

MANAGEMENT & MARKETING CASES (MMC)

LINEE GUIDA PER GLI AUTORI

Management & Marketing Cases (MMC) è una 'digital repository' creata da Pearson in collaborazione con SIMA (Società Italiana di Management) e SIM (Società Italiana di Marketing): una piattaforma che raccoglie casi studio riguardanti tematiche strategiche e operative rientranti nel novero delle discipline del Management e del Marketing.

MMC include case study che potranno essere utilizzati per una vasta gamma di esigenze didattiche quali:

1. l'illustrazione attraverso le esperienze di impresa di teorie e concetti appresi in aula;
2. l'applicazione di metodi e metodologie apprese in aula per la risoluzione di problemi concreti;
3. l'apprendimento autonomo di soft e hard skill tipiche del mondo delle decisioni manageriali e di marketing.

I MMC sono distribuiti attraverso una piattaforma digitale creata e gestita da Pearson attraverso la quale sarà possibile integrare i singoli casi di studio con ulteriori materiali quali articoli, capitoli di libro, database, metadati, video interviste e altri contenuti interattivi finalizzati a rendere l'esperienza di apprendimento più interattiva, ingaggiante e, in definitiva, più efficace.

PERCHÈ SCEGLIERE MMC

Si tratta della prima e unica 'digital repository' di casi di management e marketing in lingua italiana pensata per agevolare la didattica universitaria e la formazione post-laurea, anche in contesti aziendali.

Gli autori otterranno visibilità all'interno della comunità scientifica nazionale.

Tutti i casi pubblicati saranno abbinati ad un 'digital object identifier' (DOI)

Pubblicare il proprio caso su MMC ha i seguenti benefit per gli autori:

- Un serio e trasparente processo di peer review del caso e delle teaching notes.
- Un processo editoriale finalizzato allo sviluppo del caso in ottica di massimizzazione dell'adozione da parte del pubblico obiettivo.
- Il pagamento di una fee a seguito della pubblicazione del caso

QUALI CASI SONO ELEGGIBILI?

MMC è una collection di casi studio sviluppati a supporto della didattica universitaria, della formazione post-laurea (e.g. master di primo e secondo livello), della formazione in aule executive (e.g. MBA), nonché di altre forme di apprendimento e formazione in impresa.

I casi studio dovranno avere una lunghezza compresa tra un minimo di 2.500 e un massimo di 5.000 parole. Essi hanno come principale obiettivo quello di presentare agli studenti le problematiche e gli scenari relativi alla realtà aziendale.

Gli autori possono derivare i casi di studio proposti per la pubblicazione sia dall'attività di ricerca, sia dall'attività di consulenza, sia dalla raccolta ed elaborazione di fonti secondarie pubblicamente accessibili. Particolare attenzione ed interesse è rivolto a casi di studio sviluppati sulla base di esperienze e problematiche di impresa concrete creati in collaborazione tra accademici e imprenditori/dirigenti.

Verranno tuttavia presi in considerazione anche casi studio che utilizzano nomi celati per motivazioni connesse al rispetto della riservatezza, o che pur basandosi su aziende fittizie presentano problematiche di interesse per la didattica.

Per essere eleggibile all'inclusione nella collection MMC un caso studio deve:

- Focalizzare l'attenzione su tematiche rientranti nel perimetro del management e del marketing.
- Concentrarsi su aspetti rilevanti e di impatto per il mondo dell'impresa.
- Fornire dati, informazioni ed evidenze coerenti ed esaustive finalizzate ad arricchire l'esperienza di apprendimento.
- Presentare obiettivi chiari e realizzabili.
- Definire chiaramente i risultati dell'apprendimento (learning outcomes).
- Presentare il problema o la situazione aziendale in modo neutrale e non distorto al fine di consentire diverse possibili soluzioni al caso e non guidare verso un'unica strategia di risoluzione.
- Includere una serie di domande stimolanti in modo da incoraggiare il dibattito in aula e stimolare eventuali approfondimenti sul tema da svolgere autonomamente.
- Focalizzarsi su problemi adatti ad essere fronteggiati da un'audience multiculturale.

Ogni caso deve mirare a favorire il trasferimento delle conoscenze e delle skill apprese in aula al mondo della strategia e dell'operatività aziendale, lo sviluppo di un pensiero critico, e le abilità di decision-making richieste in diversi contesti industriali e organizzativi.

ELEMENTI DEL CASO STUDIO

Abstract

L'abstract deve fornire una breve ma puntuale panoramica del caso offrendo una overview del contesto, del problema affrontato e dell'importanza per il business. L'abstract non deve superare le 250 parole.

Keyword

Dovranno essere fornite da un minimo di quattro a un massimo di otto parole chiave (keyword) funzionali all'indicizzazione del caso all'interno del portale gestito da Pearson.

