

Il caso delle lezioni di marketing sul modello di business e le tecnologie Snaidero

L'impresa diventa materia di studio online

Un corso di marketing sullo studio di un caso aziendale a stretto contatto con il vertice societario e con accesso al sistema informativo aziendale via Internet non era ancora stato fatto. Ci ha pensato Roberto Grandinetti, docente di marketing presso l'Università di Udine che ha coinvolto il management al completo di Snaidero, il gruppo friulano specializzato nella produzione di cucine componibili. Al corso hanno partecipato 200 studenti, è durato due mesi e prevedeva quattro lezioni alla settimana in aula. Il lavoro gestito attraverso il sito Internet all'indirizzo www.uniud.it/marketing/.

Una lezione alla settimana è stata dedicata allo studio del gruppo Snaidero, un'azienda con un forte livello di internazionalizzazione e un approccio al mercato piuttosto articolato. L'impresa è diventata un vero e proprio laboratorio didattico per gli

studenti. L'intera squadra manageriale è stata coinvolta attraverso testimonianze su temi specifici. Alla fine del corso i 200 studenti sono stati suddivisi in una trentina di gruppi che hanno approfondito argomenti specifici relativi all'azienda, integrando le conoscenze teoriche acquisite durante il corso con le informazioni fornite dai manager».

Sistema informativo. Edi Snaidero, amministratore delegato ha quindi inaugurato il corso con un intervento sull'evoluzione dell'impresa Snaidero verso il modello della global corporation. Nel corso delle altre tre lezioni dedicate alla Snaidero sono intervenuti Andrea Tramontano, responsabile dell'organizzazione e pianificazione strategica, che ha illustrato il funzionamento del sistema informativo aziendale. La terza lezione è stata tenuta da Ivano Dri, responsabile di prodotto e infine Alessandro Zakelj, responsabile ammi-

nistrativo ha concluso il ciclo assieme a Tramontano illustrando la gestione di un sito Internet complesso. Il supporto tecnico per la strutturazione del sito è stato a cura dal Centro Tedis presso la Venice International University di Venezia.

«Nel sito Web del corso — spiega Roberto Grandinetti — è stato inserito il link al sito aziendale del gruppo Snaidero. Le testimonianze dei manager riprese in aula con la telecamera, il materiale di supporto utilizzato durante le testimonianze è tutto a disposizione dell'utenza online. È stato, inoltre, aperto un forum di discussione sulla Snaidero in cui gli studenti hanno potuto interagire direttamente con l'azienda».

Gli scopi. L'obiettivo finale dell'iniziativa è quello di costruire una rete di poli universitari i quali, grazie alla presenza del materiale documentale depositato sul Web, possano riprodurre la stessa esperienza nei sin-

goli atenei. Dal progetto pilota dell'Università di Udine l'esperienza passerà all'Università di Padova dove Stefano Micelli docente di marketing all'Università di Padova che ha curato la progettazione e il coordinamento dell'iniziativa a Udine nonché responsabile dell'Osservatorio Tedis replicherà l'esperienza udinese in territorio padovano.

«Il valore aggiunto che si può trarre da questo progetto — sottolinea Grandinetti — risiede soprattutto nell'utilizzo della rete. Tra gli elementi interessanti potrei citare il fatto che Internet offre uno spazio di approfondimento che dilata di molto le possibilità di un corso tradizionale. Grazie al sito Web diventa facile organizzare una memoria del corso, un archivio di informazioni ed esperienze didattiche, utilizzabile a ogni nuovo anno accademico nella progettazione e svolgimento del corso».

ANTONELLA BENAZATO

