



## Report del Comitato d'Indirizzo del corso di studi in Marketing del 15 giugno 2020

Il giorno 15 giugno 2020, a seguito di regolare convocazione, si è riunito in modalità telematica, in conseguenza dell'emergenza epidemiologica da Covid-19, Comitato d'Indirizzo del corso di studi di Marketing, con il seguente Ordine del Giorno:

- Presentazione della funzione del Comitato di Indirizzo
- Presentazione del Corso di Studio
- Raccolta di un primo feedback sull'offerta formativa da parte del Comitato
- Illustrazione della finalità dei questionari di consultazione e somministrazione per raccolta dei risultati nei giorni successivi
- Varie ed eventuali

Risultano presenti:

<b>Nominativo</b>	<b>Qualifica</b>
Simona Romani	Direttrice del Corso di Studio in Marketing
Valentina Meliciani	Coordinatore del PhD in Management
Elisabetta Crescenzi	HR Business Partner Italy Colgate Palmolive
Massimiliana Sensi	Talent Acquisition & Employer Branding Birra Peroni
Tannaz Toosi Maraghi	Marketing Strategy & Planning Manager P&G
Giovanna Carcaterra	Responsabile – Dipartimenti e Offerta Formativa
Lia Di Giovanni	Responsabile – Innovazione alla Didattica e Tutorato
Maria Vittoria Adelman	Segreteria di Dipartimento

La riunione ha inizio alle ore 9.00.

La dott.ssa Crescenzi si presenta e illustra la sua funzione all'interno dell'azienda, focalizzando in particolare la sua presentazione sul fatto che da qualche tempo si occupa anche di selezione e, nell'ultimo anno, soprattutto di profili senior, sia interni che esterni. In questo modo ha maturato un'esperienza legata anche all'evoluzione nel tempo dei profili legati al Marketing e all'individuazione dei fattori di crescita di tali profili in questo specifico ambito funzionale.

In particolare, rileva un “equivoco” di fondo da parte del neolaureato in marketing, che propone come spunto di riflessione per il Comitato: il neolaureato specializzato nell’ambito Marketing pensa di doversi occupare esclusivamente di questioni e di analisi di tipo qualitativo, perché altre figure professionali si occupano, a monte o a valle, di analisi quantitative legate alla valutazione di decisioni inerenti il mercato.

La dott.ssa Sensi si presenta e si dichiara assolutamente d’accordo con l’analisi della dott.ssa Crescenzi, in quanto troppo spesso continua a sperimentare una scarsa consapevolezza del ruolo del professionista di marketing, che viene associato alla sola sfera “creativa”, mentre il Marketing presuppone una profonda conoscenza di tipo analitico quantitativo, oltre che di ragionamento. Molti candidati da lei incontrati, crollano proprio sulle prove di Excel legate all’approccio quantitativo dell’analisi di Marketing. Inoltre, sempre per un difetto di consapevolezza di ciò che il professionista del Marketing è chiamato a fare, ritiene che sia fondamentale il legame della formazione con il mondo reale (ad esempio esperienza in un punto vendita) e, in particolare, il momento iniziale di tale segmento formativo legato alla realtà, dovrebbe essere il marketing sullo shopper e non sul cliente.

La dott.ssa Toosi Maraghi si presenta e racconta della sua esperienza nel settore marketing e del suo successivo passaggio al trade marketing, con incarichi sia interni che esterni all’azienda per la quale lavora da 10 anni. In accordo completo con gli interventi precedenti, evidenzia come spesso manchi “l’ultimo miglio”, cioè arrivare a considerare il segmento che precede il consumatore finale, proprio perché i clienti veri e propri non sono i consumatori finali ma lo shopper e il trade.

La dott.ssa Crescenzi rileva la mancanza della parte di formazione legata alla funzione commerciale, intesa come negoziazione con il cliente e come vendita, poiché il laureato in marketing pensa che questa si possa approssimare con la vendita porta a porta.

La prof.ssa Meliciani si presenta e descrive brevemente il PhD in Management.

La dott.ssa Carcaterra illustra le funzioni del Comitato di Indirizzo.

La prof.ssa Romani illustra il Corso di Laurea in Marketing, nei suoi obiettivi formativi, nelle sue caratteristiche didattiche e nella parte di metodologie utilizzate per l’apprendimento.