Short bio

Sarà richiesta di inserire una breve bio dell'autore/degli autori, di massimo 250 parole, comprendente l'affiliazione.

Obiettivi/risultati di apprendimento

La sezione obiettivi/risultati di apprendimento serve ad agevolare sia gli studenti che i docenti a:

- Focalizzare gli obiettivi specifici del caso studio
- Evidenziare ciò che gli studenti potranno apprendere al completamento e/o alla risoluzione del caso
- Evidenziare i principali riferimenti teorici appresi con la lettura e risoluzione del caso.

Gli obiettivi/risultati di apprendimento devono essere indicati in modo esplicito all'interno del caso studio in quanto indirizzeranno le domande poste dal caso e/o la discussione in aula.

Il caso

Il caso deve essere informativo, dettagliato e ingaggiante per il lettore. Il successo di un caso e il suo effettivo utilizzo in aula dipendono in larga parte dalla completezza delle informazioni in esso riportate, dalla sua capacità di coinvolgere il lettore e di guidarlo nella risoluzione. Il caso deve essere inoltre redatto in modo tale da consentire al docente facilitatore di stimolare la discussione in aula.

Domande per la discussione

Ogni caso deve essere corredato da domande in un numero compreso tra 4 e 7. Le domande dovranno essere strettamente connesse al contenuto del caso e agli obiettivi di apprendimento esplicitati.

Le domande devono essere pensate sia per la risoluzione individuale del caso, che per incoraggiare il dibattito attivo e partecipato in aula.

Devono altresì essere pensate per riflettere in maniera il più possibile fedele il processo decisionale in ambito organizzativo consentendo diverse opinioni e soluzioni e promuovendo un pensiero critico da parte degli studenti.

È altresì possibile includere quesiti che possono richiedere la raccolta di dati e informazioni aggiuntive (non presenti nel caso) da parte degli utilizzatori.

Si raccomanda infine, di accompagnare ciascun caso con materiale fruibile in forma esclusivamente digitale e che consenta l'utilizzo del caso in aule nelle quali si fa ricorso all'apprendimento attivo. Sono pertanto eleggibili, a tutolo esemplificativo, brevi test di comprensione, quiz interattivi da svolgere in aula, letture di accompagnamento, approfondimenti online, esercizi pratici, brevi audio/video interviste, video aziendali, ecc.

ELEMENTI DELLE TEACHING NOTES

Per garantire che i casi MMC siano utili per i docenti e ai formatori di management e marketing a cui sono rivolti, e per garantire che questi possano essere considerati risorse di valore a supporto della didattica e della formazione, ogni caso dovrà essere corredato dalle cosiddette teaching notes (o note per il docente). Le teaching notes saranno disponibili solo per i docenti autenticati alla piattaforma e non saranno accessibili agli studenti/discenti.

Nelle teaching notes è richiesto agli autori di esplicitare chiaramente:

- Gli obiettivi didattici che il caso intende perseguire con chiari riferimenti al perimetro di insegnamento.
- L'audience primario a cui il caso è rivolto (e.g. studenti di MBA) e i suggerimenti per le strategie e gli approcci pedagogici e didattici da utilizzare.
- Eventuali suggerimenti per una corretta implementazione del caso a fronte di utilizzazioni precedenti.
- Le risposte e le soluzioni alle domande per la discussione in modo tale da assicurarne un corretto ed omogeneo utilizzo nelle aule.
- Suggerimenti di ulteriori letture ed approfondimenti sulle tematiche trattate nel caso.
- Ulteriori informazioni che potrebbero essere necessarie per arricchire l'esperienza di apprendimento resa possibile attraverso il caso.

Le teaching notes devono essere organizzate nel modo seguente:

- Riassunto del caso
- Obiettivi didattici e d'insegnamento
- Target audience
- Strategia di insegnamento suggerita
- Risposte suggerite (soluzioni) alle domande offerte dal caso
- Bibliografia utilizzata
- Ulteriori riferimenti bibliografici

STILE E SPECIFICHE DI FORMATTAZIONE DEL TESTO

Ogni caso studio sarà parte di una raccolta unificata. È importante pertanto che il testo del caso e delle teaching notes siano conformi alle specifiche sotto riportate.

Lunghezza

I casi studio dovranno avere una lunghezza compresa tra un minimo di 2.500 e un massimo di 5.000 parole incluso l'abstract. L'abstract non deve superare le 250 parole. La bibliografia e le note biografiche degli autori non sono incluse nel conteggio delle parole. Si raccomanda di non superare le 10 citazioni bibliografiche per caso. Qualora il caso presentasse un numero di parole sensibilmente più elevato rispetto al limite massimo, l'autore/gli autori è/sono pregato/i contattare il comitato scientifico di Pearson Management & Marketing Cases per le valutazioni del caso.

