

Master Universitario in Marketing e Direzione Aziendale

Sesta Edizione

Il Master in Marketing e Direzione Aziendale si propone di approfondire tutte le tematiche necessarie alle aziende per un corretto ed efficace approccio ai mercati.

La particolarità del Master è quella di integrare le conoscenze di marketing con i processi e gli strumenti di gestione e controllo direzionale. Per raggiungere tale obiettivo è previsto un rilevante coinvolgimento del mondo operativo, attraverso la presenza in aula di numerosi manager provenienti da importanti aziende industriali e di servizi.

Il percorso formativo contempla attività formative in aula nel periodo aprile 2010 – aprile 2011

e la stesura di un *project work* conclusivo.

Il programma didattico si articola in un *percorso base* e un *percorso di approfondimento*.

Il **percorso base** comprende 17 moduli didattici in aula che impegnano l'intero venerdì e il sabato mattina, di norma, a settimane alterne. Gli approfondimenti del marketing operativo e strategico si alternano con quelli del controllo direzionale sulle variabili interne e di mercato.

Il **percorso di approfondimento** comprende due settimane integrative (a scelta tra quattro) di 24/36 ore ciascuna.

Il *project work* conclusivo, comprensivo della prova finale, consente l'acquisizione di 60 Crediti Formativi Universitari (CFU) e del titolo di **Master Universitario** riconosciuto ai sensi della L. 127/1997 e del D.M. 509/1999.

La Struttura del Master

Destinatari

Il Master, impostato secondo la formula *part-time*, è rivolto a persone già inserite nelle realtà aziendali (private e pubbliche) ed anche a laureati che, parallelamente ai lavori didattici,



potranno svolgere uno stage in azienda.

Durata

La durata complessiva del corso è pari ad un totale di 12 mesi: le attività didattiche frontali si terranno dal mese di aprile 2010 a quello di aprile 2011. Per gli allievi non occupati è prevista un'esperienza di stage che consenta loro di realizzare il *project work* finale.

Il Percorso Formativo

Percorso Formativo di Base

Le lezioni svolte in aula comprendono 17 moduli didattici e consentono ai partecipanti di acquisire una preparazione uniforme e condivisa con particolare riferimento ai temi del marketing strategico ed operativo, dell'organizzazione aziendale, della gestione economica e finanziaria, dell'evoluzione dei sistemi di produzione e di consumo. Saper analizzare il mercato, comprendere i bisogni del cliente, effettuare segmentazioni corrette e coerenti, pervenire ad una corretta strategia per il mercato nazionale ed internazionale, definire un corretto marketing mix on e off line, sono alcune delle capacità acquisibili durante il Master.

Percorso Formativo di Approfondimento

Il Percorso Formativo di Approfondimento prevede la frequenza di due moduli integrativi da scegliere tra i quattro offerti nell'ambito del calendario didattico del master, ognuno della durata di 24/36 ore. Il loro scopo è l'approfondimento di alcuni temi trattati in aula e l'acquisizione di capacità e competenze che consentano di essere immediatamente operativi per implementare, fin da subito, strategie di marketing vincenti. La scelta delle due settimane integrative permette, inoltre, la definizione di un programma formativo personalizzato per l'approfondimento di tematiche specifiche.

Lo Stage

Il Master prevede anche un periodo (facoltativo) di permanenza in azienda (privata o pubblica) che permetta di applicare concretamente, in un contesto aziendale complesso, i temi trattati in aula. Lo stage verrà svolto presso direzioni marketing, comunicazione e vendite di aziende pubbliche o private, società di consulenza in ambito

marketing e comunicazione, agenzie di pubblicità, comunicazione, relazioni pubbliche.

Durante lo stage sarà garantito, da parte di tutto lo staff del Master, un costante supporto alle attività attraverso un continuo mantenimento dei contatti con i partecipanti e con le aziende ospitanti.

Alcune Strutture per lo stage

Tra le aziende partner del master, che hanno già accolto studenti in stage: Halley Informatica s.r.l.; AEA s.r.l. (Gruppo Loccioni); Ottaviani International s.r.l.; Rosini Sabbatini Candela & Associati; Nuova Simonelli s.p.a.; Giacomucci Design s.a.s.; Elica s.p.a.; Mediatica s.p.a.; Harpax s.r.l.; Manas s.p.a.; Microsoft; iGuzzini; Oracle; Valtenna, Miss Sixty, Tetra Pak, Sky, Varnelli, Loccioni, Faam, Proel, Leone Aliotti srl, Adplan srl, Fiordomo srl, Studio Camelot, Fabi, Volponi spa.

