



<b>Denominazione</b>	Employer Branding and Social Recruiting
<b>Moduli componenti</b>	
<b>Settore scientifico-disciplinare</b>	ECON-08/A
<b>Anno di corso e semestre di erogazione</b>	2° anno, 2° semestre
<b>Lingua di insegnamento</b>	Italiano
<b>Carico didattico in crediti formativi universitari</b>	8
<b>Numero di ore di attività didattica assistita</b>	DE: 48 DI: 8
<b>Docenti</b>	Roberto Zecchino
<b>Risultati di apprendimento specifici</b>	<p>Acquisire una conoscenza approfondita delle strategie di employer branding e di social recruiting mirate a migliorare l'immagine dell'azienda sia dai dipendenti attuali sia dai potenziali candidati.</p> <p>In tal modo lo studente comprenderà cosa si deve fare per costruire ed implementare una strategy di employer branding e social recruiting al fine di migliorare la reputazione dell'azienda ed attrarre candidati di valore.</p> <p>Lo studente sarà pertanto in grado di utilizzare gli strumenti ed i principali modelli di employer branding e di social recruiting con l'obiettivo di attrarre talenti dal mercato del lavoro e strutturare una proposta di valore (EVP-Employer Value Proposition) che susciti l'interesse dei possibili candidati.</p> <p>In termini di autonomia di giudizio, lo studente maturerà la capacità di analizzare in maniera critica i differenti modelli e strumenti di employer branding e di social recruiting.</p> <p>Lo studente svilupperà, altresì, capacità nel definire una proposta di valore (EVP-Employer Branding Proposition) e nel costruire strategie di social recruiting in grado di attrarre i possibili candidati.</p> <p>In particolare, lo studente sarà in grado di comprendere i differenti modelli di Employer Branding e di scegliere i modelli più adatti alla cultura aziendale.</p>
<b>Programma</b>	<p>Il corso fornisce una panoramica completa dei modelli e degli strumenti di employer branding &amp; social recruiting.</p> <p>Durante il corso gli studenti avranno inoltre modo di comprendere la differenza tra diverse strategie di employer branding oltre ad analizzare le differenti fasi di una strategia di social recruiting.</p> <p>Il corso affronterà i seguenti temi:</p> <p>PRIMA PARTE</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1) Cosa significa esattamente employer branding</li><li>2) Perché l'employer branding è fondamentale per le aziende</li><li>3) Come una strategy di employer branding efficace può influire positivamente sulla talent acquisition</li><li>4) Come si sviluppare una strategia di employer branding di successo</li></ol> <p>SECONDA PARTE</p> <ol style="list-style-type: none"><li>5) il legame tra employer branding e social media</li><li>6) Cosa è il social recruiting</li></ol>
<b>Tipologie di attività didattiche previste e</b>	<p>L'insegnamento è strutturato in 16 lezioni di didattica frontale.</p> <p>Gli studenti saranno attivamente coinvolti attraverso testimonianze aziendali di prestigio, company visit, assessment e discussione di casi reali.</p>



<b>relative modalità di svolgimento</b>	<p>Alcune lezioni si svolgeranno all'interno di aziende ritenute particolarmente innovative per la gestione delle persone e dei modelli management adottati. Gli studenti avranno la possibilità di confrontarsi con HR Manager e AD di prestigiose aziende di differenti settori immergendosi completamente nell'ambiente e nella cultura d'impresa.</p> <p>E' responsabilità degli studenti arrivare preparati a lezione avendo studiato il materiale didattico indicato dai Docenti.</p>
<b>Metodi e criteri di valutazione dell'apprendimento</b>	<p>Le modalità di esame sono diverse a seconda che lo studente sia frequentante (partecipazione ad almeno il 70% delle lezioni) o non frequentante.</p> <p>Per gli studenti <u>non frequentanti</u> l'esame può essere svolto esclusivamente come esame generale in forma orale. L'esame è articolato in quattro macro-domande relative all'intero programma. Orientativamente l'esame ha una durata pari a 15/20 minuti.</p> <p>Per gli studenti <u>frequentanti</u> l'esame può essere svolto alternativamente mediante: una prova finale generale orale, con le stesse modalità illustrate per gli studenti non frequentanti oppure mediante una prova intermedia orale (da svolgersi obbligatoriamente nella data che sarà comunicata durante il corso), sulla prima parte del corso, della durata indicativa di 15/20 minuti ed una seconda prova orale finale della durata di circa 10 minuti inerente alla seconda parte del corso.</p> <p>Sia la prova orale intermedia che quella orale finale sono finalizzate a verificare la piena comprensione degli argomenti trattati e la capacità di applicazione dei modelli presentati.</p>
<b>Criteri di misurazione dell'apprendimento e di attribuzione del voto finale</b>	<p>La valutazione dell'apprendimento prevede l'attribuzione di un voto finale espresso in trentesimi.</p> <p><u>Studenti frequentanti: Prova intermedia e Prova finale</u></p> <p>I voti della prova intermedia e della prova finale sono espressi in trentesimi.</p> <p>Il voto finale è la media ponderata tra il voto della prova intermedia e quello della prova finale (la prova intermedia pesa per il 70%; la prova finale pesa per il 30%). Tuttavia, l'esame si considera superato soltanto se si raggiunge la sufficienza sia nella prova intermedia sia in quella finale. Di conseguenza può accedere alla prova finale orale soltanto chi ha raggiunto la sufficienza nella prova intermedia orale.</p> <p><u>Studenti frequentanti e non frequentanti: Prova finale generale orale</u></p> <p>Il voto è espresso in trentesimi. Ai fini dell'attribuzione del voto finale le domande hanno lo stesso peso e sono valutati i medesimi obiettivi illustrati per la prova intermedia.</p>
<b>Propedeuticità</b>	Non sono previste propedeuticità
<b>Materiale didattico utilizzato e materiale didattico consigliato</b>	<p>Materiale didattico integrativo reso disponibile dai docenti.</p> <p>Slide a cura dei docenti.</p>