



VII EDIZIONE 2009

MU MM

MASTER UNIVERSITARIO
IN MARKETING MANAGEMENT



FACOLTÀ DI ECONOMIA
SAPIENZA
UNIVERSITÀ DI ROMA

Un ponte fra Università e Impresa

L'evoluzione in atto nei sistemi socio-economici avanzati sta trasformando profondamente le dinamiche competitive, i comportamenti di consumo, il processo di creazione di valore economico, spingendo imprese, organizzazioni no profit e pubbliche istituzioni, a rinnovare continuamente il loro modo di essere protagonisti. L'inserimento di persone dotate di adeguate capacità professionali e di opportune qualità personali è un fattore imprescindibile per le organizzazioni che intendono mantenere un elevato posizionamento competitivo. In questo scenario il Mumm nasce nel 2001 come una sfida: costruire un ponte fra l'Università e il mondo delle professioni del Marketing.

Da allora ad oggi il Mumm si è costantemente adattato all'evoluzione dell'ambiente, al fine di mantenere sempre al massimo livello la sintonia fra la preparazione culturale post-lauream offerta e le mutevoli esigenze delle imprese. L'edizione che si appresta a iniziare, la Settima, si pone in continuità con questa impostazione e presenta ai propri potenziali allievi un piano formativo assolutamente unico nel panorama degli studi economici superiori.

Il Master Universitario in Marketing Management

Il Master Universitario in Marketing Management (MUMM) è un Master Universitario di primo livello di durata annuale, con titolo legalmente riconosciuto in Italia e all'estero, promosso e gestito dal Dipartimento di Scienze della Gestione d'Impresa dell'Università degli Studi La Sapienza, Facoltà di Economia.



Il Dipartimento di Scienze della Gestione d'Impresa, le cui origini risalgono al 1926, gestisce una ricca offerta didattica, composta da corsi di laurea di base e magistrale, erogati presso la sede centrale di Roma e quelle distaccate di Latina, Civitavecchia, Pomezia e Buenos Aires e da prodotti di formazione superiore, come il Dottorato di Ricerca in Economia e Finanza nel Governo dell'Impresa e il Master Universitario in Marketing Management. Il Dipartimento inoltre promuove, coordina e gestisce progetti di consulenza, di ricerca applicata e formazione manageriale per imprese e istituzioni, pubbliche e private.

i numeri del MUMM

7^a edizione

90% il tasso di placement
a 6 mesi dal termine del corso

150 gli ex-allievi Mumm
oggi impegnati in ruoli manageriali nelle aree del Marketing

13 tra borse e premi di merito ogni anno a disposizione degli allievi

25 docenti universitari
specializzati nelle specifiche aree didattiche, provenienti da 16 diversi Atenei

40 docenti aziendali
con competenze distintive a livello nazionale e internazionale

20 imprese main partner
imprese guida e sponsor

50 altre imprese
che collaborano con il Master

Obiettivi e Destinatari

Il master MUMM è un corso di formazione superiore, full-time, rivolto a giovani laureati, triennali e specialistici, provenienti da tutte le Facoltà, o a giovani manager, che intendono acquisire competenze distintive nel campo del marketing management.

L'obiettivo del corso è di formare professionisti in grado di interpretare e risolvere problematiche gestionali e di marketing complesse. Trasferendo competenze immediate nel "fare", il Master consente infatti ai partecipanti di inserirsi nella realtà lavorativa del marketing con la capacità di essere immediatamente operativi.

Perché il MUMM?

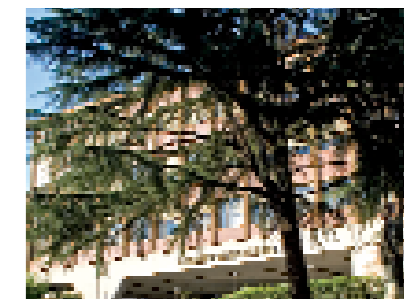
Diversamente dai corsi di laurea universitari, il master MUMM è fortemente orientato al trasferimento delle pratiche manageriali, strategiche ed operative, attraverso il ricorso alla più moderne forme di didattica attiva (scoprirai come alla voce "Percorso Formativo").