Il Titolo del Master

I partecipanti del master, al termine del percorso formativo, conseguiranno il diploma di Master Universitario riconosciuto ai sensi della L. 127/1997 e del D.M. 509/1999.

Per i non laureati, che potranno partecipare come uditori qualora avessero esperienza lavorativa attinente ai temi del master, è previsto il rilascio di un Attestato di Partecipazione.

L'ottenimento di tale certificazione è subordinata alla frequenza delle lezioni in aula, al superamento delle prove previste durante il master e all'esito positivo del *project work* conclusivo.

La Metodologia Didattica

La metodologia didattica prevede una partecipazione attiva degli allievi del master.

La didattica frontale verrà continuamente affiancata a strumenti più dinamici come i lavori di gruppo allo scopo di sviluppare anche le capacità comunicative e relazionali degli allievi.

I casi aziendali proposti e il costante confronto con i manager delle aree marketing, vendite e comunicazione di importanti aziende operanti in vari settori merceologici, permetteranno agli allievi del master di confrontarsi sulle scelte strategiche e sulla definizione di concreti piani operativi, nonché di accrescere la sensibilità verso gli aspetti economici delle decisioni, fornendo, allo stesso tempo, una

visione d'insieme dell'organizzazione aziendale, delle principali dinamiche gestionali e della loro interazione con le funzioni marketing, vendite e comunicazione.

Gli allievi del master potranno usufruire di strumenti e di supporti informatici e avere accesso alla Biblioteca Interdipartimentale di Economia dotata di una vasta gamma di testi e riviste per l'approfondimento di quanto appreso durante le lezioni del master, accrescendo, in tal modo, le proprie conoscenze e la comprensione delle problematiche aziendali quotidiane.

I partecipanti al master potranno, inoltre, partecipare ai corsi organizzati dal CLA – Centro Linguistico d'Ateneo e dal CAIM – Centro d'Ateneo per l'Informatica e la Multimedialità. I corsi organizzati da entrambi i centri di servizio d'ateneo potranno rispondere alle diverse esigenze conoscitive degli studenti, grazie alla loro organizzazione che prevede vari livelli di preparazione. La partecipazione ai corsi permetterà agli allievi di acquisire una preparazione utile anche per il conseguimento delle licenze europee linguistiche ed informatiche.

Il master si avvale, inoltre, di un programma di Valutazione dell'Apprendimento consistente in quattro prove intermedie finalizzate alla definizione del livello conoscitivo raggiunto e alla eventuale individuazione di aree di miglioramento e da un *project work* conclusivo che dovrà avere contenuto applicativo

La Direzione Scientifica

Direttore

Elena Cedrola

Consiglio di direzione

Antonella Paolini

Francesca Bartolacci

Nicola Castellano

Federico Niccolini

Chiara Cantù

Laura Gavinelli

I Docenti e i Manager

I Docenti universitari

Francesca Bartolacci

Professore associato di Economia dei gruppi e delle relazioni internazionali, Università di Macerata.

Loretta Battaglia

Docente a contratto di Marketing, Università Cattolica di Milano e Brescia

Michelle Bonera

Ricercatore di Economia e gestione delle imprese, Università di Brescia

Nicola Castellano

Professore associato di Revisione aziendale, Università di Macerata.

Elena Cedrola

Professore associato di Marketing ed Economia e gestione delle imprese, Università di Macerata.

Enrico Cori

Professore associato di Organizzazione aziendale, Università Politecnica delle Marche

Giovanni Covassi

Docente a contratto di Marketing, Università Cattolica di Milano

Daniele Dalli

Professore ordinario di Marketing, Università di Pisa.

Riccardo Lanzara

Professore ordinario di Economia e gestione delle imprese, Università di Pisa

Luciano Marchi

Professore ordinario di Revisione aziendale, Università di Pisa

Alberto Marino

Professore straordinario di Economia e gestione delle imprese, Università di Bergamo

Federico Niccolini

Ricercatore di Organizzazione aziendale, Università di Macerata

Antonella Paolini

Professore ordinario di Economia aziendale, Università di Macerata.

