MASTER “MANAGEMENT DELLE PICCOLE IMPRESE IN AMBITO INTERNAZIONALE”

IN PARTNERSHIP CON

BANDO DI CONCORSO PER N. 24 BORSE DI STUDIO INPS (EX GESTIONE INPDAP) A COPERTURA TOTALE RISERVATI A FIGLI E GLI ORFANI DI ISCRITTI E DI PENSIONATI DELLA GESTIONE EX INPDAP (ANCHE PER EFFETTO DEL DM 45/07) CHE CONCORRONO PER IL CONSEGUIMENTO DEL MASTER.

PER L’AMMISSIONE AL

MASTER *“MANAGEMENT DELLE PICCOLE IMPRESE IN AMBITO INTERNAZIONALE”*

I Edizione

"MASTER J"

A.A. 2012/2013

JOHN CABOT UNIVERSITY, ROMA

IN *PARTNERSHIP* CON:

ELIDEA-PSICOLOGI ASSOCIATI

Perché partecipare al Master "Management delle Piccole Imprese in ambito internazionale"
La ricerca internazionale e le esperienze delle migliori aziende hanno dimostrato come la risorsa fondamentale per un'attuazione efficace dei processi di sviluppo e cambiamento sia rappresentata dalla figura dell'imprenditore, che si fa concretamente leader nei confronti delle proprie unità organizzative.

Il Master "Management delle piccole imprese in ambito internazionale" vuole pertanto indirizzarsi ad agevolare la costruzione di professionalità di siffatto tipo, e consentire la diffusione – già tra i giovani laureati – dell'insieme di competenze e qualità professionali, comportamentali, valoriali e umane che realizzano il profilo del Manager Interprete e Leader del Cambiamento.

In questa edizione, in cui sono previste borse di studio **riservate ai figli e gli orfani di iscritti e dipensionati della Gestione ex INPDAP (anche per effetto del DM 45/07) che concorrono per il conseguimento del master** – il ruolo che si intende costruire è composto non solo da intelligenza psico-sociale ed emozionale, competenze di analisi e di intervento nei processi aziendali, capacità di intervento sociale e culturale nel tessuto dell'organizzazione, capacità ampiamente articolate di relazione interpersonale e di governo delle persone; ma soprattutto, si intende porre l'accento sulle principali metodologie pratiche di programmazione, gestione e controllo dei processi operativi, ivi comprese tutte le best practices in tema di analisi economico- finanziaria e metodologie quantitative d'azienda, immediatamente fruibili dai partecipanti sia in sede di stage che nel loro successivo ambito professionale. Inoltre, la figura che si costruisce avrà una padronanza delle tecniche di marketing tradizionale e di e-marketing, ed una buona conoscenza della lingua inglese, dato che i corsi di Business English e Conversational English saranno parte del percorso di formazione.

In particolare, tutta l'attività formativa sarà orientata alla definizione di un percorso di apprendimento condiviso con i partner, finalizzato sin dall'inizio allo specifico inserimento professionale.

Inoltre, al fine di rendere più efficace l'azione formativa e la partecipazione dei candidati, grazie agli skill specifici della partnership, parte dell'attività formativa consisterà nell'analizzare i fabbisogni professionali attuali e prospettici rilevabili nelle varie aree economiche, con l'obiettivo di fornire ai partecipanti una metodologia di programmazione e gestione della propria carriera professionale rispetto allo scenario lavorativo.

Partnership

Gli enti che collaborano all'iniziativa sia in fase di formazione d'aula che offrendo agli allievi un periodo distage all'interno della propria struttura, sono:

John Cabot University
ELIDEA-PSICOLOGI ASSOCIATI

La John Cabot collabora con prestigiose aziende ed organizzazioni internazionali, alcune tra queste:

Apco Worldwide

Beni Archeologici Roma

Biblioteca Angelica

Comune di Terracina

Confcommercio

Consolato Americano, Milano

Crowe Horwath

Focus Casa dei diritti sociali

Geg Management

Heidrick&Struggles Int.