Il Master non è una laurea magistrale ma molto di più, in quanto:

- offre una preparazione tecnico-professionale immediatamente spendibile sul mercato del lavoro;
- costruisce una professionalità specialistica che riflette le effettive pratiche manageriali rispondendo alle esigenze del mondo produttivo;
- gli allievi sono quotidianamente seguiti dalla faculty e dai tutor didattici;
- conduce ogni allievo a migliorare il proprio livello di conoscenza della lingua inglese e ad ottenere una certificazione riconosciuta;
- riconosce crediti formativi universitari utili a conseguire, con minor sforzo, una laurea magistrale in un secondo tempo;
- si occupa direttamente del placement in azienda;
- è supportato da partner aziendali ed istituzionali di primissimo ordine.

Partnership

Il MUMM nasce dalla collaborazione tra università, partner aziendali e partner istituzionali. Grazie alla sinergia tra i vari soggetti coinvolti, i cui rappresentanti formano gli organi direttivi del Master, il corso è in grado di fornire ai suoi allievi un progetto formativo di alto livello, sempre tarato sulle effettive esigenze del mercato del lavoro.



Le partnership aziendali

I partner aziendali costituiscono l'asset fondamentale del master MUMM. Il contributo delle imprese si sostanzia nella co-gestione di moduli formativi, partecipazione attiva alla didattica attraverso testimonianze e casi presentati dai manager, assegnazione di borse e premi di studio ai partecipanti meritevoli, erogazione di servizi di supporto, accogliimento dei partecipanti in stage e tutoraggio nella realizzazione del project work.

Imprese guida



Partner tecnici



Imprese sponsor



Partnership edizione 2008

Inoltre, le imprese che hanno partecipato, nelle scorse edizioni, tramite testimonianze in aula, stage, erogazione di borse e premi di studio sono:

- | | | | | |
|-------------------|------------------|-------------------|--------------------------------|--------------------|
| • Abbott | • Censis Servizi | • Ferrero | • Leagas Delaney | • Playtex |
| • Accenture | • Cerved | • Findomestic | • Lottomatica | • Procter & Gamble |
| • Acea Electrabel | • Chrysler | • Ford | • Marchesi Grafiche Editoriali | • Renault |
| • AcNielsen | • Coin | • Generali | • Mediotrade | • RQ |
| • Ad Maiora | • Colgate | • Gentilini | • Mercedes Benz | • Telecom |
| • Alitalia | • Conad Pac 2000 | • Grandi Stazioni | • Nestlé | • Telethon |
| • Autogrill | • Eurisko | • Hertz | • Nissan | • Tim |
| • BirraPeroni | • Fater | • IBM | • Johnson&Johnson | • UNHCR |
| • Bulgari | • Federculture | • Johnson&Johnson | • Nokia | • Unicredit Group |

Le partnership istituzionali

I partner Istituzionali supportano il Master su un piano relazionale, organizzativo, strategico ed operativo.

Il CUEIM, Consorzio Universitario di Economia Industriale e Manageriale, nato oltre venti anni fa e costituito da 20 Università italiane, è una rete che connette tra loro Università, Istituzioni pubbliche e private, imprese e imprenditori. L'obiettivo che si propone è la produzione e la diffusione di conoscenza in campo manageriale, con la finalità di migliorare i processi di governo delle organizzazioni. A tal fine il C.U.E.I.M. svolge attività di ricerca, erogazione di servizi, divulgazione scientifica e formazione. Nei confronti del Master, in particolare, è di estrema importanza il network di Università che mettono a disposizione i loro docenti per l'attività didattica.

L'ICE, Istituto Nazionale per il Commercio Estero, è l'Istituzione che ha il compito di sviluppare, agevolare e promuovere i rapporti economici e commerciali italiani con l'estero, con particolare attenzione alle esigenze delle piccole e medie imprese, dei loro consorzi e raggruppamenti. Gestisce un modulo didattico sul marketing internazionale e mette a disposizione la sua rete di sedi nel mondo per lo svolgimento di stage internazionali.

L'Istituto Guglielmo Tagliacarne, Fondazione dell'Unione Italiana delle Camere di commercio persegue l'obiettivo di promuovere la cultura economica nel nostro Paese attraverso attività di ricerca e di analisi economico-statistica; è centro di formazione per il personale della Pubblica Amministrazione e gestisce programmi di formazione manageriale avanzata per neolaureati. Ha ospitato il master MUMM nelle prime 4 edizioni e collabora attraverso la co-gestione di talune attività didattiche.