Matteo Principi

Docente a contratto di Economia aziendale, Università di Macerata

Glauco Tullio Savorgnani

Docente a contratto di Marketing, Università Cattolica di Milano.

Roberta Sebastiani

Ricercatore di Marketing, Università Cattolica di Milano

Andrea Fradeani

Professore associato di Economia aziendale, Università di Macerata

Laura Gavinelli

Professore a contratto di Comunicazione Aziendale, Università di Macerata

Chiara Cantù

Professore a contratto di Marketing, Università Cattolica di Milano.

I Docenti dal mondo aziendale

Alberto Bracalenti

Zeiss Excelsa

Alessandro Valassina

IBM

Carlo Iantorno

Microsoft

Carmelo Canaletti

Fornari S.p.A

Corrado Luciani

Gruppo Angelini

Danilo Buccella

Program s.r.l.

Davide Castelvero

Valentino

Federica Pala

Tetra Pak

Francesca Negri

Lince S.p.A.

Gerardo Urti

Pershing – Gruppo Ferretti

Iaria Dottori

Merloni Termosanitari

Lorenzo Radice

FoppaPedretti

Lucio Volponi

Volponi S.p.A.

Maria Paola Palermi

Gruppo Loccioni

Maurizio Capponi

FCR Factory Capponi e Rossi

Comunicazione Integrata

Michele Agostini

Studio Agostini

Michele Luconi

E- Strategy

Paolo Belloni

Puratos

Piergiovanni Ceregioli

iGuzzini Illuminazione S.p.A

Renzo Libenzi

Summa (Gruppo Loccioni)

Roberto Del Gobbo

Cucine Lube

Monia Polini

Sinergo – Gruppo FAAM

Antonio Votino

ICTeam Spa

Fabrizio De Berardinis

Conad Adriatico Scarl

Il Programma

17 moduli da 12/14 ore
 (venerdì/sabato)



Il Marketing Strategico e la Strategia Aziendale

Introduzione al marketing e alla direzione aziendale

I concetti fondamentali del marketing

L'orientamento al marketing dell'impresa

La funzione/strategia di marketing nel sistema/strategia aziendale

E. Cedrola, Università di Macerata

A. Paolini, Università di Macerata

Analisi dell'ambiente aziendale

L'impresa e il suo microambiente

Il macroambiente: forze e tendenze

Ambiente, impresa e strategie di marketing

E. Cedrola, Università di Macerata

A. Votino, ICTeam S.p.A.

Gli aspetti organizzativi ed il marketing interno

L'organizzazione aziendale

L'organizzazione del marketing

Il marketing interno

Il processo di management

Il ruolo del manager

Evoluzione del concetto di organizzazione

Il management della conoscenza

La formazione e la diffusione dei valori all'interno dell'organizzazione
M.P. Palermi, Gruppo Loccioni
F. Niccolini, Università di Macerata

Ricerche di mercato e stima della domanda

Il ruolo dell'informazione
Il sistema informativo di marketing
Il sistema delle rilevazioni interne
Il marketing intelligence
Le ricerche di marketing: finalità e processo di ricerca
I sistemi a supporto delle decisioni di marketing
Principi di misurazione della domanda
Le tecniche per prevedere la domanda e i volumi di vendita
G. Savorgnani, Università Cattolica di Milano
C. Luciani, Gruppo Angelini

Comportamenti d'acquisto

Le teorie sul comportamento del consumatore
Le forze che influenzano il comportamento del consumatore
Il processo di acquisto
La politica di marca
Il rapporto tra il consumatore e la marca
La rappresentazione della marca
Il posizionamento
L'analisi del target
D. Dalli, Università di Pisa

D. Castelvero, Valentino

Analisi dei costi per le decisioni aziendali

I costi di produzione
La classificazione dei costi
L'analisi dei costi
I costi della qualità e degli indicatori non monetari
N. Castellano, Università di Macerata
A. Bracalenti, Zeiss Excelsa

Le previsioni e le simulazioni economico-finanziarie

Le caratteristiche della simulazione
Il modello di simulazione
I fattori chiave delle simulazioni economico-finanziarie
Il modello di bilancio
Livelli di sintesi ed analisi
Approcci alla simulazione
F. Bartolacci, Università di Macerata
M. Principi, Università di Macerata
C. Canaletti, Fornari S.p.A.