KPMG

Leo Burnett

Leonard Consulting

Palazzo Chigi

Ravess

Remax

RFR International

Percorso di studio

Il percorso di studio, che permette di acquisire il Master in Management delle Piccole Imprese in ambito internazionale si articola nelle seguenti aree tematiche:

Materie di base:

- Le variabili organizzative
- Marketing e comunicazione
- Gestione risorse umane
- Piano economico e finanziario dell'impresa
- International Business English
- Conversational English
- Le nuove tecnologia come vantaggio competitivo per la piccola impresa
- E-Marketing
- Il Business Plan
- Applicaione di aspetti legali per la piccola impresa
- Innovazione e sviluppo

Le variabili organizzative

A) Le variabili dell'organizzazione

- L'organizzazione come sistema
- Teorie e modelli organizzativi
- Gli elementi costitutivi delle organizzazioni: la missione, le strategie, gli obiettivi
- Le interrelazioni tra mercato, strategia, organizzazione
- La formulazione delle strategie
- La realizzazione delle strategie: le funzioni dell'organizzazione
- Le variabili dell'organizzazione: strutture, meccanismi operativi, comportamenti organizzativi
- I modelli organizzativi emergenti: l'organizzazione snella, l'organizzazione per processi e per progetti
- Le organizzazioni nazionali e internazionali

B) I processi organizzativi

- La regolazione del processo: i sistemi di coordinamento e controllo
- La gestione dell'organizzazione in situazioni di "turbolenza": il fenomeno del cambiamento organizzativo
- Il processo decisionale e il problem solving: decidere in situazione di competitività e cambiamento
- I problemi connessi al cambiamento nelle organizzazioni moderne
- I ruoli nella realizzazione del cambiamento
- I percorsi ottimali per lo sviluppo delle organizzazioni e le "policies" adottate nei numerosi casi di successo

Marketing e comunicazione

- Presentazione del corso
- Introduzione al sistema azienda e al processo di marketing, comunicazione e vendita.
- L'orientamento al cliente
- La funzione del marketing e la sua evoluzione
- Il marketing nei diversi settori: largo consumo, beni durevoli, beni industriali, servizi, servizi pubblici
- Studio di un caso aziendale
- Il marketing analitico: dal comportamento d'acquisto alla segmentazione della domanda
- L'analisi della concorrenza
- Le ricerche e i sondaggi quantitativi

- L’analisi della Customer Satisfaction
- Il controllo di marketing
- Il posizionamento competitivo
- Il marketing strategico: obiettivi, strategie, marketing mix, organizzazione, piano
- Il posizionamento strategico e le strategie funzionali
- Il Piano di marketing
- L’organizzazione di marketing
- Il marketing operativo
- La gamma e la qualità dei prodotti
- Il lancio dei nuovi prodotti
- Dall’idea al lancio di un nuovo prodotto
- Il pricing e la gestione dei costi e il margine di contribuzione
- Le modalità comunicative
- Gli strumenti per la comunicazione
- La comunicazione pubblicitaria
- La strategia creativa
- La comunicazione via internet
- Le attività di direct marketing
- Le attività di promozione
- Le attività di pubbliche relazioni
- La comunicazione interna
- Selezione, gestione e incentivazione dei venditori
- Il profilo di ricerca
- Segmentare il mercato: il target
- Preparazione e gestione delle visite al cliente
- Comportamenti e tecniche di vendita
- Il colloquio di vendita
- Cosa chiede il cliente
- La rappresentazione mentale e la percezione
- Le quattro fasi del processo di vendita
- 1° fase: il contatto
- Gli stili sociali
- Versatilità e sintonia
- 2° fase : la scoperta
- Caratteristiche, vantaggi e benefici del prodotto
- I bisogni fondamentali: Maslow
- 3° fase: selezione e presentazione del prodotto
- Individuare le esigenze
- Le aree di indagine
- 4° fase: la conclusione
- Superare le obiezioni
- Tecniche di negoziazione
- La fidelizzazione del cliente nel medio-lungo termine

Gestione delle risorse umane

- I sistemi di gestione delle risorse umane
- Il ciclo della gestione delle R.U.: reclutamento, selezione, inquadramento, valutazione, sviluppo

- I sistemi di valutazione delle prestazioni e del potenziale
- La gestione dei collaboratori: l'assegnazione degli obiettivi, il colloquio di motivazione, la valutazione dei risultati
- Sperimentazioni sulle capacità di gestione delle risorse umane
- La comunicazione interpersonale e organizzativa
- La comunicazione interculturale
- La Leadership
- La motivazione
- Il lavoro di gruppo
- Conflitti e negoziazione: l'integrazione tra gruppi e culture diverse
- Contratti e lavoro
- Le relazioni sindacali
- Le politiche per le Risorse Umane in ambito pubblico

Piano economico-finanziario della piccola impresa

Obiettivi del modulo

Questo modulo esamina il processo imprenditoriale, dal riconoscimento di opportunità alla pianificazione, all'organizzazione e alla crescita di una nuova impresa. Metteremo in evidenza l'innovazione e i suoi metodi ed applicazioni sull'analisi delle opportunità commerciali. Fra gli argomenti trattati menzoniamo il significato, lo stato, i problemi e i requisiti di attività commerciali imprenditoriali. Questo modulo servirà anche come base fondamentale per coloro che intendono iniziare un'attività commerciale, ed è accessibile anche per chi non abbia una formazione di tipo economico-aziendale.

