

Al via martedì 13 settembre la seconda edizione del Corso di Perfezionamento “*Master Executive Unieuro*”

”, promosso dal Dipartimento di Economia dell’Ateneo di Parma in collaborazione con Unieuro SpA e indirizzato al management di Unieuro in tema di gestione manageriale. Due i partner dell’iniziativa: il Dipartimento di Economia, in cui sono presenti competenze avanzate nell’area del marketing (consumer e trade) e del retail management in relazione alle attività di ricerca continuativa realizzate nel corso degli ultimi venti anni da parte dei docenti e dei ricercatori della Sezione di Marketing; l’azienda Unieuro, che fa parte del Gruppo Dixons, il quale opera nel settore della distribuzione dei beni di elettronica di consumo da oltre settanta anni ed è presente in diversi Paesi europei con oltre 1000 punti di vendita e circa 28 mila dipendenti.

Il Corso intende fornire un quadro di natura strategica e gestionale per gli store manager e per le funzioni marketing dell’azienda Unieuro in tema di evoluzione dei mercati, di problematiche inerenti il comportamento di acquisto del consumatore, di gestione integrata delle leve di retail mix e di governo e potenziamento delle risorse umane.

In questo contesto, il Corso intende sviluppare conoscenze e sensibilità in diverse aree quali l’organizzazione, la strumentazione di marketing, il comportamento di acquisto e di consumo della domanda, i sistemi di monitoraggio e controllo.

In particolare, il Corso consentirà ai partecipanti di completare e aggiornare le competenze accumulate durante le attività svolte all’interno della rete di vendita, attraverso lo sviluppo di know-how specifico nell’ambito del retail e del service management, e di valorizzare, tramite un processo di tutorship personalizzata, le capacità individuali volte a favorire l’assunzione di responsabilità crescenti all’interno del Gruppo.

La didattica sarà affidata in egual misura a manager d’impresa indicati da Unieuro e a docenti universitari, esperti e consulenti che hanno maturato distinte esperienze nelle diverse tematiche affrontate nel Corso.

Il Corso avrà una durata complessiva di circa diciotto mesi e prevede lo sviluppo di quattro momenti di aula di circa tre giorni ciascuno presso l’Università degli Studi di Parma, intervallati dalla normale attività di tipo manageriale all’interno dei punti vendita o delle funzioni centrali.

A conclusione del processo formativo, verrà presentato e discusso da ciascun partecipante un progetto di miglioramento dell’offerta commerciale, incentrato sia su aspetti di natura strategica che di tipo gestionale.