

# Master Universitario di I livello in "Comunicazione e Marketing"

## Obiettivi e sbocchi professionali:

Il nostro obiettivo è quello di fornire ai partecipanti del master in Marketing e Comunicazione gli strumenti manageriali indispensabili per operare efficacemente nel mondo del lavoro.

Il profilo in uscita è una figura professionale dotata di conoscenze approfondite delle tecniche pubblicitarie e di marketing, di abilità di coordinamento, organizzazione e gestione dei processi comunicativi all'interno e all'esterno dell'azienda, di competenze per la gestione del brand, con particolare attenzione anche agli aspetti di corporate social responsibility.

L'offerta formativa, modulata in diversi programmi di aggiornamento, permette di soddisfare le esigenze di target differenziati.

Al termine del percorso formativo, il partecipante al master in Marketing e Comunicazione, sarà in grado di ricoprire ruoli di responsabilità, legati alla progettazione e alla gestione dei processi di comunicazione, presso aziende market-oriented, società di consulenza, istituzioni, associazioni e studi professionali.

## A chi è rivolto:

Laureati in tutte le discipline economico-giuridiche, socio-umanistiche e tecnico quantitative, sia del vecchio sia del nuovo ordinamento e studenti stranieri in possesso di laurea o titolo equipollente.

A professionisti che operano nel campo della comunicazione e del marketing o che vogliono approfondire lo studio di tali tematiche.

## Durata e struttura:

Il Master è a tempo pieno, a numero chiuso e frequenza obbligatoria.

Ha una durata di 9 mesi, 6 in aula e 3 di stage, con inizio nel mese di Febbraio 2014.

Il programma prevede 350 ore complessive di formazione, suddivise in: parte teorica, esercitazioni, laboratori di Public Speaking e Business English.

Al termine del periodo in aula è previsto uno stage di 3 mesi presso aziende o istituzioni partner del Master, in Italia o all'estero.

Il numero minimo dei partecipanti è 30 e il numero massimo è 50, al fine di offrire la

massima qualità ed efficacia della formazione.

### Articolazione:

Il Master ha durata annuale e prevede un impegno complessivo di 1500 ore di attività formative così ripartite:

• Didattica frontale	350 ore	14 CFU
• Didattica in modalità multimediale	150 ore	6 CFU
• Studio individuale autonomo e guidato	400 ore	16 CFU
• Attività di tirocinio	450 ore	18 CFU
• Esame finale	150 ore	6 CFU
Totale	1500 ore	60 CFU

Il percorso didattico si concretizza attraverso l'attribuzione di 60 CFU, ciascuno dei quali corrisponde a 25 ore di lavoro per il corsista, che deve frequentare il Master per almeno il 80% delle attività previste. Il piano di studi del Master è costituito da nove moduli.

## Percorso formativo del Master:

1. Il Sistema Azienda
2. Fondamenti di Economia Aziendale
3. Il Quadro Legislativo di Riferimento

### Moduli:

**Modulo 1:** Comunicazione d'impresa: introduzione alle Relazioni Pubbliche e al Marketing

**Modulo 2:** Etica e Responsabilità Sociale d'Impresa

**Modulo 3:** Comunicare il valore dell'organizzazione

**Modulo 4:** Il processo di Branding: analisi e strategie

**Modulo 5:** Marketing: dall'analisi del mercato alla realizzazione di una campagna efficace - Lancio e promozioni di nuovi prodotti e servizi

**Modulo 6:** Strategie, strumenti e tecniche applicate ad un mercato dinamico

**Modulo 7:** I social media e la comunicazione nell'era digitale: leva strategica di un'organizzazione dinamica

**Modulo 8:** Il Channel Management e le politiche distributive

**Modulo 9:** Marketing e CRM

**Modulo 10:** Il marketing e la comunicazione nel processo di internazionalizzazione

## **Programma del Master**

### **Corsi propedeutici**

#### **Il Sistema Azienda:**

Il concetto di azienda, impresa, organizzazione

Modelli organizzativi

Le funzioni aziendali, la ripartizione dei ruoli e delle responsabilità in azienda

#### **Fondamenti di Economia Aziendale:**

Elementi di contabilità e bilancio

Principali strumenti di programmazione e controllo aziendali

Il budget

La pianificazione strategica

#### **Il Quadro Legislativo di Riferimento:**

La disciplina della pubblicità; organi di vigilanza e norme specifiche

La pubblicità in internet: disciplina dei domini

La tutela dei consumatori

### **Modulo 1**

## **Comunicazione d'impresa: introduzione alle Relazioni Pubbliche e al Marketing**

### **Modulo 2**

## **Etica e responsabilità sociale d'impresa**

la dichiarazione dei valori etici nella mission aziendale;  
la funzione manageriale;  
La rendicontazione sociale: il bilancio sociale, di genere e di sostenibilità;  
I benefici intangibili della responsabilità sociale.

### **Modulo 3**

## **Comunicare il valore dell'organizzazione**

### **Saper comunicare:**

teorie della comunicazione applicate alla realtà aziendale;  
aspetti performativi della comunicazione e Public Speaking.

### **Comunicare:**

la comunicazione interna;  
la comunicazione integrata;  
i pubblici.

### **Gestire la comunicazione:**

il mix della comunicazione di marketing;  
il piano di comunicazione;  
la gestione degli eventi;  
le relazioni esterne;  
l'ufficio stampa.

### **Relazionarsi:**

il direct marketing, marketing interattivo e marketing relazionale per guadagnare vantaggio competitivo.