Competenze acquisite

Dopo aver completato il modulo con successo lo studente sarà in grado di:

-Capire il rapporto che esiste fra innovazione, opportunità commerciale e imprenditoria

-Riconoscere le sfide inerenti all'innovazione e al lancio di una nuova impresa

-Valutare le idee commerciali in maniera sistematica

-Redigere un piano commerciale per una nuova attività, corredato da un piano economico-finanziario (Business Plan)

-Riconoscere i problemi d'implementazione che sorgono da un piano commerciale imprenditoriale

-Stabilire delle misure di valutazione del progresso e del successo

Contenuti

Opportunità e ricompense imprenditoriali. Caratteristiche e competenze degli imprenditori. Creatività, opportunità e fattibilità. Le vie che portano all'imprenditoria a tempo pieno. Piani commerciali per nuove imprese. Marketing e promozione per gli imprenditori. Luogo e distribuzione. Finanza per gli imprenditori: gestione del capitale, struttura del capitale, gestione del rischio e assicurazione, questioni legali per gli imprenditori.

Il contenuto del modulo consisterà di materiali correlati al riconoscimento e all'analisi delle opportunità di mercato, alla valutazione delle risorse necessarie per sfruttare le opportunità di mercato, e al lancio di una nuova impresa. Questo processo sarà principalmente valutato dal punto di vista di un imprenditore individuale.

Parte fondamentale del modulo sarà l'identificazione di un'idea di impresa realizzabile, nonché lo sviluppo e la stesura del corrispondente Business Plan.

Valutazione

La corretta frequentazione del modulo verrà valutata sotto tre aspetti: partecipazione attiva alle discussioni e alle attività svolte in aula (20%); esame di teoria (40%); Business Plan (30%).

International Business English

Obiettivi del modulo

Questo modulo intende approfondire le conoscenze relative al ruolo strategico svolto dalla comunicazione d'impresa in inglese all'interno del mondo aziendale: l'informazione che mira ad informare, motivare, facilitare il cambiamento e creare valore nel mondo aziendale di oggi. In particolare, questo corso permetterà agli studenti di comprendere e saper utilizzare le tecniche inerenti a diversi tipi di comunicazione d'impresa: la comunicazione persuasiva, la comunicazione di notizie negative, le presentazioni orali (nonché l'uso di diversi sussidi visivi e software utilizzati nelle presentazioni orali), il Curriculum Vitae e la relativa lettera di accompagno.

Competenze acquisite

Dopo avere completato il modulo con successo lo studente sarà in grado di:

-Capire l'importanza strategica che la comunicazione riveste nel mondo aziendale

-Scrivere lettere, memoranda, emails efficaci a seconda di diversi scenari aziendali descritti nel modulo

-Scrivere un CV ed una lettera di accompanamento efficaci

-Fare una presentazione orale efficace, corredata di diapositive scritte e presentate in maniera chiara e persuasiva

Valutazione

I criteri, ed i rispettivi loro pesi, per la valutazione degli ciascun studente sono i seguenti:

-frequentazione alle lezioni e partecipazione attiva alle lezioni: 20%

-media delle prove di scrittura (lettere, emails, memoranda, ecc.) svolte a casa: 40%

-esame finale: esame finale: 40%

Contenuti

-La comunicazione persuasiva: diversi scenari "tipo" che richiedono la comunicazione persuasiva; tecniche di persuasione; focalizzazione sul cliente.

Conversational English

Obiettivi del modulo

Questo modulo intende approfondire le conoscenze relative alla lingua inglese ed in particolare aiutare gli studenti nella conversazione in inglese

Competenze acquisite

Dopo avere completato il modulo con successo lo studente sarà in grado di:

-Fare conversazione in inglese

-Fare presentazioni di lavoro in inglese

Valutazione

I criteri, ed i rispettivi loro pesi, per la valutazione degli ciascun studente sono i seguenti:

-frequentazione alle lezioni e partecipazione attiva alle lezioni: 20%

-media delle prove di conversazione: 40%

-esame finale: 40%

Le nuove tecnologie come vantaggio competitivo della piccola impresa

Obiettivi del modulo

Questo modulo intende illustrare le diverse applicazioni di tecnologie informatiche che sono oggi facilmente accessibili ma poco sfruttate dalla piccola e media impresa. Il *cloud computing,* i motori di ricerca, i banner pubblicitari, le piattaforme di commercio elettronico e lo stesso sito web sono tutti strumenti che permettono di incrementare le vendite da un lato e di raggiungere alti livelli di efficienza dall'altro. Gli studenti che completeranno questo modulo in modo soddisfacente saranno in grado di applicare tutte le tecniche illustrate nel proprio ambito di lavoro, ottenendone benefici tangibili che si tradurranno in un sostanziale vantaggio competitivo.

