



UniGe

DIEC

IL PERCORSO FORMATIVO (*E OLTRE*)
PER GLI STUDENTI DI MANAGEMENT
AI TEMPI DEL CORONAVIRUS

L'ANNO ACCADEMICO 2019-2020:
UN ANNO DA RICORDARE

LA STORIA DI UN ANNO, UN ANNO DI STORIA

Ricorderemo a lungo l'anno accademico 2019-2020.

Era iniziato come sempre, secondo una traiettoria ben delineata, secondo un piano consolidato, ben strutturato, su cui avevamo lavorato di fino per migliorare, arricchire il nostro progetto formativo. Insomma, le nostre innovazioni procedevano in logica incrementale.

Ci eravamo anche immaginati di portare i nostri studenti in visita ad alcune aziende per rafforzare la visione d'insieme del progetto imprenditoriale e di tutte le dimensioni che lo compongono, per rendere più evidente le connessioni tra le diverse discipline.

Ed invece ci siamo ritrovati in un mondo diverso, non solo inatteso, imprevedibile, forse men che meno imprevedibile, fuori dal nostro modo di pensare.

Questo documento ha l'obiettivo di raccontare cosa è stato fatto nell'ambito del Corso di Laurea Magistrale in Management durante questo strano, inusuale ma fondamentale anno accademico.

È stato per i docenti, la necessaria spinta a ripensare al loro modo di fare lezione per garantire al meglio la didattica, a trovare forme diverse per entrare in contatto con gli studenti, per interessarli e favorirne i processi di apprendimento.

Ma anche sul versante degli studenti è un anno che non sarà dimenticato facilmente. Anche di questo cerchiamo di dar conto nelle pagine che seguono.

La **prima parte** è dedicata al *primo semestre*, che si è dipanato secondo i binari previsti, nel modo consueto in cui eravamo abituati a fare le cose, un tempo in cui il tentativo di fare sempre meglio era il nostro obiettivo. In essa trovano spazio dapprima le iniziative e gli eventi che riguardano trasversalmente tutto il Corso di Laurea; quindi la presentazione dei singoli insegnamenti che costituiscono l'ossatura del Corso, con la loro varietà e le proprie specificità.

La **seconda parte** narra del nuovo scenario in cui volenti o nolenti ci siamo trovati a vivere, lavorare, insegnare, apprendere. È il *secondo semestre*, quello dell'online, in cui abbiamo scoperto che molto di quello che avremmo voluto fare non si poteva fare, ma che tanto altro si poteva fare ed abbiamo cercato di farlo. Con fatica, certo; con soddisfazione spesso ma anche, forse, con un po' di elusione e rimpianto.

Verrà il tempo della riflessione, ora siamo al momento della narrazione



GUIDA PER L'USO

UNA RAPIDA NAVIGAZIONE

Il testo contiene **collegamenti ipertestuali** per agevolare la fruizione di contenuto aggiuntivo e specifico che approfondisce il contenuto presentato. Alcuni immagini e testi contengono collegamenti ad ulteriore materiale

PARTE I – IL PRIMO SEMESTRE
GLI EVENTI, LE ATTIVITÀ DIDATTICHE AGGIUNTIVE

COMPETENZE PER COMPETERE

#IMPRESE#COMPETENZE#ASCOLTARE#VEDERE#IMPARARE



DIGITAL INNOVATION HUB – LIGURIA DIGITALE

PREMIO ASSIOA ASSOCHANGE

ASSOCHANGE
1° Posto su oltre 150+ partecipanti

«la diversity, interpretata come risorsa per il cambiamento all'interno delle organizzazioni, e come il change management può favorire la costruzione di un processo che affronti la pluralità come valore»

Il gruppo di studenti ha elaborato un'animazione video originale per illustrare il tema del Diversity/Variety Management



10

clicca sull'immagine per raggiungere gli eventuali collegamenti per i **video** o i **documenti pdf** aggiuntivi

Esplora le informazioni aggiuntive sui **corsi**...

NOME INSEGNAMENTO

NOME DOCENTE

##-hashtag 1 ##-hashtag 2 ##-hashtag 3
##-hashtag 4 ##-hashtag 5



Descrizione Corso

...e sui singoli **Docenti**

SOMMARIO

I SEMESTRE

Inaugurazione Anno Accademico	4
Gli incontri con gli studenti	5
Cv Check	5
Career Day	6
A Great Presentation	7
Soft Skills	8
I traguardi dei nostri studenti	10
Insegnamenti del primo semestre	12

II SEMESTRE

Gli incontri con gli studenti	28
Lezione Congiunta di Luca Beltrametti	29
GiGroup LinkedIn e web reputation	30
Virtual Career day	31
Insegnamenti del secondo semestre	32
Un semestre in digitale	57
Le testimonianze di alcuni dei nostri studenti	58
I nostri laureati in Leonardo	61

PARTE I
IL PRIMO SEMESTRE

PARTE I – IL PRIMO SEMESTRE

GLI EVENTI, LE ATTIVITA' DIDATTICHE AGGIUNTIVE

COMPETENZE PER COMPETERE

#IMPRESE#COMPETENZE#ASCOLTARE# VEDERE#IMPARE



DIGITAL INNOVATION HUB – LIGURIA DIGITALE

Saluti

Paolo Piccini, Au Liguria Digitale e DIH- Confindustria Genova
Enrico Giunchiglia, Prorettore vicario Università di Genova

Introduzione

Giovanni Mondini, Presidente Confindustria Genova

Tavola Rotonda con:

Mattia Marconi, Gruppo Cauvin e GGC
Emanuele Piazza, Direttore Generale Bedimensional spa
Pietro Romanengo, AD Pietro Romanengo fu Stefano srl

Modera

Teresina Torre, Coordinatore CLM Management

Un'occasione speciale quest'anno per gli studenti del Corso di Laurea Magistrale in Management che potranno ascoltare da alcuni interlocutori privilegiati quali siano le competenze chiave per competere oggi. Due termini che tornano frequentemente nel percorso di studi e che prendono in questa occasione la forma della narrazione dell'esperienza vissuta delle tre aziende presenti, esempi del variegato mondo cui i laureati in Management tendono.



PARTE I – IL PRIMO SEMESTRE

GLI EVENTI, LE ATTIVITA' DIDATTICHE AGGIUNTIVE

Gli Incontri con Gli Studenti

L'anno inizia con GLI INCONTRI CON GLI STUDENTI, uno dedicato a quelli del I anno, che hanno bisogno innanzitutto di conoscere (volti, contenuti, proposte), un altro a quelli de II anno (per fare il punto ed ancora per raccontare il progetto del nuovo anno).

È un momento importante anche per i docenti, perché segna la partenza, lo spazio di novità dentro il ripetersi dello stesso insegnamento



CV CHECK
CA CHECK

Il curriculum vitae, questo sconosciuto ...

Il CV rappresenta il proprio biglietto da visita per presentarsi al mondo del lavoro: è importante saperlo redigere in maniera adeguata a valorizzare le proprie competenze. Non è infatti scontato conoscere i proprio punti di forza e quello che le imprese apprezzano in un CV, né saperlo scrivere in maniera chiara ed esauriente.

Per questi motivi, nell'ambito del **Corso di Laurea Magistrale in Management**, abbiamo ritenuto utile offrire ai nostri studenti la possibilità di un **servizio personalizzato di compilazione CV** su appuntamento.



CAREER DAY

23 OTTOBRE 2019

Eventi ed incontri con Aziende, Enti e Associazioni che presentano le loro offerte di lavoro e tirocinio e le modalità di selezione e inserimento per i nostri studenti e laureati.

 **Università di Genova** | **DIEC** DIPARTIMENTO DI ECONOMIA

 **accenture**

 **amiu**
GENOVA

 **coop**
Liguria


CAMPOSTANO GROUP
The Full Shipping Service

 **Crowe**

 **ERG**
EVOLVING ENERGIES

 **ERNST & YOUNG**

FINCANTIERI

 **FutureData**

 **Gruppo Messina**

 **iit** ISTITUTO ITALIANO DI TECNOLOGIA

 **iren**

 **LEVIORATO**
MARCEVAGGI

 **MSC**

 **NAVINT**
NAVAL SYSTEMS AND SERVICES

 **Regina Broker**

 **RINA**

 **UMANA**

 **WÄRTSILÄ**

A Great Presentation

Francesco Guiducci

#Comunicazione #PresentationSkillsTraining #Parlare
#Scrivere #SoftSkills



Il Laboratorio

Il laboratorio “A great presentation” ha l’obiettivo di introdurre al mondo della comunicazione orale e scritta a partire dall’uso dei linguaggi, compresi quelli del corpo, per la costruzione di messaggi chiari ed efficaci, sempre sostenuti da dati e informazioni certe. Quali “storie” raccontiamo agli altri? Che immagini trasmettiamo? Che contenuti? Che emozioni? Con quali risultati? Come entriamo in contatto con i pensieri e le aspettative di chi abbiamo di fronte? È sempre possibile migliorare la capacità di veicolare i messaggi e di promuovere le nostre idee e di convincere, presentando progetti, ricerche e tanto altro. Questi i temi del lavoro svolto con gli studenti.

Modalità didattiche

Il laboratorio è strutturato in 8 incontri di due ore l’uno. La metodologia è teorico – esperienziale. La parte concettuale è integrata con numerose esercitazioni svolte sia in aula (per il “parlare in pubblico”) sia a casa (per la “scrittura creativa”). I temi trattati riguardano la progettazione di un discorso o di un testo (slides in particolare), l’analisi strutturale della comunicazione e gli aspetti processuali della stessa (tecniche espressive e descrittive). Particolare attenzione è dedicata anche alla gestione delle riunioni per quel che concerne la loro progettazione, gestione, conduzione del dibattito e tecniche di “debriefing”.

Non sono previsti esami. Le esercitazioni costituiscono tuttavia occasione per condividere con gli studenti i punti di forza e di miglioramento possibili rispetto alle caratteristiche personali e alle attitudini.

Le Testimonianze:





Soft Skills

Laura Strazzeri



#communication #conflictmanagement #leadership
#followership #organizationalbehavior

Il laboratorio ha l'obiettivo di avvicinare gli studenti DIEC al mondo delle soft skills, quella strana "alchimia" di comportamenti organizzativi, atteggiamenti personali, capacità sociali e di relazione che consentono di raggiungere adeguati livelli di performance in ambito lavorativo e, anche, nel corso degli studi.

Il laboratorio si è sviluppato lungo tutto l'A.A. con:

- **12** ore di didattica e lavoro in aula
- **15** ore di esercizi ed allenamento personale in autonomia (tramite risorse in Aula web)

Durante il percorso gli studenti sono stati chiamati a sviluppare un apprendimento su tre livelli:

1. **Metodo:** si impara cosa è una soft skill, come la si riconosce, come si auto-valuta il proprio livello di possesso, come la si migliora e come ci si auto-motiva nel tempo
2. **Allenamento:** le risorse su Aula web costituiscono un vero e proprio manuale per sviluppare gradualmente e mantenere nel tempo alcune soft skills scelte e, più in generale, comportamenti positivi.
3. **Approfondimento:** nel corso del laboratorio si sono analizzate e sviluppate con particolare attenzione 4 soft skills,

Comunicazione Verbale Avanzata	Tecniche di riformulazione, chiarificazione e intero processo di feedback
Gestione dei conflitti	Comportamenti e tecniche per riconoscere e gestire lo stress nelle relazioni con sbilanciamento del "potere"
Leadership	La followership come abilità al servizio del team e del capo e come anticamera della leadership personale
Emergenza del valore personale (famiglia delle skill di comunicazione)	Tecniche per l'auto-osservazione delle proprie soft skill e per comunicarle e farle percepire correttamente ad un interlocutore

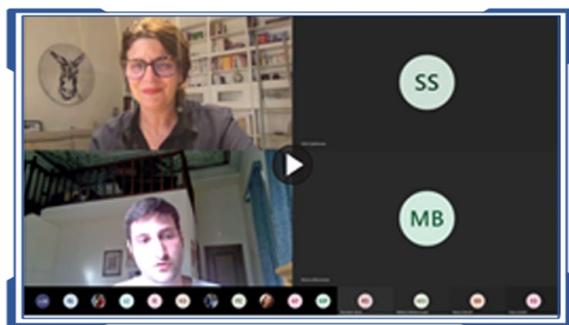
Per compensare la sospensione delle lezioni in presenza causa emergenza covid-19, durante il secondo semestre, il contatto con gli studenti è stato rafforzato sia mediante l'aumento degli esercizi da svolgere in autonomia, caricati su AulaWeb, sia tramite il trasferimento delle sessioni live sulla piattaforma microsoft Teams.

