

Al Magnifico Rettore

PROPOSTA DI ATTIVAZIONE ¹

Master Universitario di I livello	<input checked="" type="checkbox"/>	Corso di Perfezionamento	<input type="checkbox"/>
Master Universitario di II livello	<input type="checkbox"/>	Corso di Formazione	<input type="checkbox"/>
Altra tipologia ²	<input type="checkbox"/>		

Titolo M3 - MASTER IN MARKETING MANAGEMENT

Title (inglese) M3 - MASTER IN MARKETING MANAGEMENT

a) Proponente del corso Prof. Angelo Di Gregorio
Qualifica Professore Ordinario
Dipartimento Sc. Economico-Aziendali e Diritto per l'Economia
E-mail
 Tel. 02 6448 3131 angelo.digregorio@unimi
 b.it

b) Segreteria didattica e organizzativa

Struttura e indirizzo Dipartimento di Scienze Economico-Aziendali e Diritto per l'Economia e
 CRIET - Centro di Ricerca Interuniversitario in Economia del Territorio
 Tel. 02 6448 3107 **E-mail** m3@unimib.it

c) A.A. di attivazione 2018-2019
Data avvio corso³ 26/11/2018
Data chiusura corso⁴ 26/11/2019

d) Sito web del corso <http://m3.economia.unimib.it/>


e) Numero massimo allievi⁵ 24
Numero minimo allievi⁶ 9

f) Contributo d'iscrizione⁷ € 6.000,00

g) Spazi /strutture utilizzati per lo svolgimento delle attività didattiche del corso

<input checked="" type="checkbox"/> Ateneo	Denominazione struttura/edificio (prevalente) e indirizzo Edificio U7, via Bicocca degli Arcimboldi 8, Milano
--	--

Altre sedi: ⁸

 Pagina 1 di 10	A1_MAFOP_M_Proposta01	Modulo di proposta di attivazione	Rev.13 - Emissione: 27/02/2017
	Redatta da: Simona Cionti	Approvata da: Franca Tempesta	Emessa da: Manuela Tagliavini

<input type="checkbox"/> Enti Ospedalieri <i>(autorizzazione allegata o trasmessa via PEC)</i> ⁹	
<input type="checkbox"/> Altra/e sede/i ¹⁰	

h) Collaborazioni per risorse strutturali e/o strumentali e/o umane di soggetti esterni pubblici o privati (a titolo gratuito o con oneri) - (le lettere di intenti devono essere inviate via PEC a ateneo.bicocca@pec.unimib.it per la stipula della relativa convenzione)

Il proponente del corso dichiara di aver svolto un'indagine di mercato per l'individuazione dei seguenti soggetti esterni, in considerazione dell'indisponibilità di risorse interne dell'Ateneo:

Ragione Sociale soggetto esterno	Indirizzo Sede Legale	Nome Cognome Rappr. Legale
TRIBOO S.P.A.	Viale Sarca 336, edificio sedici, 20126 Milano	GIULIO CORNO
Tipologia collaborazione	Costo previsto ¹¹ / titolo gratuito	Motivazione della scelta del soggetto esterno ¹²
Risorse umane per docenza -selezionare- -selezionare- NOTE:	€ 3.600,00 € €	Elevata specializzazione in materia di comunicazione digitale ed esperienza positiva nell'ambito della VI edizione

Ragione Sociale soggetto esterno	Indirizzo Sede Legale	Nome Cognome Rappr. Legale
Tipologia collaborazione	Costo previsto / titolo gratuito	Motivazione della scelta del soggetto esterno
-selezionare- -selezionare- -selezionare- NOTE:	€ € €	

Ragione Sociale soggetto esterno	Indirizzo Sede Legale	Nome Cognome Rappr. Legale
Tipologia collaborazione	Costo previsto / titolo gratuito	Motivazione della scelta del soggetto esterno
-selezionare- -selezionare- -selezionare- NOTE:	€ € €	

i) Contributi economici da parte di soggetti esterni pubblici o privati
(le lettere di intenti devono essere inviate via PEC a ateneo.bicocca@pec.unimib.it)

Ragione Sociale soggetto esterno	Indirizzo Sede Legale	Nome Cognome Rappr. Legale	Tipologia collaborazione	Importo in entrata ¹³

			-selezionare-	€
			-selezionare-	€
			-selezionare-	€
			-selezionare-	€
NOTE:				

j) Agevolazioni economiche per gli studenti

Sì No

Importo totale borse di studio	<input type="checkbox"/> In corso di definizione ¹⁴ <input type="checkbox"/> Euro ¹⁵
--------------------------------	---

