



**Allegato 2 – Piano formativo del Master di I livello
in Marketing Management - Codice Corso 04503**

Dipartimento di Management Facoltà di Economia

Direttore del Master:	<i>Prof. Alberto Pastore</i>
Consiglio Didattico Scientifico	<p><i>Docenti Sapienza titolari di attività formative nel master:</i></p> <ul style="list-style-type: none">- <i>Prof. Alberto Pastore</i>- <i>Prof. Alberto Mattiacci</i>- <i>Prof. Mauro Gatti</i>- <i>Prof. Giuseppe Sancetta</i>- <i>Prof.ssa Maria Vernuccio</i>- <i>Prof.ssa Federica Ceccotti</i>- <i>Prof.ssa Fabiola Sfodera</i> <p>Curriculum Prof. Alberto Pastore</p> <ul style="list-style-type: none">- Professore Ordinario di Economia e Gestione delle imprese presso la Sapienza Università di Roma, Facoltà di Economia, Dipartimento di Management, dove insegna Strategie d'Impresa e Marketing.- Direttore del "Master Universitario in Marketing Management" Sapienza Università di Roma, Facoltà di Economia, Dipartimento di Management.- Presidente (e fondatore) della Società Italiana di Management, società scientifica di tutti i docenti di management italiani (SIMA).- Membro del Consiglio Direttivo della Accademia Italiana di Economia Aziendale (AIDEA)- Già Membro del Consiglio Direttivo della "Società Italiana di Marketing".- Già Presidente del Premio Marketing della Società Italiana di Marketing.- Socio Accademico Ordinario dell'Accademia Italiana di Economia Aziendale.- Già Direttore del Dipartimento di Management, Sapienza Università di Roma.- Già Direttore del Dottorato di Ricerca in Economia e finanza nel governo dell'impresa, Sapienza Università di Roma (2001-2008).- Membro del board editoriale delle riviste scientifiche: "Journal of marketing trends", "Sinergie", "Mercati e Competitività", "Micro e Macro Marketing", "Esperienze d'Impresa".



- Editor in chief della collana di Management di Mc Graw-Hill
- Edito in chief della collana internazionale SIMA-Springer "International series in advanced management studies"
- Membro dello Scientific Committee dell'International Marketing Trends Conference".

Autore di 110 pubblicazioni a rilevante diffusione, nazionale ed internazionale, su tematiche di management e di marketing: 8 libri, 3 curatele, 40 articoli su riviste scientifiche, 25 contributi in libri, 34 paper pubblicati in atti di convegni; cui si aggiungono ulteriori 23 comunicazioni a convegni e alcune decine di pubblicazioni divulgative.

H Index: 16 - Numero citazioni: 836

Curriculum Prof. Alberto Mattiacci

Professore Ordinario in Economia e Gestione delle Imprese dal 2004. Insegna in corsi triennali, magistrali e nel dottorato Comunicazione Ricerca Sociale e Marketing. Hadiretto un "Centro Interdipartimentale di Ricerca sul Turismo e il Marketing del Territorio" (2009- 2011), è fra i fondatori del network scientifico Circle International. Dirige una collana editoriale di marketing e partecipa all'Editorial Board di alcune riviste scientifiche italiane e internazionali. I principali interessi scientifici s'incentrano prevalentemente sulla figura del consumatore, studiato sia nel quadro evolutivo della società e dell'economia, che nella prospettiva delle strategie e politiche imprenditoriali. Ha pubblicato oltre cinquanta lavori e presentato numerosi lavori a convegni nazionali e internazionali. Nel 2002 ha fondato e da allora coordina, il più longevo Master della Sapienza – il MUMM Master Universitario Marketing Management. Nel 2016 è stato incaricato dalla Agenzia ICE di dirigere il primo Master per Executive Digitali per l'export (Master MADE) ed è stato eletto dai colleghi italiani della Società Italiana Marketing –la società scientifica degli accademici di Economia e gestione delle imprese che si occupano di marketing- Presidente per il triennio 2015-2018, dopo aver servito nel triennio precedente come Segretario Generale. È direttore scientifico Eurispes, componente del Comitato Scientifico di Fondazione Banfi e Fondazione Qualivita, componente CdA della Fondazione Cueim e della Fondazione Daddario.

