



<i>Insegnamento</i>	<b>PREMIO ICHNUSA – XII<sup>A</sup> EDIZIONE</b>
<i>Settori Scientifico disciplinari coinvolti</i>	SECS/P08 – Economia e Gestione delle Imprese SECS/P10 – Organizzazione aziendale M-FIL/05 – Filosofia e teoria dei linguaggi L-LIN/12 – Lingua e Traduzione - Lingua Inglese SPS/08 – Sociologia dei processi culturali e comunicativi
<i>Corsi e Classi di studio principalmente interessati</i>	Economia e Gestione Aziendale - L 18; Economia e Finanza – L 33 Economia Manageriale – LM 77; Scienze economiche – LM 56 Data Science, Business Analytics e Innovazione – LM 91 Scienze della Comunicazione – L 20; Filosofia e teorie della comunicazione – LM 78 Lingua e Traduzione - Lingua Inglese – L-LIN/12 Scienze Politiche – L36; Innovazione Società e Comunicazione – Interclasse - LM 59 e LM-62
<i>Docenti di riferimento</i>  <i>Interventi seminariali</i>	<b>GIUSEPPE MELIS – DANIELA PETTINAO – FRANCESCA CABIDDU – ELISABETTA GOLA – LUISANNA FODDE – ROBERTA PINNA – ALESSANDRO LOVARI</b>  <b>ESPERTI HEINEKEN SUL TEMA DI BRANDING E DI COMUNICAZIONE</b>
<i>Anno di corso nel quale viene impartito l'insegnamento</i>	<b>3° ANNO DEI CORSI DI LAUREA DI PRIMO LIVELLO</b>
<i>Semestre, giorni di svolgimento, orario e sede</i>	<b>II SEMESTRE:</b> <b>lezioni: 24, 25 febbraio, Aula Maria Lai, Via Nicolodi 102;</b> <b>presentazione progetti e premiazione: 24-25 marzo, Aula Magna ex Scienze Politiche, Viale sant' Ignazio, 78</b> <b>Erogazione: sia in presenza che online</b> <b>Orario: dalle 10.00 alle 13.00 e dalle 14.30 alle 17.30</b>
<i>Crediti assegnati</i>	<b>3 CFU – 18 ore</b>
<i>Prerequisiti:</i>	- per gli studenti dei corsi di laurea a indirizzo economico della Facoltà di SEGP, aver sostenuto l'esame di <u>Economia e gestione delle imprese</u> e <u>Marketing strategico</u> (o <u>marketing</u> se vecchio ordinamento) nel triennio e che stiano frequentando il corso di <u>Marketing operativo</u> o di <u>Digital Marketing</u> (questo solo per gli studenti di Data Science) nel semestre in corso (o se di coorti precedenti che abbiano già sostenuto l'esame di marketing);  - per gli studenti del corso di laurea in Scienze Politiche della Facoltà di SEGP, aver sostenuto l'esame (gli esami) di <u>Sociologia</u> e <u>Sociologia della Comunicazione nel triennio</u> ;

	<p>- per quelli provenienti da <b>Scienze della comunicazione</b>, aver sostenuto l'esame di <u>Teoria dei linguaggi e della comunicazione</u> e <u>Scrittura per i media digitali</u>;</p> <p>- per quelli provenienti da <b>Lingue e Comunicazione</b>:</p> <p>a) aver sostenuto l'esame di <u>Inglese 1</u> o che stiano frequentando lo stesso corso nel presente A.A. (frequenza confermata nel registro docente).</p> <p>b) abbiano sostenuto l'Esame di <u>Linguaggi dei media</u></p> <p><b>Per tutti gli studenti del triennio, inoltre occorre aver conseguito un numero di CFU (crediti formativi) pari ad almeno 75.</b></p> <p><b>Per gli studenti dei corsi magistrali è sufficiente che nel triennio abbiano sostenuto gli esami di cui sopra nei rispettivi Corsi di laurea.</b></p>
<p><i>Obiettivi formativi dell'insegnamento</i></p>	<p>Approfondimento dei contenuti di studio nel contesto aziendale:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ruolo del brand manager all'interno del contesto aziendale attraverso testimonianze;</li> <li>• Piani di sviluppo all'interno dell'azienda</li> <li>• Mondo birra – descrizione prodotto</li> <li>• Riposizionamento di marca – case Ichnusa</li> <li>• Importanza del purpose – Ichnusa per la Sardegna</li> </ul> <p>Interverranno esperti dell'azienda in relazione al branding e alla comunicazione. Ecco nel dettaglio i temi trattati nelle due giornate di lezioni.</p> <p><b>I GIORNATA:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Introduzione al seminario e presentazioni</li> <li>• Ruolo dell'HR e piani di sviluppo dell'azienda</li> <li>• Media – l'importanza del media per amplificare un progetto</li> <li>• CMI – l'importanza dei dati nella costruzione di un piano</li> <li>• Finance – importanza della funzione finance.</li> </ul> <p><b>II GIORNATA:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Introduzione e agenda</li> <li>• Brand PR – l'importanza della comunicazione, il legame con il territorio</li> <li>• Ichnusa – riposizionamento di brand e la piattaforma Ichnusa per la Sardegna</li> <li>• Ichnusa – Il nostro birrificio e i prodotti della nostra famiglia Ichnusa.</li> <li>• Presentazione del brief</li> <li>• Domande e appuntamenti</li> </ul> <p>Il progetto quest'anno avrà per oggetto un tema legato alla valorizzazione del territorio, della cultura e delle tradizioni sarde, in funzione di future attivazioni sul territorio sardo organizzate da Ichnusa. Il progetto è il segno concreto dell'impegno che Ichnusa dedica alla salvaguardia e valorizzazione delle bellezze dell'isola e si colloca nel filone della responsabilità sociale delle imprese nelle esperienze di consumo.</p>
<p><i>Contenuti dell'insegnamento e calendario degli incontri</i></p>	<p>Il seminario della durata di 18 ore complessive, compresa la presentazione dei progetti, si articola, rispettivamente, in:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Due giornate di incontri formativi con personale Heineken (6 ore ciascuno per un totale di 12 ore)</li> <li>- Una giornata per la presentazione dei risultati (6 ore)</li> </ul>