## **Modulo 4**

### **Il Processo di Branding: analisi e strategie**

#### **Costruire e valorizzare:**

il valore del brand;  
identità di marca e identità visiva;  
il posizionamento;  
memorabilità e awareness;  
fiducia, goodwill commitment.

#### **Comunicare l'azienda:**

la corporate identity;  
comunicazione corporate e comunicazione di prodotto;  
Rafforzare e posizionare il brand attraverso la comunicazione aziendale;  
il ciclo di vita della marca;  
le azioni di co-marketing per rafforzare il brand;  
costruire un brand di successo.

## **Modulo 5**

### **Marketing: dall'analisi del mercato alla realizzazione di una campagna efficace - Lancio e promozioni di nuovi prodotti e servizi**

#### **Concepire il nuovo:**

lo sviluppo del nuovo prodotto;  
posizionamento;  
la differenziazione.

#### **Promuovere il nuovo:**

coerenza tra prodotto e immagine aziendale;  
analisi della customer satisfaction;  
verifica delle strategie intraprese.

#### **Offrire:**

pricing come leva del marketing mix;  
la politica dei prezzi;  
il ruolo del prezzo nel lancio di mercato.

## **Modulo 6**

### **Strategie, strumenti e tecniche applicate ad un mercato dinamico**

#### **Conoscere:**

l'analisi del mercato e della concorrenza;  
la stratificazione e le tecniche di campionamento;  
il macroambiente;  
ambiente esterno: identificare i competitor;  
ambiente interno: individuare i punti di forza;  
la SWOT analysis.

#### **Orientarsi:**

orientamento dell'azienda nei confronti del mercato;  
i modelli di marketing e strategie di mercato;  
il marketing olistico, relazionale, integrato, interno socialmente responsabile.

#### **Pianificare:**

importanza e funzioni del marketing;  
definire gli obiettivi e contenuti;  
strutturare il piano di marketing: comunicazione, vendita, distribuzione;  
la mission e il core business;  
definizione delle risorse;  
la scelta del target;  
criteri di segmentazione del mercato e metodologie.

#### **Comunicare:**

il marketing mix: obiettivi e strumenti;  
Le 4 "P" ;  
la comunicazione di marketing;  
gestire il budget in funzione del target.

#### **Misurare per valutare:**

valutazione dei risultati: misurare le performance;  
il ruolo strategico delle ricerche di mercato;  
La percezione del brand;  
la customer satisfaction;  
l'analisi dei cluster.

## **Modulo 7**

### **I social media e la comunicazione nell'era digitale: leva strategica di un'organizzazione dinamica**

#### **Gestire la comunicazione di marketing attraverso il web:**

lo scenario: i nuovi media, diffusione, fruizione e tendenze;  
marketing 2.0 il consumatore evoluto;  
l'importanza degli opinion leaders e dei blog aziendali;

#### **Verificare i risultati della comunicazione:**

monitoraggio e controllo continuo dei consumi attraverso internet e il web;  
brand reputation tra social media e social networks;  
il buzz marketing.

#### **Pubblicizzare:**

on line advertising;  
modalità per aumentare il traffico on line: SEO, SEM e Dem Display Advertising;  
modalità di acquisizione: PPC (Pay per Click), CPI (Cost per Impression), CPM;  
integrare comunicazione on e off line: le strategie multicanale;

## **Modulo 8**

### **Il Channel Management e le politiche distributive**

#### **Distribuire:**

il sistema dei canali di marketing e le reti di valore;  
le funzioni della catena distributiva;  
il ruolo chiave della relazione nella gestione della multi-canalità;  
il "coopetitor" e la condivisione della conoscenza.

#### **Vendere:**

progettare la rete di vendita;  
gestire la rete vendita;  
motivare la forza vendita;  
la negoziazione come attività di scambio.



## **Modulo 9**

### **Marketing e CRM**

#### **Soddisfare:**

marketing di prodotto e marketing di servizi;  
promuovere servizi attraverso strumenti di marketing;  
la relazione come elemento cruciale del servizio.

#### **Costruire la relazione con il cliente:**

il processo del Customer relationship management: dalla conoscenza alla gestione personalizzata del cliente;  
gli strumenti del CRM;  
il datamining: utilizzo delle informazioni, costi e risultati;  
i modelli descrittivi: clustering, associazioni, ecc.;  
la piramide della conoscenza aziendale.

## **Modulo 10**

### **Il marketing e la comunicazione nel processo di internazionalizzazione**

#### **Allargare i propri orizzonti relazionali:**

il marketing nell'economia globale;  
I mercati esteri;  
l'organizzazione dell'impresa multinazionale;  
scelta dei mercati;  
strategie globali.

#### **Laboratorio di Public Speaking:**

La creazione della scaletta "vincente";  
I patti d'aula e regole di Leadership;  
Il feedback degli interlocutori: come valutarlo ed utilizzarlo con gli strumenti evoluti della PNL;  
Controllare le obiezioni del pubblico e gestire le risposte in modo assertivo;  
La reazione a provocazioni e sfide impreviste;  
Il ricalco e la guida nel public speaking;  
La scelta dei mezzi audiovisivi: come utilizzarli in modo efficace;  
La consapevolezza di sè e degli altri nella relazione con il pubblico;  
Self Management: la gestione dei propri stati emotivi;

La magia del linguaggio metaforico;  
Oltre l'arte Socratica: le risposte superano le domande;  
La tecnica dell'Anchoring;  
Il linguaggio ipnotico;  
L'approccio Non Verbale nella gestione dell'uditorio;  
Il timing dell'intervento ideale;  
Tecniche efficaci di apertura e conclusione del discorso.

## **Laboratorio di Business English**