



Marketing Management (MaMa) Marketing & Sales Management (MaSa)

I Edizione



LUISS BUSINESS SCHOOL

Divisione LUISS Guido Carli

Perchè iscriversi?

Il marketing è evoluto ed oggi non è più solo un bagaglio tecnico-metodologico indispensabile al successo sui mercati competitivi, ma anche una vera filosofia gestionale che permea la mission d'impresa e influenza la gran parte delle attività aziendali.

La tecnologia, la globalizzazione, le dinamiche socio-culturali, il web 2.0, hanno profondamente cambiato il contesto nel quale le imprese operano e hanno arricchito di nuove possibilità, prima impensabili, il bagaglio tecnico dei manager.

I mercati sono cambiati, il marketing management è cambiato.

Chi ha imparato il marketing di Kotler sui banchi universitari oggi può sentirsi, ben a ragione, non poco spaesato: il famoso modello delle 4P non serve più a rappresentare e governare delle realtà straordinariamente più ricche e complesse di quelle per le quali fu concepito; la funzione vendite è evoluta in qualcos'altro di profondamente diverso da prima; il mondo della comunicazione richiede straordinari livelli di professionalità; la marca è divenuta brand, l'utente, cliente e così via.

Obiettivo dei due percorsi è dunque quello di fornire all'executive delle tecniche di marketing utili al lavoro quotidiano, con il supporto delle teorie più aggiornate che il pensiero di management internazionale ha elaborato per rispondere alle sfide della nuova economia globale e governare con successo i mercati locali.

Per chi sono pensati i percorsi?

Executive manager di imprese e organizzazioni no profit; consulenti direzionali e di comunicazione; account; piccoli e giovani imprenditori.

I percorsi personalizzati

Al fine di venire incontro alle richieste dei propri allievi, LUISS Business School ha previsto la possibilità di personalizzare il percorso formativo secondo le specifiche esigenze che le professioni del marketing management oggi richiedono.

Sono stati creati perciò due percorsi - **Marketing Management (MaMa)** e **Marketing & Sales Management (MaSa)** - che s'innestano su tre moduli comuni:

- **percorso MaMa**, il cui tratto specifico è di fornire una solida conoscenza delle tecniche e dei principi di comunicazione, di web management e di gestione dei rapporti con la clientela. Questo percorso è studiato in particolare per venire incontro alle esigenze di aggiornamento professionale di chi, in azienda e nelle professioni, debba assumere decisioni in merito alla gestione delle attività di mercato dell'azienda: executive manager, piccoli e giovani imprenditori, consulenti direzionali e di comunicazione.
- **percorso MaSa**, il cui portato specifico è di arricchire il bagaglio d'esperienza di chi opera nel campo delle vendite, con un set di principi e tecniche gestionali che sanno mettere a frutto i recenti progressi nelle tecnologie dell'information technology. Questo percorso è pensato in particolare per chi, in azienda, abbia responsabilità gestionali e operative nella quotidiana azione di vendita: capi area, key client manager, account, eccetera.

Entrambi i percorsi si svolgono in modalità Executive durante i fine settimana (venerdì pomeriggio e sabato), e sono strutturati in seminari tematici.

	MARKETING MANAGEMENT 22 Gennaio 2010 - 14 maggio 2010 CODICE: Z2064	MARKETING & SALES MANAGEMENT 22 Gennaio 2010 - 5 Giugno 2010 CODICE: Z2065
percorso comune	Tre seminari per complessivi 11 incontri/48 ore di formazione	
	1. Strategic marketing: 22 - 23 - 29 - 30 gennaio 2010	(4 incontri/18 ore di formazione)
	2. Marketing operations: 12 - 13 - 19 - 20 febbraio 2010	(4 incontri/18 ore di formazione)
	3. Marketing metrics: 5 - 6 - 12 marzo 2010	(3 incontri/12 ore di formazione)
percorso tematico	Tre seminari per complessivi 11 incontri/48 ore di formazione	Quattro seminari per complessivi 14 incontri/63 ore di formazione
	4. Tecniche di comunicazione di marketing 19 - 20 - 26 - 27 marzo 2010 (4 incontri/18 ore di formazione)	4. Il budget plan delle vendite 26 - 27 marzo 2010 (2 incontri/9 ore di formazione)
	5. Tecniche di customer management 10 - 16 - 17 aprile 2010 (3 incontri/15 ore di formazione)	5. La gestione e la motivazione di una rete di vendita 16 - 17 - 23 - 24 aprile 2010 4 incontri/18 ore di formazione)
	6. Tecniche di web marketing 7 - 8 - 14 maggio 2010 (3 incontri/12 ore di formazione)	6. Tecniche di psicologia di vendita 7 - 8 - 14 - 15 maggio 2010 (4 incontri/18 ore di formazione)
		7. Peculiarità del business-to-business 28 - 29 maggio; 4 - 5 giugno 2010 (4 incontri/18 ore di formazione)

I singoli seminari sono acquistabili anche singolarmente.