Se da un lato, considerati l'oggetto e lo scopo dei laboratori, la "virtualizzazione" degli incontri può avere tolto qualcosa allo scambio personale diretto, dall'altro, paradossalmente, la struttura stessa dei laboratori, che responsabilizzano molto gli studenti sul proprio sviluppo in autonomia, era in qualche modo già ben predisposta a una didattica distanza.

Si è inoltre creata una particolare "intimità" fra docente e studenti nell "virtual classrooms" di Teams. Tali considerazioni sono basate anche e soprattutto sui feedback resi dagli studenti durante i laboratori e al termine degli stessi.



novembre – dicembre 2019
tutti carichi e motivati per la grande partenza in aula!



febbraio – maggio 2020
nessun problema, solo ci incontriamo "altrove"



novembre 2019 – maggio 2020
aumentiamo gli approfondimenti e il lavoro a distanza su AulaWeb...



... e incrementiamo
l'esercizio personale



18 maggio 2020 **grande festa!**
Conclusione dei Laboratori e cerimonia finale
con i Responsabili dei corsi Laurea DIEC e con
i membri delle Consulte



I TRAGUARDI DEI NOSTRI STUDENTI



31[^] EDIZIONE
PREMIO MARKETING 2019
PREMIAZIONE-FINALE

All'inizio dell'anno accademico sono stati pubblicati i risultati della classifica del Premio Marketing SIM 2019:



Su oltre 500+ gruppi partecipanti dalle Università di tutta l'Italia, 8 gruppi dei nostri studenti sono arrivati nei primi 100:

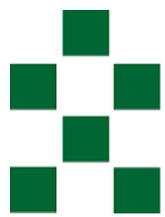
- Leonardo Barcellini, Leonarndo Arena, Luca Tacchino (10° posto);
- Francesca Pedemonte, Martina Gentile, Lisa Maria Firenze (12° posto);
- Alessio Scanu, Fabrizio Carminati, Lorenzo Cazzola (35° posto);
- Elisa Bergo, Nicolò Barletta, Elena Razeto (35° posto);
- Elena Bogino, Lorenzo Cocco, Alessio De Monte (35° posto);
- Marco Gira, Beatrice Barabino, Laura Cravero (41° posto);
- Anusia Murugavel, Giovanni Moro, Nicholas Carrossino (71° posto);
- Ilaria Dallorto, Ginevra Testa, Federica Sorrentino (91° posto);



Davide Clinimarchi laureato magistrale in Management con una tesi di laurea in Management e Marketing dell'Innovazione dal titolo:

"Marketing Omnicanale. Comportamento d'acquisto e integrazione tra canale fisico e digitale"

ha vinto il 'Premio di Ricerca Compagnia di San Paolo per Giovani Laureati Magistrali' istituito dalla Accademia Ligure di Scienze e Lettere, con la Collaborazione della Compagnia di San Paolo, candidandosi per il tema: 'Storia e Sviluppo del sistema distributivo nei Secoli XX e XXI'.

 **Compagnia
di San Paolo**

BIG: IL BUSINESS GAME PROMOSSO DA CFMT E MANAGERITALIA

Su 1268 partecipanti, di cui 906 Junior e 326 Senior, 163 squadre, 146 atenei coinvolti....

Jessica Maestri, Martina Gentile, Francesca Pedemonte Lisa Maria Firenze e Leonardo Arena vincono il Premio Squadra Più Collaborativa.

Daniele Chiossone vince il premio Best Marketing Junior



PREMIO ASSIOA ASSOCHANGE

1° Posto su oltre 150+ partecipanti

«la diversity, interpretata come risorsa per il cambiamento all'interno delle organizzazioni, e come il change management può favorire la costruzione di un processo che affronti la pluralità come valore»

Il Gruppo composto da:

Fabrizio Carminati, Lorenzo Cazzola, Marco Gira, Desiree Benedetti, Lorenzo Cocco, Alessio De Monte.

ha elaborato un'animazione video originale per illustrare il tema del Diversity/Variety Management, vincendo così il primo posto.



PARTE I – *IL PRIMO SEMESTRE*

GLI INSEGNAMENTI



1 ANNO



2 ANNO



2 ANNO A SCELTA

Cambiamento Organizzativo

Angelo Gasparre

#digitalization #ai #organizationalproblems
#digitaltechnologies #thompsonmatrix



Il Corso

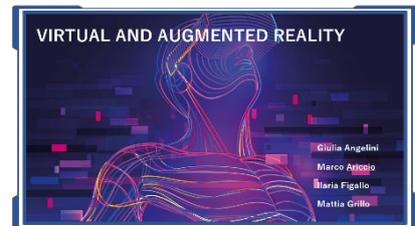
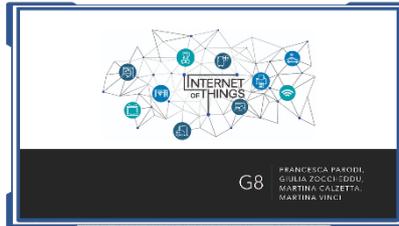
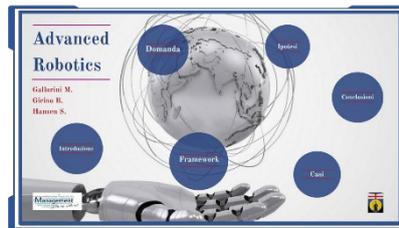
approfondisce le problematiche del cambiamento organizzativo con particolare riferimento alle scelte di progettazione, adozione e uso delle digital technologies come momento di trasformazione delle dinamiche organizzative nelle imprese e nelle istituzioni. In particolare ci si concentra su: *Augmented Reality; Artificial Intelligence; Big Data Analytics; Wearable Technologies; Collaborative Robotics; Cyber Security; Internet of Things; Digital Simulation; Smart Materials; Social Technologies*. La contingenza legata all'emergenza Covid-19 implicherà necessariamente l'approfondimento di tematiche specifiche legate al cambiamento che le imprese e le istituzioni stanno vivendo nell'organizzazione del lavoro e dei processi di produzione/erogazione di beni e servizi, con particolare riferimento all'adozione di tecnologie digitali come risorsa per affrontare al meglio queste nuove sfide. Il corso assume una prospettiva analitica e non prescrittiva e adotta modalità didattiche fortemente partecipative per le quali gli studenti organizzati in gruppi di lavoro sono guidati nello svolgimento di approfondimenti originali che prevedono la costruzione e l'analisi critica di casi di studio e materiali di ricerca alla luce di framework interpretativi sull'innovazione tecnologica e il cambiamento elaborati dalla teoria organizzativa e presentati nella prima parte del corso. Lo sviluppo di capacità di raccolta, analisi e discussione di dati e risultati ricerca da parte degli studenti costituisce un obiettivo formativo specifico del corso al pari dello sviluppo di nuove conoscenze sul cambiamento organizzativo e sul processo di digitalizzazione.

Modalità d'esame

Il voto d'esame si compone di: una valutazione individuale riportata in un esame scritto al termine dell'introduzione; una valutazione individuale sulla partecipazione al lavoro di gruppo (20%); una valutazione di gruppo sulla tesina: contenuti e metodo (30%); una valutazione di gruppo sull'efficacia della presentazione (20%); una valutazione individuale riportata in un esame scritto di fine corso (20%) che verte sui risultati degli approfondimenti svolti dai gruppi di lavoro a cui non si è partecipato (tesine e seminari).

Modalità didattiche

Dopo una prima parte introduttiva, durante la quale si definiscono le coordinate fondamentali del processo di digitalizzazione e dell'analisi del cambiamento organizzativo (3 settimane), l'aula si articola in gruppi di lavoro di 3-4 persone, ad ognuno dei quali è assegnato un tema (una "tecnologia" o un problema organizzativo). I lavori di gruppo realizzati sotto la supervisione del docente (8 settimane) sono esposti in una tesina e discussi nell'ambito di seminari dedicati, nell'ultima parte del corso (2 settimane). A questi seminari partecipano tutti gli studenti e la discussione che ne emerge costituisce materia d'esame. La discussione seminariale avviene secondo uno schema strutturato di dibattito: dichiarazione del tema, presentazione della domanda di ricerca e delle ipotesi di lavoro, illustrazione delle argomentazioni su cui si sviluppa la tesi e delle conclusioni, osservazioni critiche da parte di due o più docenti discussant, replica da parte del gruppo. Ogni seminario occupa la durata di due ore e coinvolge due gruppi di lavoro.



Management strategico e corporate governance

Lara Penco

#valuecreation #corporatestrategy #strategicdecisions
#m&a #strategicprocess



Il Corso

Il Management strategico aiuta a comprendere COME si governa un'impresa nella prospettiva di conseguire un posizionamento competitivo favorevole. La Corporate governance aiuta a comprendere CHI governa nell'impresa e i meccanismi di funzionamento aziendale.

Il corso è articolato in due parti fondamentali.

La prima parte si propone di approfondire i contenuti delle strategie di sviluppo e di sopravvivenza dell'impresa e le problematiche centrali della formulazione della strategia d'impresa. Particolare attenzione sarà dedicata alla valutazione ex ante ed ex post delle strategie, a partire dalla comprensione delle relazioni intercorrenti tra creazione del valore e strategia d'impresa.

La seconda parte intende fornire allo studente un quadro conoscitivo sul tema del governo dell'impresa, focalizzandosi su: i diversi modelli di corporate governance; chi governa, come e perché; i rapporti tra proprietà e direzione; le diverse tipologie di proprietà azionaria e management; governo e organi sociali; i conflitti di interesse. In particolare, verranno analizzati i rapporti che intercorrono tra corporate governance, mercati finanziari e competitività delle imprese.

Il corso intende fornire allo studente la conoscenza delle strategie delle imprese e dei meccanismi di governo aziendale.

Al termine del Corso lo studente sarà in grado di conoscere:

le finalità dell'impresa

la capacità dell'impresa di creare valore

le strategie di business e di corporate

l'applicazione del business model (Canvass)

le modalità di realizzazione della strategia

gli strumenti per la valutazione della strategia

i problemi di governo dell'impresa (rapporti tra proprietà e management)

le caratteristiche dei sistemi nazionali di governance e i loro riflessi sulle problematiche di governo aziendale.

Lavori di gruppo:

Gli studenti, raccolti in gruppi, hanno studiato un caso di impresa (tipicamente quotata) sotto il profilo delle strategie corporate, business, e della governance. Il business model Canvass è stato creato e discusso dagli studenti per ogni impresa studiata. Inoltre, gli studenti hanno valutato la completezza delle informative strategiche verso gli investitori analizzando il piano strategico (se pubblicato) e/o la sezione investor relator del sito web aziendale.