Criteria di assegnazione ¹⁶

<input type="checkbox"/> Merito -ordine priorità-	<input type="checkbox"/> media votazioni prove di verifica intermedie <input type="checkbox"/> graduatoria di selezione
<input type="checkbox"/> Reddito -ordine priorità- (attestazione ISEE per le prestazioni agevolate per il diritto allo studio universitario)	

Tipo di agevolazione	Quota per studente	N. studenti	Totale
<input type="checkbox"/> Borse di studio ≤ del contributo d'iscrizione (IMPORTI LORDI AZIENDALI, soggetti a tassazione come da normativa vigente)			
<input type="checkbox"/> Borse di studio eccedenti il contributo di iscrizione (IMPORTI LORDI AZIENDALI, soggetti a tassazione come da normativa vigente)			
<input type="checkbox"/> Altro			

k) STAGE: SI' **NO**

L'avvio dello stage è previsto entro il primo mese di attività didattica? **SI'** **NO**

Nominativo Tutor universitario / i (solo docenti interni) Prof. Angelo Di Gregorio, Prof. Claudio Chiacchierini

Disponibilità soggetti ospitanti

Il proponente del corso dichiara che i seguenti soggetti sono stati contattati e sono disponibili ad accogliere in stage gli allievi del corso:

Ragione Sociale Soggetto ospitante	Indirizzo Sede Legale	Nominativo del referente aziendale	Indirizzo e-mail del referente aziendale	N. telefono del referente aziendale	N. allievi
HRS - HOTEL RESERVATION SERVICE	Via Bonnet 6/A, 20154 Milano (MI)	ROSANNA DI MARO	Rosanna.DiMaro@ hrs.com	02 91483084	1
WAVEMAKER	Viale del Mulino 4, 20090 Assago Milanofiori Nord (MI)	MARIASVEVA DAGNINO	Mariasveva.Dagni no@mecglobal.co m	02 46767860	3
TRIBOO	Viale Sarca 336, edificio sedici, 20126 Milano (MI)	MARINELLA SAORIN	marinella.saorin@ triboo.it	02 64741448	3
GRUPPO SIGES	Via Ferrari Gaudenzio, 21, 21047 Saronno (VA)	MARIA D'ALOIA	daloia.maria@sige sgroup.it	02 96718476	1
EUROSICMA S.P.A.	Via Michelangelo Buonarroti 6, 20090 Segrate (MI)	FRANCESCO REDAELLI	redaelli- francesco@eurosi cma.it	02 218961	1

Qualora intervengano variazioni nelle disponibilità degli enti, le stesse andranno segnalate all'Ufficio Stage prima dell'avvio dell'attività di stage.

I) Eventuale attivazione di precedenti edizioni

Corso di nuova attivazione	<input type="checkbox"/> SI' <input checked="" type="checkbox"/> NO (già attivato 2017-2018 / 2012-2013)
----------------------------	---

Motivazione per la riproposizione del corso (in presenza di precedenti edizioni non avviate)¹⁷

--

m) Delibere di approvazione del/i Dipartimento/i (con parere Scuole se presenti):

Consiglio di	Dip. Sc. Economico-Aziendali e Dir. per l'Ecor	14/03/2018
(eventuali altre strutture) Consiglio di	Scuola di Economia e Statistica -selezionare struttura- -selezionare struttura-	13/03/2018 Inserire data seduta Inserire data seduta

n) Solo per corsi/master di area medica

Ai fini dell'individuazione dell'importo della copertura assicurativa di R.C. professionale medica-assistenziale, il proponente dichiara che l'attività formativa e didattica prevista è prevalentemente:

Di tipo INVASIVO <input type="checkbox"/>	Di tipo NON INVASIVO <input type="checkbox"/>
---	---

REGOLAMENTO DIDATTICO DEL CORSO

o) Obiettivi

M3 - Master in Marketing Management è un nuovo modo di fare università e di prepararsi al mondo del lavoro.

M3 si propone di far crescere i partecipanti e di prepararli alla vita d'azienda. Il percorso formativo da una parte sviluppa le competenze in marketing management in termini di prodotto, comunicazione e distribuzione, e, dall'altra, prevede momenti dedicati all'approfondimento delle conoscenze linguistiche, informatiche, relazionali e gestionali, indispensabili nella quotidianità aziendale.

L'organizzazione full-time delle lezioni e la presenza di momenti dedicati a lavori di gruppo e a interventi da parte del mondo imprenditoriale e istituzionale contribuiscono ad accrescere le capacità relazionali e comunicative degli allievi, a fare squadra e ad abituarsi all'intensità dei ritmi aziendali.

La settima edizione prevede dal punto di vista didattico un notevole approfondimento dei contenuti legati alla comunicazione digitale e alla gestione dei social network, in quanto molto richiesti dal mercato del lavoro e, dal punto di vista metodologico, intende dare grande spazio alle esercitazioni pratiche, ai casi aziendali e ai progetti in collaborazione con le aziende.