In particolare, descrive anche l’evoluzione del Corso, spiegando che inizialmente era un corso con un unico indirizzo in italiano. A seguito di una ristrutturazione, a settembre 2020 si partirà con una struttura a 5 gambe: 1 joint program, 2 curricula in italiano e 2 curricula in inglese perfettamente replicati. Una linea sarà più legata all’analisi quantitativa e agli analytics mentre un’altra sarà maggiormente focalizzata sul marketing digitale.

Altra novità (la quinta linea, appunto) è rappresentata dall’avvio di un programma di tipo joint con BI, che è il risultato dell’evoluzione del preesistente double degree, che è stato reso maggiormente strutturato e, quindi, è diventato un joint program. Gli studenti frequenteranno il primo anno in Norvegia, e il secondo anno a Roma. Sarà un programma prevalentemente internazionale, formato da piccoli gruppi. La caratteristica di questo programma è l’unicità del profilo, in quanto sarà un programma di marketing

management senza track. Ogni studente avrà la possibilità di definire le specificità del proprio percorso attraverso l'inserimento nel curriculum di esami electives. Inoltre, i contenuti sono molto incentrati sulla sostenibilità e sulla interculturalità. Coerentemente con questi principi, il programma fornisce anche la possibilità di internship all'estero.

Il reclutamento per questo programma joint è principalmente di radice internazionale; sta andando molto bene e sta ricevendo application principalmente da studenti da tutta Europa.

La dott.ssa Crescenzi rileva che, in merito alla internship, si fa fatica a gestire esperienze di tirocinio di durata pari a 2-3 mesi; l'orizzonte temporale giusto per un'esperienza di quel tipo dovrebbe essere di 6-9 mesi.

Inoltre, rileva l'importanza di trasmettere agli studenti che il percorso in inglese non può sostituire un'esperienza all'estero, poiché quest'ultima implica un impegno che non è solo formativo o didattico, ma è un vero mettersi alla prova che rappresenta un'insostituibile occasione di maturazione, crescita e sviluppo di skills personali molto richieste sul mercato del lavoro (una fra tutte, la capacità di adattamento).

La dott.ssa Sensi rileva che il category management è un aspetto fondamentale e che il digital è un mezzo e non un fine. Infatti, all'interno della funzione marketing deve esserci qualcuno che si occupi della comunicazione integrata attraverso gli strumenti di digital marketing, che possano fornire al consumatore finale un'immagine complessiva dell'azienda. Infatti, il ruolo del professionista di marketing non è solo quello di applicare la sua creatività, ma di essere parte di un processo che vede solo come risultato finale il raggiungimento dello shopper, come risultato congiunto di azioni ascrivibili al category management e al trade marketing.

La prof.ssa Romani precisa che la revisione del corso ha puntato molto sulle metodologie didattiche e sui metodi di apprendimento, che mirano a sviluppare negli studenti soprattutto l'autonomia di giudizio e di gestione del processo di analisi e trattamento dei dati e delle informazioni. Eventuali integrazioni di tipo formativo possono essere realizzate, come detto prima, sia attraverso l'inserimento di specifici insegnamenti elective che attraverso il coinvolgimento di aziende negli insegnamenti di secondo anno, al fine di definire in modo maggiormente "verticale" le competenze disciplinari del laureato in Marketing.

Sul tema del coinvolgimento delle aziende in aula, la dott.ssa Toosi Maraghi propone di passare dai case study alle presentazioni in aula volte a spiegare agli studenti come funziona l'azienda nella realtà e come si relazionano le funzioni al suo interno.

La dott.ssa Sensi conferma l'importanza, ad esempio, di spiegare cosa fa un professionista di Marketing e cosa sia un processo integrato, del quale la maggior parte degli studenti conosce solo il segmento finale.

La prof.ssa Romani propone di creare per gli studenti di II anno un calendario di interventi di tipo "meet a practitioner", anche sotto forma di intervista/colloquio, eventualmente anche utilizzando il Comitato stesso come board per pianificare queste testimonianze nel periodo settembre - dicembre. Gli incontri servirebbero sia ad andare maggiormente in profondità nella conoscenza di aspetti maggiormente applicativi di concetti teorici, sia ad avere una maggiore consapevolezza di come nella realtà sia declinata

la parte applicativa dei principi di Marketing. Gli incontri potrebbero essere organizzati anche in orario serale e gli studenti potrebbero studiare il profilo del practitioner preventivamente su LinkedIn per essere maggiormente preparati agli incontri.

La dott.ssa Sensi ribadisce l'importanza che i manager possano essere liberi di descrivere e raccontare i processi in aula.