Il documento è stato presentato e discusso da ogni gruppo durante le sessioni di esame.

Moduli formativi

“La corporate governance” – lezioni con Il Prof. Pietro Genco, Professore Emerito di Economia a gestione delle imprese.

A questo modulo si è affiancato un ciclo di lezioni in tema di valutazione delle strategie e delle imprese, condotto grazie a un professional.

Testimonianze

Sono stati presentati casi d'impresa dai rispettivi manager/imprenditori

- Costa edutainment;
- Erg;
- Cauvin;
- Freddy





Storia d'Impresa

Luisa Piccinno

#businesshistory #storiadimpresa #economichistory
#industrialheritage

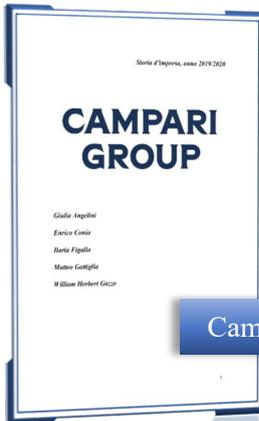


Il Corso

Il corso si propone di indagare origine, trasformazione e comportamenti in prospettiva storica dell'impresa quale istituzione centrale dello sviluppo economico moderno. Partendo dalla definizione di un quadro teorico sulla concezione di impresa e sulla sua evoluzione nel corso del tempo, ci si focalizza poi sulle imprese dinamiche, in grado di influenzare con le loro strategie e comportamenti l'ambiente circostante. La finalità è quella di fornire agli studenti un quadro esaustivo dell'evoluzione dei sistemi aziendali in un'ottica di lungo periodo, in funzione dei mutamenti intervenuti nel contesto ambientale in cui essi operano. Vengono quindi analizzati i mutamenti nella forma, dimensione e performance delle imprese in termini generali, per poi indagare nello specifico il modello americano del big business, quello giapponese e sudcoreano dei gruppi di imprese, fino al modello italiano, caratterizzato da un connubio tra grandi imprese, PMI, distretti industriali.

Lavori di gruppo:

Agli studenti frequentanti viene chiesto di realizzare una tesina attraverso un lavoro di gruppo, su cui viene svolta in aula specifica attività di tutoraggio. In questo anno accademico i lavori di gruppo proposti agli studenti hanno avuto ad oggetto lo studio in prospettiva storica di alcune italiane quotate in borsa. I casi presi in esame sono stati scelti in sinergia con il corso di Management strategico e corporate governance della prof. Lara Penco al fine di sviluppare un lavoro in ottica interdisciplinare.



Campari



Bruno Cucinelli



De Longhi



Salvatore Ferragamo



Geox



Fila



Juventus



La Doria



Mondadori



Pirelli



Reply



Gestione delle risorse umane e comportamento organizzativo

Teresina Torre

#organizationalbehavior #hrm #jobanalysis
#totalreward #fringebenefits



Il Corso

Il corso si propone di rispondere alle seguenti domande. Cosa significa gestire le risorse umane nelle imprese? Come questo si correla ai cambiamenti in atto nel lavoro, nei suoi contenuti e nelle modalità di lavoro? Come si gestisce e chi lo fa? Attraverso quali processi e strumenti? Che cosa determina il comportamento delle persone nelle organizzazioni? E come in comportamento diventa un elemento nella gestione? Infine, quali problematiche sono oggi maggiormente rilevanti per una gestione efficace?

Alla luce di queste molte domande, le principali tematiche esaminate riguardano:

- Lavoro, persona, organizzazione
- La gestione della persona nel contesto organizzativo
- Il processo di gestione: le fasi e gli strumenti
- Il comportamento organizzativo (motivazione, leadership ed e-leadership, gruppi e decisioni)
- Le tendenze recenti (variety management, total reward, gestione internazionale)

Sono stati inoltre realizzati i seguenti seminari con professionisti delle risorse umane

7 ottobre 2019 *Gestire le RU? Forse serve...Il percorso evolutivo di Wycout*
Alessandra Lombroso, Head of H.R. Wycout spa

14-16 ottobre 2019 *Valutare le posizioni organizzative. Perché? Come?*
Laura Strazzeri, coach e conselleur, consulente aziendale

5 novembre 2019 *Lo staff planning in una grande azienda*
Tommaso Piaggio, HR Staff planner, Ikea Genova

18 novembre 2019 *Il processo di creazione budget del personale. Il caso di Iren spa*
Chiara Cervini, responsabile Pianificazione e Politiche del Personale, Gruppo Iren

20 novembre 2019, *Employery Branding and Personal Branding nell'esperienza di PWC*,
Andrea Manchelli, Alessio Mariani, Giulia Balduzzi, PWC



Iniziative didattiche di approfondimento

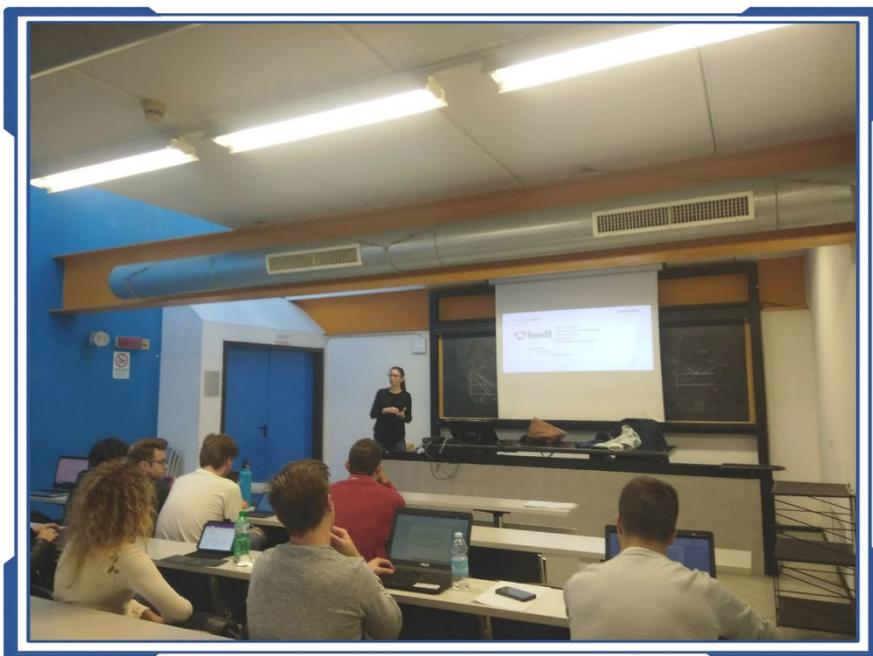
Lavoro individuale

Ogni studente è richiesto di scrivere la *job description* di una posizione organizzativa a sua scelta, secondo uno schema predefinito (quello tipico di una job di base) sulla base delle informazioni raccolte attraverso una o più interviste al “titolare” della posizione che ha individuato per approfondirne anche dal punto di vista operativo la conoscenza

Lavori di gruppo su tematiche di attualità

Gli studenti, in gruppi liberamente formati e composti da 3 a 5 persone, sono stati inviati a partecipare a due diverse iniziative, con l’obiettivo di farli confrontare con contesti competitivi esterni e di favorire processi di learning by doing.

- La prima concerne un contest lanciato da ASSOCHANGE per gli studenti universitari che esaminano nel loro percorso i temi del change management, che aveva a tema la realizzazione di un video (di un massimo 5 minuti e dimensione massima 1 giga) che narrasse un **case history** o uno **storytelling** sul “diversity management”. Un gruppo che ha partecipato e vinto il contest.
- La seconda, proposta da a **BIG – Business Intergenerational Game** – promosso dal Centro di Formazione Management del Terziario – Milano e rivolto studenti universitari di tutta Italia. Basato su metodi di apprendimento collaborativi tra manager e studenti universitari, per fondere l’esperienza dei manager con le nuove competenze degli studenti, simula realtà aziendali in situazione di crisi, con l’obiettivo di individuare nuove nicchie di mercato attraverso modalità collaborative. Contesto favorevole allo sviluppo di competenze soft. Uno dei gruppi partecipanti ha ottenuto





Management internazionale interculturale

Clara Benevolo



#internationalisation #businessplan #interculturalnegotiation
#incoterms #teamwork

Il Corso

L'insegnamento si propone di fornire strumenti conoscitivi e di interpretazione dei processi di globalizzazione e delle problematiche più avanzate di gestione delle imprese internazionali. Attraverso lo studio di casi e testimonianze in aula, vengono studiate le modalità strategiche e gestionali a disposizione delle imprese per affrontare da protagoniste i cambiamenti legati ai processi di globalizzazione dei mercati. Durante il corso sono state approfondite le tematiche dell'organizzazione e del management interculturale, della negoziazione interculturale, della contrattualistica e dei pagamenti internazionali, delle modalità di gestione della presenza dell'impresa nei paesi esteri.

Il business plan per l'internazionalizzazione: lavoro di gruppo

Agli studenti frequentanti (circa 30) è stato chiesto di predisporre uno specifico business plan (BP) per l'internazionalizzazione di una impresa (reale o verosimile), da realizzare attraverso un lavoro di gruppo.

A supporto del lavoro degli studenti, i docenti realizzano specifiche attività formative, seminariali e di tutorato. Il lavoro viene svolto da fine settembre a inizio dicembre di ogni anno e si conclude con la consegna di un documento scritto e una presentazione orale di fronte ai docenti, ai rappresentanti delle aziende coinvolte e a coloro che hanno realizzato interventi formativi o seminariali durante il corso.

I lavori realizzati quest'anno hanno riguardato l'internazionalizzazione commerciale delle seguenti 5 aziende:

- Siroflex (azienda di Campomorone (GE) produttrice di accessori per la rubinetteria e per il giardinaggio, negli Emirati Arabi Uniti);
- M. Franco Ravano srl (azienda di Genova attiva nel commercio di tè, infusi, caffè e spezie, in Svizzera);
- Nobili rubinetterie (azienda produttrice di rubinetteria, per il bagno e la cucina, nell'Emirato di Dubai);
- Vivai Santamaria (azienda vivaistica produttrice di viti da vino e da tavola di Ovada (AL), nell'Emirato di Dubai);
- SbirFul s.r.l. (azienda italiana produttrice di cosmesi eco-bio, nell'Emirato di Dubai)

La valutazione del lavoro svolto dagli studenti avviene sulla base dei seguenti aspetti: originalità dell'idea; qualità e completezza della stesura del business plan; accuratezza della parte quantitativa; presentazione di gruppo; presentazione individuale e contributo alla discussione.



Iniziative realizzate nel corso dell'A.A. 2019-20

Moduli formativi e seminari di approfondimento



- *Agente all'estero e distributore: valutazioni economiche e strategiche* - dott. Marco Toffolutti – New Gima snc – 3 e 17 ottobre 2019
- *L'importanza del forecast di mercato. Alcuni esempi pratici* - dott. Giorgio Montefusco – International Category Manager Savoury Products – Vandemoortele – 7 ottobre 2019
- *Le strutture per gestire la presenza all'estero e i relativi profili fiscali* - dott. Ruben Bergonzi - dottore commercialista con sedi a Bergamo, Milano, San Paolo del Brasile e Dubai – 22 ottobre e 21 novembre 2019
- *Lo sviluppo del mercato in aree culturalmente diverse. Presentazione e discussione di casi aziendali con riferimento al Medio ed Estremo Oriente* - Ing. Fabio Chiusa, Managing Director, Attaj Trade Consulting, Dubai – 28 (2 lezioni), 29 e 31 ottobre 2019



Altre iniziative

Partecipazione degli studenti agli incontri del ciclo "Un aperitivo con..." organizzata dal Gruppo Giovani di Alce-Associazione Ligure Commercio Estero e di Confindustria Genova

8/10/2019

Un aperitivo con Marco Bisagno



5/11/2019

Un aperitivo con Gregorio Gavarone e Giovanni Delle Piane





Ricerca operativa per il management

Daniela Ambrosino

#teoriadelledecisioni #modellidiottimizzazione
#scenarioanalysis #supplychainmanagement
#grafiperlagestionedeiprogetti



Il Corso

Il corso si propone di fornire conoscenze e competenze su strumenti e tecniche proprie del management science (dalla teoria delle decisioni ai modelli di ottimizzazione) per poter affrontare consapevolmente problemi di pianificazione strategica, tattica e operativa nell'ambito della Supply Chain Management.