Curriculum Prof. Mauro Gatti

Mauro Gatti, Ordinario di Organizzazione Aziendale nella Sapienza Università di Roma, svolge insegnamenti di Organizzazione Aziendale e Leadership and Organizational Change. E' autore di numerose pubblicazioni sulla teoria dell'impresa e dell'organizzazione e sui temi di gestione e sviluppo delle Risorse Umane. Collabora con la Ural Federal State University e con la Ural State University of Economics di Ekaterinburg (Russia), presso le quali è visiting professor. Collabora con diverse imprese nazionali ed internazionali su argomenti relativi alla trasformazione digitale delle imprese. Coordina la Winter School dell'Assioa sulle ricerche narrative negli studi organizzativi.

Curriculum Prof. Giuseppe Sancetta

Professore Ordinario di Economia e gestione delle imprese presso la Sapienza Università di Roma, Facoltà di Economia, Dipartimento di Management, dove insegna Ristrutturazione delle imprese e



Management.

Socio Ordinario dell'Accademia Italiana di Economia Aziendale.

Socio Ordinario della Società Italiana di Management.

Componente del Consiglio didattico-scientifico del "Master Universitario in Marketing Management" Sapienza Università di Roma, Facoltà di Economia, Dipartimento di Management.

Componente del Consiglio del Centro Interdipartimentale Eurospienza.

Autore di numerose pubblicazioni in tema di management con diffusione nazionale e internazionale (9 volumi, 4 curatele, 27 articoli su riviste scientifiche, 17 contributi in opere collettanee e 24 paper presentati in convegni), nonché di lavori divulgativi riguardanti la crisi d'impresa editati da riviste specialistiche.

Curriculum Prof.ssa Maria Vernuccio

PhD in Economia e finanza nel governo delle imprese presso Dipartimento di Management, Facoltà di Economia, Sapienza Università di Roma. Attualmente Professoressa Associata di Economia e gestione delle imprese (SECS-P/08) presso lo stesso Dipartimento di Management e vincitrice dell'abilitazione nazionale a Professore di I fascia (SECS-P/08). Insegna Digital Marketing e Ricerche di Marketing, nell'ambito del Corso magistrale di Management delle Imprese.

Autrice di oltre 80 pubblicazioni accademiche a livello internazionale e nazionale, tra monografie, articoli su rivista, capitoli in volumi e proceeding a convegni, nel campo del management della comunicazione d'impresa, del branding e del digital marketing. I suoi articoli di ricerca sono apparsi su numerose riviste scientifiche, tra cui: European Management Journal; The Journal of Brand Management; Journal of Product and Brand Management, Journal of Business Communication; European Journal of Innovation Management. Componente del Collegio dei Docenti del Dottorato di ricerca in "Management, Banking e Commodity Sciences" presso Sapienza, Università di Roma. Coordinatrice della didattica del Master Universitario in Marketing Management della Sapienza (MUMM) e Membro del Comitato Didattico-Scientifico dello stesso Master (dal 2007). Per il MUMM è altresì responsabile delle aree didattiche di "Corporate & Marketing Communication" e "Digital Marketing".

Referente della Società Italiana Marketing per la sede di Sapienza Università di Roma e responsabile della sezione tematica "Internet e Digital Marketing" per la stessa Società. Fa parte del comitato editoriale di Riviste scientifiche quali "International Journal of Electronic Marketing and Retailing" e "Mercati e Competitività" ed è Reviewer per diversi Journal, tra cui: Sinergie; European Journal of Marketing; The Journal of Brand Management; Journal of Product and Brand Management; European Journal of Innovation Management; International Journal of Retail and Distribution Management; Management Research Review. Vincitrice di diversi Award nazionali e internazionali per la qualità dei suoi prodotti di ricerca. E' associata a: Società Italiana Management; Società Italiana Marketing e European Marketing Academy.