Marketing industriale per l'innovazione

La gestione dei rapporti tra le aziende e l'ambiente esterno di business marketing (BTB)
Metodi avanzati per l'organizzazione, la gestione e il controllo della rete di vendita
R. Lanzara – Università di Pisa

P. Ceregioli, iGuzzini Illuminazione S.p.A.

Il Customer Relationship Management (CRM) e la Customer Satisfaction

La relazione e lo sviluppo della learning relationship
Gli obiettivi d'impresa per la creazione e l'implementazione del CRM
La struttura tecnologica a supporto del CRM
La componente organizzativa del CRM
La Customer Satisfaction
Gli strumenti di Total Quality Management
Il Customer Life Cycle Management
Il CRM "one to one" o "retail"
Metodologie e tecniche a supporto del CRM
E. Cedrola, Università di Macerata
I. Dottori, Merloni Termosanitari
A. Valassina, IBM

Il Marketing Operativo

Il mix di prodotto

La politica di prodotto
Le tipologie di prodotto
Gli approcci alla differenziazione dell'offerta
Le caratteristiche dei prodotti
La gamma dei prodotti

Le decisioni relative alla linea di prodotto
 I problemi critici del Product-Management
 La marca
 Il packaging
 L'innovazione e la gestione del prodotto
 Il processo di sviluppo di nuovi prodotti
 L'adozione del prodotto da parte del consumatore
R. Sebastiani, Università Cattolica di Milano
L. Radice, Foppa Pedretti

La gestione della comunicazione aziendale
 Il processo di comunicazione
 Le fasi di sviluppo della comunicazione efficace
 Le decisioni relative alla pubblicità
 Direct marketing, promozione e pubbliche relazioni
 La comunicazione del posizionamento dell'impresa
L. Gavinelli, Università di Macerata
M. Capponi, FCR Comunicazione Integrata

Il pricing
 La determinazione del prezzo
 I fattori alla base delle decisioni di prezzo
 Le politiche di prezzo
 Il ciclo di vita del prodotto e il pricing

Le fasi di formulazione del prezzo
 La definizione degli obiettivi generali di prezzo
 Il valore percepito dal cliente
 L'analisi della relazione tra prezzo e consumatore
 L'interpretazione del prezzo
 Il prezzo orientato alla concorrenza
 La concorrenza di prezzo
M. Bonera, Università di Brescia
F. De Berardinis, Conad Adriatico

La scelta e la gestione di canali distributivi
 La natura dei canali distributivi
 La scelta dei canali di marketing
 La gestione e l'organizzazione dei canali
 L'organizzazione, la gestione e la formazione della forza di vendita
 La dinamica dei canali
A. Marino, Università di Bergamo
L. Volponi, Volponi S.p.A.

Il Web Marketing
 L'organizzazione aziendale "internet oriented"
 Il ruolo di Internet per l'impresa
 E-business e e-commerce
 Lo sviluppo della strategia di internet marketing
 Il Web Marketing Plan
E. Cedrola, Università di Macerata

G. Covassi, Università Cattolica di Milano
M. Luconi, E-Strategy
Il Controllo di Marketing

Il controllo di gestione nell'area commerciale-marketing
 Le fasi del processo di controllo
 Il controllo del piano annuale
 Il controllo della redditività
 Il controllo dell'efficienza
 Il controllo strategico
 Il controllo della funzione di marketing
A. Paolini, Università di Macerata
R. Del Gobbo, Lube Cucine
D. Buccella, Program S.r.l.