Il Master gode inoltre del patrocinio della **SIM, Società Italiana di Marketing**, associazione di docenti, manager, consulenti e studenti volta alla promozione e alla diffusione della cultura del marketing, svolgendo il ruolo di ponte tra accademia, imprese e istituzioni. Il premio marketing della SIM prevede una sessione post graduate, cui partecipa il MUMM, che è risultato vincitore nell'ultima edizione (caso RAI). Uno dei vincitori del premio marketing dedicato agli studenti vince una borsa di studio del MUMM.

L'UNIDO, Agenzia speciale delle Nazioni Unite per lo sviluppo industriale, avente l'obiettivo di sostenere le piccole e medie imprese nei Paesi in via di sviluppo. I principali temi sui quali UNIDO è impegnata sono: il sostegno alle attività produttive, lo sviluppo delle capacità commerciali, energia e ambiente.



Il Piano Formativo

Il master ha una durata annuale e prevede un impegno full-time, per un totale di 1.500 ore.

Il piano formativo del master MUMM è completamente diverso da quello di una laurea specialistica e si distingue dalla maggior parte dei corsi di formazione superiore in ambito manageriale per la varietà degli argomenti trattati, l'elevato grado di approfondimento, le modalità formative.



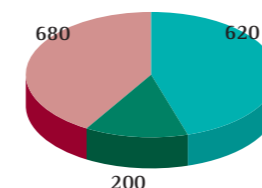
il corso si articola in 7 aree didattiche:

- 1 Business Administration** la formazione manageriale di base, 154 ore
- 2 Marketing Management** le competenze specifiche di marketing strategico e operativo, 364 ore
- 3 Marketing Projects** progetti di marketing da svolgere in team, in partnership con le imprese, 150 ore
- 4 Management Tools** le tecniche per operare in modo efficace ed efficiente in un'organizzazione, 63 ore
- 5 MUMM Highlights** gli incontri di approfondimento, con testimonial d'eccezione, 28 ore
- 6 Business English** l'apprendimento della lingua inglese, anche ai fini dell'ottenimento di una certificazione internazionale, 121 ore
- 7 Stage di progetto** l'esperienza in azienda, con la preparazione del lavoro finale, 620 ore



La netta rottura rispetto alla tradizionale didattica universitaria emerge soprattutto nei metodi d'insegnamento. Il master MUMM infatti si basa sulle più moderne forme di didattica attiva. Tale orientamento consente di costruire quel profilo professionale che le aziende partner richiedono e permette al Master di assicurare il placement a tutti i propri allievi.

L'impegno complessivo è pari a 1.500 ore così ripartite:



Studio individuale	200 ore
Stage di progetto	620 ore
Attività d'aula	680 ore

L'attività d'aula è così articolata:

DIDATTICA FACE TO FACE:

Lezioni	200 ore
Testimonianze	150 ore

DIDATTICA ATTIVA:

Esercitazioni	100 ore
Casi aziendali	100 ore
Project work	80 ore
Business Game	30 ore
Visite aziendali	20 ore

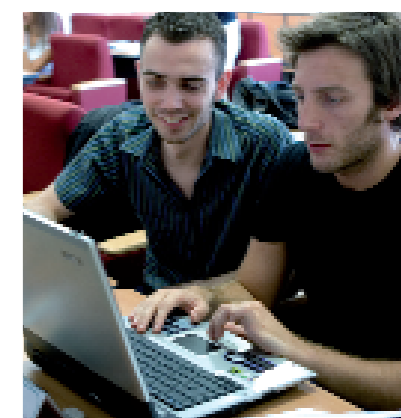
Ogni area didattica ha un Teaching Committee composto da professori universitari di ruolo e da manager di primissimo piano delle imprese partner, esperti della specifica tematica.

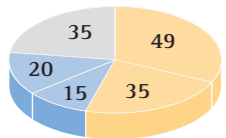
È previsto l'intervento in aula di docenti universitari provenienti da 16 atenei e di manager di 40 importanti imprese ed organizzazioni nazionali ed internazionali.

In ciascuna area didattica sono previste delle prove di valutazione, che sovente coincidono con gli output delle esercitazioni o dei project work. A conclusione del corso i partecipanti conseguono titolo di "Master in Marketing Management della Sapienza Università di Roma".