Curriculum Prof.ssa Federica Ceccotti

Ricercatrice confermata di Economia e gestione delle imprese presso Sapienza, Università di Roma, Facoltà di Economia, Dipartimento di Management.

Ha conseguito la laurea in Economia e Commercio con lode nel 2003 e il Dottorato di Ricerca in Economia e Finanza delle imprese nel 2007 presso Sapienza, Università di Roma, Facoltà di Economia, Dipartimento di Management. Dopo un assegno di ricerca biennale presso l'Università degli Studi di Siena, Facoltà di Economia, ha preso servizio come Ricercatrice presso Sapienza nel 2009.

Dal 2009 svolge attività didattica e dal 2014 ha la titolarità dell'insegnamento di *Corporate and Marketing Communication* nell'ambito del Corso di laurea magistrale in Management delle Imprese, presso Sapienza Università di Roma.

Dal 2011 è membro del Consiglio Didattico Scientifico del Master Universitario in Marketing Management (MUMM), promosso dal Dipartimento di Management, Facoltà di Economia, Sapienza Università di Roma e dal 2016 ricopre il ruolo di Coordinatrice della Didattica dello stesso Master. Nell'ambito del MUMM, svolge attività di docenza e ha la responsabilità dell'area didattica *Sponsored Marketing Projects*. Dal 2011 è membro del Consiglio Scientifico della Collana *Best in Class MUMM* (FrancoAngeli editore).

È socia della Società Italiana di Management (SIMA) e della Società Italiana Marketing (SIM). Nell'ambito di quest'ultima Associazione, partecipa ai lavori della Consulta junior ed è Coordinatrice della Sezione tematica *Marketing communication and branding*.

Autrice di un volume monografico e di numerose pubblicazioni su riviste accademiche italiane e straniere, partecipa attivamente ai principali Convegni scientifici di Marketing in Italia e all'estero.

Curriculum Prof.ssa Fabiola Sfodera

Fabiola Sfodera, Ph.D in Marketing, è aggregato e ricercatrice di Economia e Gestione delle Imprese presso il Dipartimento di Comunicazione e Ricerca Sociale, dell'Università Sapienza di Roma. Insegna Marketing Strategico nel Corso di Laurea Magistrale in Organizzazione e Marketing per la Comunicazione d'Impresa, di cui è vice presidente. Il suo campo di ricerca principale è quello del marketing con particolare riferimento al settore del turismo e dei beni culturali (destination marketing & management, tourism experience co-creation e tourism behavior). Auditor per la qualità nella formazione turistica per conto della Themis Foundation - Tourism World Organization - United Nations, ha ricoperto numerosi incarichi di coordinamento scientifico di progetti e ricerche scientifiche internazionali e nazionali, partecipato a gruppi di lavoro governativi per la definizione di piani e linee strategiche di sviluppo e svolto incarichi di gestione di progetti strategici per lo sviluppo di destinazioni turistiche. E' coordinatrice del comitato scientifico internazionale



	della Fondazione Attua.
Borse di studio o altre agevolazioni:	<i>Da confermare</i>
Calendario didattico	<i>Le lezioni inizieranno entro il mese di gennaio 2019 e termineranno entro la fine del mese di luglio 2019 e si terranno dal lunedì al venerdì dalle ore 9.30 alle ore 13 e dalle ore 14 alle ore 17.30.</i>
Pagina web del master	<i>https://web.uniroma1.it/dip_management/didattica/master/master-marketing-management</i>
Lingua di erogazione	<i>Italiano e inglese</i>
Eventuali forme di didattica a distanza	<i>Non previste</i>
Altre informazioni utili	Il Master universitario in Marketing Management si propone di realizzare un percorso formativo finalizzato a formare professionalità dotate della capacità di interpretazione e di risoluzione di problematiche gestionali e di marketing complesse, nonché di trasferire ai partecipanti competenze tecniche che consentano loro di operare in modo efficace nella progettazione e attuazione dei processi di marketing.