Contenuti

- Cloud computing per i sistemi informativi aziendali ed il lavoro in gruppo: offerta attuale e tendenze; risparmi ed efficienza; problemi di sicurezza e tutela dei dati aziendali

- Sito web aziendale: progettazione, sviluppo e usabilità del sito; piattaforme online e tools di Content Management System; aggiornamento del sito da parte del personale non informatico; ottimizzazione e reperibilità dai motori di ricerca (Search engine optimization)

- Piattaforme di commercio elettronico "pay per use"; integrazione dei servizi di vendita con la piattaforma online; customer service management; post vendita e assistenza clienti online

- Banner pubblcitari, servizi "pay per click", mass mailing

- Promozione aziendale sul web: regole ed esperienze per la presenza e promozione aziendale sui blog, social network e comunità di utenti; scelta in funzione del paese target (Facebook, Orkut, Badoo, QQ , Twitter, VKontakte, Linkedin, altri)

Valutazione

- capire le recenti evoluzioni che mutano lo scenario tecnologico e commerciale dei servizi informatici

- valutare le diverse offerte scegliendo tra servizi "in house" oppure "cloud based" per i sistemi informativi aziendali

- interfacciarsi con tecnici IT, consulenti di web design, aziende di promozione della presenza su web (search engine optimization)

- promuovere autonomamente campagne di promozione della propria presenza aziendale su web

- valutare ed utilizzare servizi di commercio elettronico per piccole e medie imprese.

E-Marketing

Obiettivi del modulo

Nel mondo delle reti e dei social network le imprese devono essere in grado di gestire le attività di marketing e comunicazione, integrando in maniera strategica tutti i diversi canali che i media tradizionali e i nuovi media offrono per entrare in contatto con i consumatori generando relazioni di valore.

Competenze acquisite

Dopo avere completato il modulo con successo lo studente sarà in grado di:

- Capire le caratteristiche distintive dei media digitali e dei diversi social network e il ruolo che ciascuno di essi può svolgere nei processi organizzativi, di comunicazione e marketing delle aziende.
- Studiare il comportamento di consumatori sempre più interconnessi e attivi nel web
- Monitorare l'attività sul web per misurare la reputazione dell'azienda e dei suoi prodotti
- Integrare strategicamente vecchi e nuovi media nel piano di marketing

Contenuti

- Marketing, Web marketing e Social media marketing
- Strumenti e linguaggi della comunicazione digitale e del web marketing
- Comportamento dei consumatori in rete
- Strategie e tecniche di social media marketing
- Strategie di ricerca e data analysis per il mercato
- Integrazione tra media digitali e media tradizionali
- Analisi dei dati

Applicazione di aspetti legali per la piccola impresa

Obiettivi del modulo

L'obiettivo principale di questo corso è quello di introdurre lo studente aagli aspetti legali fondamentali per l'avviamento di una nuova impresa:

- I principi fondamentali del sistema legale italiano, compresi il diritto costituzionale, il diritto contrattuale ed il diritto del lavoro
- La giurisprudenza in generale: contesto giuridico, processo legislativo e attuazione delle leggi.
- Trattamento della proprietà intellettuale
- Transazioni commerciali internazionali: i requisiti di un contratto, le condizioni di spedizione internazionale e la responsabilità dei vettori aerei e degli oceani, il GAAT 1994, e la regolamentazione delle importazioni e delle esportazioni
- Legge che regola la concorrenza, leggi contro la discriminazione sul lavoro, leggi che regolano la salute e la sicurezza sul lavoro, e il diritto ambientale.

Competenze acquisite

Gli studenti conosceranno i principi fondamentali del diritto costituzionale italiano e del diritto contrattuale; avranno altresì una conoscenza dei principi fondamentali del diritto del lavoro italiano. Conosceranno le differenze principali fra il processo civile, penale e amministrativo. Capiranno le leggi fondamentali ed i principi del diritto dei campi più importanti che riguardano il mondo degli affari. Gli allievi conosceranno inoltre le leggi fondamentali e i principi che regolano il diritto ambientale e la legge antitrust. Impareranno alcune delle basi filosofiche dei diritti di proprietà e saranno in grado di identificare e capire gli elementi principali dei diritti della moderna proprietà intellettuale: i segreti del commercio, i brevetti, i copyrights e i marchi. Infine, capiranno lo sviluppo del diritto internazionale e la strutturazione, la validità e l'esecuzione di contratti di vendita internazionale, e avranno familiarità con i documenti principali relativi alla vendita di merci con la regolamentazione delle esportazioni e delle importazioni.