Il Diploma di Master attribuisce al partecipante 60 Crediti Formativi (CFU) spendibili nell'ambito di lauree specialistiche o di altri corsi di formazione superiore.

Il numero di crediti che verranno riconosciuti ai fini della Laurea Specialistica viene stabilito dal Consiglio di Corso di Laurea in relazione ai contenuti del percorso formativo specifico.





AREA BUSINESS ADMINISTRATION

TOTALE 154 ore

DIDATTICA FACE TO FACE:

Lezioni 49 ore
Testimonianze 35 ore

DIDATTICA ATTIVA:

Esercitazioni 15 ore
Casi aziendali 20 ore

STUDIO INDIVIDUALE: 35 ore

Il piano formativo in dettaglio

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.

Contenuti

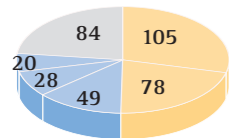
- Introduzione all'economia d'impresa
- Market-driven management
- Fondamenti di finanza
- Controllo di gestione
- Organizzazione aziendale
- Human resources
- Strategie d'impresa
- Produzione e Logistica
- Business ethics

Teaching Committee

Prof. Alberto Pastore, *Coordinatore*

Prof. Claudio Bacarani, *Ordinario, Università di Verona*
Prof. Sergio Barile, *Ordinario, Sapienza Università di Roma*
Prof. Angelo Dringoli, *Ordinario, Università di Siena*
Prof. Mauro Gatti, *Ordinario, Sapienza Università di Roma*
Prof. Gaetano Golinelli, *Presidente del CUEIM*
Prof. Enrico Massaroni, *Ordinario, Sapienza Università di Roma*
Prof. Alberto Pastore, *Ordinario, Sapienza Università di Roma*

Dott. Giacomo Archi, *Direttore Generale, Henkel*
Dott. Francesco Caccavo, *Direttore Risorse Umane, La Gardenia*
Dott. Umberto Martini, *Direttore Risorse Umane, L'Oreal*
Dott. Marco Travaglia, *Direttore Generale, Nestlé Food*
Dott. Stefano Valentini, *Amministratore delegato, Novigos*



AREA MARKETING MANAGEMENT

TOTALE 364 ore

DIDATTICA FACE TO FACE:

Lezioni 105 ore
Testimonianze 78 ore

DIDATTICA ATTIVA:

Esercitazioni 49 ore
Casi aziendali 28 ore
Visite aziendali 20 ore

STUDIO INDIVIDUALE: 84 ore

2 MARKETING MANAGEMENT

L'area didattica Marketing Management costituisce il cuore del corso e tratta i contenuti della disciplina seguendo quattro sezioni specifiche.

La sezione *Conoscenza e strategie di mercato* 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.

La sezione *Product offering management* 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.

La terza sezione è dedicata al *Marketing internazionale*, tema oggi di assoluta rilevanza in un'economia globale, dove l'integrazione dei flussi di merci, capitali, informazioni ha raggiunto livelli straordinari.

La sezione *Marketing Focus* è dedicata infine all'approfondimento di argomenti di particolare interesse, come ad esempio il marketing in ambiente digitale o il Customer Relationship Management, nonché agli aspetti relativi alla pianificazione, organizzazione e controllo del processo di marketing.

2a Conoscenza e strategie di mercato

Contenuti

- Consumer Behaviour
- Sistema Informativo di Marketing
- Analisi competitiva
- Strategie di mercato
- Segmentazione e Posizionamento

Teaching Committee

Prof. Alberto Mattiacci, *Coordinatore*

Prof. Enrico Bonetti, *Associato, Il Università di Napoli*
Prof. Sergio Cherubini, *Ordinario, Università di Tor Vergata*
Prof. Alberto Mattiacci, *Ordinario, Università di Siena*
Prof. Francesco Ricotta, *Associato, Università La Sapienza*

Dott. Mauro Accroglia, *Direttore Marketing Consumer, Wind*
Dott. Carlo Santucci, *Presidente RQ Research Group*

2b Product offering management

Contenuti

- Product management
- Brand management
- Politica distributiva
- Pricing
- Sales management e forecasting
- Marketing communication
- Advertising