Sono previste riduzioni della fee per gli ex allievi LUISS e per gli iscritti ad altri percorsi formativi LBS.

Programmi

Strategic Marketing

Il mercato e il sistema delle scelte di mercato
Le fasce di valore
Gli strumenti di supporto alle scelte strategiche
Le opzioni strategiche
Il comportamento dei clienti
La pianificazione di marketing
Global marketing

Marketing Operations

Il sistema media e la comunicazione
Le relazioni distributive
Le relazioni coi clienti
Product e brand management
Consumer e trade promotions
Il web marketing

Marketing Metrics

Market share
Share of voice, brand awareness
La pianificazione media
Margini, break even point
Profittabilità del cliente
Product portfolio

Tecniche di comunicazione di Marketing

La pubblicità
Il visual merchandising
Il web
Il direct marketing
Strumenti below the line
Unconventional marketing

Tecniche di Customer Management

Le customer economies
La customer satisfaction
Gli strumenti di fidelizzazione
Il crm
Il marketing esperienziale

Tecniche di Web marketing

Il web 2.0
Fare un sito
Gestire un sito
Il permission marketing
L'online advertising
Online research

Il budget plan delle vendite

La pianificazione aziendale e le vendite
Tecniche di previsione vendite
Il dimensionamento e l'assegnazione degli obiettivi
Il reporting e i parametri di controllo
Modelli operativi di simulazione e definizione budget
Le analisi di scostamento

La gestione e la motivazione di una rete di vendita

Modelli di struttura organizzativa della rete vendita
La ricerca e la selezione del personale di vendita
Modelli di dimensionamento economico della zona
Lo sviluppo delle competenze del personale di vendita
Tecniche di gestione corrente della rete di vendita
Tecniche e modelli di motivazione del personale di vendita

Tecniche di psicologia di vendita

Il modello di vendita a quattro fasi
Le implicazioni psicologiche della vendita
Le skill psicologiche del venditore
Organizzare l'azione di vendita
Gli strumenti di supporto
Tipiche criticità della trattativa

Peculiarità del business-to-business

Costruire la partnership
Costruire il database di clientela potenziale
Governare la customer satisfaction
Le criticità della trattativa con buyer professionale
Tecniche di monitoraggio dei risultati

La faculty

La Faculty, costituita da docenti di elevato profilo accademico della LUISS Guido Carli e di altre Università, sarà responsabile della correttezza tecnico-scientifica delle attività didattiche erogate.

La Faculty è così composta:

- **Franco Fontana**, Ordinario di Economia e Gestione delle Imprese e docente di Organizzazione Aziendale LUISS Guido Carli. Direttore LUISS Business School
- **Matteo Caroli**, Ordinario di Economia e Gestione delle Imprese Internazionali Facoltà di Economia di LUISS Guido Carli di cui è Vice-Presidente. Coordinatore dell'Area Internazionale del Programma MBA della Scuola di Management LUISS Guido Carli. Responsabile dell'osservatorio sulla internazionalizzazione del Lazio, sostenuto da Unioncamere Lazio
- **Paolo Boccardelli**, Associato di Strategie Facoltà di Economia LUISS Guido Carli. È Responsabile dell'Area Master e Internazionale di LUISS Business School
- **Alberto Mattiacci**, Ordinario di Economia e Gestione delle Imprese Facoltà di Scienze della Comunicazione Università Sapienza di Roma
- **Alberto Pastore**, Ordinario di Economia e Gestione delle imprese Facoltà di Economia Università degli Studi Sapienza di Roma

Il corpo docente

I corsi presentano un corpo docente misto, composto da accademici esperti nella ricerca e consulenza su specifici temi (denominati Academic) e testimonial tecnici esperti nelle materie operative oggetto del corso (denominati Professional).

