

44.PROCESSI, MULTICANALITÀ E RETAIL MARKETING NELLE ORGANIZZAZIONI COMMERCIALI SOSTENIBILI	
I livello	
Dipartimento di Scienze per l'Economia e l'Impresa (DISEI)	
Coordinatore del corso	Lucia Varra
Comitato ordinatore	Lucia Varra Gaetano Aiello Vincenzo Cavaliere Sara Lombardi
Persona di riferimento cui rivolgersi per informazioni relative all'organizzazione della didattica, calendario delle lezioni, contenuti del corso	Lucia Varra lucia.varra@unifi.it 055/2759695
Profilo pratico-professionale del percorso formativo e mercato del lavoro di riferimento	<p>Il Master sviluppa conoscenze e competenze adatte sia a ricoprire ruoli chiave nelle imprese commerciali sia a svolgere attività di consulenza professionale per le aziende commerciali.</p> <p>Ruoli professionali di riferimento per gli sbocchi professionali:</p> <ul style="list-style-type: none"> • category manager • store manager • buyer • marketing specialist • brand manager <p>Il corso si propone pertanto di sviluppare conoscenze e competenze per la gestione delle imprese commerciali, con particolare attenzione alle politiche di procurement e supply chain management, ai sistemi di business analytics e di controllo delle performance aziendali (Performance Measurement Systems), al marketing strategico e operativo secondo approcci integrati di marketing su più canali e piattaforme, all'organizzazione e alla leadership etica, nonché alle competenze trasversali.</p> <p>A tal fine le attività formative saranno articolate in 6 moduli, comprendenti esami singoli ed esami integrati per un totale di 306 ore di didattica frontale (6 ore per cfu), cui si aggiungerà uno stage di 6 cfu (25 ore per cfu) e una relazione finale di 3 cfu. Il prospetto generale delle attività sono fornite più avanti</p> <p>Tre sono le questioni rilevanti affrontate, a livello integrato, nelle attività formative del corso: a) <i>l'organizzazione e la gestione dei processi manageriali e della supply chain</i>, in funzione di key performance indicator (KPI) e nel rispetto dei principi di sostenibilità economica, ambientale e sociale; b) <i>la gestione delle relazioni multi-canale tra azienda commerciale e mercato</i>, in un orientamento proattivo; c) <i>la creazione e gestione integrata dei flussi di informazione</i>, a supporto della gestione interna e delle attività di marketing.</p> <p>La prospettiva di studio è sia quella dell'impresa commerciale nel suo complesso sia quella del punto vendita nei relativi processi e attività che li caratterizzano. La specificità di alcuni caratteri gestionali delle diverse imprese commerciali è affrontata nel corso attraverso il riferimento concreto a diverse realtà aziendali e ai relativi settori di riferimento, con un focus specifico su food, casa, fashion e beni di lusso.</p> <p>Il master si caratterizza per una forte impronta professionalizzante, supportata da una solida e aggiornata conoscenza sulle tematiche dell'impresa commerciale. Pertanto integra un approccio di <i>learning by studying</i> con un approccio di <i>learning by doing</i> (apprendimento mediante lo svolgimento di attività che simulano quelle aziendali, utilizzo di software aziendali, discussioni</p>

	<p>guidate, ecc.). Entrambi gli approcci si inseriscono nella prospettiva della qualità e della sostenibilità per rispondere in modo innovativo alle nuove istanze del contesto esterno ed interno. Il corso farà ampio ricorso a strumenti innovativi di raccolta, esamina e rappresentazione dei dati per le analisi quantitative su contenuti di management, di programmazione e controllo, organizzazione, supply chain, con particolare attenzione agli strumenti internet-based per il tracciamento e l'analisi di dati e flussi informativi, necessari per indirizzare le scelte di multicanalità. Il master dedica ampio spazio alle competenze trasversali, sia tecniche che le cosiddette soft skills.</p> <p>I profili professionali in uscita sono stati oggetto di verifica, sia attraverso ricerche scientifiche, sia attraverso il confronto con le organizzazioni del settore. Al termine del corso i discenti avranno acquisito le seguenti conoscenze: conoscenze di organizzazione dell'impresa commerciale, conoscenze di organizzazione della supply chain di una impresa commerciale, conoscenze di marketing in un approccio multi-channel, conoscenze di progettazione organizzativa e gestione dei collaboratori, principi di etica e sostenibilità, elementi di statistica.</p> <p>In termini di competenze tecniche avranno sviluppato: competenze nell'affrontare i problemi organizzativi e di marketing di una organizzazione commerciale, competenze di progettazione aziendale di attività e processi interi ed esterni tipici dell'impresa commerciale, capacità di utilizzo di strumenti internet-based per il tracciamento e l'analisi di dati e flussi informativi per le scelte di multicanalità.</p> <p>Con riferimento alle soft skill saranno in possesso di capacità di lavorare in gruppo, capacità di analisi, capacità di problem solving, di comunicazione.</p>
Titoli di accesso	Una laurea o laurea magistrale o a ciclo unico conseguita secondo l'ordinamento ex D.M. n. 270/2004 oppure ex D.M. n. 509/1999 o ordinamenti antecedenti.
Modalità di svolgimento delle selezioni per l'ammissione al corso	La prova consisterà in un colloquio
Durata	12 mesi
Modalità didattiche	In presenza
Le attività formative saranno erogate in lingua:	Italiana
Obblighi di frequenza	minimo 67%
Sede di svolgimento	Locali dell'Ateneo
Le modalità ed i tempi di svolgimento delle verifiche di profitto	Modalità scritta, della durata di 1 ora per ciascun modulo.
Prova finale	La prova finale consiste nella presentazione di una relazione.

Posti disponibili e quote di iscrizione	
Ordinari	
Numero minimo	8
Numero massimo	19
Quota di iscrizione	2900 euro
Posti in sovrannumero gratuiti	
Dipendenti UNIFI	1
Moduli singoli	
Non previsti	

Descrizione delle attività e degli obiettivi formativi del tirocinio	<p>Il taglio altamente professionalizzante del master trova un naturale completamento di competenze ed expertise nell'attività di tirocinio o di altre attività formative di tipo pratico.</p> <p>Il tirocinio/attività formativa di tipo pratico mira a sviluppare, attraverso processi di learning by doing, competenze sul management, sui processi organizzativi e sul retail marketing nelle organizzazioni commerciali, in chiave innovativa e di sostenibilità. Pertanto sono selezionate importanti realtà aziendali dei settori di riferimento del corso (settore alimentare, moda, casa, ecc.), con un focus specifico al settore food e al comparto della distribuzione moda.</p> <p>Lo stage sarà svolto presso le unità organizzative chiave delle aziende, prevalentemente nelle funzioni commerciale e marketing, controllo di gestione, logistica, organizzazione del lavoro. La combinazione tirocinio-azienda terrà conto dell'interesse professionale e delle competenze manifestati dal partecipante durante il percorso formativo.</p>
---	---