In particolare, gli studenti saranno in grado di:

- effettuare l'analisi di un problema per arrivare alla scelta di uno strumento per la sua risoluzione;
- adattare lo strumento decisionale al contesto e al problema esaminato;
- risolvere il problema esaminato utilizzando il foglio elettronico (Excel) come strumento per il problem solving e di alcuni tra i più diffusi ambienti software di ottimizzazione (Lindo-MPL);
- effettuare un'analisi critica delle soluzioni determinate e della loro reale applicabilità;
- effettuare analisi di scenario.

I software utilizzati prevedono un primo approccio alla programmazione, dalle macro di Excel ad un linguaggio semplice di programmazione per l'implementazione dei modelli matematici.

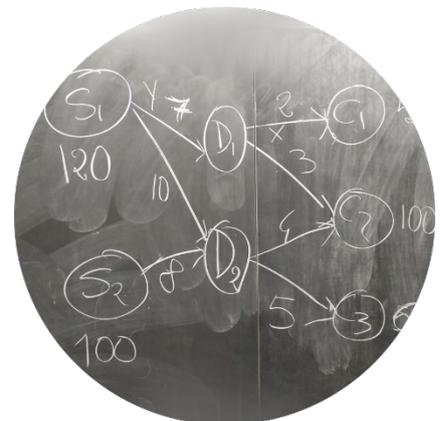
Principali tematiche esaminate:

Problemi inerenti alla gestione dei processi logistici:

- Progettazione di una rete logistica
- Pianificazione /gestione delle capacità
- Pianificazione /gestione della distribuzione
- Previsioni di vendita e Gestione delle scorte
- Gestione e controllo dei tempi /costi di attività; scheduling

Metodi per la risoluzione di problemi esaminati:

- Teoria delle decisioni: dalle tabelle dei payoff ai criteri di scelta
- Teoria dei grafi
- Programmazione Lineare, Programmazione Lineare Intera e Binaria
- What if analysis
- Tecniche CPM e PERT a supporto del project management



Lavori di gruppo:

Lezioni frontali, analisi di casi ed esercitazioni svolte in aula. Particolare attenzione viene dedicata alle esercitazioni relative all'analisi critica delle soluzioni. Progetto finale presentato in aula a fine corso.

Testimonianze/visite

Sono intervenuti nel corso:

- l'ing. Mauro Scarioni di IBM Global Business Services per presentare "Modelli di riordino CEDI in ambito Grande Distribuzione"
- il Dott. Luca Vezzani direttore della logistica e della produzione di Sogegross per presentare un problema della Supply Chain Optimization: lo studio per l'ottimizzazione degli spazi di deposito.

29 ottobre 2019
11.00 –13.00 Aula Genovino
Seminario

«Modelli di riordino CEDI in ambito Grande Distribuzione»

Relatori: Ing. Mauro Scarioni
IBM Global Business Services

13 Novembre 2019
11.00 –13.00 Aula Genovino
Seminario

«Supply Chain Optimization: studio per l'ottimizzazione degli spazi di deposito»

Relatori: Dott. Luca Vezzani & Roberta Pensa
Gruppo Sogegross





Statistica per il Marketing e il Management

Corrado Lagazio

#statisticaltools #marketingresearch #datacollection
#regression #factoranalysis

Il Corso

Il corso ha l'obiettivo di fornire agli studenti le basi metodologiche di campionamento statistico e di analisi statistica multivariata a supporto delle indagini di mercato.

Al termine del corso lo studente è in grado di utilizzare le principali tecniche di rilevazione statistica dei dati, redigere un questionario, costruire campioni probabilistici, analizzare ed interpretare i dati campionari con tecniche e modelli di analisi multivariata finalizzati allo studio di comportamenti di acquisto e segmentazione del mercato.

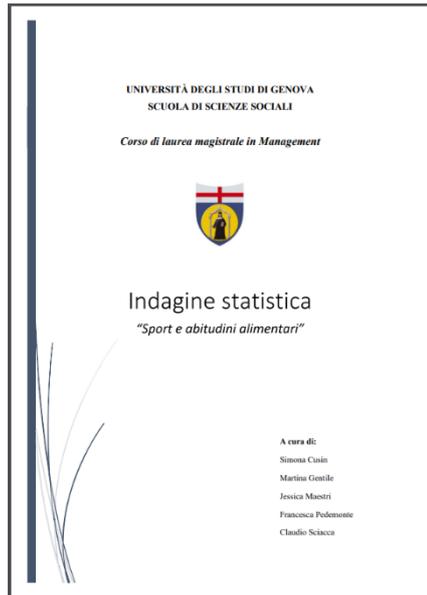
Il corso prevede una consistente parte applicativa svolta in aula informatica utilizzando i software EXCEL e STAT.

Gli studenti vengono valutati tramite esame tradizionale (scritto + orale) integrato da un lavoro di gruppo che consiste nella predisposizione di una intera indagine campionaria (identificazione della domanda di ricerca, costruzione del questionario, somministrazione, raccolta e riorganizzazione dei dati, analisi e reporting dei principali outcomes).

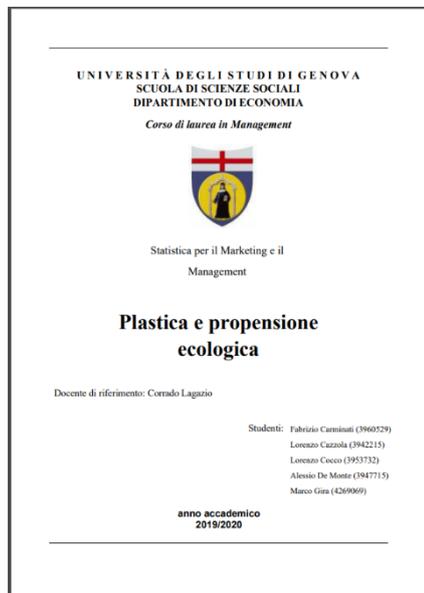
Lavori di gruppo

In occasione del corso gli studenti, suddivisi in gruppi, sono stati impegnati sui seguenti progetti:

- **Sport e alimentazione**
- **Plastica e ambiente**
- **Comportamenti di acquisto dei prodotti alimentari**



Sport e alimentazione: Indagine volta allo studio delle abitudini e degli stili di vita alimentari della popolazione giovane, con particolare attenzione alla relazione tra abitudini alimentari e pratica sportiva.

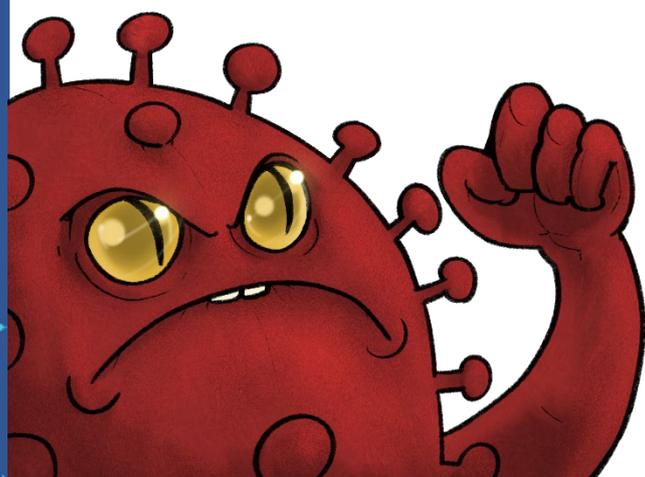


Plastica e ambiente: Indagine avente l'obiettivo di indagare la propensione al consumo, riciclo e riduzione della plastica nella vita di tutti i giorni, ed il rapporto tra le persone e il tema dell'inquinamento climatico connesso alla dispersione e all'inappropriato smaltimento del materiale plastico nell'ambiente.



Comportamenti di acquisto dei prodotti alimentari: Indagine per studiare i comportamenti di acquisto dei prodotti alimentari e come questi si sono evoluti negli ultimi tre anni.

PARTE II
IL SECONDO SEMESTRE



PARTE II – IL SECONDO SEMESTRE

GLI EVENTI, LE ATTIVITA' DIDATTICHE AGGIUNTIVE

Anche il secondo semestre inizia con un incontro con gli studenti: si fa il punto della sessione d'esami, si organizza il ii semestre con le molte iniziative programmate... molte delle quali resteranno (per quest'anno un sogno nel cassetto) ...



...Ci ritroviamo a fare tutto a distanza, anche gli incontri per presentare il Corso di Laurea

A large graphic with a blue border. At the top is a word cloud with 'Management' in the center. Below it, the text reads: 'Dipartimento di Economia (DIEC)

Presentazione generale - 3 aprile 2020

Guardiamoli in faccia 1- 17 aprile

Guardiamoli in faccia 2 - 14 maggio 2020

At the bottom right is a small logo with the word 'ECONOMIA'.

LA LEZIONE CONGIUNTA

DI LUCA BELTRAMETTI -CON TUTTI GLI STUDENTI DI MANAGEMENT

Per aiutare gli studenti a capire lo scenario macroeconomico del momento, il prof. Beltrametti tiene per gli studenti di entrambi gli anni una lezione apposita.



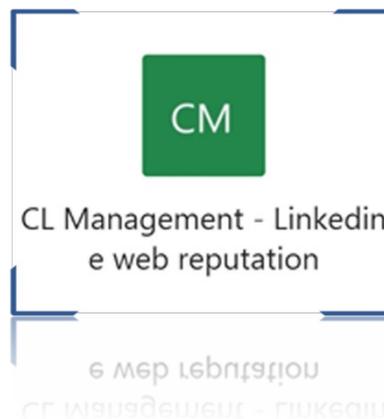
The screenshot shows a presentation slide with the following content:

- Top left: Logo of the Dipartimento di Economia (Department of Economics) with the text "DIPARTIMENTO DI ECONOMIA".
- Top center: Text "DIPARTIMENTO di ECONOMIA - DIEC Scuola di Scienze Sociali".
- Top right: Logo of the Scuola di Scienze Sociali (School of Social Sciences).
- Center: Large title "L'economia italiana e covid19".
- Below title: Name "Luca Beltrametti", affiliation "Dipartimento di Economia, Università di Genova", date "23 Aprile 2020", and email "luca.beltrametti@unige.it".
- Bottom center: The coat of arms of the University of Genoa.
- Bottom right: Standard presentation navigation icons (back, forward, search, etc.).





GiGroup propone ai nostri studenti occasioni per prepararsi al meglio all'ingresso nel mercato del lavoro



Sulla piattaforma Microsoft Teams un gruppo di studenti partecipa a...