Contenuti

- Le tradizioni legali; il diritto civile romano; lo sviluppo storico del sistema legale italiano.
- Introduzione generale al diritto contrattuale: definizione di contratto; trattative preliminari; offerta e accettazione; elementi del contratto; validità dei contratti; estinzione del contratto; redazione dei contratti, trattativa e interpretazione.
- Le fonti e i principi fondamentali del diritto del lavoro, lavoro autonomo e lavoro subordinato, contratto di lavoro, estinzione del rapporto di lavoro.
- La proprietà intellettuale: brevetti, copyright e marchi.
- La vendita e le condizioni del Commercio. La polizza di carico, pagamento e rischi di consegna, la vendita documentale, le condizioni di spedizione e il rischio di perdita.
- Il trasporto delle merci e la Responsabilità dei vettori aerei e via mare.

- Incassi bancari, finanza commerciale e lettere di credito. La cambiale, finanza commerciale, la lettera di credito documentale, controcommercio.
- Importazioni, Diritti doganali e Legge sulle Tariffe. La Regolamentazione delle Esportazioni.
- Leggi contro la discriminazione sul lavoro.
- Diritto ambientale. Considerazioni etiche e pratiche delle esigenze ambientali in evoluzione, rimedi tradizionali internazionali, problemi e soluzioni emergenti.

Innovazione e sviluppo nell'impresa

Obiettivi del modulo

Lo scopo principale del corso è quello di incoraggiare gli studenti ad essere innovativi, migliorando la loro attitudine imprenditoriale e creativa. Il corso si concentrerà sul modo in cui si progettano i processi di innovazione dell'impresa e si lanciano e si gestiscono i nuovi prodotti/servizi. Lo sviluppo dei processi di gestione e dei prodotti/servizi è fondamentale per la gestione in generale, come pure per le attività di marketing, dal momento che fa si che l'innovazione si incontri con l'evoluzione dei bisogni e delle opportunità di mercato.

Ogni anno migliaia di nuovi prodotti/servizi vengono intodotti nel mercato, stimolando la novità, lo sviluppo del brand e importanti investimenti di mercato. Tuttavia, il tasso di successo dei nuovi prodotti tende ad essere molto basso. Questo succede per la complessità del processo che va al di là della creatività e delle buone idee, ed è piuttosto una combinazione di sistemi innovativi di gestione dell'impresa, abilità tecniche e capacità operative.

Il corso indaga sul processo di gestione di nuovi prodotti, cominciando dalla nascita di un'idea e di un concetto, fino alla valutazione del progetto e al suo sviluppo. Aiuta anche gli studenti a capire la dinamica dell'innovazione all'interno delle organizzazioni, mirando in particolare a creare ed a consolidare una cultura dell'innovazione.

Il corso è organizzato come un workshop per lo sviluppo di nuovi prodotti/servizi, e permette agli studenti di esaminare le opportunità di mercato e di proporre nuovi concetti al mercato.

Competenze acquisite

Dopo aver completato questo corso, lo studente sarà in grado di:

- Dimostrare una certa attitudine per l'innovazione, la creatività e l'imprenditoria.

- Capire il processo complessivo, della gestione innovativa dell'impresa e di nuovi prodotti/servizi.

- Esplorare e identificare le nuove modalità di gestione dei processi e di sviluppo dell'impresa.

- Applicare le competenze tecniche allo sviluppo e alla valorizzazione di un concetto.

- Prendere atto dell'esistenza di diversi tipi di nuovi prodotti e servizi.

- Mettere in pratica la segmentazione del mercato.

- Effettuare il piano di vendita e la gestione dei venditori.

- Sviluppare una strategia complessiva di branding.

Contenuti

Gli studenti impareranno ad essere una forza primaria d'innovazione, saranno incoraggiati ad essere creativi e a partecipare direttamente alle sfide di mercato. Inoltre si richiederà che gli allievi aiutino le aziende a risolvere questioni relative all'innovazione dei processi gestionali e dei prodotti/servizi.

Innovazione, imprenditoria e creatività sono dei fattori chiave della gestione e del marketing contemporanei. Le aziende possono vincere la sfida competitiva quando sono in grado di produrre nuovi prodotti e servizi.

