



PIANO FORMATIVO

Master universitario di Primo livello in

Marketing management

1	Anno accademico	2024-2025
2	Direttore	Prof.ssa Maria Vernuccio
3	Consiglio Didattico Scientifico	<ul style="list-style-type: none">- Prof. Alberto Pastore- Prof. Alberto Mattiacci- Prof. Mauro Gatti- Prof. Giuseppe Sancetta- Prof.ssa Maria Vernuccio- Prof.ssa Federica Ceccotti- Prof.ssa Fabiola Sfodera- Prof.ssa Michela Patrizi
4	Delibera di attivazione in Dipartimento	15/04/2024
5	Data di inizio delle lezioni	31/01/2025
6	Calendario didattico	Dal lunedì al venerdì, dalle ore 10.00 alle ore 12.30 e dalle ore 14.00 alle ore 16.30
7	Eventuali enti partner	n.d.
8	Requisiti di accesso	<p>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.</p> <p>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).</p>
9	Prova di selezione	Prevista



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	mista
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 al

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 MANAGEMENT E SOSTENIBILITA'	Il marketing si occupa dell'approccio al mercato delle organizzazioni imprenditoriali e delle altre entità socio-economiche, secondo i principi del management. In quest'area didattica vengono fornite ai partecipanti le conoscenze di economia d'impresa propedeutiche ad una interpretazione olistica della disciplina del marketing. In questo quadro, il marketing - disciplina dell'approccio al mercato - viene inquadrato nelle sue relazioni all'interno dell'impresa, con le altre funzioni aziendali, e all'esterno dell'impresa, con i principali stakeholders, richiamando i principi della sostenibilità, non solo economica, ma anche sociale ed ambientale. Contenuti: <ul style="list-style-type: none"> Fondamenti di economia d'impresa 	Prof. Alberto Pastore Prof. Mauro Gatti (Organizzazione aziendale) Prof. Giuseppe Sancetta (Strategie d'impresa)	SECS-P/08 (2 CFU) SECS-P/10 (1 CFU)	3	Lezioni Testimonianze Esercitazioni Casi Aziendali	PREVISTA Test scritto al termine del modulo

	<ul style="list-style-type: none"> • Il marketing nell'impresa, nella società e nell'economia • La big picture del market driven management • Strategie d'impresa • Organizzazione aziendale e gestione delle risorse umane • Pianificazione e controllo di gestione • Sostenibilità e Corporate Social Responsibility 					
Modulo 2 - MARKETING INTELLIGENTE	<p>Gli approcci, i metodi e le tecniche della ricerca qualitativa e quantitativa</p> <p>Il processo di marketing management richiede una conoscenza ampia e profonda del mercato. A partire dal Sistema Informativo di Marketing e dall'analisi delle fonti di dati, l'area approfondisce gli approcci, i metodi e le tecniche della ricerca qualitativa e quantitativa utili per la scelta del mercato, l'analisi del consumatore, le decisioni in merito alla definizione e alla gestione della product offering. Si focalizza, infine, sul ruolo delle neuroscienze nella ricerca, descrivendo le principali tecniche di neuromarketing.</p> <p>Contenuti:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Consumer behaviour • Sistema informativo di marketing • Ricerca qualitativa • Ricerca quantitativa • Neuromarketing 	Prof.ssa Federica Ceccotti	SECS-P/08 (3 CFU)	3	Lezioni Testimonianze Esercitazioni Casi Aziendali Visite aziendali	PREVISTA Test scritto al termine del modulo

<p>Modulo 3 STRATEGIE DI MARKETING</p>	<p>La strategia di mercato è un pensiero alto e lungo: considera l'impresa nel suo complesso e alla luce del sistema di relazioni che governa; guarda al lungo periodo. Nuovi valori emergenti e classiche regole del gioco convivono nel disegnare un ambiente competitivo e di marketing estremamente sfidante. Al marketer il compito di attrezzarsi sul piano culturale, imparando le regole del gioco ed etico, facendo propri i valori dominanti della società.</p> <p>Contenuti:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Analisi competitiva • Strategie di mercato • Segmentazione e posizionamento • Pianificazione, organizzazione e controllo di marketing 	<p>Prof. Alberto Mattiacci</p>	<p>SECS-P/08 (2 CFU)</p>	<p>2</p>	<p>Lezioni Testimonianze Esercitazioni Casi Aziendali Visite aziendali</p>	<p>PREVISTA</p> <p>Test scritto al termine del modulo</p>
<p>Modulo 4 PRODUCT OFFERING</p>	<p>L'area didattica Product Offering è il cuore del Marketing Management, poiché entra nel vivo della progettazione e gestione del sistema d'offerta nelle sue varie componenti: funzionale (prodotto, servizio), simbolica (marca), strumentale (comunicazione, distribuzione, vendita), economica (prezzo). È l'insieme di questi fattori che costituisce la value proposition al mercato obiettivo. La formazione su queste tematiche viene svolta attraverso frequente ricorso a testimonianze aziendali e a forme di didattica attiva.</p> <p>Contenuti:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Brand management • Gestione ed innovazione di prodotto • Politiche distributive, retailing e • Omnichannel management • Strategie e politiche di prezzo 	<p>Prof. Alberto Pastore</p>	<p>SECS-P/08 (5 CFU)</p>	<p>5</p>	<p>Lezioni Testimonianze Esercitazioni Casi Aziendali Visite aziendali</p>	<p>PREVISTA</p> <p>Test scritto al termine del modulo</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • Sales management • La product offering nei servizi 					
Modulo 5 CORPORATE AND MARKETING COMMUNICATION	<p>I marketer sono chiamati a gestire relazioni sempre più complesse con gli stakeholder; da una parte, seguendo nuove logiche improntate all'apertura e all'interazione e, dall'altra, ricorrendo a media mix ibridi, online e offline. L'area Corporate and Marketing Communication è focalizzata sul management della comunicazione d'impresa in questo nuovo scenario, con particolare riguardo alla componente istituzionale e di marketing, offrendo una visione articolata e approfondita dei nuovi approcci comunicativi per lo sviluppo dell'equity della marca.</p> <p>Contenuti:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Corporate communication • Marketing communication • Advertising • Unconventional Marketing 	Prof.ssa Maria Vernuccio	SECS-P/08 (4 CFU)	4	Lezioni Testimonianze Esercitazioni Casi Aziendali	PREVISTA Test scritto al termine del modulo
Modulo 6 DIGITAL MARKETING	<p>La rivoluzione digitale sta influenzando l'evoluzione del Marketing management, che diventa sempre più "virtuale" in ogni suo ambito: analitico, strategico e operativo. L'area Digital Marketing intende formare marketer consapevoli del cambiamento in atto e sviluppare conoscenze e competenze adeguate per agire efficacemente nel nuovo contesto, con particolare riferimento a: strategie di marketing digitale, social media marketing, digital advertising, mobile marketing e digital metrics.</p> <p>Contenuti:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Digital transformation • Intelligenza artificiale e marketing • Social Media Strategy 	Prof.ssa Maria Vernuccio	SECS-P/08 (4 CFU)	4	Lezioni Testimonianze Esercitazioni Casi Aziendali	PREVISTA Test scritto al termine del modulo