Viene chiesto ai membri del comitato di compilare un questionario che consentirà di analizzare l'effettiva coerenza delle competenze e conoscenze valorizzate in fase di costruzione del percorso di studi. Tutte le riflessioni che verranno sollevate consentiranno di personalizzare ulteriormente il corso di studi rendendolo più efficiente e completo.

Il questionario, presentato in occasione della riunione, è strutturato in diverse parti:

1. Denominazione Corso di Studio;
2. Figure professionali e Mercato del lavoro;
3. Risultati di apprendimento attesi;
4. Applicazione delle conoscenze;
5. Atteggiamenti e Valori;
6. Imprenditorialità;
7. Riflessione;
8. Interazione Sociale;
9. Suggerimenti.

Il Corso di Studi, secondo lo schema proposto nel questionario, viene valutato per comprendere se le figure professionali che il corso si propone di formare siano rispondenti alle esigenze del settore/ambito professionale/produttivo delle aziende rappresentate dai membri del CODI e se tali professioni saranno ancora utili nell'arco temporale di cinque anni.

Si richiede, inoltre, di valutare l'importanza degli insegnamenti proposti nella strutturazione per aree disciplinari e il conseguimento nonché la validità delle soft skills che si presume gli studenti acquisiscano.

Le slides di presentazione sono condivise con i membri del Comitato unitamente al piano di studi del corso di laurea ed al link al questionario da compilare da remoto. L'analisi dei risultati del questionario è allegata al presente verbale di cui costituisce parte integrante (cfr. all.n.1).

Dall'analisi dei risultati del questionario e dall'incontro si desume che:

1. Emergono con chiarezza gli aspetti culturali, scientifici e professionalizzanti del Corso di Laurea
2. Le conoscenze, le abilità e le competenze attese per i laureati sono descritte in modo chiaro e completo
3. Gli obiettivi formativi delle varie aree disciplinari e trasversali sono chiari e coerenti sono coerenti con i profili culturali, scientifici e professionali attesi.

Ulteriori suggerimenti in allegato.

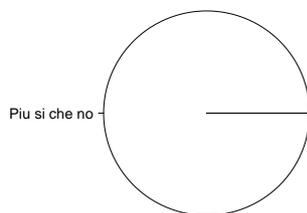
# LUISS



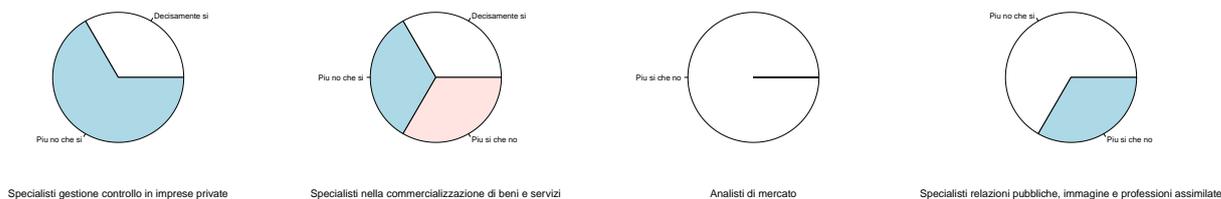
Non essendoci altro da discutere, la riunione si conclude alle 15.00.

---

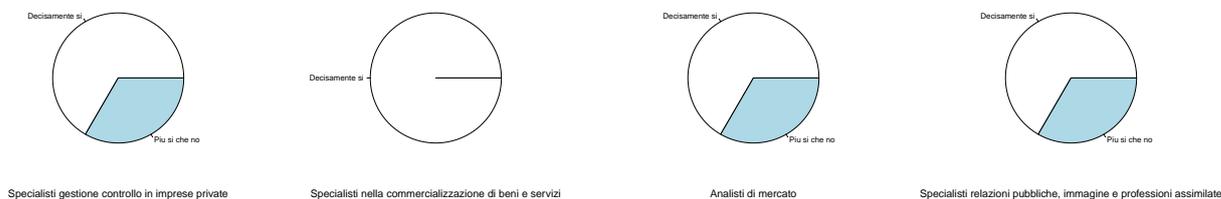
## Analisi delle risposte al Questionario