	<p>Gli studenti, successivamente ai seminari, dovranno realizzare e spedire <b>entro il 21 marzo 2022</b> un elaborato finale che sarà oggetto di valutazione e, alla fine del percorso, ci sarà la possibilità per uno studente di essere selezionato per vivere un'opportunità di stage all'interno del reparto marketing, nel team Ichnusa.</p> <p><u>Calendario degli incontri:</u></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Seminario (durata 2 giorni): <b>dal 24 e 25 febbraio 2022</b></li><li>• Scadenza invio elaborato: <b>21 marzo 2022</b> con spedizione e-mail dell'elaborato ai seguenti indirizzi: <a href="mailto:talent_leadership@heinekenitalia.it">talent_leadership@heinekenitalia.it</a> e <a href="mailto:giulia_contu@heinekenitalia.it">giulia_contu@heinekenitalia.it</a> mettendo in copia il docente di riferimento <a href="mailto:fodde@unica.it">fodde@unica.it</a>; <a href="mailto:egola@unica.it">egola@unica.it</a>; <a href="mailto:gemelis@unica.it">gemelis@unica.it</a>; <a href="mailto:pettinao@unica.it">pettinao@unica.it</a>; <a href="mailto:cabiddu@unica.it">cabiddu@unica.it</a>; <a href="mailto:pinnar@unica.it">pinnar@unica.it</a>; <a href="mailto:alessandro.lovari@unica.it">alessandro.lovari@unica.it</a>.</li><li>• Presentazione e discussione in aula/virtuale dei progetti: <b>24 e 25 marzo, ore 9.00</b></li><li>• Colloqui per stage in azienda <b>successivamente</b>.</li></ul> <p><b>Gli incontri si terranno in modalità mista nel rispetto della normativa anti Covid prevista al momento del seminario. Qualora le condizioni non lo permettessero si trasferirà tutto in modalità online.</b></p>
<p><i>Metodo d'insegnamento</i></p>	<p>L'attività didattica si svolgerà con interventi finalizzati a:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• fornire allo studente gli elementi utili per lo sviluppo di un elaborato finale con tutoraggio del docente da sottoporre a valutazione dell'azienda.</li></ul>
<p><i>Verifiche dell'apprendimento / procedure di valutazione</i></p>	<p>Realizzazione di un progetto sulla base del brief assegnato nel corso dei due giorni di seminario.</p> <p>L'elaborato sarà poi presentato pubblicamente in presenza (o online a seconda delle condizioni pandemiche) da ogni gruppo di progetto e valutato da una commissione composta dai docenti proponenti il seminario e da Heineken Italia.</p> <p>I progetti verranno valutati sulla base dei seguenti criteri:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- <u>Coerenza</u>: Il progetto deve essere coerente con il posizionamento e con il tono di voce del brand.</li><li>- <u>Innovazione</u>: Il progetto deve spontaneamente generare una reazione positiva e una sincera approvazione da parte della popolazione sarda.</li><li>- <u>Realizzabilità</u>: Il progetto deve essere ambizioso ma concretamente realizzabile.</li><li>- <u>Raccolta dati</u>: Sarà valutata la capacità dei gruppi di raccogliere dati utili per lo sviluppo dei progetti.</li><li>- <u>Capacità espositiva e comunicativa</u>: Saranno valutati chiarezza nell'esposizione, logica e sequenza temporale.</li></ul> <p><b>La valutazione può essere positiva o negativa ma senza indicazione di voto.</b></p>

<p><i>Lecture consigliate</i></p>	<p><b>Per gli studenti di area economica:</b>  Ripasso dei concetti studiati nell'esame di marketing (per studenti di triennale) e, se sostenuto, di <u>analisi di mercato</u> e <u>digital marketing</u> (per studenti di laurea magistrale).</p> <p><b>Per gli studenti di Scienze della Comunicazione:</b>  Ripasso dei temi del secondo semestre dell'insegnamento di "<u>Teoria dei linguaggi e della comunicazione</u>" e "<u>Marketing e comunicazione pubblicitaria</u>" (per studenti di Scienze della comunicazione).</p> <p><b>Per gli studenti di Lingue e Comunicazione:</b>  Ripasso dei temi del secondo semestre dell'insegnamento di <u>Linguaggio dei media</u> e di <u>Inglese 1</u> con particolare riferimento ai linguaggi della pubblicità.</p> <p><b>Per gli studenti di area socio-politica:</b>  Ripasso dei concetti studiati per gli esami di Sociologia e Sociologia della Comunicazione.</p>
<p><i>Iscrizioni</i></p>	<p><b>Per iscriversi occorre compilare il format che si trova al seguente link, entro e non oltre il <u>22 febbraio</u>:</b></p> <p><a href="https://it.surveymonkey.com/r/GVGY3GZ">https://it.surveymonkey.com/r/GVGY3GZ</a></p>