In particolare, la VII edizione propone, in collaborazione con il GRUPPO TRIBOO, un percorso didattico di DIGITAL TRANSFORMATION per comprendere l'impatto dell'innovazione sull'impresa e le crescenti opportunità di marketing, branding e business.


M3 è articolato in tre momenti formativi distinti:

1. Sviluppo delle competenze

Il master intende favorire l'acquisizione delle necessarie competenze per inserirsi in modo efficace ed efficiente nelle funzioni marketing, comunicazione e vendite in aziende che operano in contesti sia nazionali che internazionali.

E' previsto l'approfondimento – sia a livello strategico che operativo – di tre aree tematiche: l'area "prodotto" nella quale si esaminano i molteplici aspetti del branding per il soddisfacimento dei bisogni della domanda in un'ottica competitiva; l'area "comunicazione" nella quale l'obiettivo è capire come assicurare valore aggiunto al prodotto, sottolineandone soprattutto le valenze simboliche; l'area della "distribuzione" in cui si analizzano canali e modalità di gestione sia tradizionali, sia legati alla GDO, sia di tipo on line.

Per l'intera durata del master è prevista un'area tematica trasversale di "business administration" finalizzata al conseguimento di conoscenze e competenze in materia di accountancy e controllo di gestione per facilitare l'integrazione con le altre funzioni di impresa.

	A1_MAFOP_M_Proposta01	Modulo di proposta di attivazione	Rev.13 - Emissione: 27/02/2017
	Redatta da: Simona Cionti	Approvata da: Franca Tempesta	Emessa da: Manuela Tagliavini
Pagina 5 di 10			

2. Sviluppo della persona

Attraverso l'approfondimento delle competenze relazionali (team building, leadership, communication e public speaking), gestionali (analisi e progettazione dei processi d'impresa attraverso il metodo 6-sigma), informatiche (strumenti di produttività personale) e linguistiche (business english) si intende rendere autonomi gli allievi nello svolgimento delle attività lavorative di base e ridurre i tempi di formazione e inserimento in azienda.

3. Sviluppo operativo in azienda

L'esperienza professionale nelle aziende partner permette di verificare sul campo le conoscenze e le metodologie di lavoro acquisite durante la formazione d'aula. I partecipanti saranno affiancati da un tutor aziendale e al termine dello stage dovranno redigere un project-work in raccordo con l'azienda partner.

Sono inoltre previste le seguenti attività integrative:

- Aperitivi-dibattito con le aziende partner per conoscere i percorsi di vita e le esperienze di business degli imprenditori e dei manager delle aziende partner.
- Seminario in materia di tecniche di negoziazione.
- Project work applicativi, per verificare l'acquisizione delle conoscenze acquisite in aula e la capacità di applicazione in contesti pratici.
- Orientamento al lavoro, modulo finalizzato a fornire gli strumenti per avvicinarsi al mercato del lavoro (stesura CV, profilo LinkedIn, valutazione competenze, simulazione colloqui, colloqui individuali,...).

p) Analisi del fabbisogno formativo e sbocchi occupazionali


M3 è un percorso formativo che nasce dalle esigenze reali del mondo imprenditoriale. Università e aziende si uniscono per formare risorse umane che possano inserirsi all'interno delle funzioni marketing, comunicazione e vendite.

Il Master si caratterizza per il forte coinvolgimento delle aziende partner che intervengono nella formazione in aula con docenze e presentazioni di case history, partecipano agli aperitivi-dibattito e mettono a disposizione stage.

q) Organizzazione del Corso

Il corso si svolge in lingua: italiana	
<input checked="" type="checkbox"/> Frequenza settimanale full-time (lun-ven) <input type="checkbox"/> Frequenza settimanale part-time (<i>precisare</i>) <input type="checkbox"/> Frequenza fine settimana (<i>precisare</i>) <input type="checkbox"/> Altro (<i>specificare</i>)	Lunedì - giovedì (9-13 e 14-18)
Note (precisare le modalità didattiche, l'eventuale attività e-learning o altra/e modalità)	

ORE E CFU ¹⁸	ORE	CFU
Lezioni frontali e esercitazioni e/o laboratori	600 (comprese le attività integrative)	44
Stage ¹⁹	375	15
Prova finale ²⁰ (<i>attività individuale per la preparazione-solo CFU</i>)	-	

 Pagina 6 di 10	A1_MAFOP_M_Proposta01	Modulo di proposta di attivazione	Rev.13 - Emissione: 27/02/2017
	Redatta da: Simona Cionti	Approvata da: Franca Tempesta	Emessa da: Manuela Tagliavini

Totale	975	1
---------------	-----	---

r) Prove di verifica del corso

La composizione delle commissioni giudicatrici previste per le diverse procedure del corso deve rispettare criteri oggettivi di trasparenza ed imparzialità (prevedendo la turnazione dei componenti), nel rispetto dei vincoli stabiliti dalle norme vigenti.