**Figura 1:** Ritiene che la denominazione del corso comunichi in modo chiaro le finalità del Corso di Studio?



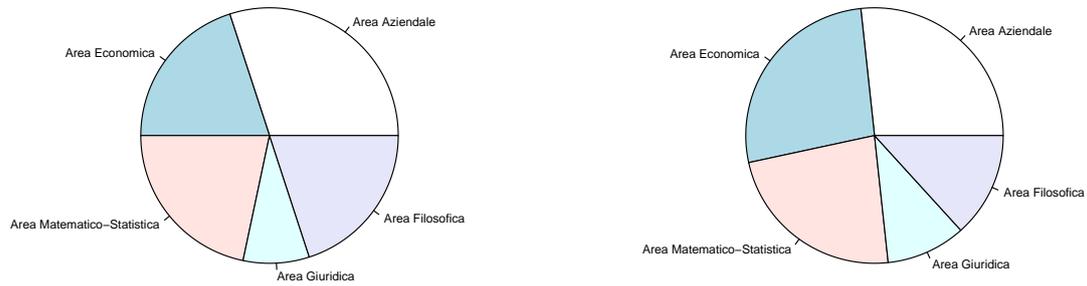
(a) Ritiene che le figure professionali che il corso si propone di formare siano rispondenti alle esigenze del settore/ambito professionale/produttivo che la sua azienda rappresenta?



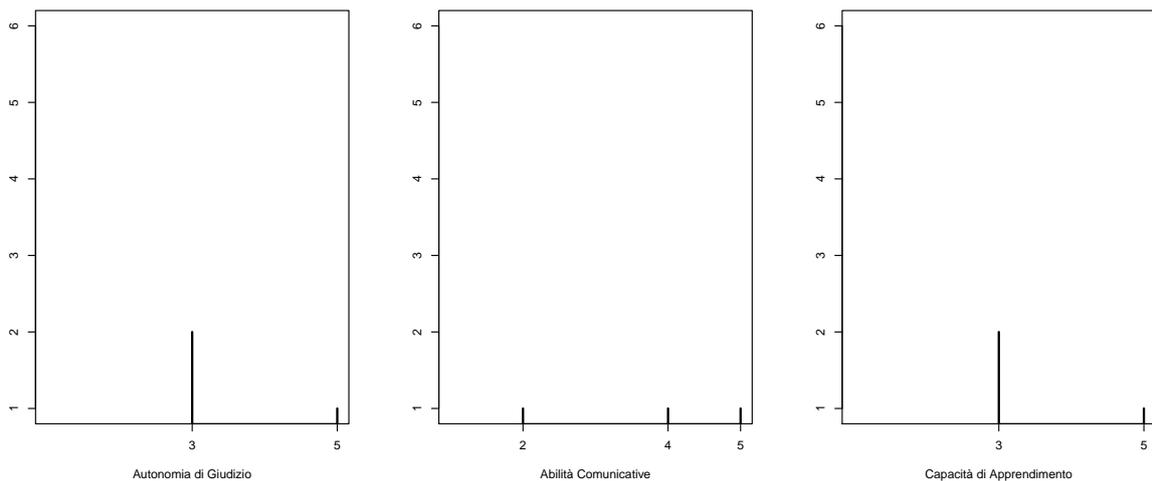
(b) Ritiene che le figure professionali che il corso si propone di formare possano essere richieste nel mercato del lavoro nei prossimi cinque anni?

**Figura 2:** Figure professionali

1. Specialisti della gestione e del controllo nelle imprese private - (2.5.1.2.0)
2. Specialisti nella commercializzazione di beni e servizi (escluso il settore ICT) - (2.5.1.5.2)
3. Analisti di mercato - (2.5.1.5.4)
4. Specialisti delle relazioni pubbliche, dell'immagine e professioni assimilate - (2.5.1.6.0)
5. Suggerimenti del Comitato su professioni da considerare. Specialisti nelle market analysis di prodotti digitali (es. app). Customer Trade Marketing. Retail Marketing (e chiarire cosa si intende per "specialisti della gestione del controllo ecc....sono espressioni più finance che mktg)