La struttura tipo del seminario prevede che la lezione d'apertura sia tenuta da un accademico senior, al fine di inquadrare il tema e declinare i progressi teorici della disciplina. Le lezioni successive sono affidate invece a tecnici esperti e docenti universitari junior.

Academics: professor Paolo Boccardelli (LUISS), professor Enrico Bonetti (Seconda Università di Napoli), professor Poalo Delicato (IUSM), professor Gennaro Iasevoli (Università LUMSA), professor Alberto Mattiacci (Sapienza Università di Roma), professoressa Laura Minestrone (Sapienza Università di Roma), professoressa Costanza Nosi (Università degli Studi di Siena), professor Alberto Pastore (Sapienza Università di Roma), dottor Luca Pirolo (LUISS), professor Riccardo Resciniti (Università del Sannio), professoressa Fabiola Sfodera (Sapienza Università di Roma), professoressa Maria Vernuccio (Sapienza Università di Roma)

Professionals: dottor Nicola Arcieri (Radio Dimensione Suono), dottor Nicola Aufiero (Gn Research), dottor Giorgio Bruni (Wind), dottor Tommaso Canapa (Toyota), dottor Alessandro De Siati (Api Oil), dottor Giancarlo Di Bernardo (Ericsson), dottor Mauro Facondo (consulente), dottor Alberto Festa (Bulgari), dottor Rodolfo Montrone (consulente), dottor Andrea Palma (FUN), dottoressa Sara Romagnoli (Gn Research), dottor Stefano Soellner (consulente), dottor Roberto Venturini (consulente)

È prevista, inoltre, la partecipazione di manager aziendali in qualità di testimonial.

Altre informazioni

Valutazione

Sono previsti specifici test di autovalutazione dell'apprendimento.

Si effettueranno inoltre, sotto il coordinamento dei docenti, dei lavori di gruppo che daranno luogo a una classifica di merito in uscita.

Attestato di frequenza

Al termine dei corsi verrà rilasciato il Diploma LBS (frequenza minima richiesta: 80% delle attività di formazione).

Sede

Roma

Orario

Venerdì 16.30 - 20.00

Sabato 10.00 - 18.00



Sede: LUISS Business School - Roma

Quote d'iscrizione

PERCORSO MARKETING MANAGEMENT - cod. Z2064 € 4.500 + IVA

PERCORSO MARKETING & SALES MANAGEMENT - cod. Z2065 € 5.000 + IVA

Il piano fee d'acquisto dei singoli moduli è il seguente:

- Strategic marketing - cod. Z2064.1 € 1.300,00 + IVA
- Marketing operations - cod. Z2064.2 € 1.300,00 + IVA
- Marketing metrics - cod. Z2064.3 € 900,00 + IVA
- Tecniche di comunicazione di marketing - cod. Z2064.4 € 1.300,00 + IVA
- Tecniche di customer management - cod. Z2064.5 € 1.100,00 + IVA
- Tecniche di web marketing - cod. Z2064.6 € 900,00 + IVA
- Il budget plan delle vendite - cod. Z2065.1 € 700,00 + IVA
- La gestione e la motivazione di una rete di vendita cod. Z2065.2 € 1.300,00 + IVA
- Tecniche di psicologia di vendita - cod. Z2065.3 € 1.300,00 + IVA
- Peculiarità del business-to-business - cod. Z2065.4 € 1.300,00 + IVA

L'acquisto a pacchetti dei corsi è così articolato:

- 2 seminari a scelta, riduzione del 10% della fee
- 3 seminari a scelta, riduzione del 15% della fee
- 4 seminari a scelta, riduzione del 20% della fee
- 5 seminari a scelta, riduzione del 25% della fee

Modalità di Pagamento

Bonifico Bancario - indicante gli estremi del partecipante, il titolo e il codice del corso - a favore di:

LUISS Guido Carli - Divisione Business School - c/c 400000917 - ABI 3002

CAB 3214 - ENTE 9001974 - IBAN IT28W0300203214000400000917

n. Agen. 274 - Dipend. 31449 - Viale Gorizia 21 - 00198 Roma

Per informazioni e iscrizioni

Segreteria MaMa - MaSa

Viale Pola 12 - 00198 Roma

tel: +39 06 85 222 371

fax: +39 06 85 222 400

e-mail: marketingcomunicazione@luiss.it - lbs@luiss.it

Scarica la domanda di partecipazione su www.lbs.luiss.it