Prove di verifica intermedie (esami):²¹	Tipo verifica	Valutazione ²²
<input checked="" type="checkbox"/> Sì	<input checked="" type="checkbox"/> Prova scritta	<input checked="" type="checkbox"/> Voto in trentesimi
<input type="checkbox"/> No	<input checked="" type="checkbox"/> Prova orale	<input type="checkbox"/> Giudizio di approvazione
Note: Alcuni insegnamenti prevedono una prova orale, altri una prova scritta (vedi piano didattico).		

Prova finale ²³(obbligatoria):	Tipo verifica	Note:
	<input type="checkbox"/> Prova scritta	Presentazione project work
	<input checked="" type="checkbox"/> Prova orale	

s) Obblighi di frequenza

La frequenza da parte degli iscritti alle attività del corso è obbligatoria.

Per l'acquisizione dell'attestazione finale è richiesta la presenza per almeno il 75% delle ore del corso.

Il Comitato di coordinamento stabilisce la percentuale di frequenza obbligatoria per ciascuna attività.


t) Titoli di studio richiesti per l'ammissione:

Laurea triennale	
TUTTE	
Numero classe	Denominazione

Laurea specialistica/magistrale	
TUTTE	
Numero classe	Denominazione

Laurea con ordinamento previgente al D.M. 509/99	
TUTTE	
Denominazione	

Diploma universitario ²⁴	
TUTTI I TRIENNALI	
Denominazione	

	A1_MAFOP_M_Proposta01	Modulo di proposta di attivazione	Rev.13 - Emissione: 27/02/2017
	Redatta da: Simona Cionti	Approvata da: Franca Tempesta	Emessa da: Manuela Tagliavini

Altri titoli di studio equiparati ²⁵
Denominazione

Altri titoli o requisiti obbligatori

Titoli o requisiti preferenziali

u) Selezione

Tipologia delle prove di ammissione ²⁶	Colloquio motivazionale Prova scritta finalizzata a verificare le competenze base di marketing, Excel e lingua inglese
Titoli valutabili (tipo e punteggio)	Titolo di laurea (voto finale) fino a un massimo di 8 punti
Criteri di valutazione	Valutazione CV, colloquio motivazionale (coerenza delle aspettative del candidato con gli obiettivi del Master), prova scritta
Votazione espressa in	altro-specificare sessantesimi
<input checked="" type="checkbox"/> Valutazione del Curriculum vitae et studiorum: <input checked="" type="checkbox"/> Valutazione dei titoli: <input checked="" type="checkbox"/> Prova scritta: <input checked="" type="checkbox"/> Colloquio: <input type="checkbox"/> Altro: Totale	Punteggio per voce 10 8 12 30 60
Data/e ²⁷ (ipotesi: per date definitive vedi bando)	16 ottobre 2018
Orario (ipotesi: per orari definitivi vedi bando)	9.30
Sede ²⁸ (ipotesi: per sede definitiva vedi bando)	Aula 3010T - III piano Edificio U7

v) Uditori ²⁹


SI NO

Posti disponibili ³⁰	
Quota di partecipazione	
Requisiti di accesso	
Modalità di selezione	

w) Insegnamenti singoli ³¹ (solo per i master)

SI NO

Posti disponibili ³²	
---------------------------------	--

	A1_MAFOP_M_Proposta01	Modulo di proposta di attivazione	Rev.13 - Emissione: 27/02/2017
	Redatta da: Simona Cionti	Approvata da: Franca Tempesta	Emessa da: Manuela Tagliavini

Quota di partecipazione ³³	
Requisiti di accesso ³⁴	

x) Comitato di Coordinamento ³⁵

Nome e cognome	Interno Ateneo	INTERNI: Dipartimento di afferenza ESTERNI: Ente/Azienda di appartenenza	Qualifica
Presidente (Proponente e Direttore del corso)			
Prof. Angelo Di Gregorio	Sì	Dipartimento di Scienze Economico-Aziendali e Diritto per l'Economia	Ordinario
Componenti			
Prof. Ugo Arrigo	<input checked="" type="checkbox"/>	Dipartimento di Scienze Economico-Aziendali e Diritto per l'Economia	Associato
Prof. Claudio Chiacchierini	<input checked="" type="checkbox"/>	Dipartimento di Scienze Economico-Aziendali e Diritto per l'Economia	Ordinario
Prof. Barbara Del Bosco	<input checked="" type="checkbox"/>	Dipartimento di Scienze Economico-Aziendali e Diritto per l'Economia	Associato
Dott.ssa Laura Gavinelli	<input type="checkbox"/>	Dipartimento di Scienze Economico-Aziendali e Diritto per l'Economia	Assegnista di Ricerca
Dott.ssa Marianna Melesi	<input type="checkbox"/>	CRIET - Centro di Ricerca Interuniversitario in Economia del Territorio	Collaboratrice

y) Note particolari ³⁶

--


Modulo composto da 3 sezioni:

1. Proposta di attivazione
2. Regolamento didattico (comprensivo di piano didattico)
3. Piano finanziario ³⁷

Le sezioni 1 e 2 della presente proposta saranno pubblicate sul sito web dell'Ateneo dopo l'approvazione degli Organi di governo.