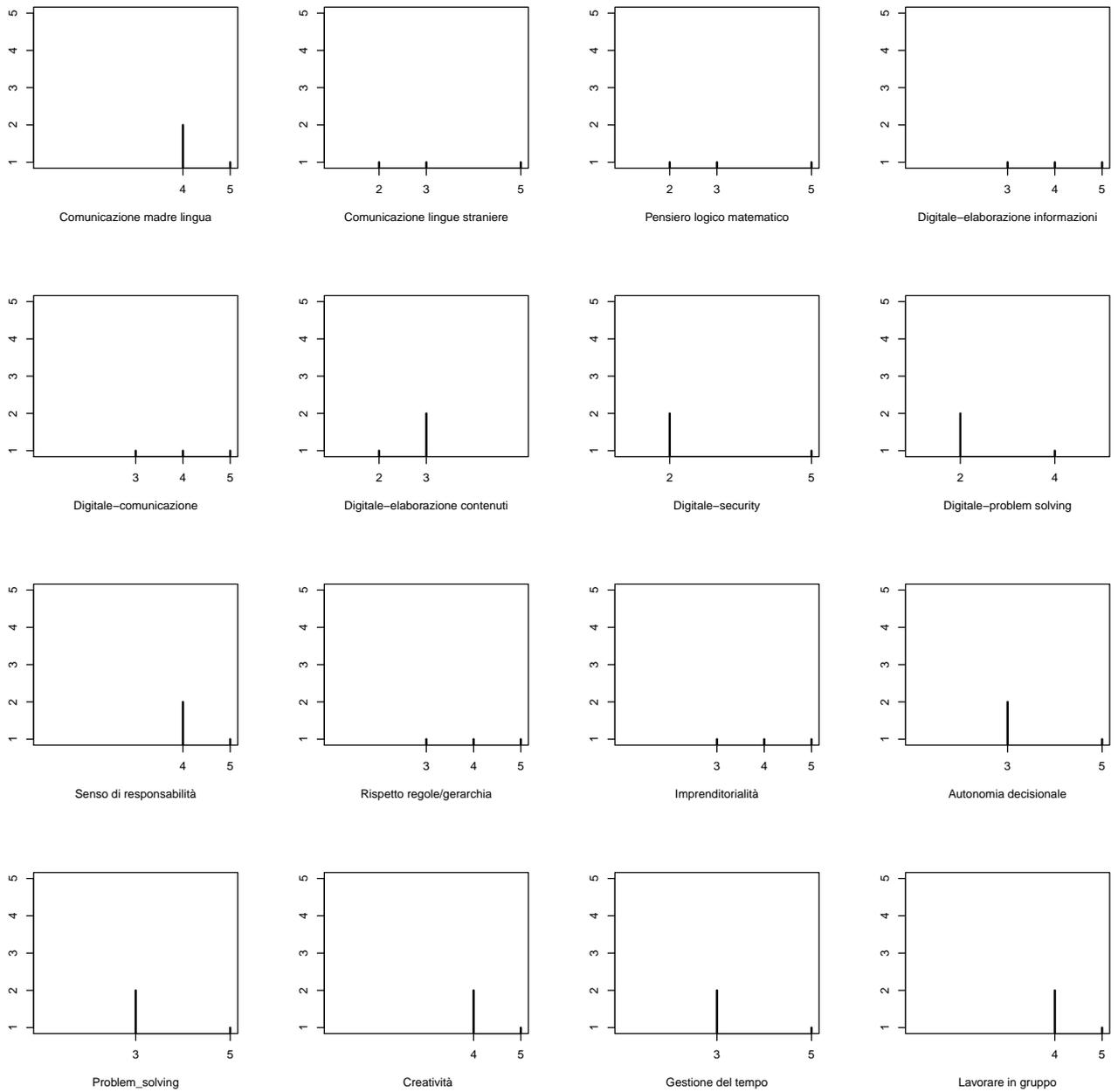
**Figura 3:** Quanto conta in percentuale ciascuna area di conoscenze (sinistra)/conoscenze applicate (destra) per lavorare nella sua Organizzazione? (media aritmetica dei rispondenti)



**Figura 4:** Quanto sono presenti nelle figure junior in ingresso nella sua Organizzazione, le abilità elencate (1= per nulla presente, 5=presente in maniera ottima)

### Suggerimenti

- Sapersi muovere in un contesto aziendale, che a volte può essere informale ma comunque gerarchico (rapportarsi con Directors, scrivere e-mail ecc...)
- Lavorare in modo integrato cross functions
- Valorizzare esperienze non solo in abito puramente accademico e trasferire il messaggio che non bisogna essere "perfetti" ma utilizzare ogni esperienza, anche quelle negative, per imparare
- Spesso manca l'approccio quantitativo - orientamento al "margine". Parliamone a voce
- Focus su capacità di analisi quantitativa e sulla conoscenza della funzione trade marketing e sales (shopper experience, customer trade marketing, category management)
- Potrebbe essere interessante non solo far partecipare in aula i manager ma anche ragazzi super junior subito dopo il loro stage. Inserire più elementi "commerciali" in ambito retail mktg nel percorso.



**Figura 5:** Quanto sono presenti nelle figure junior in ingresso nella sua Organizzazione, le abilità elencate (1= per nulla presente, 5=presente in maniera ottima)