



Report del Comitato d'Indirizzo del corso di studi in Marketing (digital) del 28 aprile 2023

Il giorno 28 aprile 2023, alle ore 15.00, a seguito di regolare convocazione trasmessa via e-mail, si è tenuto in modalità telematica l'incontro del Comitato d'Indirizzo del corso di studi (CdS) in Marketing (digital) con il seguente ordine del giorno:

- Monitoraggio periodico dei Corsi di Studio (Consultazioni con gli studenti e Consiglio di Corso di Studio) - Il semestre a.a. 22/23
- Presentazione offerta formativa a.a. 2023/2024
- Varie ed eventuali

Presenti:

Nominativo	Qualifica
Paolo Peverini	Direttore del CdS
Claudia Biccari	Digital Consumer Experience Lead, Nestlé Purina Italy
Lucia Lafuenti	Global Business Lead - Nivea Masterbrand and Face Care, Publicis One Touch
Fabio Rodighiero	Strategy Director, Alkemy
Ludovica Serafini	Program Manager del CdS

Prende la parola il Prof. Peverini che ringrazia i presenti per la partecipazione e sottolinea l'importanza dell'incontro, utile per il miglioramento continuo del CdS alla luce dei **feedback** da parte del mondo del lavoro.

Monitoraggio periodico dei Corsi di Studio (Consultazioni con gli studenti e Consiglio di Corso di Studio) - II semestre a.a. 22/23

Il Direttore illustra l'ordine del giorno e inizia a condividere i **feedback** derivanti dalle consultazioni con gli studenti del CdS in Marketing Digital e con il Consiglio del CdS.

I riscontri sono molto positivi, sia da parte degli studenti (dopo una prima fase di adattamento alla piattaforma Canvas) che da parte dei docenti impegnati negli insegnamenti del II semestre.

I docenti, in particolare, stanno sperimentando tutte le potenzialità della piattaforma per massimizzare l'interazione con gli studenti.

Di seguito i punti presentati dal Prof. Peverini:

- Le valutazioni della didattica relative al primo semestre del CdS restituiscono fin qui un quadro nel complesso positivo.
- La strutturazione dei progetti per gli insegnamenti **research based** fondata sul coordinamento attivo di tutti i docenti è stata ampiamente apprezzata.
- Particolarmente incoraggianti risultano gli indicatori: (d14) sul coinvolgimento attivo degli studenti da parte dei **teaching team**; (d8) sull'utilizzo delle attività didattiche integrative per favorire l'apprendimento; (d11) sulle competenze linguistiche.
- Per quanto riguarda gli insegnamenti totalmente asincroni, gli studenti segnalano l'importanza delle sessioni **live** con i **teaching assistant** e in generale l'importanza di garantire momenti di interazione volti a verificare l'avanzamento delle competenze degli studenti.
- Considerando le modalità di fruizione dei corsi asincroni, il materiale didattico messo a disposizione degli studenti assume una rilevanza notevole. Tre criteri che sembrano decisivi a tale riguardo sono:
 - ✓ Completezza.
 - ✓ Chiarezza.
 - ✓ Integrazione tra registrazioni video, **slide, curated content, assignment**.

Il Direttore evidenzia come sia apprezzata dai docenti e dagli studenti la co-creazione dell'esperienza di apprendimento, proponendo inoltre che in futuro si prevedano dei **training** specifici relativi all'uso della piattaforma Canvas, a beneficio di entrambe le parti.

Il Direttore, per chiarire le complessità e le opportunità offerte da Canvas, mostra la piattaforma ai membri del comitato.

La Program Manager integra con qualche informazione sulla navigabilità di Canvas e su come abbia causato qualche problema di adattamento da parte degli studenti all'inizio del loro percorso di apprendimento. Spiega, inoltre, che tipo di correttivi sono stati implementati per poter supportare gli studenti su questo tema, ad esempio lo strumento del **teaser** delle attività della settimana.

Presentazione offerta formativa a.a. 2023/2024

Dopo il **deep-dive** su Canvas, il Direttore inizia a porre delle domande circa le prospettive future degli studenti ai membri del Comitato di Indirizzo.

Sbocchi occupazionali: ***i profili professionali costruiti rispondono alle potenzialità occupazionali dei laureati?***

***Emergono con chiarezza gli aspetti culturali, scientifici e professionalizzanti di questo CdS?
Gli sbocchi occupazionali strutturati rispondono alle potenzialità del mercato o ci sono degli aspetti ulteriori da tenere in considerazione?***

I membri del Comitato chiedono di poter visionare insieme i profili professionali proposti all'interno della documentazione ufficiale relativa al CdS in Marketing Digital.

