

PIANO FORMATIVO

Master universitario di Primo livello in

Marketing Management

1	Anno accademico	2020-2021
2	Direttore	Prof. Alberto Pastore
3	Consiglio Didattico Scientifico	- Prof. Alberto Pastore - Prof. Alberto Mattiacci - Prof. Mauro Gatti - Prof. Giuseppe Sancetta - Prof.ssa Maria Vernuccio - Prof.ssa Federica Ceccotti - Prof.ssa Fabiola Sfodera
4	Delibera di attivazione in Dipartimento	19/05/2020
5	Data di inizio delle lezioni	01/02/2021
6	Calendario didattico	Dal lunedì al venerdì, dalle ore 9,30 alle ore 13 e dalle ore 14 alle ore 17.30
7	Eventuali partner convenzionati	n.d.
8	Requisiti di accesso	Possono partecipare al Master, senza limitazioni di età e cittadinanza, coloro che sono in possesso di un diploma di laurea triennale, di laurea quadriennale (vecchio ordinamento) o laurea specialistica/magistrale, indipendentemente dalla facoltà di provenienza, conseguito in una Università degli Studi della Repubblica o altro Istituto Superiore equiparato, o di altro titolo equivalente conseguito presso altra Università a condizione che il medesimo sia legalmente riconosciuto in Italia. Possono altresì accedere al Master anche i possessori di una Laurea conseguita in Italia in base al sistema previgente alla riforma universitaria del D.M. 509/99 equiparata ad una delle classi suindicate, come da tabella ministeriale https://www.cun.it/uploads/3852/par_2009_04_23.pdf?v=). Possono accedere al Master candidati in possesso di un titolo accademico equiparabile per durata e contenuto al titolo accademico italiano richiesto per l'accesso al corso. Per l'ammissione al Master di primo livello il requisito minimo è il possesso di una Laurea con durata di almeno tre anni (equivalente al Bachelor Degree nel sistema anglosassone).



9	Modalità di svolgimento della selezione	Prova di ammissione/colloquio
10	Sede attività didattica	Dipartimento di Management, Aula Gennaro Cuomo, Via del Castro Laurenziano 9, 00161 Roma
11	Stage	Da definire
12	Modalità di erogazione della didattica	convenzionale
13	Finanziamenti esterni, esenzioni, agevolazioni o riduzioni di quota	n.d.
14	Contatti Segreteria didattica	Indirizzo Dipartimento di Management, IV piano Ala A, Stanza n. 1 Telefono 0649766989 e-mail anna.mallamaci@uniroma1.it

Piano delle Attività Formative

Il Piano formativo è redatto considerando che le attività didattiche frontali e le altre forme di studio guidato o di didattica interattiva devono essere erogate per una durata non inferiore a 300 ore distribuite, di norma, nell'arco di almeno 6 mesi.

Il Piano formativo può prevedere che il Master sia erogato in tutto o in parte utilizzando forme di didattica a distanza o in lingua diversa dall'italiano.

Il numero minimo di Cfu assegnabile ad una attività è 1 e non è consentito attribuire Cfu alle sole ore di studio individuale.

In caso di attività (moduli) che prevedano più Settori Scientifici Disciplinari sono indicati dettagliatamente il numero di Cfu per ognuno di essi.

Denominazione attività formativa	Descrizione obiettivi formativi	Responsabile insegnamento	Settore scientifico disciplinare (SSD)	CFU	Tipologia (lezione, esercitazione, laboratorio, seminario)	Verifica di profitto (Se previste, modalità e tempi di svolgimento)
Modulo 1 - BUSINESS ADMINISTRATION	Il marketing si occupa dell'approccio al mercato delle organizzazioni imprenditoriali e delle altre entità socio-economiche, secondo i principi del management. 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.	Prof. Alberto Pastore Prof. Mauro Gatti (Organizzazione aziendale) Prof. Giuseppe Sancetta (Strategie d'impresa)	SECS-P/08 (5 CFU) SECS-P/10 (1 CFU)	6	Lezioni Testimonianze Esercitazioni Casi Aziendali	PREVISTA Test scritto al termine del modulo

Modulo 2 - MARKETING MANAGEMENT	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	Prof. Alberto Mattiacci	SECS-P/08 (4 CFU)	19	Lezioni Testimonianze Esercitazioni Casi Aziendali Visite aziendali	PREVISTA Test scritto al termine del modulo
	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	Prof. Alberto Pastore	SECS-P/08 (5 CFU)			
	Sezione Marketing and Corporate Communication: La sezione dedicata alla Corporate Communication si approfondiscono le principali aree della comunicazione d'impresa con un'attenzione particolare alla comunicazione di marketing e all'advertising.	Prof.ssa Maria Vernuccio	SECS-P/08 (3 CFU)			
	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.	Prof.ssa Maria Vernuccio	SECS-P/08 (3 CFU)			

	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. 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.	Prof. Alberto Pastore Prof.ssa Federica Ceccotti Prof.ssa Fabiola Sfodera (Marketing Turistico)	SECS-P/08 (2 CFU) SECS-P/08 (2 CFU)			
Modulo 3 SPONSORED MARKETING PROJECTS	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 Contenuti: CRM; Sales Management; Piano di comunicazione; Marketing plan; Field marketing research; Business Game; Project work competition.	Prof.ssa Federica Ceccotti	SECS-P/08 (7 CFU)	7	Lezioni Testimonianze Esercitazioni Project work Business Game	PREVISTA Presentazione dei Project work

Modulo 4 MANAGEMENT TOOLS E SOFT SKILLS	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.	Prof. Alberto Mattiacci	SECS-P10 (2 CFU)	2	Lezioni Esercitazioni	PREVISTA Assessment
Modulo 6 BUSINESS ENGLISH	Nell'area Business English gli allievi approfondiscono la conoscenza dell'inglese tecnico, nella prospettiva di ottenere una certificazione internazionale riconosciuta dalla business community	Prof. Alberto Pastore	L-LIN/12 (4 CFU)	4	Lezioni	PREVISTA Test scritto e colloquio
Denominazione attività formativa	Descrizione obiettivi formativi		Settore scientifico disciplinare	CFU	Modalità di svolgimento	
Tirocinio/Stage	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: 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, Responsabile raccolta 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			20	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	

	manager, Account planning. Il Master offre, inoltre, una adeguata preparazione a coloro che intendono realizzare progetti imprenditoriali.			
Prova finale	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		2	<i>Presentazione del Project work</i>
TOTALE			60	

F.to IL DIRETTORE DEL DIPARTIMENTO