Il controllo dei ricavi e del margine di contribuzione
 I margini di contribuzione
 Gli strumenti a supporto del controllo
 L'impiego del margine di contribuzione nelle decisioni aziendali
 La valutazione della redditività dei prodotti
 Le decisioni di product mix
 Il reporting dell'area vendite
 Il reporting per l'area commerciale
L. Marchi, Università di Pisa
G. Urti, Pershing – Gruppo Ferretti

Il controllo dei costi e dei risultati prodotto/mercato
 La valutazione delle performance

La scelta del report
Costruzione e analisi dei report
Strumenti a supporto della
costruzione dei report
Il conto economico per
cliente/canale di vendita
*N. Castellano, Università di
Macerata*
M. Agostini, Studio Agostini

Settimane integrative da 24/36 ore ciascuna (due obbligatorie)

1) La Gestione delle Risorse Umane

Responsabili
*F. Niccolini, Università di
Macerata*
*E. Cori, Università Politecnica
delle Marche*

2) Il Piano di marketing

Responsabili
*L. Battaglia, Università Cattolica
di Milano*
*E. Cedrola, Università di
Macerata*

3) Nuovi scenari del marketing per le piccole e medie imprese

Responsabili
*C. Cantù, Università Cattolica di
Milano*
C. Iantorno, Microsoft

4) Controllo di gestione e ICT

Responsabili

*A. Paolini – Università di
Macerata*
*N. Castellano – Università di
Macerata*

Il Materiale Didattico

Gli allievi del master riceveranno libri di testo e dispense realizzate appositamente dai docenti per le lezioni ad essi riservate, costituite da relazioni, presentazioni, articoli di approfondimento, casi aziendali, esercitazioni, spunti di studio e riflessione.

Il materiale sarà disponibile anche on line con accesso riservato ai soli allievi del master che riceveranno una password per poter visualizzare e scaricare tutto il materiale.

Accanto a tale materiale didattico, i docenti del master forniranno utili indicazioni riguardo libri di testo che permetteranno ai partecipanti di conoscere le differenti riflessioni e i diversi approcci al mondo del marketing, della comunicazione, del management, dell'organizzazione e del controllo.

Biblioteca

Gli allievi del master avranno libero accesso alla Biblioteca Interdipartimentale di Economia (localizzata in Via Don Minzoni, 17 presso la sede del master)

dotata di un ampio ventaglio di libri di testo e riviste dedicate agli argomenti del master.

Strumenti informatici ed Internet

Per le loro necessità di approfondimenti, aggiornamenti e ricerche, gli allievi del master potranno utilizzare strumenti e supporti informatici ed alcune postazioni di accesso a Internet presso il Centro di Ateneo per l'Informatica e la Multimedialità (CAIM, Palazzo Ciccolini – Piazza XX Settembre, 5).

Approfondimento delle lingue

Per le loro necessità di approfondimenti ed aggiornamenti sul versante linguistico, gli allievi del master potranno utilizzare il Centro Linguistico d'Ateneo (CLA, Via Piave, 42).

Informazioni utili

Durata del master

Aprile 2010 – aprile 2011

Sede del master

Università degli Studi di
Macerata
Facoltà di Economia
Dipartimento di Istituzioni
Economiche e Finanziarie



Titoli di studio richiesti

Lauree quadriennali e triennali in qualsiasi disciplina.

I non laureati possono partecipare come uditori se hanno esperienza lavorativa attinente al tema del master, ad essi verrà rilasciato un attestato di partecipazione.

Quota di partecipazione

Euro 4.800

Agevolazioni

Quote di iscrizione parziali (€ 2.400) messe a disposizione da aziende partner.

Modalità di iscrizione ed ammissione

Le domande per l'ammissione al Master dovranno pervenire al Dipartimento di Istituzioni Economiche e Finanziarie **entro il 1 marzo 2010** utilizzando il modulo disponibile sia in forma cartacea che on line.

Selezioni

I candidati verranno sottoposti ad una prima selezione basata sul curriculum vitae.

Successivamente, i candidati selezionati dovranno sostenere colloqui individuali con i quali saranno valutate le motivazioni, le attitudini e le conoscenze della lingua inglese e degli strumenti informatici di base. I colloqui si

svolgeranno presso il Dipartimento di Istituzioni Economiche e Finanziarie **l'11 marzo alle ore 9,00.**

La graduatoria verrà pubblicata entro il **19 marzo 2009.**

Le iscrizioni dovranno essere perfezionate entro il **29 marzo 2009.**

Richiesta informazioni ed iscrizioni

Segreteria Organizzativa

Dipartimento di Istituzioni Economiche e Finanziarie
Via Crescimbeni, 20
62100 Macerata
Tel. 0733/258.3247-3241-3251,
fax 0733/258.3205
www.unimc.it/af,