Data

Firma del proponente del corso

	A1_MAFOP_M_Proposta01	Modulo di proposta di attivazione	Rev.13 - Emissione: 27/02/2017
	Redatta da: Simona Cionti	Approvata da: Franca Tempesta	Emessa da: Manuela Tagliavini

NOTE PER LA COMPILAZIONE

- ¹ Ai sensi del vigente “Regolamento per l’attivazione di master universitari, di corsi di perfezionamento, di formazione finalizzata e di servizi didattici integrativi” dell’Università degli Studi di Milano–Bicocca, emanato con Decreto Rettorale n. 0027789 del 13 gennaio 2010 e successive modifiche.
- ² Specificare se corso post-diploma, post-laurea, progetto di formazione FSE (indicare bando di riferimento), ecc.
- ³ Se I semestre, indicare una data tra il 2 e il 30 novembre; se II semestre, indicare una data tra il 1° e il 30 aprile.
- ⁴ Indicare la data prevista per la prova finale (la durata minima per i master è annuale).
- ⁵ E’ il numero degli allievi ammissibili al corso, tale da garantire la qualità dell’attività didattica. E’ possibile altresì prevedere un numero definito di posti riservati a studenti stranieri.
- ⁶ E’ il numero di allievi al di sotto del quale il corso non sarà attivato e sulla base del quale viene predisposto il piano finanziario.
- ⁷ Per i master il contributo va versato in due rate e comprende un versamento di € 100 per partecipare alla selezione. Per gli altri corsi il contributo va versato al momento dell’immatricolazione. L’importo minimo del contributo di iscrizione è stabilito dal Consiglio di Amministrazione (corso di perfezionamento: € 1000 - master I livello: € 2000 – master II livello: € 3000).
- ⁸ Se si utilizzano sedi esterne è obbligatorio compilare la tabella sottostante (punto h).
- ⁹ Per i corsi di area medica va allegata alla proposta l’autorizzazione della direzione generale delle aziende o delle strutture ospedaliere pubbliche o private allo svolgimento da parte degli allievi di tutte le attività cliniche, diagnostiche e strumentali, anche su pazienti, previste dal corso. In alternativa, l’autorizzazione può essere inviata via PEC a ateneo.bicocca@pec.unimib.it.
- ¹⁰ Se esterne all’Ateneo, è necessario stipulare apposita convenzione. Inserire i dati nella tabella sottostante.
- ¹¹ Da riportare nel piano finanziario.
- ¹² La scelta del soggetto esterno (contraente) cui affidare la collaborazione deve essere specificamente motivata con riferimento alle particolari competenze e all’indagine di mercato svolta.
- ¹³ Da riportare nel piano finanziario.
- ¹⁴ Allegare alla proposta un elenco dei possibili finanziatori e degli importi (anche se non definitivi), da definirsi comunque prima della pubblicazione del bando.
- ¹⁵ Se l’importo disponibile è già definito è da compilare la sezione “tipo di agevolazione”.
- ¹⁶ L’indicazione precisa dei criteri di assegnazione è obbligatoria, anche in mancanza dei definitivi importi disponibili.
- ¹⁷ Qualora una precedente edizione non sia stata avviata per mancato raggiungimento del numero minimo di iscritti, è richiesto al proponente di motivare la riproposizione del corso.
- ¹⁸ V. Piano didattico.
- ¹⁹ Obbligatorio per i Master Universitari.
- ²⁰ La prova finale può rilasciare CFU solo se sono previste anche le prove intermedie.
- ²¹ Per i Master Universitari le prove di verifica intermedie, suddivise per insegnamento, sono obbligatorie. Per i Corsi di perfezionamento e le altre tipologie formative di norma le prove di verifica intermedie non sono previste.
- ²² Le prove di verifica intermedie possono dare luogo a votazione in trentesimi o a un semplice giudizio di “approvazione” (specificare sulla tabella “piano didattico”). Qualora si intenda assegnare premi di studio sulla base dei risultati conseguiti nel corso, le prove di verifica intermedie devono sempre dare luogo a votazione.
- ²³ La prova finale non dà luogo a votazione specifica, ma solo a giudizio di approvazione.
- ²⁴ Per i master di I livello sono ammissibili i D.U. triennali, per gli altri corsi sono ammissibili tutti i D.U.
- ²⁵ Es. Diplomi AFAM (con maturità), Diplomi ISEF, Diplomi professioni sanitarie (specificare quali e se è previsto anche il diploma di maturità), assistenti sociali, ecc.
- ²⁶ Specificare se è previsto colloquio, prova scritta o altro (sempre in presenza) o se sarà effettuata solo la valutazione del c.v. e dei titoli.
- ²⁷ La data sarà indicata sul bando. Calcolare minimo 40 giorni prima della data di avvio.
- ²⁸ Indicare solo se la selezione prevede la presenza dei candidati.
- ²⁹ E’ possibile prevedere la presenza di uditori per i quali non è previsto lo stage, ai quali, al termine del corso, potrà essere rilasciato un attestato di partecipazione senza il riconoscimento dei CFU.
- ³⁰ Massimo 20% dei posti disponibili per il corso.
- ³¹ E’ possibile prevedere l’iscrizione a singoli insegnamenti per un massimo di trenta CFU. Al termine, previo superamento delle relative verifiche, sarà rilasciata regolare attestazione, comprensiva dell’indicazione dei CFU acquisiti. È consentita l’iscrizione solo ad insegnamenti teorici che non prevedano attività cliniche, diagnostiche e strumentali su pazienti.
- ³² Massimo 20% dei posti disponibili per il corso.
- ³³ La quota di iscrizione per singoli insegnamenti è da stabilirsi nella misura minima di € 100/1 CFU per i master di I livello e di € 150/1 CFU per i master di II livello (quota deliberata dal Consiglio di Amministrazione).
- ³⁴ Possono iscriversi solo persone aventi il titolo necessario per l’accesso a un master universitario dello stesso livello.
- ³⁵ Minimo sei componenti per i Master e tre negli altri casi, almeno la metà dei quali docenti interni di ruolo, con specifica competenza nel settore considerato.
- ³⁶ Utilizzare questo spazio per eventuali particolari segnalazioni relative alla specificità del progetto formativo non inseribili nei campi precedenti (compresa l’eventuale indicazione di un numero minimo di studenti superiore a 15).
- ³⁷ Redatto sulla base del numero minimo di allievi.