A seguito della presentazione dei profili la discussione si sviluppa come segue:

La dott.ssa Lafuenti suggerisce di insegnare agli studenti a gestire le metriche di profilazione dell'utente specifiche e sofisticate negli insegnamenti dedicati, ad esempio, all'approfondimento di KPI, di metriche e di campagne **marketing**. Questo perché questi nuovi **touchpoint** sono più che interessanti per le funzioni **marketing** delle aziende, che formano **ex-post** i nuovi assunti ma che preferirebbero che i neolaureati non fossero del tutto acerbi rispetto alle evoluzioni recenti del **marketing**.

La dott.ssa Biccari apprezza l'aspetto "digital" dei profili professionali e suggerisce di provare a dare un'idea delle aree di specializzazione in generale, non solo lato **analytics**, agli studenti laureandi; ovvero di ciò che guida la richiesta di figure sul mercato del lavoro. Questo perché il cambiamento è talmente rapido che le aziende utilizzano keyword diverse e variegiate nelle **job description** pur di trovare risorse che, talvolta, non sono compatibili.

Soprattutto le grandi aziende italiane faticano a trovare al proprio interno nuove professionalità, e si rivolgono presto all'esterno per reperire delle figure più specializzate, talora anche creandole **ex-novo**. La dott.ssa Biccari suggerisce anche di fornire agli studenti non solo la possibilità di formarsi su competenze più aggiornate, ma anche di offrire loro delle **overview** in uscita dei vari profili professionali cui possono ambire che siano realmente rappresentative dell'evoluzione del mondo del lavoro. Le **job description** spesso si aggiornano anche nel nome, rendendo più difficile per i neolaureati l'individuazione delle posizioni di loro interesse, per cui è fondamentale formare i futuri laureati di modo che siano in grado di comprenderne le evoluzioni.

Il Dott. Rodighiero insiste sull'importanza del **MarkTech**: si parla della creazione di figure con competenze ibride che fanno marketing **powered by data and tech**. Queste figure, pur avendo delle competenze **tech-based**, svolgono il loro lavoro in funzione del **marketing**. Auspica quindi che presto l'università si doti di strumenti che possano:

- a) presentare questo nuovo tipo di figure agli studenti.
- b) proporre degli insegnamenti che possano consentire agli studenti di conseguire competenze ibride.

Tale ibridazione va intesa non solo nel senso di saper usare tecnologie innovative al servizio del **marketing**; si intende in questo caso anche ibridazione delle competenze analitiche con competenze di tipo qualitativo-culturale.

Gli altri membri del Comitato si trovano d'accordo con questa attenzione alle tema **humanities**.

La dott.ssa Biccari rimarca l'importanza di favorire lo sviluppo del critical-thinking, della sensibilità e del **learning-by-doing** in università prima che sul posto di lavoro. Si tratta di **soft-skill** estremamente importanti da sviluppare quanto prima nel percorso di apprendimento.

La dott.ssa Lafuenti rimarca, invece, l'utilità del modello **fully-enquiry-based**, sostenendo come gli studenti che da qualche anno sostengono colloqui in azienda hanno mostrato importanti capacità di **problem-solving** e **project-development**, molto più marcate che negli anni precedenti.

Quali tendenze bisogna prendere in considerazione nella ridefinizione dell'offerta formativa? Tenendo conto delle caratteristiche peculiari del corso digital, avete dei suggerimenti?

La dott.ssa Biccari risponde dicendo che le figure sono così nuove e disegnate sulle esigenze attuali delle aziende che diventa complesso anche solo poter predisporre gli studenti alla moltitudine di posizioni che si aprono giorno dopo giorno. Quello su cui si può intervenire sono delle aree di **expertise** di cui gli studenti devono essere a conoscenza e sulle quali devono essere formati adeguatamente.

Di seguito le aree che, secondo la dott.ssa Biccari, richiedono attenzione nella formazione degli studenti.

Strategia

- Analisi di **consumer target** e scenari culturali
- **Consumer journey**
- **Brand purpose/role, Content & channel strategy (Planner** classico e **Digital Strategist**, le figure professionali che si stanno ibridando in quest'area)
- **Design Thinking**
- **Digital Trasformation**
- **Marketing Intelligence**

Data

- Analisi Dati
- **Data visualization**
- Strumenti di ricerca di mercato
- **Data integration**
- **Technology**
- **Project management**
- **Website**
- **Innovation development**
- IoT
- **Consumer experience & CRM**
- Ux/ui
- **Behavioural science**
- **Database management**
- CRM in senso lato, gestione dei Db e delle comunicazioni sui clienti on/offline
- **Marketing Automation**

Media

- Analisi
- **Planning**
- Tutto il mondo delle piattaforme (Google Search, Social, etc.)

E-commerce

- **Pricing**
- Logistica

Media

- **Creative & Content**
- **Copywriting**
- **Art design**

Communication

- **Corporate Communication**
- Pr
- **Media relations**
- **Lobbying**

Individuando queste aree, gli studenti potranno essere guidati ancor di più nella scelta di un lavoro contemporaneo, innovativo e pienamente nelle proprie corde.