Teaching Committee

Prof. Alberto Pastore, *Coordinatore*

Prof. Umberto Collesei, *Ordinario, Università Cà Foscari di Venezia*
Prof. Michele Costabile, *Ordinario, Università della Calabria*
Prof. Daniele Fornari, *Ordinario, Università di Parma*
Prof. Emanuele Invernizzi, *Ordinario, Università IULM*
Prof. Andrea Lanza, *Ordinario, Università della Calabria*
Prof. Alberto Pastore, *Ordinario, Sapienza Università di Roma*
Prof. Carlo Alberto Pratesi, *Ordinario, Università Roma 3*
Prof. Andrea Rea, *Associato, Sapienza Università di Roma*

Dott. Massimo Barbieri, *Direttore Corporate Affaire, McDonalds*
Dott. Roberto Bruno, *Amministratore Delegato, Young & Rubicam*
Dott. Marco Ciarlante, *Managing Director, Skema Advertising*
Dott. Andrea Cuneo, *Direttore Marketing, Sony Computer Entertainment*
Dott. Filippo Guglielmo, *Direttore Commerciale, Baldini Castoldi Dalai Editore*
Dott.ssa Luigia Vailati, *Marketing Services Manager, General Motors*
Dott. Riccardo Zamurri, *Partner, Xister*

2c Marketing Internazionale

Contenuti

- Internazionalizzazione delle imprese
- Strategie e operations di mercato
- Made in Italy - ICE

Teaching Committee

Prof. Alberto Mattiacci, *Coordinatore*

Prof. Giuseppe Bertoli, *Ordinario, Università di Brescia*
Prof. Alberto Marino, *Ordinario, Università di Bergamo*
Prof. Alberto Mattiacci, *Ordinario, Università di Siena*
Prof. Roberto Ravazzoni, *Ordinario, Università di Modena e Reggio Emilia*
Prof. Vincenzo Sanguigni, *Ordinario, Università Parthenope di Napoli*

Dott. Piero Alberto Cucino, *Coordinatore Area Studi, ICE*
Dott. Rodolfo Maralli, *Direttore Commerciale e Marketing, Banfi*

2d Marketing Focus

Contenuti

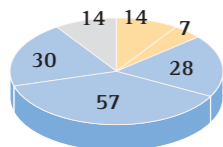
- Retail marketing
- Category management
- E-marketing
- CRM
- Co-Marketing
- Marketing Turistico e Territoriale
- Pianificazione, organizzazione e controllo di marketing

Teaching Committee

Prof. Gennaro Iasevoli, *Coordinatore*

Prof. Sergio Cherubini, *Ordinario, Università Tor Vergata*
Prof. Guido Cristini, *Ordinario, Università di Parma*
Prof. Claudia Golinelli, *Ordinario, Università Tor Vergata*
Prof. Gennaro Iasevoli, *Ordinario, Università Lumsa*
Prof. Alberto Pastore, *Ordinario, Sapienza Università di Roma*
Prof. Riccardo Resciniti, *Ordinario, Università del Sannio*
Prof. Maria Vernuccio, *Ricercatore, Sapienza Università di Roma*

Dott. Valerio di Bussolo, *Direttore Marketing, IKEA*
Dott.ssa Pieranna Calvi, *Direttore Marketing e Pubblicità interattiva, Sipra*
Dott. Emiliano Cappai, *Partner Mama Digital*
Dott. Sergio Imolese, *Direttore Generale, ANCD*
Dott. Francesco Melidoni, *Direttore Generale, Cetus*
Dott. Luigi Maccallini, *Responsabile Comunicazione New Media, BNL*
Dott. Stefano Rocca, *Consulente di direzione*



AREA MARKETING PROJECT

TOTALE 150 ore

DIDATTICA FACE TO FACE:

Lezioni 14 ore
Testimonianze 7 ore

DIDATTICA ATTIVA:

Esercitazioni 28 ore
Project work 57 ore
Business game 30 ore

STUDIO INDIVIDUALE: 14 ore

3 MARKETING PROJECTS

L'area didattica 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.