Gi Group
YOUR JOB, OUR WORK

Partecipa al webcast

LINKEDIN E WEB REPUTATION

Gi Group in collaborazione con

Management
marketing operations strategy opportunity
ethics social responsibility development
information systems governance strategy
human resources change innovation
grow up with us!

ti invita al webcast:

#Linkedin e Web Reputation»

27 Aprile 2020
dalle ore 14.30 alle ore 16.30
Su teams

Ti invitiamo ad **iscriverti tramite il portale universitario AULA WEB** (l'iscrizione è obbligatoria e limitata ai primi **40 studenti**) – riceverai poi il codice di accesso

Durante l'incontro potrai comprendere meglio come perfezionare il tuo profilo LinkedIn, quali sono i principali canali per la ricerca di lavoro e l'importanza della web reputation



VIRTUAL CAREER DAY

13 MAGGIO 2020

#UniGenonsiferma #DIECnonsiferma

 **Università di Genova** | **DIEC** DIPARTIMENTO DI ECONOMIA



PARTE II – *IL SECONDO SEMESTRE*

GLI INSEGNAMENTI



1 ANNO



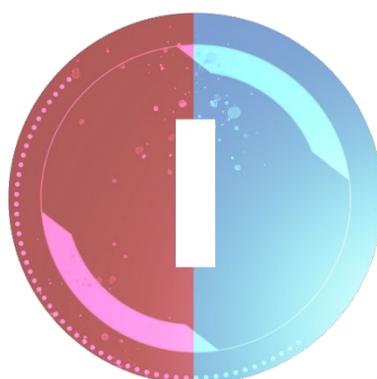
2 ANNO



2 ANNO A SCELTA



1 ANNO A SCELTA



*A SCELTA IN COMUNE
1 & 2 ANNO*



Etica economica e responsabilità sociale delle imprese

Riccardo Spinelli

#businessethics #CSR #sustainability
#stakeholdermanagement



Il Corso

Il corso esplora la relazione tra dimensione etica e razionalità economica, con particolare riferimento alla responsabilità sociale delle imprese. L'impresa, infatti, non è solo produttore di beni e servizi per il mercato ma anche soggetto attivo in un sistema di relazioni di convivenza interne ed esterne. La responsabilità sociale diviene quindi chiave interpretativa e normativa dell'essere e del fare impresa in un'ottica di sostenibilità e bene comune.

In primo luogo vengono analizzati alcuni aspetti chiave dello scenario economico, quali lo sviluppo scientifico, la crisi ambientale, l'evoluzione dei modelli di impresa. Viene poi inquadrato il tema dello sviluppo sostenibile e del ruolo che l'impresa gioca per il raggiungimento, in modo particolare, degli obiettivi dell'agenda 2030.

Successivamente si introducono gli elementi base della teoria etica, in particolare i concetti di valori, principi, regole e virtù. Si approfondisce quindi il rapporto tra etica ed economia, con particolare attenzione alla prospettiva della democrazia economica e del bene comune.

Il focus muove poi sull'impresa e sul ruolo strategico della responsabilità sociale.

Innanzitutto si presentano la teoria degli stakeholder e le pratiche di stakeholder management & engagement. Si approfondisce in secondo luogo il concetto di responsabilità sociale – nelle dimensioni economiche, sociali ed ambientali – e il suo ruolo strategico nell'ottica dello sviluppo e della competitività delle imprese; il quadro di riferimento concettuale è rappresentato dalla creazione di valore condiviso e dal superamento dell'antitesi tra impresa e società. Infine, si presentano gli strumenti e gli standard per la rendicontazione di sostenibilità.

L'ultima parte del corso è dedicata ad un approfondimento degli aspetti etici legati al comportamento di imprenditori e manager, con particolare attenzione alle "virtù del manager" e ai dilemmi morali che il manager si può trovare ad affrontare nell'ambito delle sue attività.

Con riferimento alle modalità didattiche, le lezioni frontali da parte del docente titolare sono integrate da interventi di altri studiosi nonché da una serie di testimonianze aziendali collegate a temi specifici del corso.

L'impossibilità di realizzare didattica in presenza ha comportato l'adozione di un mix di strumenti di interazione a distanza, che ha coinvolto docenti e testimonial aziendali. L'utilizzo di questi strumenti è risultato efficace, con buona soddisfazione di studenti e docenti. Seppur non sostitutive di un rapporto diretto, rappresentano valide soluzioni a cui si farà ricorso occasionalmente anche in futuro quando, per esempio, ragioni logistiche impediranno la presenza fisica degli ospiti. Analogamente, l'assenza di contatto diretto con gli studenti ha portato a sperimentare strumenti digitali di instant polling, per raccogliere il feedback rispetto a specifiche sollecitazioni; anche in questo caso i risultati sono stati buoni e questi strumenti saranno probabilmente utilizzati in futuro, a supporto di modalità didattiche tradizionali.



"Etica ed economia del bene comune" (12 ore)

Ciclo di lezioni con **Lorenzo Caselli, Professore Emerito – Università degli Studi di Genova.**



"Oltre il PIL: misure di benessere" (9/3/2020)

Seminario con **Enrico Di Bella, Dipartimento di Scienze Politiche – Università degli Studi di Genova.**

Il seminario – a partire da una riflessione sul tema della sostenibilità – ha esplorato il tema delle misure di sviluppo economico e di benessere, evidenziando i limiti del PIL e presentando alcuni dei nuovi indicatori (BES, indice di sviluppo umano, indice di progresso genuino, ecc.).



Proiezione del film "Il gioiellino" (6/4/2020)

Visione del film seguita da rilevazione online delle opinioni degli studenti e successiva discussione durante lezione.



Testimonianza aziendale Gruppo ERG (16/4/2020)

Incontro con **Claudio Pirani, CSR Manager del Gruppo ERG**, primario gruppo attivo nel campo della produzione di energia elettrica da fonti rinnovabili. E' stato presentato il Rapporto di Sostenibilità 2019, nonché le logiche e i processi che ne guidano la stesura.



Testimonianza aziendale Generale Conserve (4/5/2020)

Incontro con **Giovanni B. Valsecchi, Direttore Generale di Generale Conserve**, impresa leader nel mercato delle conserve ittiche. Sono stati approfonditi in modo particolare l'impegno di Generale Conserve nel campo della pesca sostenibile e la sua attenzione allo sviluppo locale nelle aree in cui sono localizzate le attività produttive.



Testimonianza aziendale Altromercato (11/5/2020)

Incontro con **Carlo Brugnoli e Giorgio Dal Fiume, rispettivamente Direttore Amministrativo & HR e Fund Raising Manager di Altromercato**, primario operatore nell'ambito del commercio equo e solidale. E' stato presentato il ruolo delle filiere alternative, il loro rapporto con le filiere tradizionali e il contributo che il commercio equo e solidale può dare allo sviluppo sostenibile e all'implementazione di pratiche aziendali sostenibili.



Testimonianza aziendale Etica sgr (18/5/2020)

Incontro con **Arianna Pierantoni, ESG Analyst presso Etica sgr**, principale operatore italiano indipendente nel campo della finanza etica. Sono stati introdotti i principi e gli strumenti della finanza etica, con particolare focus sugli investimenti sostenibili e responsabili e



Management e Marketing dell'Innovazione

Nicoletta Buratti

#designthinking #innovationprocess #markettiming
#standardsconflict #dominantdesign



Il Corso

Il corso affronta i temi dell'innovazione nell'impresa come fattore chiave per competere sui mercati, approfondendo in particolare le strategie di sviluppo tecnologico. Il corso persegue due obiettivi formativi: - fornire all'aula conoscenze e strumenti utili per inquadrare il tema della gestione strategica dell'innovazione nell'impresa, nelle sue molteplici dimensioni (innovazione tecnologica, di mercato, organizzativa) - approfondire le problematiche di gestione della tecnologia come fonte di vantaggio competitivo, alla luce delle dinamiche introdotte dalla diffusione del paradigma di open innovation e delle nuove tecnologie disruptive.

La struttura del corso rispecchia le fasi fondamentali di un processo di gestione strategica, procedendo dalla valutazione delle dinamiche dell'ambiente tecnologico e di mercato, alla formulazione della strategia ed alla sua implementazione, con l'approfondimento di tecniche di design thinking e di marketing esplorativo per la creazione di proposizioni di valore innovative.

Il corso prevede lezioni frontali, seminari di approfondimento e attività di gruppo.

Il corso ha come obiettivi principali:

- fornire le categorie concettuali connesse ai processi di innovazione, approfondendo i principi e gli strumenti inerenti la gestione strategica dell'innovazione nell'impresa. In particolare, si assume una prospettiva che assegna alla tecnologia un ruolo chiave, ancorché non esclusivo, nella costruzione e difesa della competitività dell'impresa;
- stimolare processi di apprendimento attivo attraverso una parte applicativa basata su un project work che simula il lancio di beni tecnologici ad elevato contenuto di innovazione. Più specificamente, agli studenti organizzati in team viene chiesto di rispondere a quesiti relativi alla identificazione dei possibili scenari d'uso del bene oggetto di analisi, formulando ipotesi realistiche (suffragate da analisi di mercato) in termini di segmentazione del mercato, configurazione della value proposition e definizione delle linee guida per il posizionamento.

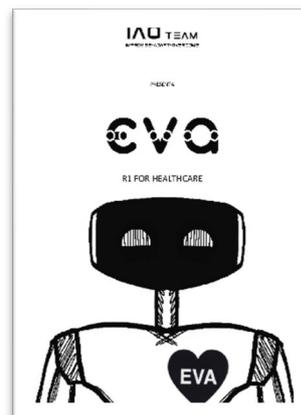
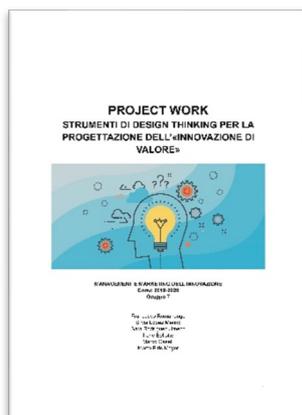
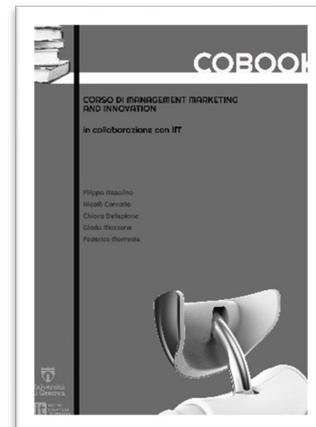
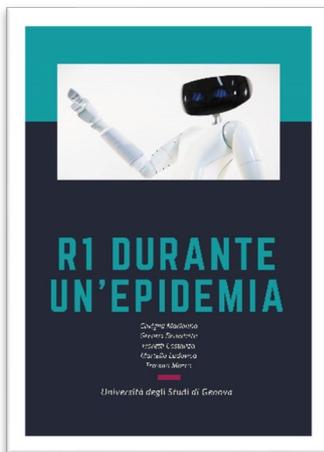
Webinar

5 maggio 2020:

Introduzione al Design Thinking (con F. Derchi, Geneve Business School)

6 maggio 2020:

Ricerca e Innovazione in iit: sfide emergenti e ruolo della robotica (con A. Pagnin, Research Manager, icub Facility, iit)





Diritto Del Lavoro Nell'economia Digitale

Annamaria Donini

#contrattocollettivo #gestioneesubero personale
#trattativesindacali #sciopero #dirittisindacali



Il Corso

Durante il corso sono state affrontate le tematiche del diritto sindacale e delle relazioni industriali, contestualizzando l'analisi degli istituti giuridici in una prospettiva storico-evolutiva.