Il dott. Rodighiero propone che, a questo proposito, si predispongano dei contenuti asincroni e sincroni nei quali i **practitioner** svolgono una funzione di “orientamento” al mercato del lavoro, descrivendo le competenze che sono più adeguate a ciascuna fase di mercato. Questi contenuti, comprendenti le professionalità con cui gli studenti si misureranno e le grandi sfide che impattano sul mercato del lavoro, sarebbe interessante che fossero predisposti nell’ambito della Fresher’s Week.

Non essendoci altro da discutere, il Direttore del CdS ringrazia i membri del Comitato.
La riunione si conclude alle 16:10.



MODELLO DI REPORT RISPOSTE DURANTE RIUNIONE DI CONSULTAZIONE DELLE PARTI INTERESSATE PRESENTAZIONE OFFERTA FORMATIVA

Alla luce dell'offerta formativa del Corso di Studio in Marketing (Digitale), attraverso l'analisi delle sezioni della SUA-CdS, con particolare riferimento a: profili professionali, obiettivi formativi, aree disciplinari di apprendimento, competenze trasversali, metodi didattici utilizzati, insegnamenti previsti, opportunità di tirocinio/stage, profilo del laureato, sbocchi professionali o prosecuzione a livelli successivi.

Domanda	Risposte
I profili professionali e gli sbocchi occupazionali e professionali previsti per i laureati (così come descritti nelle sezioni A2.a e A2.b della SUA-CdS) rispondono alle effettive potenzialità occupazionali dei laureati?	Il Comitato di Indirizzo conferma che i profili professionali e gli sbocchi occupazionali e professionali rispondono alle effettive potenzialità occupazionali dei laureati. Viene segnalata la necessità di formare gli studenti rispetto all'orientamento in uscita dei laureati, dato il dinamismo del settore del marketing.
Emergono con chiarezza gli aspetti culturali, scientifici e professionalizzanti del Corso di Studio?	Il Comitato conferma che gli aspetti culturali, scientifici e professionalizzanti del CdS in Marketing Digital sono chiaramente descritti all'interno dell'offerta formativa.
Gli obiettivi formativi e i risultati di apprendimento attesi nelle varie aree disciplinari e trasversali sono chiari e coerenti con i profili culturali, scientifici e professionali individuati dal CdS?	Gli obiettivi formativi nonché i risultati di apprendimento attesi sono ben articolati e coerenti con i profili culturali, scientifici e professionali individuati dal CdS di Marketing (digitale).
Le conoscenze, le abilità e le competenze attese per i laureati sono descritte in modo chiaro e completo?	Le conoscenze, le abilità e le competenze attese sono descritte in modo chiaro e completo.
L'offerta ed i percorsi proposti sono coerenti con gli obiettivi formativi?	Il Comitato rileva una effettiva corrispondenza tra l'offerta formativa e gli obiettivi che tale offerta si prefigge di raggiungere.
Vi sono ulteriori profili professionali che possano rispondere alle effettive potenzialità occupazionali dei laureati oltre a quelli previsti dal CdS?	Tutti i membri presenti del comitato d'Indirizzo ritengono che non vi siano ulteriori profili professionali oltre quelli già previsti dal CdS. I membri del Comitato rimarcano l'importanza di trasmettere, ai laureandi in uscita, aggiornamenti puntuali delle più recenti evoluzioni del settore marketing sul mercato del lavoro.
Vi sono degli ulteriori suggerimenti (es.: attività formative disciplinari o trasversali, ecc.) che si ritenga opportuno fornire?	Oltre a ciò, viene paventata l'utilità di offrire delle overview sulle possibilità di impiego a valle del conseguimento del titolo di laurea, così da aumentare la consapevolezza dell'applicante.



MODELLO DI REPORT RISPOSTE DURANTE RIUNIONE DI CONSULTAZIONE DELLE PARTI INTERESSATE MONITORAGGIO

Alla luce della Scheda di Monitoraggio Annuale predisposta dal Gruppo di Riesame del Corso di Studio, con particolare riferimento a:

- indicatori di approfondimento Soddisfazione e Occupabilità e KPI di Ateneo
- indagine Laureati riguardante il livello di soddisfazione dei risultati di apprendimento conseguiti
- sezione C della SUA-CdS riguardante i Risultati della Formazione

Domanda	Risposte
Eventuali ulteriori interventi correttivi che si ritiene di dover suggerire oltre a quelli già riportati nella SMA	I membri del Comitato di Indirizzo presenti alla riunione non segnalano nessuna particolare correzione da apportare. Al netto di ciò si suggerisce di offrire una formazione maggiormente definita in base alle aree di expertise: strategia; data; media; e-commerce; communication.