L'innovazione dei processi e dei prodotto/servizio è una delle responsabilità principali di un imprenditore e di un direttore marketing e, allo stesso tempo, una sfida per l'intera gestione, stimolando l'innovazione e la creatività, producendo costantemente nuovi prodotti/servizi, e anticipando i bisogni individuali di mercato e i competitori. L'innovazione va al di là di un semplice processo di produzione, facendo parte della missione delle aziende e della loro cultura organizzativa. L'innovazione è fondamentale nel determinare il successo delle aziende contemporanee.

Il Business Plan

Obiettivi del modulo

Questo corso chiude il percorso del Master, consentendo agli studenti di mettere a frutto gli studi completati attraverso gli altri moduli e l'esperienza acquisita mediante lo stage e il work study, realizzando un Business Plan professionale ed esauriente, che verrà poi presentato formalmente a un pannello di esperti del settore, che emetteranno un giudizio sulla professionalità, completezza e credibilità del lavoro presentato.

In questa fase, lo studente dovrà rivedere tutti gli aspetti del fare impresa, dalla creazione di un nuovo prodotto o servizio che offra un valore sostanziale agli acquirenti e che completi l'offerta del mercato, alla costituzione di un team in grado di portare avanti il progetto, creando un business plan convincente ed efficace nella raccolta dei fondi necessari. In fase di sviluppo del progetto, ogni segmento del business plan verrà sottoposto a severo scrutinio, in modo da offrire agli studenti una critica costruttiva che consenta loro di raggiungere risultati di eccellenza.

Competenze acquisite

Dopo aver completato questo corso, lo studente sarà in grado di:

- Valutare la fattibilità di un'idea di business
- Identificare le risorse finanziare necessarie alla realizzazione del piano
- Valutare i rischi possibili e studiare diversi scenari
- Identificare le risorse umane e le strutture organizzative
- Sviluppare un piano di marketing e della comunicazione che favorisca lo sviluppo della nuova azienda e che rafforzi la strategia generale
- Costruire un business plan integrato che illustri una strategia vincente

Contenuti

- Il Business Plan: obiettivi e metodologia
- L'idea di business: novità e prospettive di mercato
- Tendenze e dati macroeconomici nel settore di riferimento
- Comportamento del consumatore
- Posizionamento, concorrenza e fattibilità commerciale
- Prezzo, margini e punto di equilibrio
- Strategia della promozione
- Il piano della comunicazione

- Canali di distribuzione
- Le risorse umane
- L’organizzazione e la logistica
- Il piano economico finanziarioùPresentazione e “funding pitch”

Valutazione

La corretta frequentazione del modulo verrà valutata sotto tre aspetti: preparazione e partecipazione attiva alle discussioni e alle attività svolte in aula (30%); preparazione del business plan (40%); presentazione e difesa del business plan (30%).

Modulo di orientamento

Obiettivi del modulo

Questo modulo è dedicato ad assistere gli studenti nel loro ingresso nel mondo del lavoro. Il modulo fornisce ai partecipanti gli strumenti per affrontare un colloquio di lavoro, per preparasi ad una selezione, per presentarsi in maniera professionale nella redazione del Curriculum Vitae e della lettera di presentazione

Contenuti

-Come scrivere un perfetto Curriculum Vitae in italiano ed inglese
-Come scrivere una lettera di presentazione
-Come sostenere un colloquio di lavoro
-Personal branding

Programmazione, durata e crediti formativi

Il Master avrà inizio nel mese di **gennaio 2013**. Le ore di apprendimento svolte in aula impegneranno i partecipanti per tre giorni alla settimana, nelle ore pomeridiane-serali, la frequenza è obbligatoria al 70% delle lezioni in aula e al 70% delle rimanenti attività formative.
L'obbligo di frequenza è elevato all'80% per lezioni in aula che si terranno nel primo mese di attivazione del corso, pena la decadenza dallo status di assegnatario della borsa di studio.

Le attività svolte presso le aziende ospitanti potranno essere schedulate con differenti tempistiche e frequenze, compatibilmente con le esigenze operative delle singole imprese.

La durata del Master sarà annuale, per un monte ore complessivo pari a 1.500 ore, di cui almeno 1.000 ore di didattica (lezioni in aula, testimonianze aziendali, esercitazioni individuali e di gruppo, project-work) e le rimanenti 500 ore dedicate allo stage in azienda.