I progetti

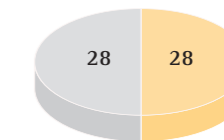
- Trade marketing plan - UNILEVER
- Piano di comunicazione TELECOM ITALIA
- Marketing plan - FOX TV
- Field marketing research - GN RESEARCH
- Business Game - MARKSTRAT ONLINE
- Project work competition

Teaching Committee

Prof.ssa Maria Vernuccio, *Coordinatore*
 Prof. Luca Dezi, *Ordinario, Università Parthenope di Napoli*
 Prof.ssa Maria Vernuccio, *Ricercatore, Sapienza Università di Roma*
 Dott. Fabrizio Cannizzaro, *Customer Development Strategy & Operations Director, Unilever*
 Dott. Alessandro Militi, *Advertising & Sales Director, FOX TV*
 Dott. Paolo Righetti, *Amministratore delegato, GN Research*
 Dott.ssa Stella Romagnoli, *Direttore Media & Sponsorship Management, Telecom Italia*

5 MUMM HIGHLIGHTS

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 discutant accademico e con largo spazio agli interventi degli allievi del master.



AREA MARKETING TOOLS

TOTALE 56 ore

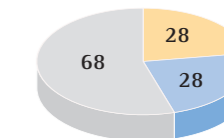
DIDATTICA FACE TO FACE:

Testimonianze 28 ore

STUDIO INDIVIDUALE: 28 ore

6 BUSINESS ENGLISH

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.



AREA BUSINESS ENGLISH

TOTALE 121 ore

DIDATTICA FACE TO FACE:

Lezioni 28 ore

DIDATTICA ATTIVA:

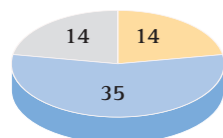
Esercitazioni 28 ore

STUDIO INDIVIDUALE: 68 ore

7 STAGE DI PROGETTO

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.

I migliori project work vengono pubblicati nella collana "Best in Class"



AREA MARKETING TOOLS

TOTALE 63 ore

DIDATTICA FACE TO FACE:

Lezioni 14 ore

DIDATTICA ATTIVA:

Esercitazioni 35 ore

STUDIO INDIVIDUALE: 14 ore

4 MANAGEMENT TOOLS

L'area didattica Management Tools offre agli allievi la possibilità di acquisire delle competenze che sono di enorme importanza 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.

Contenuti

- Tecniche di presentazione
- Tecniche di public speaking
- Self empowerment e preparazione al placement
- Tecniche di creatività
- Team work
- Project management
- Applicazioni Office e Web

Teaching Committee

Dott. Dan Wiesenfeld, *Coordinatore*
 Dott. Paolo Musso, *Psicologo - Docente Università della Tuscia*
 Dott. Eugenio Rambaldi, *Presidente Istituto Italiano di Project Management*
 Dott. Angelo Sgroi, *Partner Eureka Comunicazione Telematica*
 Dott. Dan Wiesenfeld, *Psicologo - Consulente di Direzione d'Impresa*

Gli sbocchi professionali

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* • *Web marketing manager* • *Responsabile franchising* • *Responsabile relazioni esterne*.

Il Master, infine, offre una preparazione adeguata a coloro che intendono realizzare progetti imprenditoriali.

Oltre il piano formativo

Il **Conference Day** è il convegno annuale del MUMM, momento di incontro tra la comunità accademica e il mondo imprenditoriale, occasione per discutere sul "tema di marketing dell'anno". Nel corso dell'evento vengono consegnati i Diplomi del Master, si assegna la Borsa di Studio *Gennaro Cuomo* e viene presentato l'ultimo volume della collana *Best in Class*.

Collana "Casi di marketing" - I migliori project work realizzati dagli allievi del master nel periodo di stage vengono pubblicati nella collana "Casi di marketing - best in class" dedicata al Professor Giorgio Eminente, edita da Franco Angeli. Il volume dell'anno della Collana viene inviato a tutti i partner del MUMM unitamente ai curricula degli autori dei project work premiati

Alumni - I diplomati Mumm possono aderire alla Associazione Alumni della Facoltà di Economia della Sapienza e inoltre partecipare a iniziative specifiche organizzate dal Master; per tale via gli ex alunni Mumm saranno parte di un network di professionisti e manager, foriero di un continuo interscambio di opportunità e esperienze.

Portale - Il Master gestisce il portale del Mumm, un'area del sito ricca di contenuti e strumenti dedicati alla creazione e alla condivisione delle conoscenze di marketing.

Ammissione e Frequenza

Possono accedere al Master laureati, triennali e specialistici, provenienti da tutte le facoltà.

Il numero di partecipanti è limitato a un massimo di 35 e i candidati sono selezionati sulla base del curriculum vitae e di una prova orale.

