



**Documento di progettazione del Corso di Studi magistrale in Marketing (erogato integralmente a distanza)
(LM-77 Scienze Economico-Aziendali)**

Allegato 3 – Sintesi consultazioni dirette

Premessa

Per la progettazione del CdS in Marketing (telematico) ci si è basati sui feedback del Corporate Panel sui temi del Marketing e del Comitato di Indirizzo del Corso di Studi magistrale in Marketing (convenzionale), nato con il compito di rappresentare le parti interessate e la cui composizione è coerente con il progetto culturale e professionale del CdS. Un Comitato di Indirizzo specifico per il CdS in Marketing verrà istituito nei prossimi mesi.

Attori consultati e sintesi

Corporate Panel sui temi del Marketing

Data consultazione: 27 gennaio 2020

Sintesi consultazione:

Dalle consultazioni è emerso che certamente rimane centrale il ruolo dell'analisi dei dati, dal momento che è obiettivo del Marketing comprendere i mercati per poi soddisfarne le esigenze specifiche. L'approccio analitico nella lettura e nell'interpretazione dei numeri è quindi una competenza che rimane imprescindibile. Per analisi dei dati non si deve intendere un processo analitico fine a sé stesso, ma anche interpretazione e comprensione della fenomenologia del dato, nonché capacità di sapersi muovere in contesti multiculturali per creare un network con persone diverse per formazione e cultura.

Competenze chiave su cui è necessario insistere sono tutte quelle che ruotano intorno a tecnologia e digitalizzazione: vanno infatti rafforzate queste skills, congiuntamente alla sensibilità nell'utilizzarle adeguatamente e in maniera consapevole. Si insiste inoltre su come il lavoro del marketing implichi uno stretto connubio tra Art & Science e che la difficoltà sia proprio nel trovare persone che riescano a fare di questo compromesso la loro ricchezza.

A livello di competenze soft vengono in rilievo: *agility*, capacità di saper ricevere un feedback anche negativo e di saperlo trasformare in stimolo, capacità di correlazione delle fonti di conoscenza, flessibilità.

Comitato di Indirizzo del CdS (erogato in modalità convenzionale) in Marketing

Data consultazione: 15 giugno 2020

Sintesi consultazione:

In primo luogo, dalle consultazioni con esponenti del mercato del lavoro è emersa la cruciale importanza di conoscere e padroneggiare le principali tecniche di analisi dei dati, così come la capacità degli studenti che si avvicinano ad un contesto competitivo così variegato e complesso di saper derivare implicazioni dalle analisi che siano azionabili nell'immediato.

In secondo luogo, emerge con sempre più urgenza la necessità di trasmettere agli studenti in modo chiaro ed efficace cosa sia il marketing, e soprattutto qual è il ruolo che vanno a ricoprire le risorse che vengono impiegate nel marketing: la materia, all'interno di un processo il cui risultato finale è la soddisfazione del consumatore e la sua conseguente fidelizzazione, si configura come un processo integrato e come un lavoro sinergico di due risorse in particolare, ovvero il category manager e le risorse impiegate in area trade.

È stata poi ribadita l'importanza di trasmettere un'apertura internazionale agli studenti e di favorirla. Tale apertura implica non solo la conoscenza approfondita della lingua inglese, da acquisire tramite lo studio individuale della lingua, ma anche, e soprattutto, tramite esperienze di vita all'estero, che consentano allo studente di conoscere nuove culture e nuovi stili di vita e di accrescere il proprio bagaglio culturale.

Da ultimo, è stata sottolineata la rilevanza del tema della creazione di una sinergia tra mondo squisitamente accademico e mondo professionale: auspicabile sarebbe poter intrattenere un rapporto costante e di far intervenire quanto più possibile gli esponenti del mondo delle professioni in ambiente universitario, in modo da fornire agli studenti testimonianze delle dinamiche correnti in ambiente lavorativo.

Ai membri del Comitato è poi stato sottoposto, inoltre, un questionario di valutazione dell'offerta formativa in funzione degli sbocchi lavorativi, così strutturato:

- Denominazione Corso di Studio;
- Figure professionali e Mercato del lavoro;
- Risultati di apprendimento attesi;
- Applicazione delle conoscenze;
- Atteggiamenti e Valori;
- Imprenditorialità;
- Riflessione;
- Interazione Sociale;
- Suggerimenti

Il Corso di Studi, secondo lo schema proposto nel questionario, è valutato per comprendere se le figure professionali che il corso si propone di formare rispondano alle esigenze del settore e dell'ambito professionale/produttivo delle aziende rappresentate dal Comitato di indirizzo e se tali professioni saranno ancora centrali nell'arco temporale di cinque anni.

Comitato di Indirizzo del CdS (erogato in modalità convenzionale) in Marketing

Data consultazione: 29 gennaio 2021

Sintesi consultazione:

Viene evidenziata l'importanza delle competenze trasversali quali curiosità, flessibilità sia mentale sia con riferimento ai progetti su cui lavorare, abilità nel lavorare in team, umiltà, intesa come la capacità di apprendere dagli altri e, nello specifico, dalle persone più operative, pensiero creativo e attenzione ai temi legati al digitale. Tutto ciò rientra

nell'approccio enquiry based adottato all'interno del CdS di Marketing in cui gli studenti sono chiamati a lavorare in gruppo, su project work che li aiutino a sviluppare un pensiero critico e a elaborare soluzioni.

Emerge che le virtual internship, che si sono diffuse a seguito della pandemia e si spera possano essere mantenute e integrate anche alla fine dell'emergenza sanitaria, hanno accelerato e migliorato la maturità degli studenti e il loro approccio a quelli che sono gli step successivi ai tirocini curriculari, in particolare a quelli post lauream.

Corporate Panel sui temi del Marketing

Data consultazione: 20 aprile 2021

Sintesi consultazioni:

Dalle consultazioni è emerso che le competenze dal digitale si stanno spostando velocemente verso l'etica e la sostenibilità e che è necessario saper integrare le competenze di *data analytics* del mondo big data a quelle classiche del marketing. Il digitale è spesso stato visto in passato come elemento che può essere gestito verticalmente, in realtà è necessario formare figure in grado di interpretare il pensiero marketing tramite conoscenza approfondita degli aspetti digitali, soprattutto per aziende che non nascono come digitali.

È inoltre necessario sviluppare la capacità di Brand-Telling, e quindi di raccontare la marca e, allo stesso tempo, di creare consapevolezza in merito all'organizzazione aziendale e alle relative funzioni preposte senza focalizzarsi sul singolo progetto fine a stesso. Insegnare dunque a guardare al medio termine.

Le risorse appena inserite nelle aziende spesso sono sprovviste della capacità di interazione con il resto dell'azienda ed è quindi fondamentale trasmettere agli studenti la capacità di saper leggere il contesto in cui si muovono.

Altre skills su cui è necessario insistere sono: *growth mindset*, cultura del feedback, cultura dello sviluppo e resilienza nella gestione del feedback costruttivo.

Servono persone agili, non super specialisti tecnici e che siano capaci di dare feedback bottom up, in grado di saper convincere e difendere le proprie idee.

Comitato di Indirizzo del CdS (erogato in modalità convenzionale) in Marketing

Data consultazione: 3 maggio 2021

Sintesi consultazione:

Nel corso dell'incontro è stato illustrato il nuovo modello educativo previsto per il prossimo anno accademico enquiry-based che spinge l'Ateneo verso una nuova impostazione maggiormente incentrata sulla capacità di formare gli studenti sulla risoluzione di problemi.

Le principali caratteristiche di questo modello consistono in:

- Enquiry-based Freshers' Weeks: una serie di attività svolte ad inizio anno per permettere agli studenti di entrare in contatto con le principali novità proposte dall'Ateneo.
- Introduzione di corsi di Research Methods.
- Implementazione di numerosi Research Projects da svolgersi sia in collaborazione con studenti di altri corsi sia con partner esterni all'Ateneo.

Continuous Assessment che si concretizza in una valutazione basata su diverse attività svolte dallo studente nel corso del semestre e nel non ritardare il sostenimento degli esami. Questo, inoltre, dovrebbe disincentivare gli studenti dall'adottare quel comportamento per cui oggi sono soliti rinunciare a voti anche piuttosto elevati.



Il nuovo modello educativo prevede un incremento delle attività anche durante i periodi in cui gli studenti non hanno lezione. Per questo motivo, una serie di nuove attività è prevista tra i diversi semestri. Il fine di queste attività è quello di permettere lo sviluppo di competenze durante l'intero student journey.

I componenti del Comitato di Indirizzo si dicono molto soddisfatti dal momento che questo modello educativo contribuirà a sviluppare la flessibilità e l'autonomia degli studenti, skills ormai fondamentali per il mondo del lavoro.

Ai membri del Comitato è stato sottoposto nuovamente il questionario di valutazione dell'offerta formativa in funzione degli sbocchi lavorativi.