Piano delle Attività Formative del Master in: Marketing Management

Denominazione attività formativa	Descrizione obiettivi formativi	Responsabile insegnamento	Settore scientifico disciplinare (SSD)	CFU	Ore	Tipologia (lezione, esercitazione, laboratorio, seminario)	Verifiche di profitto (Se previste, modalità e tempi di svolgimento)
Modulo 1 - BUSINESS ADMINISTRATION	<p>Il marketing si occupa dell'approccio al mercato delle organizzazioni imprenditoriali e delle altre entità socio-economiche, secondo i principi del management.</p> <p>Tali organizzazioni sono sistemi complessi, dove le problematiche di mercato sono strettamente interrelate a quelle produttive, finanziarie, amministrative e organizzative. L'area didattica Business Administration è finalizzata a costruire quelle competenze di General Management che consentano al futuro marketing manager di interpretare correttamente il ruolo del marketing e le relazioni con le entità interne ed esterne all'organizzazione.</p>	Prof. Alberto Pastore	SECS-P/08 SECS-P/10	5 1	68 25 14 18	Lezioni Testimonianze Esercitazioni Casi Aziendali	Test scritto al termine del modulo
Modulo 2 - MARKETING MANAGEMENT	<p>Sezione Conoscenza e strategie di mercato: La sezione <i>Conoscenza e Strategie di mercato</i> affronta i temi del marketing analitico e strategico che, valutata l'attrattività dei mercati e la competitività dell'impresa, porta alla definizione del mercato obiettivo, del posizionamento, delle strategie di marketing</p> <p>Sezione product offering management: La sezione <i>Product Offering management</i> tratta la gestione del sistema di offerta, nelle sue componenti: funzionale (prodotto, servizio), simbolica (marca), strumentale (comunicazione, distribuzione, vendita), economica (prezzo). Vengono affrontati dunque tutti gli argomenti fondamentali ai fini dell'attuazione di un piano di marketing</p> <p>Sezione Marketing and Corporate Communication: La sezione dedicata alla Corporate Communication si approfondiscono le principali aree della comunicazione d'impresa</p>	Prof. Alberto Mattiacci Prof. Alberto Pastore Prof.ssa Maria Vernuccio	SECS-P/08 SECS-P/08 SECS-P/08	19	130 110 50 30 25	Lezioni Testimonianze Esercitazioni Casi Aziendali Visite aziendali	Test scritto al termine del modulo



	<p>con un'attenzione particolare alla comunicazione di marketing e all'advertising.</p> <p>Sezione Digital Marketing: L'area Digital Marketing, vera frontiera del marketing management, è ampliata e arricchita rispetto alle passate edizioni, per adeguare sempre più il profilo degli allievi in uscita alla domanda di professionalità delle imprese. L'obiettivo è acquisire una visione ampia delle contaminazioni digitali del marketing management e sviluppare competenze tecniche adeguate: analisi dei mercati virtuali, strumenti di comunicazione e relazione con i clienti e gli stakeholder, nuovi strumenti e logiche strategico-operative.</p> <p>Sezione Marketing & Entrepreneurship: La sezione di Marketing & Entrepreneurship intende rispondere ad una crescente domanda di formazione di eccellenza funzionale allo sviluppo pro-attivo di iniziative imprenditoriali orientate al cliente e all'innovazione. La sezione Marketing Focus è dedicata infine all'approfondimento di argomenti di particolare rilevanza pratica, come ad esempio il Customer Relationship Management, che devono costituire parte della competenza del marketing manager di domani.</p> <p>Sezione Marketing Focus: La sezione <i>Marketing Focus</i> è dedicata infine all'approfondimento di argomenti di particolare rilevanza pratica, come ad esempio il Customer Relationship Management, che devono costituire parte della competenza del marketing manager di domani.</p>	<p>Prof.ssa Maria Vernuccio</p> <p>Prof. Alberto Pastore</p> <p>Prof.ssa Federica Ceccotti</p>	<p>SECS-P/08</p> <p>SECS-P/08</p> <p>SECS-P/08</p>				
--	--	---	--	--	--	--	--