		<ul style="list-style-type: none"> • Digital Advertising • Search Marketing (SEO/SEM) • Mobile Marketing • E-commerce • Digital Metrics • Digital applications 					
Modulo DATA MANAGEMENT	7	<p>La potenzialità dei dati, sempre più variegati e numerosi a disposizione delle imprese, risiede nella possibilità di analizzarli e interpretarli, per descrivere, spiegare, prevedere, valutare i fenomeni.</p> <p>Il data management comporta l'uso di opportune strategie logiche e operative utili a questo scopo e richiede l'acquisizione di conoscenze e competenze di tipo statistico metodologico nonché l'uso di adeguati software.</p> <p>Contenuti:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Analisi mono e bivariata (Excel) • Analisi multivariata (Excel) • Infografiche e tecniche di presentazione dei dati 	Prof.ssa Michela Patrizi	SECS-S/05 (2 CFU)	2	Lezioni Testimonianze Esercitazioni	PREVISTA Test scritto al termine del modulo
Modulo MARKETING FOCUS	8	<p>Il Marketing è unità e molteplicità: a un corpo di principi, metodi e tecniche sostanzialmente costanti, si affianca una grande varietà di temi e contesti applicativi. Essere marketer significa perciò giocare sul duplice piano della competenza tecnica e della flessibilità applicativa. Questa area affronta perciò il tema della varietà, affrontando alcune tipiche contestualizzazioni operative della disciplina.</p> <p>Contenuti:</p>	Prof. Alberto Mattiacci Prof.ssa Fabiola Sfodera	SECS-P/08 (3 CFU)	3	Lezioni Testimonianze Esercitazioni Casi Aziendali	PREVISTA Test scritto al termine del modulo

	<ul style="list-style-type: none"> • Customer relationship management • Co-marketing • Marketing internazionale • Marketing turistico e del territorio • Marketing non profit • Marketing sostenibile 					
Modulo 9 SPONSORED MARKETING PROJECTS	<p>L'area impegna gli allievi per tutta la durata del corso coinvolgendoli nella realizzazione di project work co-gestiti con aziende partner del Master e del business game Markstrat. Ogni progetto prevede alcuni giorni di lavoro in team su problematiche reali d'impresa e, al termine, una presentazione formale dei risultati. In tal modo, gli allievi potranno applicare concretamente le conoscenze acquisite in aula e sviluppare le competenze di team working e public speaking.</p> <p>Contenuti:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Product offering e valore per il consumatore • Field marketing research • Piano di comunicazione • Social media strategy • Marketing plan • 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 10 MANAGEMENT TOOLS	<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 tecniche,</p>	Prof.ssa Maria Vernuccio	SECS-P08 (2 CFU)	2	Lezioni Esercitazioni	NON PREVISTA

	<p>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>Contenuti:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Team work e comportamento organizzativo • Tecniche di presentazione • Tecniche di public speaking • Self empowerment preparazione al placement • Placement e social network • Tecniche di creatività • Project management 					
Modulo 11 MUMM Highlights	<p>L'area didattica MUMM Highlights prevede dei seminari con alte personalità del mondo imprenditoriale e delle istituzioni sui grandi temi del cambiamento nel management e nel marketing. Gli incontri saranno di tipo interattivo, con un discussant accademico e con largo spazio agli interventi degli allievi del Master.</p>	Prof. Alberto Pastore	SECS-P8 (1 CFU)	1	Seminari	NON PREVISTA
Modulo 12 BUSINESS ENGLISH	<p>La conoscenza della lingua inglese è un must per un aspirante manager. Nell'area Business English, grazie al supporto tecnico della British School, gli allievi approfondiscono la conoscenza dell'inglese tecnico, nella prospettiva di ottenere una certificazione internazionale riconosciuta dalla business community.</p>	Prof.ssa Maria Vernuccio	L-LIN/12 (4 CFU)	4	Lezioni	PREVISTA Test scritto e colloquio

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, 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 manager, Account planning. Il Master offre, inoltre, una adeguata preparazione a coloro che intendono realizzare progetti imprenditoriali.</p>		18	<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	<i>Presentazione del Project work</i>
TOTALE			60	

IL DIRETTORE DEL DIPARTIMENTO