Parte I: evoluzione del diritto sindacale dalle origini all'ordinamento vigente

Parte II: libertà sindacale; organizzazione sindacale; rappresentanza e rappresentatività sindacale; attività sindacale nei luoghi di lavoro; diritti sindacali individuali e collettivi; repressione della condotta antisindacale

Parte III: contratto collettivo (efficacia, inderogabilità, efficacia nel tempo); contrattazione collettiva e sistema contrattuale nel settore privato (livelli contrattuali, rapporti tra contratti di diverso livello; accordi derogatori); contrattazione collettiva nel settore pubblico

Parte IV: sciopero e serrata; sciopero nei pubblici servizi essenziali.

a) la formazione di laureati che sappiano comprendere, valutare, risolvere questioni giuridiche che si pongono, in aziende grandi e piccole come in qualunque organizzazione, nella gestione delle relazioni industriali (es. redazione di contratti collettivi aziendali, applicazione dei contratti nazionali di lavoro, attuazione delle disposizioni di legge e degli accordi in materia di diritti sindacali e di sciopero con particolare riferimento ai servizi pubblici).

b) la formazione di laureati che sappiano applicare le nozioni acquisite nella professione di consulente del lavoro (es. trattative sindacali, gestione di esuberanti di personale e di trasferimento d'azienda o di ramo d'azienda, regolazione del conflitto).

L'attenzione agli assetti contemporanei del diritto sindacale è stata arricchita da uno sguardo sul presente e sul ruolo delle relazioni sindacali nella crisi determinata dal Covid-19.

Attività seminariali e approfondimenti

- **Discussione del film "7 minuti". 22 aprile 2020.**
È stata proposta agli studenti la visione individuale del film "7 minuti" di Michele Placido, 2016. Durante la lezione alcuni studenti hanno introdotto il film e le tematiche trattate. Abbiamo in seguito guardato alcuni minuti significativi della pellicola, disponibile su Raiplay, e provato a decifrare nel linguaggio del diritto sindacale i contenuti del film.
- **I sindacati e l'emergenza epidemiologica. 6 maggio 2020.**
Hanno partecipato alla lezione due sindacalisti FILCTEM-CGIL (Lorena Panzeri e Davide Maragna) che hanno illustrato l'andamento della crisi Covid da metà febbraio fino a inizio maggio nel settore chimico e gommoplastica della provincia di Varese alla luce del ruolo rivestito dal sindacato.



Operations Management

Silvia Bruzzi

#kpi #supplychain #projectmanagement #leagile
#procurement



Il Corso

Il corso mira a fornire agli studenti le conoscenze e competenze utili alla comprensione del ruolo strategico dell'Operations Management, OM, nella creazione di valore, evidenziandone il fondamentale contributo alla acquisizione di un vantaggio competitivo durevole su scala globale. A questo scopo il corso affronta, anche attraverso workshops tenuti da esperti e una simulazione relazionale realizzata insieme a managers, l'analisi e implementazione di principi, metodologie e strumenti dell'Operations Management, del Procurement e del Supply Chain Management, applicati a molteplici contesti aziendali e di business

Gli studenti acquisiranno adeguate competenze e un'efficace capacità di comprensione

1. dei principi, metodologie e strumenti che governano l'operations management;
2. del ruolo strategico dell'operations management e degli acquisti nei processi di creazione del valore a livello aziendale e sistemico;
3. delle sfide che l'innovazione offre per migliorare l'efficienza e l'efficacia della produzione industriale e dei servizi;
4. delle grandi trasformazioni che l'innovazione sta producendo a livello industriale, modificando le leve della competizione su scala globale;
5. delle realtà di eccellenza nel campo del management delle operazioni e dei processi, anche a fini occupazionali;

Gli studenti saranno in grado di:

1. applicare principi, strumenti e modelli di management delle operations e di supplier management a specifiche realtà rappresentative della realtà industriale del XXI secolo (es. cluster high-tech, servizi B2B e B2C ad elevato contenuto relazionale, etc.);
2. argomentare e discutere con esperti della disciplina le principali opportunità e criticità dell'operations management, applicandole a diversi contesti di business e operativi;
3. affrontare i processi decisionali aziendali in una logica di project management e problem solving.

Seminari e Workshops a.a. 2019/2020

Tutta l'attività didattica è stata svolta in modalità didattica a distanza, attraverso la piattaforma Teams. Al fine di promuovere la partecipazione attiva degli studenti l'interazione è stata intensificata attraverso periodiche attività di autovalutazione e l'assegnazione di attività da svolgere in gruppo o singolarmente, delle quali si è dato un feedback di valutazione.

1 aprile 2020 h 13 – Seminario e presentazione del lavoro sul Business Process Reengineering (BPR)
La gestione per processi e il Business Process Reengineering
Relatore: Ing. Claudio Bruggi, Consulente BlueChange

21 aprile 2020 h 13 – Kick-off del lavoro sul BPR: Reingegnerizzare un processo di acquisto
Relatore: Ing. Claudio Bruggi, Consulente BlueChange

28 aprile 2020 h 13 – Seminario
Il capitale umano al centro della trasformazione digitale di Ansaldo Energia
Relatore: dott. Luca Manuelli, Chief Digital Officer Ansaldo Energia

29 aprile 2019 h 12,30 – Workshop
La gestione del processo di Acquisto e della relazione con i fornitori
Relatrice: Ing. Lara Grossi, SPM/SQA & PMO Rolling Stock and Services Bombardier Transportation

5 maggio 2020 h 13 – Seminario
Gestione delle Operations e della Supply Chain in Esaote
Relatore: Ing. Pietro Amoretti, Director of MRI Operations and ULS/MRI repair & spare parts center - Esaote S.p.A

13 maggio 2020 h 13 – Workshop sul Project Management 20 maggio 2020 h 13: Presentazione e discussione degli output sul BPR da parte dei team di progetto con la docente e l'Ing. Bruggi



Il word cloud degli studenti del corso

#socialmediamarketing #megatrends #customerretention
#customerloyalty #marketingmetrics



Il Corso

Il corso si propone di accrescere le capacità applicative dei concetti di marketing, nell'ambito delle nuove tendenze evolutive legate allo sviluppo del digitale e delle problematiche che le imprese devono affrontare in risposta all'evoluzione dei mercati e della domanda.

Principali tematiche

- le tendenze evolutive del marketing, legate in particolare al digitale;
- i mutamenti in atto nei consumatori (principali consumer trends) e nei modelli di consumo;
- il concetto di valore per il cliente e l'importanza del marketing relazionale e del CRM;
- metodologie e strumenti di analisi e misurazione del valore per il cliente, quale elemento di guida delle politiche di marketing;
- concetti base di digital e social media marketing;
- elementi di trade marketing.



Lavori di gruppo su Business Case SIM (Società Italiana di Marketing)

Gli studenti, in gruppi liberamente formati da 3 persone, hanno sviluppato un piano di marketing relativo all'apertura di un ristorante "Pasta Antonio Amato" a Milano, approfondimento l'analisi di mercato sulla ristorazione, l'individuazione del target, lo sviluppo della value proposition e product offering, con approfondimento sulle leve del marketing mix e l'articolazione del budget messo loro a disposizione.

Iniziative realizzate nel corso dell'A.A. 2019-20

Didattica a distanza

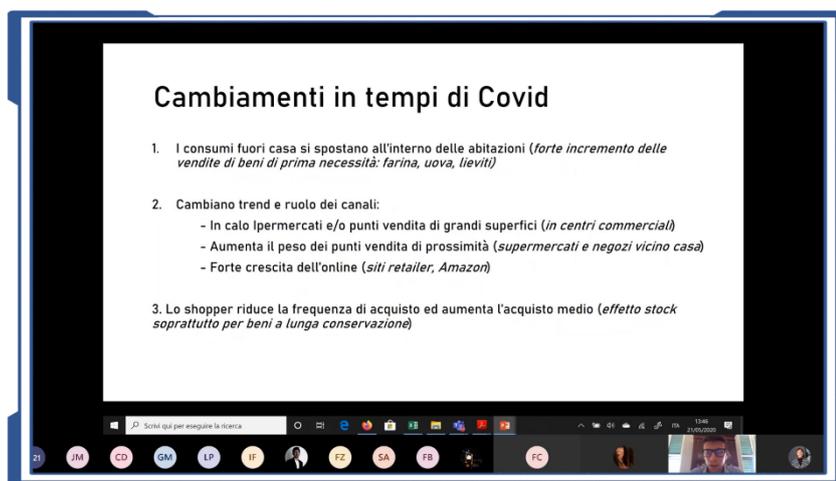
Tranne la prima settimana del secondo semestre, tutte le lezioni sono state svolte in modalità telematica via piattaforma Teams, in maniera sincrona (con possibilità di seguire le lezioni in diretta e interagire con il docente) e asincrona (con possibilità di seguire la lezione videoregistrata).



Seminari di approfondimento online



11 maggio 2020, *Digital marketing e funnel di vendita*
Dott. Giorgio Montefusco, Trade and Digital Marketing
Manager, Vandermoortele



21 maggio 2020, *Trade marketing in tempo di covid 19*
Dott. Emanuele Repetto, Trade marketing category
specialist, Cameo SpA



Issues in Economic Policy

Luca Beltrametti



#covid19 #aging #pensionfunds #digitalization
#addictivemanufacturing

The Course

The course addresses the economic policy issues associated with population aging and welfare and with technological innovation. The course also presents a few models on time consistency in economic policy and some economic policy implication of behavioral economics.

CONTENT:

1) voting theory

2) economic implications of ageing

- sustainability and distributive effects of pay-as-you-go and funded pension schemes
- social policies (long term-care and against poverty)
- financial tools supporting old age consumption

3) innovation and productivity

- productivity definitions and measures
- recent productivity dynamics and their determinants
- technological innovation and productivity
- the implications of the digitalization of the economy
- economic policy in the digital era

4) introduction to macro-dynamics

5) a few models on monetary policy theory

concurrently the COVID 19 health emergency, the program has been expanded on current issues in economic policy perspective. The students, divided into groups, prepared, and discussed an in-depth study on topics on the topics assigned.

Webinar

12 e 14 maggio. Maurizio Caviglia, Segretario Generale della Camera di Commercio di Genova

“Il rischio Aziendale, la tutela della Salute Pubblica e la sicurezza dei lavoratori nel percorso di riapertura della Fase II –Covid19”



Market Structure And Competition Policy

Maurizio Conti

#oligopolytheory #industry dynamics #collusionandcartels
#labour productivity #economicregulation



The Course

The course will deal with the modern theory of industrial organization and competition policy. A part of the course will also explore the structure of the Italian economy and roots of its relative decline.

The course's objective is twofold. First, making use of basic game theory tools, we aim to provide a detailed introduction to the main theoretical models that constitute the modern approach to industrial organization. These models will then be used in order to introduce students to the main issues of modern competition policy. Second, the course aims to provide students with some theoretical and empirical tools that can be used to study the current weaknesses of the Italian economy.

The first part of the course aims to introduce the economic theory and game theory tools that will allow students to understand and critically apply to real world situations the main models used in industrial organization and competition policy. Students will be able to study and critically evaluate the decision of antitrust agencies. The aim of the second part of the course is to equip students with the theoretical and empirical tools that are key to understand and evaluate the structure of the Italian economy and the roots of its relative decline. Students will learn to critically evaluate reports on the Italian economy by Italian and international institutions.

In the first part of the course the following topics will be covered: monopoly pricing & price discrimination, market definition in antitrust investigation, oligopoly theory (Cournot, Bertrand with homogenous and differentiated prices, with or without capacity constraints; Stackelberg and Bertrand in dynamic games, oligopoly models and market structure), models of industry dynamics, models of entry deterrence and predatory pricing, mergers and acquisitions, collusion and cartels (finite and infinite games; trigger strategies, sector characteristics that facilitate collusion, natural monopolies and economic regulation.

In the second part of the course (roughly one fourth of the course) the following topics will be covered: competitiveness and productivity indices (labour productivity, total factor productivity, unit labour costs, effective exchange rates); sectorial specialization of the Italian economy; the size problem of Italian firms; human capital; innovation; main theories of Italian relative economic decline.