<p>Modulo 3 SPONSORED MARKETING PROJECTS</p>	<p>L'area didattica Sponsored Marketing projects, che si svolge in parallelo con l'area Marketing Management, impegna gli allievi nella realizzazione di quattro project work, co-gestiti con le aziende partner del Master, e del business game Markstrat. Ogni marketing project prevede alcuni giorni di lavoro su problematiche reali d'impresa; il progetto viene svolto in team, con uno stretto tutoraggio da parte della Faculty, e prevede, al suo termine, una presentazione formale dei risultati</p> <p>Contenuti: CRM; Sales Management; Piano di comunicazione; Marketing plan; Field marketing research; Business Game; Project work competition.</p>	<p>Prof.ssa Federica Ceccotti</p>	<p>SECS-P/08</p>	<p>7</p>	<p>10 10 50 50 20</p>	<p>Lezioni Testimonianze Esercitazioni Project work Business Game</p>	<p>Presentazione dei Project work</p>
<p>Modulo 4 MANAGEMENT TOOLS E SOFT SKILLS</p>	<p>L'area didattica Management Tools offre agli allievi la possibilità di acquisire delle competenze che sono fondamentali per operare in modo efficiente ed efficace nelle organizzazioni e che non vengono in alcun modo trattate nei tradizionali percorsi di studio universitari. Si tratta sia di conoscenza delle problematiche di comportamento organizzativo o di lavoro in gruppo, sia di acquisizione di skill tecnici, inerenti le applicazioni informatiche, le tecniche di presentazione e di public speaking, il project management. Gli allievi verranno inoltre preparati alla fase di placement.</p>	<p>Prof. Alberto Mattiacci</p>	<p>SECS-P10</p>	<p>2</p>	<p>16 28</p>	<p>Lezioni Esercitazioni</p>	<p>Assessment</p>
<p>Modulo 6 BUSINESS ENGLISH</p>	<p>Nell'area Business English gli allievi approfondiscono la conoscenza dell'inglese tecnico, nella prospettiva di ottenere una certificazione internazionale riconosciuta dalla business community</p>	<p>Prof. Alberto Pastore</p>	<p>L-LIN/12</p>	<p>4</p>	<p>100</p>	<p>Lezioni</p>	<p>Test scritto e colloquio</p>



Denominazione attività formativa	Descrizione obiettivi formativi	Settore scientifico disciplinare	CFU	Ore	Modalità di svolgimento
Tirocinio/Stage	<p>Il Master è finalizzato a preparare profili professionali in grado di raggiungere in poco tempo, dopo un'opportuna esperienza in azienda, ruoli di responsabilità nell'area commerciale e marketing di organizzazioni complesse:</p> <p>Marketing manager, Brand Manager, Product manager, Key account manager, Trade marketing manager, Category manager, Distribution manager, Responsabile merchandising, Responsabile di punto vendita, Buyer, Sales Manager, Commercial developer, Capo Area, Export manager, Sales analyst, Sales account, Marketing analyst, Communication manager, Responsabile pubblicità, Responsabileraccolta fondi, Responsabile media, Responsabile CRM, Digital marketing manager, Responsabile franchising, Responsabile relazioni esterne, Community manager, Store manager, Media consultant, Digital media planner, Web marketing, Manager, E-commerce manager, Account planning. Il Master offre, inoltre, una adeguata preparazione a coloro che intendono realizzare progetti imprenditoriali.</p>		20	500	<p>A partire dal mese di settembre hanno luogo gli stage di progetto presso le imprese partner del Master. Tale attività ha una durata compresa tra i tre e i sei mesi e viene svolta sotto la supervisione di un tutor aziendale e di un docente del Master. Sulla base dell'esperienza di stage, il partecipante provvederà alla stesura di un project work, che sarà oggetto di una presentazione e di una valutazione finale</p>
Prova finale	<p>Sulla base dell'esperienza di stage, il partecipante provvederà alla stesura di un project work, che sarà oggetto di una presentazione e di una valutazione finale</p>		2	50	<i>Presentazione del Project work</i>
TOTALE			60		