Il testo deve essere presentato come documento Word, interlinea doppia, font Times New Roman.

Lingua

I testi inviati devono essere scritti in lingua italiana.

Stile

Si raccomanda l'utilizzo di uno stile professionale ma non accademico.

Titolo del caso studio

I casi presentati richiedono un titolo che ha la funzione di descrivere il caso di studio e di aiutare gli utenti ad identificare univocamente il contesto in cui il caso si colloca. Ad esempio è possibile includere il nome dell'azienda che il caso esamina oppure l'ambito (ad esempio: FCA: un nuovo paradigma di marketing).

Le teaching notes devono avere lo stesso titolo del caso con l'aggiunta del sottotitolo: 'Teaching notes'.

Formato dei titoli

La titolazione dei paragrafi e dei sotto-paragrafi di cui sono composti il caso e le teaching notes devono essere allineati allo stile seguente:

Livello 1: Allineamento a sinistra, grassetto. Grandezza carattere: 14 p.ti

Livello 2: Allineamento a sinistra, grassetto e corsivo. Grandezza carattere: 12 p.ti

Livello 3: Allineamento a sinistra, corsivo. Grandezza carattere: 12 p.ti

Nell'ambito del Livello 1 si raccomanda di includere, oltre al caso stesso, le seguenti sezioni:

Per il caso:

- Abstract
- Obiettivi di apprendimento
- Domande per la discussione in aula
- Bibliografia
- Ulteriori approfondimenti

Per le teaching notes:

- Riepilogo del caso
- Obiettivi didattici
- Audience / destinatari
- Strategia didattica suggerita
- Risposte (soluzioni) alle domande da discutere in aula

Figure e tabelle

Figure (grafici, tabelle, immagini, foto, ecc.) e tabelle devono essere utilizzate solo se funzionali alla discussione e non per scopi puramente decorativi o generici. Figure e tabelle devono riportare chiaramente la fonte quando provengono da fonti terze e devono presentare una numerazione progressiva all'interno del documento.

Esempio:

Figura 1. La catena del valore di FCA

In base alla policy Rights&Permission di Pearson, non potranno essere pubblicate immagini contenenti loghi di aziende, fotografie di punti vendita, inserzioni pubblicitarie, o schermate di siti o social media senza esplicito permesso dell'azienda e delle eventuali persone coinvolte. Per quanto riguarda eventuali immagini a pagamento chiediamo di segnalarci solo immagini funzionali per una corretta fruizione dei casi di studio; Pearson contatterà il detentore dei diritti e valuterà la sua richiesta. Infine, per i contenuti dei casi di studio, Pearson consente di usare all'interno dei casi materiali, dati e dichiarazioni contenuti in articoli pubblicati su giornali o comunque su siti pubblici ufficiali, purché citati con la massima precisione ed esaustività.

Bibliografia, riferimenti e citazioni

Vista la natura e le funzioni specifiche del caso studio, si raccomanda di evitare l'uso eccessivo delle citazioni bibliografiche. Ulteriori riferimenti a fonti non citate nel documento ma che si ritiene costituiscano letture importanti a corollario del caso studio dovranno essere riportati all'interno della sezione "Ulteriori elementi bibliografici" successiva alla 'Bibliografia'.

Citazioni, riferimenti bibliografici e riferimenti ad ulteriori approfondimenti devono essere riportati utilizzando lo standard dell'American Psychological Association (APA) con aggiunta del relativo DOI, ove disponibile.

Collegamenti ipertestuali

All'interno del caso studio e delle teaching notes è possibile utilizzare collegamenti ipertestuali che rimandano a risorse web o ad altri materiali. Non è necessario includere i collegamenti ipertestuali nella bibliografia.

Note a piè pagina

Si prega di non utilizzare note a piè pagina in quanto non hanno una buona resa editoriale per un prodotto digitale. Ove possibile, si raccomanda di includere tutte le informazioni nel corpo principale del testo. È tuttavia possibile inserire eventuali note qualora strettamente necessarie in un'apposita sezione 'Note' a chiusura del caso o all'interno delle teaching notes.

Il processo di revisione

I casi di studio e le relative teaching notes proposte per pubblicazione su MMC devono essere inviati attraverso un online submission system accessibile al seguente link pearson.it/casi-studio-he.

Tutti i casi di studio proposti per la pubblicazione saranno soggetti ad un processo di peer review.

L'editore si riserva la possibilità di chiedere agli autori delle modifiche e/o integrazioni ai casi - anche di natura multimediale - per finalità di posizionamento editoriale dei prodotti sottomessi.

Pearson mette a disposizione degli autori nei propri uffici di Milano l'utilizzo di attrezzature (light-board, videocamere) e personale tecnico al fine di supportare gli autori dei casi.

Per saperne di più:

pearson.it/casi-studio-he

casidistudio@pearson.com