Students are then encouraged to analyze critically some decisions by the Italian Competition Authority, presenting their works to colleagues during dedicated seminars



Diritto delle Crisi d'Impresa

Marco Arato



#bankruptcylaw #procedureconcorsuali #pianidirisanamento #dlgs1271/2019 #codicedellacrisi

Il Corso

Il corso approfondisce il tema delle crisi di impresa dal punto di vista giuridico ma pone particolare attenzione alle rilevanti e fondamentali connessioni con le prospettive economico-aziendali dell'impresa in crisi. Si sofferma anche sugli strumenti di composizione della crisi diversi dal fallimento e volti alla conservazione dell'attività di impresa. Particolare attenzione è stata posta al nuovo codice della crisi non ancora in vigore, per il quale il docente ha utilizzato materiali originali messi a disposizione degli studenti su aulaweb.

Durante tutto il corso sono stati anche illustrati casi pratici e gli studenti sono stati aiutati nello sviluppare un background operativo.

La modalità didattica online di questo semestre è stata utilizzata dal docente e il corso ha avuto regolare svolgimento con costante interazione con gli studenti.

Il corso ha come obiettivo l'approfondimento:

1. della disciplina delle procedure concorsuali (fallimento, concordato preventivo, amministrazione straordinaria, liquidazione coatta amministrativa);
2. degli strumenti di composizione della crisi (piani di risanamento, accordi di ristrutturazione dei debiti, transazione fiscale);
3. degli strumenti di composizione della crisi da sovraindebitamento a

Programma

Principi di carattere processuale. Il procedimento unitario - *I parte*
Principi di carattere processuale. Il procedimento unitario - *II parte*
Le procedure di allerta e composizione assistita della crisi - *I parte*
Le procedure di allerta e composizione assistita della crisi - *II parte*
Le procedure di allerta e il piano di risanamento
Gli accordi di ristrutturazione e la convenzione di moratoria
La convenzione di moratoria e la transazione fiscale
Il concordato preventivo - *I parte*
Il concordato preventivo - *II parte*
Il concordato preventivo - *III parte*
La liquidazione giudiziale. I presupposti della liquidazione- *I parte*
La liquidazione giudiziale. Gli organi della procedura - *II parte*
Gli effetti dell'apertura della liquidazione giudiziale per il debitore
Gli effetti della liquidazione giudiziale per i creditori
Gli effetti della liquidazione giudiziale sugli atti pregiudizievoli ai creditori - *I parte*
Gli effetti della liquidazione giudiziale sugli atti pregiudizievoli ai creditori - *II parte*
Gli effetti della liquidazione giudiziale sui rapporti giuridici pendenti. Gli effetti della liquidazione sui rapporti di lavoro subordinato (profili generali)
Custodia e amministrazione dei beni compresi nella liquidazione giudiziale
Avviso ai creditori. Domande di ammissione al passivo. Effetti della domanda
Esercizio dell'impresa e liquidazione dell'attivo
Ripartizioni dell'attivo
Cessazione della procedura di liquidazione giudiziale
Il concordato nella liquidazione giudiziale
L'esdebitazione
Regolazione della crisi e dell'insolvenza del gruppo di imprese
Le società nel codice della crisi e dell'insolvenza
La liquidazione giudiziale delle società: le disposizioni sulle società in generale
Le procedure di composizione della crisi da sovraindebitamento
Il concordato minore
Amministrazione straordinaria
La procedura "Marzano"
La liquidazione coatta



E-business

Riccardo Spinelli



#ecommerce #iot #businessmodelcanvas #ict
#internetbasedtechnologies

Il Corso

L'attività si propone di trasmettere conoscenze relativamente ai business fondati su tecnologie Internet-based e all'impatto delle ICT nelle attività e processi aziendali. L'obiettivo è quello di introdurre gli studenti alla conoscenza delle organizzazioni dot-com, alle problematiche relative all'integrazione degli strumenti internet-based nel business tradizionale delle imprese, al commercio e alla comunicazione via internet. Nella prima parte del corso vengono esplorati i fondamenti dell'economia digitale, il nuovo paradigma economico in cui le imprese si trovano ad operare; vengono inoltre illustrate le proprietà delle tecnologie Internet-based, nonché il loro ruolo nell'impresa e nelle relazioni con gli stakeholder. Questa prima parte si conclude con una riflessione complessiva sulla digitalizzazione di attività e processi di impresa.

La seconda parte del corso è dedicata ad alcuni approfondimenti specifici, accompagnati spesso dalla realizzazione da parte degli studenti di attività individuali o di gruppo.

Viene proposta in primo luogo un'analisi dei modelli di business fondati su internet, attraverso la metodologia del business model canvas. Successivamente si affronta il tema dell'Internet of Things con le sue ricadute sulle attività d'impresa e sulle relazioni intra- e inter-organizzative. Ulteriori approfondimenti sono infine dedicati all'e-commerce e alla valutazione della qualità dei siti web, con l'applicazione del modello 2QCV2Q.

Attività, seminari e testimonianze dell'edizione 2019-20

L'adozione di forme di didattica a distanza avrebbe potuto comportare ricadute negative sull'efficacia del corso, caratterizzato da una forte interazione tra studenti e docenti nonché da un approccio marcatamente applicativo. Tuttavia, l'esperienza si è rivelata nel complesso positiva: tanto gli studenti quanto gli ospiti che si sono succeduti a lezione hanno dimostrato una significativa flessibilità e si sono ben adattati a sperimentare in prima persona modalità di lavoro tipiche proprio delle organizzazioni a forte componente "digitale".

"L'analisi del traffico web" (24/4/2020)

Seminario con **Marco Perrando, Software Engineer**

Il seminario ha illustrato i fondamenti tecnici per l'analisi del traffico dei siti web nonché gli aspetti base di Google Analytics.

"8 cose che valuta chi valuta il cliente online" (8/5/2020)

Seminario con **Davide Tararbra, Strategic Lead (Google) già Senior Product Manager (Amazon)**

Il seminario ha presentato una serie di buone pratiche relative alla progettazione e gestione di attività di e-commerce.

"Il personal branding ruolo di LinkedIn nel processo di recruiting" (15/5/2020)

Seminario con **Katja Gallinella, Senior HR Central (HitachiRail)**

Il seminario ha esplorato il tema del personal branding e nello specifico l'uso dei social network – in particolare LinkedIn – nel processo di recruiting; il tema è stato affrontato dal punto di vista sia di chi ricerca un'occupazione (ruolo dei social network come strumento di autopromozione) sia delle imprese alla ricerca di nuove figure da inserire in organico (ruolo dei social network come strumento di ricerca del personale).



Digital communication

Diana Buzzo

#socialmediamarketing #digitalmarketing
#consumerjourney #seo #webmarketing



Il Corso

Il corso – in lingua inglese - si propone di introdurre gli studenti ai meccanismi della comunicazione digitale secondo la prospettiva delle aziende. Agli studenti viene presentato il panorama completo e l'evoluzione dei diversi strumenti di digital marketing. Parte integrante del corso è un'attività di Workshop dedicata all'apertura di canali social con generazione di contenuti e misurazione dei risultati, al termine del quale gli studenti presentano i propri risultati alla classe.

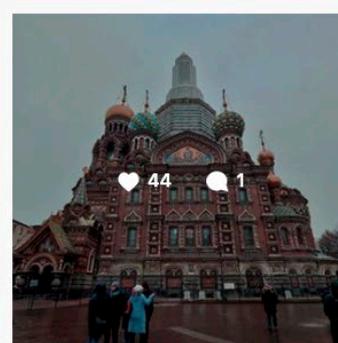
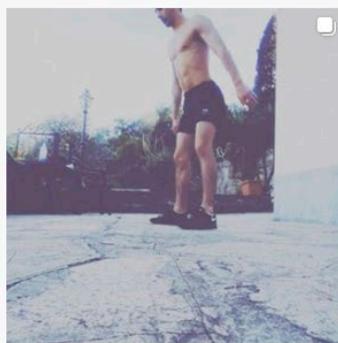
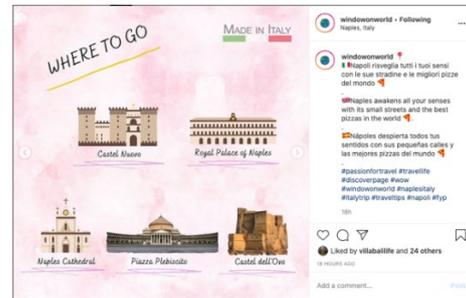
Le principali e più nuove tematiche del digital marketing:

- Come funziona la comunicazione (modelli teorici e pratici), cos'è la Consumer Journey;
- Web Marketing: Search Engine Marketing, Search Engine Optimization, Keyword Advertising and Analytics
- Social Media Marketing: le piattaforme più popolari e come vengono utilizzate dalle aziende
- Direct Email Marketing e Display Advertising: come strutturare campagne su questi strumenti
- User Experience & User Interface Design nelle App e nei siti Web
- Case Study con Digital Marketing Manager. Per il 2020, è in programma GNV con il progetto della Nave Ospedale durante l'emergenza Covid-19.

Il Workshop 2020: Instagram e cosa fare durante il lockdown

La mission della pagina che ciascun gruppo ha scelto è particolarmente in linea con il vissuto del momento dove la voglia di utilizzare il tempo in modo utile e il desiderio di guardare al futuro con ottimismo sono più che presenti. Gli studenti hanno realizzato logo, testi in multilingua (italiano, inglese, spagnolo), video, foto, ricette e workout usando tutte le possibilità offerte dall'applicazione Instagram.

- Team 1: Link a pagina Instagram [Zero2fit.workouts](https://www.instagram.com/zero2fit.workouts/): Get up & work with us!! 🙌 dailyworkouts for beginners and intermediates. You only need one thing: your motivationIT 🇮🇹
- Team 2: Link a pagina Instagram [Don't Tell Granny](https://www.instagram.com/donttellgranny/): 👩🍳 Girls passionate about cooking ❤️ In love with food 🍷 Simple and tasty recipesIT Bianca, Jessica, Martina
- Team 3: Link a pagina Instagram [Windowonworld](https://www.instagram.com/windowonworld/): "If you think adventure is dangerous, try routine; it is lethal" – Paolo Coelho 🌍 Live life without excuses, travel without money 🏠



Seminari dell'edizione 2019-20

Seminario in collaborazione con il corso di E-business, tenuto da **Katja Gallinella, Senior HR Central (HitachiRail)** - "Il personal branding ruolo di LinkedIn nel processo di recruiting" (15/5/2020)



Imprenditorialità, startup e business plan

Pier Maria Ferrando

#startup #startupitalianregulation #incubator
#financialneeds #businessmodelcanvas



Il Corso

L'Attività in oggetto si propone di trasmettere informazioni e conoscenze utili in ordine ai contesti, ai fattori, alle norme che facilitano lo sviluppo dell'imprenditorialità e la creazione di nuove imprese in ambito innovativo (*start up*), dedicando particolare attenzione all'analisi del *business model* ed alla predisposizione del *business plan*.

I temi principali che vengono affrontati nell'Attività riguardano:

- Le *Start Up*, viste come imprese innovative coinvolte nei processi di trasferimento tecnologico e di *open innovation*; le *Start Up* innovative, per come sono definite e regolate dalla normativa; gli *Spin Off*, in particolare gli *Spin Off* accademici che delle *Start Up* rappresentano una declinazione caratterizzata da peculiari specificità.
- Gli ecosistemi per l'innovazione, esaminati come contesti territoriali abilitanti lo sviluppo di *Start Up* spesso configurati all'incrocio tra dinamiche di mercato ed iniziative pubbliche.
- Strumenti ed iniziative di supporto alle *start up* (incubatori, *business game competition*, norme ed incentivi per le *start up* innovative), attraverso i quali soggetti pubblici ma anche operatori privati promuovono lo sviluppo di *Start Up*.
- I fabbisogni finanziari delle *start up* e la finanza dedicata, visti nella loro evoluzione in rapporto al ciclo di vita delle *Start Up*
- *Business model* e *business plan*, che rappresentano gli indispensabili strumenti strategici ed operativi per progettare e gestire le *Start Up* nelle prime fasi della loro vita.