Metodologie didattiche

Il monte ore complessivo previsto sarà distribuito tra lezioni frontali, seminari tematici, esperienze pratiche guidate, moduli in autoapprendimento e stage
Il Master si baserà su metodologie didattiche attive ed esperienziali, avvalendosi di docenti esperti in approcci di tipo partecipativo e interattivo. Si farà largo uso di casi aziendali, di role- play e simulazioni, così come di testimonianze su esperienze.

Inoltre, un caposaldo della formula del Master saranno i Workshop aziendali e le testimonianze in aula da parte di manager e professionisti, come momenti applicativi in specifici contesti operativi delle idee discusse in aula.

Assistenza e tutorship

L'assistenza e tutorship sarà garantita per tutte le ore del Master:

- si prevede la presenza di un tutor a disposizione degli studenti durante tutte le ore previste in aula;
- per le rimanenti ore del Master, le aziende partner dedicheranno ciascuna un proprio tutor interno a disposizione dei partecipanti durante le attività formative svolte in azienda e/o dal personale aziendale, nonché in fase di stage.

Materiale didattico

Ad ogni partecipante verrà consegnato, in relazione ad ogni settimana di lavoro in aula, materiale didattico

corredato da casi pratici, necessario per il completamento e l'approfondimento della formazione.

I lavori di progetto, elaborati secondo le modalità specificate, e successivamente presentati in aula da parte di ciascun partecipante, verranno valutati da una apposita Commissione, composta da docenti e da rappresentanti di imprese operanti nel settore, nominata dalla Direzione del Master.

A conclusione del Corso, a tutti gli allievi che avranno regolarmente portato a termine l'attività formativa e presentato in aula il lavoro di progetto e superato con esito positivo l'esame finale, sarà consegnato il Certificato del Master in Management delle piccole imprese in ambito internazionale.

Sede didattica e dotazioni

Il Master si svolgerà presso la sede di Trastevere, Roma, della John Cabot University.

In supporto dei gruppi di lavoro degli studenti, l'Università mette a disposizione anche alcune aule tra quelle presenti nell'Ateneo, attrezzate per l'attività di gruppi formati da circa 6-8 partecipanti ciascuno.

La John Cabot University ed i partner metteranno a disposizione personal computer collegati in rete per ciascun gruppo di partecipanti. Ciascun partecipante disporrà di una casella di posta elettronica. Stampanti e fotocopiatrici sono a disposizione presso gli appositi spazi previsti dall'Università.

Modelli di customer satisfaction

Oltre all'applicazione delle forme di controllo della partecipazione e frequenza (es. rilevazione delle firme, verifiche scritte ed orali dell'apprendimento), per la valutazione del Master gli allievi saranno tenuti a presentare e discutere un Project Work finale elaborato durante il periodo di stage.

Il monitoraggio dell'efficacia nella didattica sarà effettuato attraverso verifiche in itinere del grado di apprendimento da parte dei docenti del Master.

Numero partecipanti

Il Master è a numero chiuso, per garantire la qualità dell'attività formativa, e prevede l'ammissione di non oltre 24 partecipanti.

Selezione

Principali criteri di ammissione

Possono partecipare al concorso i figli e gli orfani di iscritti e di pensionati della Gestione ex INPDAP (anche per effetto del DM 45/07) che concorrono per il conseguimento del master.

Sono esclusi dai benefici in questione coloro che hanno fruito o fruiscono, per l'anno accademico oggetto del concorso, di altri benefici analoghi erogati dall'Istituto, dallo Stato, dagli Enti Regionali per il Diritto allo Studio Universitario, o da altre Istituzioni pubbliche o private. Per benefici analoghi s'intendono Borse di studio per la partecipazione a iniziative formative post universitarie di valore superiore al 50 % del costo di ciascun Master o Corso di Perfezionamento (valori reperibili su ciascun Bando di Ateneo). Sono, inoltre, esclusi coloro che hanno già goduto del medesimo beneficio "Master INPDAP Certificati" per gli anni accademici 2010/2011 e 2011/2012.

Maggiori dettagli sui criteri di ammissione sono disponibili nel **sito web dell'Istituto**.

Altri requisiti

I candidati dovranno risultare laureati (con lauree dei nuovi ordinamenti triennali ovvero specialistiche e dei precedenti ordinamenti quadriennali). Risulta titolo preferenziale aver riportato un voto di laurea non inferiore a 90/110.

I candidati dovranno possedere un diploma di laurea appartenente alle seguenti aree disciplinari:

- area umanistica; a titolo esemplificativo e non esaustivo, si citano le classi di laurea attinenti le seguenti aree disciplinari: economia, scienze politiche, giurisprudenza, scienze della comunicazione, sociologia, scienze della formazione, ecc.;

- area tecnico-scientifica, limitatamente alle classi di laurea attinenti le aree disciplinari di ingegneria e architettura.