 <p>Pagina 10 di 10</p>	A1_MAFOP_M_Proposta01	Modulo di proposta di attivazione	Rev.13 - Emissione: 27/02/2017
	Redatta da: Simona Cionti	Approvata da: Franca Tempesta	Emessa da: Manuela Tagliavini

N.B. Le celle in grigio sono a compilazione automatica e non vanno modificate

codice (segreteria)	INSEGNAMENTI						MODULI DIDATTICI (EVENTUALI)				COPERTURA INSEGNAMENTI									
	denominazione insegnamenti in lingua italiana e in lingua inglese	CFU (1)	sette scientifico- disciplinare (2)	ore di attività (3)	responsabile insegnamento (4)	tipo di verifica (5)	valutazione verifica (6)	sintesi obiettivi formativi (7)	sintesi contenuti (8)	denominazione moduli (9)	CFU (10)	sette scientifico- disciplinare (11)	ore di attività (12)	forma didattica (13)	ore di attività (14)	tipo di copertura (15)	nome docente o "BANDO" (16)	sette scientifico- disciplinare (17)	art.13 e art.7 per docenti esterni (18)	Dipartimento o altro Ateneo o Ente di appartenenza (19)
	PRINCIPI DI AMMINISTRAZIONE D'IMPRESA (BUSINESS ADMINISTRATION PRINCIPLES)	4	SECS-P/07	40	Paola Saracino	Prova orale	30	Conoscere i principali indicatori economico-finanziari per monitorare e valutare l'andamento aziendale e interagire con tutte le funzioni di impresa.	Principi di contabilità e controllo di gestione. Il Business Plan.		4	SECS-P/07	40	Frontale	8	Interna	Paola Saracino	SECS-P/07		Prof. Associato - Dipartimento Scienze Economico-Aziendali e Diritto per l'Economia
														Esercitazione	24	Interna				
														Seminario	8	Esterna - seminario				
	MARKETING FULL - IMMERSION	3	SECS-P/08	28	Angelo Di Gregorio	Prova scritta	30	Allineare le conoscenze dei partecipanti provenienti da percorsi di studio differenti e trasmettere le conoscenze base di marketing.	Fondamenti di marketing.		3	SECS-P/08	28	Teoria	16	Interna	Angelo Di Gregorio	SECS-P/08		Prof. Ordinario - Dipartimento Scienze Economico-Aziendali e Diritto per l'Economia
														Esercitazione	12					
	MARKETING PRODUCT & STRATEGY	8	SECS-P/08	68	Angelo Di Gregorio	Prova orale	30	Conoscere i principali aspetti del branding per garantire il soddisfacimento dei bisogni della domanda in un'ottica competitiva.	Marketing management approach. Livelli decisionali strategici. Il processo di segmentazione e posizionamento. Brand equity e brand value. Marketing database. Service approach. Product design e packaging. Country of origin effect. Pricing.		8	SECS-P/08	68	Teoria	16	Interna	Angelo Di Gregorio	SECS-P/08		Prof. Ordinario - Dipartimento Scienze Economico-Aziendali e Diritto per l'Economia
														Seminario	8	Esterna - seminario	Francesco Calza		Università degli Studi di Napoli Parthenope - seminario "La segmentazione"	
														Seminario	8	Esterna - seminario	Gaetano Aiello		Università degli Studi di Firenze - seminario "Davanti agli occhi del cliente: l'internazionalizzazione delle imprese tra brand management e country of origin effect"	
														Teoria	24	Esterna	Chiara Mauri	Art. 3	Università della Valle d'Aosta	
														Seminario	12	Esterna - seminario	Alberto Saccardi		Nunatac - seminario "Marketing Database"	