Data la sua natura specifica, l'AAF è stata tradizionalmente concepita come occasione per acquisire familiarità con un fenomeno di attualità, che rappresenta una "finestra" di particolare rilievo sulla vitalità innovativa di un tessuto economico e produttivo.

Da questo punto di vista il suo svolgimento è stato sempre organizzato come una serie di incontri in cui alla presentazione dei singoli temi da parte del docente si accompagnano testimonianze di imprenditori, operatori, consulenti, funzionari pubblici in grado non solo di "raccontare" dal vivo la realtà e le esperienze ma anche di rappresentare le dinamiche ed i problemi del territorio.

Sono stati quindi oggetto di presentazione:

- le "storie" e le esperienze di *Start Up* liguri come Camelot, Cynomys, Icriks, Movendo, Teseo
- le attività di incubazione e accelerazione di Bic Liguria, IIT, Wylab
- le *business plan competition* di Filse e dell'Università di Genova: Smart Cup Liguria e Start Cup Unige.
- esercitazioni e lavori di gruppo sul *Business Model* e sul *Business Plan*.

Lo svolgimento dell'Attività nella fase del lockdown 2020.

Nell'a.a.2019/20 l'emergenza sanitaria ed il conseguente *lockdown* hanno investito in pieno l'Attività, collocata temporalmente durante il secondo semestre.

La sospensione della didattica in presenza non ha consentito l'interazione diretta con la pluralità di ospiti che negli anni precedenti intervenivano nell'Attività. La tradizionale ampiezza e valenza informativa sono state tuttavia assicurate organizzando un lavoro "da remoto" che ha coperto tutti i temi del programma e si è articolato su presentazioni fornite dal docente, su ricerca ed esame da parte degli studenti di materiali informativi su specifici temi, su esercitazioni svolte dagli studenti e trasmesse al docente.



Project Management

Stefano Setti



L'attività si svolge in forma intensiva ed è stato possibile organizzarla in Aula prima del Lockdown

Il Corso

Alla fine del corso gli studenti acquisiranno:

- **CONOSCENZE:** gli studenti conosceranno i concetti di progetto e di processo; conosceranno i processi legati alla gestione del progetto, alcune tecniche di pianificazione e controllo dei principali elementi che influenzano il risultato di un progetto: costi, tempi e qualità. Conosceranno inoltre i principali elementi relativi ai rischi, alla gestione degli stakeholders.
- **CAPACITA'** gli studenti saranno in grado di analizzare i processi coinvolti in un progetto, pianificare e controllare un progetto, grazie all'utilizzo di appositi KPI e strumenti di analisi degli scostamenti. Saranno in grado di utilizzare un software per la gestione dei progetti (Office)

L'approccio è seminariale. Si terranno 6 incontri da 4 ore ciascuno.

Frequenza obbligatoria per il 100% del corso, necessaria per acquisire la certificazione

Programma/Contenuto

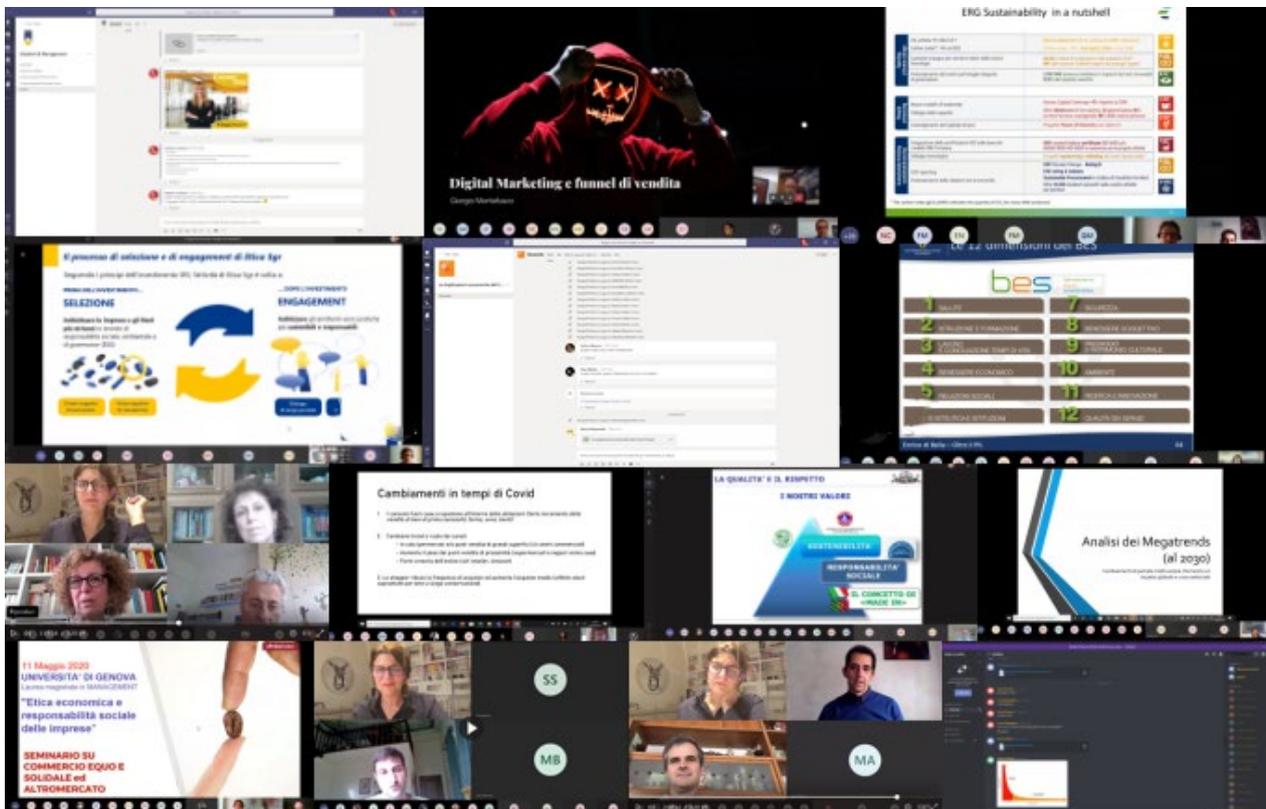
1. Definizioni di progetto e processo
2. Gestione integrata di un progetto
3. Gestione dell'ambito, delle comunicazioni
4. Gestione degli approvvigionamenti
5. Gestione dei tempi, dei costi e della qualità
6. Gestione delle risorse umane
7. Gestione stakeholders
8. Gestione dei rischi
9. Codice etico e di condotta professionale

UN SEMESTRE IN DIGITALE

LE LAUREE ONLINE



LE LEZIONI ONLINE





I NOSTRI LAUREANDI DEL SECONDO ANNO



LE TESTIMONIANZE DI ALCUNI DEI NOSTRI STUDENTI ERASMUS+ OUTGOING

15 Studenti durante il Primo Semestre hanno partecipato al Programma Erasmus+ in diverse Università di Spagna, Francia, Belgio, Germania, Polonia e Finlandia.



BEATRICE BARABINO
STUDENTESSA ERASMUS+ OUTGOING

“Gli esami erano molto pratici e meno teorici, ricchi di progetti interessanti che mi hanno aiutata molto a sviluppare le mie soft skills e ad ottenere maggiore fiducia in me stessa. Concludo dicendo che consiglio vivamente un’esperienza di questo genere.”

ANUSIA MURUGAVEL
STUDENTESSA ERASMUS+ OUTGOING

“Avendo seguito i soli corsi del Master, richiedono ovviamente un maggior sforzo. Per quasi tutti i corsi che ho seguito, ci sono diverse presentazioni da fare in gruppo e comunque una grande partecipazione durante le lezioni, dato che inciderà sulla metà del voto. “



ELENA RAZETO
STUDENTESSA ERASMUS+ OUTGOING

“Oltre alle testimonianze in classe e alle lezioni teoriche frontali, dovevamo partecipare anche a diversi seminari, dove si parlava di diverse tematiche come delle imprese locali di Leon e di come si sono internazionalizzate. Inoltre ogni settimana dovevamo dividerci in gruppo e svolgere diversi esercizi pratici che a fine lezione venivano consegnati al prof.”



FRANCESCA SIMONAGGIO
STUDENTESSA ERASMUS+

“Per ogni corso spagnolo che ho seguito era previsto lo svolgimento di 1 progetto di gruppo e diversi lavori individuali, con annesse presentazioni settimanali per aggiornare i professori e la classe circa i progressi del lavoro fino a quel momento. Ho svolto business model, business plan e piani marketing in Spagnolo ed in Inglese, con compagni di lavoro spagnoli “

LA TESTIMONIANZA DI UNA STUDENTESSA ERASMUS+ INCOMING

NATALIA CAMACHO
STUDENTESSA ERASMUS+ INCOMING

“Quando sono arrivata a Genova per me non è stato subito facile adattarmi ad uno stile di istruzione così diverso dal mio, in quanto l'università italiana è molto diversa dalla mia in Colombia e non è stato facile nemmeno incominciare a studiare in un'altra lingua. A poco a poco sono stata in grado di migliorare il mio italiano, grazie anche ad alcuni miei compagni di classe ed amici italiani che ho conosciuto.”



LA TESTIMONIANZA DI UNA STUDENTESSA LAVORATRICE



FRANCESCA PEDEMONTE
STUDENTESSA LAVORATRICE

“La mia esperienza mi ha insegnato che la LM in Management prepara in modo ottimale la mentalità dello studente al futuro lavorativo; la flessibilità e l'organizzazione del team, punti fondamentali nella carriera universitaria, stanno alla base dell'esperienza lavorativa.”

I NOSTRI LAUREATI, LAVORATORI IN LEONARDO DOMENICO OZIMO, MARTINA LOIACONI, ENRICO GIUNTA



DOMENICO: "Aver completato il mio percorso di Laura in Management è una delle esperienze più divertenti e arricchenti fatte finora. Il corso da un lato approfondisce molti argomenti di natura teorica, dall'altro mi ha permesso di mettermi alla prova e toccare con mano le dinamiche ed i meccanismi operativi delle aziende. Grazie ai numerosi project work e lavori di gruppo ho potuto sviluppare competenze ready to use in azienda. Inoltre, data la diversità di discipline affrontate ho avuto anche la possibilità di avere più chiaro il percorso che avrei voluto seguire una volta finito il mio percorso universitario avendo a disposizione un quadro più completo ma soprattutto conosciuto".

MARTINA: Difficile esprimere in maniera sintetica un giudizio su Management... In sintesi posso sicuramente dire che la mia esperienza mi ha insegnato che il corso di laurea in Management è stata la scelta vincente.

ENRICO: "Non ero sicuro di aver fatto la scelta giusta scegliendo di fare Management a Genova. Col senno di poi, però, mi sono accorto che non ci sarebbe potuta essere scelta migliore. Management infatti mi ha permesso di acquisire tutta una serie di competenze e conoscenze estremamente utili in tantissimi ambiti: dalle risorse umane al marketing. Questa duttilità di competenze apre molte porte del mondo de lavoro, mentre i professori ci hanno saputo far appassionare alle materie trattate, sono cose essenziali nel mondo di oggi"