Il corso inizierà a gennaio 2009 e si concluderà a gennaio 2010 con la consegna del Diploma Universitario del Master in Marketing Management.

È richiesta la frequenza obbligatoria a tempo pieno.

La quota di iscrizione ammonta a 11.000 Euro (esente da iva e detraibile fiscalmente), da corrispondersi in due rate.

La quota comprende, oltre alla fruizione dell'attività didattica:

- i materiali didattici (case study, esercitazioni, dispense, ecc.)
- il kit personale dei testi fondamentali
- l'utilizzo delle strutture didattiche (aula, pc, connessione, ecc.)
- la simulazione di gestione (marketing business game) con l'ausilio del software Markstrat
- il servizio Career che prevede la pubblicizzazione dei nominativi degli studenti presso il network di aziende referenti del master ai fini di un più agevole inserimento nel mondo del lavoro.

Borse e Premi di Studio

In base alla graduatoria di ammissione, sono assegnate **almeno 8 borse di studio di un importo pari a 5.000 euro ciascuna**, rese disponibili dalle imprese guida e sponsor, a parziale copertura dei costi d'iscrizione. Al primo classificato sarà assegnata la borsa di studio intitolata al Professor Gennaro Cuomo.

È prevista, inoltre, l'erogazione di **almeno 5 premi di studio (1.000 Euro cad.)**, assegnati dal Consiglio Didattico Scientifico sulla base del rendimento dimostrato durante il corso.



Gli Organi

Direttore

Prof. Alberto Pastore - Ordinario nell'Università La Sapienza

Coordinatore - Responsabile Collana Best in Class

Prof. Alberto Mattiacci - Ordinario nell'Università di Siena

Consiglio Didattico Scientifico

Oltre che dalle figure precedenti è composto da:

Prof. Sergio Barile
Ordinario Sapienza Università di Roma

Prof. Sergio Cherubini
Ordinario Università Tor Vergata di Roma

Prof. Umberto Collesei
Ordinario Università Ca Foscari di Venezia

Prof. Francesco Colombi
Ordinario Sapienza Università di Roma

Prof. Michele Costabile
Ordinario Università della Calabria

Prof. Mauro Gatti
Ordinario Sapienza Università di Roma

Prof. Gennaro Iasevoli
Straordinario Università LUMSA di Roma

Prof. Enrico Massaroni
Ordinario Sapienza Università di Roma

Prof. Carlo Alberto Pratesi
Straordinario Università Roma Tre

Prof. Andrea Rea
Associato Sapienza Università di Roma

Prof. Francesco Ricotta Associato
Sapienza Università di Roma

Dott.ssa Patrizia Tanzilli
Responsabile Formazione Post Universitaria e Qualità
Fondazione Istituto Guglielmo Tagliacarne

Prof.ssa Maria Vernuccio Ricamatore
Sapienza Università di Roma

Il Board di Indirizzo

Un comitato costituito da esperti provenienti dal mondo accademico, professionale ed imprenditoriale che ha il ruolo di supportare il Master nella definizione delle proprie linee di indirizzo.

Ne fanno parte i rappresentanti delle imprese guida, dei partner istituzionali e degli organi direttivi del Master.

Presidente Prof. Gaetano Golinelli Presidente del CUEIM

Prof. Luigi Pieraccioni Consigliere Scientifico della Fondazione Guglielmo Tagliacarne

Dott. Giovanni Boncagni, Direttore Dipartimento Formazione e Studi, ICE

L'Organizzazione

Responsabile Organizzazione e Rapporti con le Imprese

Dott.ssa Barbara Amici

Tutor didattici

Dott.ssa Federica Ceccotti, Dott. Angelo Giraldi

Amministrazione

Dott. Gianfrancesco Marigliano



MU
MM

MASTER UNIVERSITARIO
IN MARKETING MANAGEMENT





MU MM

MASTER UNIVERSITARIO
IN MARKETING MANAGEMENT



FACOLTÀ DI ECONOMIA
SAPIENZA
UNIVERSITÀ DI ROMA

visita il nostro sito
www.mumm.it

Per informazioni rivolgersi a:

**Dipartimento di Scienze
della Gestione d'Impresa**
Via del Castro Laurenziano, 9
00161 Roma

info.mumm@uniroma1.it

Tel. 06.4976.6438 - 06.4976.6243