La frequenza al Master non è compatibile con l'iscrizione ad altri corsi di laurea o di diploma, laurea specialistica, master, corsi di perfezionamento, dottorati di ricerca, scuole di specializzazione.

Procedura di selezione

Per accedere al colloquio di selezione, è necessario procedere come segue:

- La **domanda di ammissione** al Master in Management delle piccole imprese in ambito internazionale, deve essere compilata e inviata alla John Cabot University (modulistica è disponibile sul sito www.johncabot.edu), allegando curriculum vitae, certificato di laurea, elenco degli esami sostenuti e relativa votazione, copia di un documento di identità, dichiarazione di non contemporanea iscrizione ad altri corsi non compatibili con il Master;
- La domanda di partecipazione al concorso deve essere compilata ed inviata all'INPDAP; la **modulistica del bando INPDAP** è disponibile nel sito dell'Istituto, seguendo le relative indicazioni ed allegando copia della domanda di ammissione di cui al punto precedente.

Il termine per la consegna delle domande di partecipazione al Master in *Management delle piccole imprese in ambito internazionale* è il **15 novembre 2012**.

L'ammissione al Master è rimessa al giudizio insindacabile di una commissione esaminatrice nominata dalla direzione del Master, che valuterà l'eventuale ammissione attraverso:

- analisi del Curriculum Vitae
- colloqui individuali.

Saranno ammessi a partecipare al Master i candidati, in possesso dei requisiti sopra indicati, che avranno superato una selezione di merito sulla base della valutazione dei titoli, secondo l'ordine in cui sono collocati in graduatoria, fino a copertura dei posti messi a concorso.

La graduatoria del concorso per n. 8 borse di studio, sarà predisposta sulla base del punteggio ottenuto sommando la votazione conseguita nelle fasi di selezione di merito con il punteggio corrispondente alla classe di indicatore ISEE secondo le modalità del Bando predisposto dall'INPDAP. In caso di numero di candidature superiore alle borse attualmente approvate, la John Cabot University si rende disponibile a richiedere all'Inps (gestione ex INPDAP) l'ampliamento del numero di borse disponibili.

Nello stesso Bando sono definite anche le forme per la comunicazione degli esiti della procedura di selezione.

L'università è disponibile ad aumentare le borse di studio a fronte di una richiesta di borse superiore alle borse di studio rese ad oggi disponibili all'INPS (gestione ex INPDAP).

Costi

La John Cabot University, in collaborazione con Elidea Psicologi Associati, organizza il master Management delle piccole imprese in ambito internazionale, CON POSSIBILITA' DI BORSE DI STUDIO A COPERTURA TOTALE e contributi alle spese di mantenimento per i figli e gli orfani di iscritti e di pensionati della Gestione ex INPDAP (anche per effetto del DM 45/07) che concorrono per il conseguimento del master. Il costo del master per chi non usufruisce della borsa di studio è pari a 10.000 euro; opportunità di rateizzazione possono essere discusse con l'ufficio Finance dell'Ateneo.

Progetto di placement

L'attività di placement della John Cabot University è orientata al collegamento tra l'offerta formativa dell'Ateneo e le migliori opportunità di sbocco sul mercato lavorativo, attraverso un solido servizio informativo di orientamento personalizzato, finalizzati a favorire l'integrazione tra l'Università ed il mondo del lavoro. In concreto, consente agli studenti di effettuare tirocini di inserimento lavorativo presso numerosi enti pubblici e privati.

In particolare, per quel che concerne il Master in *Management delle piccole imprese in ambito internazionale*, oltre alle ordinarie attività di *placement* sopra descritte, verrà progettato sin dall'inizio uno specifico processo formativo in cui i singoli partecipanti potranno indirizzare individualmente il proprio percorso condividendolo con i responsabili del Master e con le singole aziende ed Istituti partner, attraverso:

- selezione di un argomento specifico per l'elaborazione del progetto individuale di ciascun partecipante, condiviso con le aziende e gli istituti partner;
- assistenza in fase elaborativa da parte dell'azienda e/o Istituto partner;
- finalizzazione del lavoro rispetto alle attitudini personali del partecipante, ai fabbisogni professionali propri dell'azienda/istituto ed agli scenari macroeconomici in tema di sviluppo professionale ed imprenditoriale.

Attraverso il suddetto percorso, l'organizzazione del Master mira pertanto al conseguimento non solo dei consueti obiettivi formativi tipici di un Master, ma anche all'incremento delle probabilità di successo per un veloce e proficuo inserimento del partecipante nel mondo del lavoro.