	MARKETING COMMUNICATION	8	SECS-P/08	84	Angelo Di Gregorio	Prova orale	30	Fornire le basi e gli strumenti analitici per comprendere e gestire la comunicazione di marketing all'interno delle strategie di valorizzazione del prodotto e di sviluppo del capitale reputazionale dell'azienda. Sperimentare a livello pratico la costruzione di percorsi di comunicazione integrata e multicanale. Fornire una necessaria overview sui temi del Digital Communication Marketing in un contesto sociale e di business fortemente digitale.	Processo di comunicazione. Fileria e attori. Strategie di comunicazione (push, pull, above the line, below the line). Marketing communication mix e la sua pianificazione. Un modello di comunicazione e il suo percorso operativo. Marchio e immagine coordinata. Gli strumenti e i canali. L'efficacia della comunicazione. Nuovi paradigmi/shift e nuovi comportamenti - trend a 3 anni Il nuovo consumatore diventa "persona", verso un umanesimo 3.0 La fiducia e la reputazione come currency nell'era digitale e post-digitale. Trend, Key Numbers ed evoluzione del media. Digital Transformation.		8	SECS-P/08	84	Teoria	16	Esterna	Laura Gavinelli	Art. 3	Assegnista di ricerca - Dipartimento Scienze Economico-Aziendali e Diritto per l'Economia	
														Seminario	8	Esterna - seminario	Riccardo Guggiola		Digital Media, Programmatic and Data Management Consultant - Seminario "Programmatic Advertising"	
														Seminario	12	Esterna - seminario	Mauro Del Corpo		M&C Marketing, Comunicazione - seminario "Il Piano di Comunicazione"	
														Esercitazione	36	Convenzione	Triboo S.p.a.			
														Esercitazione	4	Interna	Angelo Di Gregorio	SECS-P/08	Prof. Ordinario - Dipartimento Scienze Economico-Aziendali e Diritto per l'Economia	
	MARKETING DISTRIBUTION	5	SECS-P/08	48	Angelo Di Gregorio	Prova orale	30	Conoscere canali di vendita e modalità di gestione sia tradizionali, sia legati alla GDO, sia di tipo on line per gestire e organizzare le politiche commerciali aziendali.	Canali di vendita. Trade marketing. Category management. Merchandising. Gestione della rete. Tecniche di vendita.		5	SECS-P/08	48	Seminario	8	Esterna - seminario	Francesca Montagnini		Libera professionista - Seminario "I canali distributivi"	
														Seminario	8	Esterna - seminario	Davide Cavalleri		Cavalleri Retailing - seminario "Retail Management"	
														Seminario	8	Esterna - seminario	Luca Bonansea		Gruppo BNP Paribas - Seminario "La gestione dell'area commerciale"	
														Esercitazione	24	Esterna	Silvio Cardinali	Art. 3	Università Politecnica delle Marche	
	ASPETTI GIURIDICI NEL MARKETING (LAW FOR MARKETING ISSUES)	1	IUS/04	8	Fabio Signorelli	Prova orale	30	Conoscere la legislazione per tutelare il brand.	Tutela giuridica del brand e tipologie di contratti di collaborazione.		1	IUS/04	8	Teoria	8	Teoria	Fabio Signorelli	IUS/04		Ricercatore - Dipartimento Scienze Economico-Aziendali e Diritto per l'Economia
	ANALISI E PROGETTAZIONE DEI PROCESSI D'IMPRESA (ANALYSIS AND MANAGEMENT OF BUSINESS PROCESSES)	3	SECS-P/08	36	Angelo Di Gregorio	Prova scritta	30	Analizzare e semplificare i processi aziendali per ridurre i costi e aumentare la qualità.	L'approccio 6 Sigma: caratteristiche e applicazione ai processi aziendali.		3	SECS-P/08	36	Esercitazione	36	Esterna	Gabriele Ferrari	Art. 3	Libero professionista	

Firma del proponente del corso:

LEADERSHIP DEVELOPMENT	2	SECS-P/10	24	Barbara Quacquarelli	Prova scritta	30	Indagare i processi di influenza delle persone nei contesti organizzativi e contribuire allo sviluppo delle competenze e abilità necessarie per presidiare tali processi.	Il comportamento organizzativo. Differenze individuali, valori e atteggiamenti. Percezioni e attribuzioni sociali. La motivazione: teorie del contenuto. Il processo motivazionale. Le caratteristiche dei processi decisionali individuali e di gruppo. Gruppi: vantaggi e condizioni di funzionamento. Gruppi: processi e dinamiche. La dinamica del conflitto e della cooperazione. Comunicazione organizzativa nell'era digitale. Potere, politica e influenza. Autorità e leadership. Il cambiamento organizzativo.	2	SECS-P/10	24	Esercitazione	12	Interna	Barbara Quacquarelli	SECS-P/10	Prof. Associato - Dipartimento di Scienze Umane per la Formazione "Riccardo Massa"		
													12	Interna	Cristiano Ghiringhelli	SECS-P/10	Prof. Associato - Dipartimento di Scienze Umane per la Formazione "Riccardo Massa"		
BUSINESS ENGLISH	7,5	L-LIN/12	90	Angelo di Gregorio	Prova orale e scritta	30	Attraverso un'impostazione eminentemente comunicativa, mettere in grado gli studenti di esprimersi in lingua straniera su temi e in situazioni specifiche, nonché di comprendere testi scritti di diversa lunghezza e natura.	espressive orali: role-play in ambito business, workshop sulla pronuncia, preparazione per job interview. Ampliamento del lessico specifico di settore. Formazione specifica sulla comunicazione scritta: email, memo, press release. Ascolto e comprensione di brani/registrazioni con accenti diversi attraverso un ascolto sistematico seguito da gist e detailed tasks. Grammatica e sintassi: ripresa e consolidamento delle strutture.	7,5	L-LIN/12	90	Esercitazione	90	Esterna	Cinzia Gigioni		Art. 3	Università degli Studi di Milano	
COMPETENZE INFORMATICHE (COMPUTER SKILLS)	2,5	INF/01	30	Fabio Sartori	Prova orale e scritta	30	Far acquisire le competenze teoriche e applicative necessarie per utilizzare al meglio strumenti informatici di base e avanzati in modo da adattarli alle proprie esigenze.	Elaboratori di Testi: MS Word. Fogli di Calcolo: MS Excel. Presentazioni: MS PowerPoint.	2,5	INF/01	30	Esercitazione	12	Interna	Fabio Sartori			Ricercatore - Dipartimento di Informatica, Sistemistica e Comunicazione	
																		Assegnista di ricerca - Dipartimento Scienze Economico-Aziendali e Diritto per l'Economia	
ATTIVITA' INTEGRATIVE NON OBBLIGATORIE	0	No	20	Angelo di Gregorio	No	No	Conoscere i processi di vita e le esperienze di business degli imprenditori e dei manager delle aziende partner. Approfondire temi di cultura d'impresa.	Aperitivi-dibattito con le aziende partner	0	No	20	Esercitazione	20	Esterna	Imprenditori - manager			Aziende partner	
			12				Conoscere e applicare tecniche di negoziazione.	Negotiation				12	Esercitazione	12	Esterna	Michele Terlizzone			Avvocato
			84				Verificare l'acquisizione delle conoscenze acquisite in aula e la capacità di applicazione in contesti pratici attraverso attività di ricerca e analisi ed elaborazione di casi aziendali.	Project work applicativi				84	Esercitazione	84	Esterna	Docenti, professionisti, tutor			
			28				Fornire gli strumenti per conoscere e avvicinarsi al mondo del lavoro	Orientamento al lavoro				28	Esercitazione	20	Esterna	Marianna Melesi		Art. 3	Collaboratrice - CRIET - Centro di Ricerca Interuniversitario in Economia del Territorio
TOTALE ORE/CFU (escluso stage)	44		600						44		600		600						
STAGE	15		375						15		375		375						
PROVA FINALE (20)	1								1										
TOTALE ORE/CFU	60		975						60		975		975						

ORGANIZZAZIONE DIDATTICA DEL CORSO	INDICARE SI O NO
E' PREVISTA LA PRESENZA IN AULA DI TUTOR?	NO

Firma del proponente del corso: