

20
20



FACOLTÀ DI ECONOMIA
SAPIENZA
UNIVERSITÀ DI ROMA



**MU
MM**
MASTER UNIVERSITARIO
MARKETING MANAGEMENT

MASTER UNIVERSITARIO
MARKETING MANAGEMENT

XVIII EDIZIONE

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 ruolo che la società richiede all'Università si è fatto più chiaro e definito: dialogare con il mondo produttivo per essere in grado di formare persone all'altezza delle sfide che si dovranno affrontare. Sono sfide, non nascondiamocelo, umane prima ancora che tecnico-professionali, perchè le crescenti difficoltà del mercato non riguardano solo i prodotti, ma anche il lavoro.

Nei suoi diciassette anni di vita il MUMM ha perciò cambiato pelle tante volte perseguendo sempre il medesimo scopo: fornire agli allievi la qualità di preparazione più in linea con le esigenze del mercato del lavoro.

Questa la sfida che cerchiamo ogni anno di vincere e che ci ha consentito, finora, di offrire 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 Management della Facoltà di Economia della Sapienza, Università di Roma.



Il Dipartimento di Management della Sapienza Università di Roma svolge attività didattica, ricerca scientifica, ricerca applicata e formazione post-graduate/executive, nel campo delle discipline aziendali, con particolare riferimento ai seguenti ambiti: Business Management, Banking & Finance, Commodity Sciences.

***Missione** del Dipartimento di Management è la produzione e la diffusione di conoscenze innovative e di cultura manageriale, finanziaria, tecnologica, per la promozione del progresso economico e sociale.*

I numeri del MUMM

- ▶ 18^a edizione
- ▶ 90% la media del tasso di placement entro 12 mesi dal termine del corso
- ▶ 415 gli ex-allievi MUMM oggi impegnati in ruoli manageriali nell'ambito del Marketing
- ▶ 14 volumi della collana Best in Class
- ▶ 25 docenti universitari specializzati nelle specifiche aree didattiche, provenienti da 16 diversi Atenei
- ▶ 40 docenti aziendali con competenze distintive a livello nazionale e internazionale
- ▶ Oltre 100 le imprese che collaborano con il Master

Perché il MUMM?

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

Tu vuoi...

... rinforzare la preparazione teorica acquisita all'Università con competenze tecniche, acquisendo un know how pratico immediatamente spendibile sul mercato del lavoro

... dare un nuovo e più qualificante indirizzo al tuo CV

... imparare cose nuove, scoprire tecniche che non hai studiato all'Università e confrontarti con chi il marketing lo fa davvero

... capire quali concrete possibilità professionali possano esistere per chi, come te, è appassionato di marketing

...Il MUMM

... ti offre un percorso formativo full-time progettato assieme alle imprese e differente, nelle attività e in molti contenuti, da quanto fatto sui banchi universitari

... ti consente di conseguire un titolo prestigioso, ben noto nel mondo del lavoro, attraverso un percorso formativo personalizzato, adatto a tutti i profili culturali degli allievi

... invita in aula i migliori docenti italiani di marketing, che vengono ad insegnare ciò su cui fanno ricerca, e manager di imprese protagoniste dei mercati, che vengono a raccontare come si fanno le cose per davvero

... ti offre un percorso formativo completo, che comprende tutte le aree del Marketing Management, rinnovato continuamente con una costante attenzione ai temi di frontiera

IL MASTER MUMM NON È UNA LAUREA MAGISTRALE, MA MOLTO DI PIÙ:

- ▶ offre ai laureati triennali e magistrali di tutte le Facoltà una preparazione tecnico-professionale finalizzata a un rapido ingresso nel mercato del lavoro;
- ▶ costruisce una professionalità specialistica che riflette le effettive pratiche manageriali rispondendo alle esigenze del mondo produttivo;
- ▶ garantisce agli allievi una costante attività di tutoraggio svolta dalla Faculty e dai tutor didattici;
- ▶ conduce ogni allievo a migliorare il proprio livello di conoscenza di lingua inglese e a ottenere una certificazione riconosciuta;
- ▶ riconosce crediti formativi universitari utili a conseguire, con uno sforzo minore, una laurea magistrale in un secondo tempo;
- ▶ offre una qualificata esperienza di stage in azienda;
- ▶ è supportato da partner aziendali ed istituzionali di primissimo ordine.

Le imprese danno fiducia al MUMM

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, accoglimento dei partecipanti in stage e tutoraggio nella realizzazione del project work.

Nelle precedenti 17 edizioni il MUMM ha beneficiato del supporto di:

Imprese main partner



Partner tecnici



Altri partner

Abbott	Bricofer	Findomestic	Mediotrade	SDA Express Courier
Accenture	Censis Servizi	Gentilini	Mercedes Benz	Telecom
AcNielsen	Cerved	Grandi Stazioni	Merck Serono	Telethon
Ad Maiora	Colgate	Granarolo	Monte dei Paschi di Siena	Tim
Alitalia	Conad Pac 2000	Hertz	Nestlé	UNHCR
Alkemy	Doxa	Interflora	Nissan	Wurth
Angelini	GfK-Eurisko	La Gardenia	Playtex	
Avis Autonoleggio	Federculture	Lottomatica	Procter & Gamble	
Banca Iccrea	Ferrero	Marchesi Grafiche	RQ	

Impresa MUMM

Alcune imprese si sono distinte, nel corso degli anni, per aver concorso in misura speciale alle attività Mumm, accogliendo anche numerosi allievi al loro interno. Il MUMM intende ringraziarle con un riconoscimento simbolico: la targa Impresa MUMM.

2011 Biscotti Gentilini	2016 GN Research
2012 Castello Banfi	2017 CSI Findus
2013 Gruppo Birra Peroni	2018 Ferrovie dello Stato Italiane
2014 Conad	2019 77Agency
2015 Telecom Italia	

Le partnership istituzionali

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

► **CENTROMARCA, Associazione Italiana dell'Industria di Marca**, promuove l'affermazione dei valori del Sistema Marca nel mercato e nella società. Fondata nel 1965, associa circa 200 imprese tra le più importanti attive nei diversi settori dei beni di consumo immediato e durevole. L'associazione aderisce a Confindustria e ad AIM, l'associazione europea dell'industria di marca. www.centromarca.it

► **SIM, Società Italiana Marketing**, è l'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. www.simktg.it

► **EURISPES, Istituto di Studi Politici, Economici e Sociali**, è un Ente privato senza fini di lucro ed opera in Italia dal 1982 nel campo della ricerca politica, economica e sociale. In trent'anni di attività, l'Istituto ha consolidato una posizione da leader nel sistema della ricerca in Italia, diventando una delle più autorevoli agenzie di riferimento culturale per il mondo istituzionale, politico, economico e dell'informazione. www.eurispes.it

► **IAB Italia**, fondata nel giugno 1998, è l'Associazione italiana che rappresenta gli operatori del mercato della comunicazione digitale interattiva nel nostro Paese. La missione di IAB è contribuire in maniera significativa alla diffusione della cultura digitale e di internet, oltre che promuovere l'industry e la conoscenza delle potenzialità che l'online offre al Sistema Paese a tutti i livelli. IAB Italia conta tra i suoi Soci tutti i principali player italiani del mercato della comunicazione interattiva, editori, concessionarie, agenzie e aziende, che operano su Internet con professionalità e consapevolezza. Nell'ambito della partnership con il Master MUMM, IAB Italia collabora, in particolare, alla realizzazione dell'Area didattica di Digital Marketing. www.iab.it



Il piano formativo

Il Master ha 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 magistrale e si distingue dalla maggior parte dei corsi di formazione superiore per la varietà degli argomenti trattati, l'elevato grado di approfondimento, le modalità formative, l'attualità scientifica dei contenuti.



Il corso si articola in 7 aree didattiche:

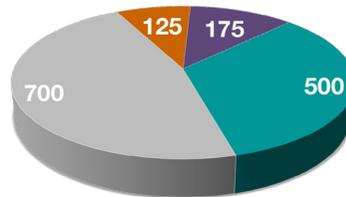
- 1 Business Administration** la formazione manageriale di base, 150 ore
- 2 Marketing Management** le competenze specifiche di marketing strategico e operativo, 425 ore
- 3 Sponsored Marketing Projects** progetti di marketing da svolgere in team, in partnership con le imprese, 150 ore
- 4 Management Tools** le tecniche per operare in modo efficace ed efficiente in un'organizzazione, 50 ore
- 5 MUMM Highlights** gli incontri di approfondimento, con testimonial d'eccezione
- 6 Business English** l'apprendimento della lingua inglese, ai fini dell'ottenimento di una certificazione internazionale, 100 ore
- 7 Stage di progetto** l'esperienza in azienda, con la preparazione del report finale assistita da tutor, 50 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	175 ore
Stage di progetto	500 ore
Attività d'aula	700 ore
Project work tecnico-operativi e prova finale	125 ore



L'attività d'aula è così articolata:

DIDATTICA FACE TO FACE

Lezioni	247 ore
Testimonianze	145 ore

DIDATTICA ATTIVA

Esercitazioni	165 ore
Casi aziendali	48 ore
Project work	50 ore
Business Game	20 ore
Visite aziendali	25 ore

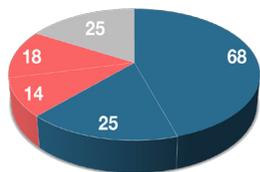


Ogni area didattica ha un Teaching Committee composto da professori universitari di ruolo e da manager di primissimo piano delle imprese partner, esperti della specifica tematica.

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.

Il piano formativo in dettaglio



DIDATTICA FACE TO FACE

Lezioni 68 ore

Testimonianze 25 ore

DIDATTICA ATTIVA

Esercitazioni 14 ore

Casi Aziendali 18 ore

STUDIO INDIVIDUALE 25 ore

1 Business Administration | 150 ore

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

Alberto Pastore, Ordinario, Sapienza Università di Roma, Coordinatore

Sergio Barile, Ordinario, Sapienza Università di Roma

Mauro Gatti, Ordinario, Sapienza Università di Roma

Giuseppe Sancetta, Ordinario, Sapienza Università di Roma

Fabio Castignetti, Director Customer Practice, PwC

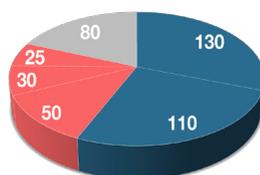
Antonella Di Donato, Founder & Partner, Even Better

Francesco Fattori, Amministratore Delegato, De Cecco

Ivo Ferrario, Direttore Comunicazione e Relazioni esterne, Centromarca

Massimo Ferriani, Partner, PwC

Maurizio Manca, già Amministratore Delegato, Unilever



DIDATTICA FACE TO FACE

Lezioni 130 ore

Testimonianze 110 ore

DIDATTICA ATTIVA

Esercitazioni 50 ore

Casi Aziendali 30 ore

Visite Aziendali 25 ore

STUDIO INDIVIDUALE 80 ore

2 Marketing Management | 425 ore

L'area didattica Marketing Management costituisce il cuore del corso e tratta i contenuti della disciplina seguendo sei 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 alla *Corporate and Marketing Communication* nella quale si approfondiscono le principali aree della comunicazione d'impresa con un'attenzione particolare alla comunicazione di marketing e all'advertising. L'area *Digital Marketing*, vera frontiera del marketing management, è ampliata e arricchita rispetto alle passate edizioni, per adeguare sempre più il profilo degli allievi in uscita alla domanda di professionalità delle imprese. L'obiettivo è acquisire una visione ampia delle contaminazioni digitali del marketing management e sviluppare competenze tecniche adeguate: analisi dei mercati virtuali, strumenti di comunicazione e relazione con i clienti e gli stakeholder, nuovi strumenti e logiche strategico-operative. La sezione *Marketing Focus* è dedicata infine all'approfondimento di argomenti di particolare rilevanza pratica, come ad esempio il Customer Relationship Management, che devono costituire parte della competenza del marketing manager di domani.

Conoscenza e strategie di mercato

Contenuti

- Consumer Behaviour
- Sistema Informativo di Marketing
- Analisi competitiva
- Strategie di mercato
- Segmentazione e Posizionamento
- Pianificazione, organizzazione e controllo di marketing

2a

Teaching Committee

Alberto Mattiacci, Ordinario, Sapienza Università di Roma, Coordinatore
Fabio Babiloni, Associato, Sapienza Università di Roma
Enrico Bonetti, Ordinario, Università della Campania
Regina Brix, Affiliate Professor of Marketing and Visiting Professor of Marketing, ESCP Europe Business School
Federica Ceccotti, Aggregato, Sapienza Università di Roma
Sergio Cherubini, Ordinario, Università di Tor Vergata
Bruno Mazzara, Ordinario, Sapienza Università di Roma

Sonia Biondi, Business Unit Manager, Doxa
Paolo Righetti, Amministratore Delegato, Praxidia
Albino Russo, Direttore Generale & Direttore Ufficio Studi e Settore Economico, ANCC-Coop

Product Offering Management

Contenuti

- Product management
- Brand management
- Politica distributiva
- Pricing
- Sales management e forecasting

2b

Teaching Committee

Alberto Pastore, Ordinario, Sapienza Università di Roma, Coordinatore

Gaetano Aiello, Ordinario, Università di Firenze
Daniele Fornari, Ordinario, Università Cattolica del Sacro Cuore
Alberto Mattiacci, Ordinario, Sapienza Università di Roma
Gaetano "Nino" Miceli, Aggregato, Università della Calabria
Alberto Pastore, Ordinario, Sapienza Università di Roma
Carlo Alberto Pratesi, Ordinario, Università Roma Tre

Andrea Amico, Senior Manager, PwC
Massimo Barbieri, Direttore Franchising, Burger King
Alessandra Bucci, Senior Partner, Join Group
Fabrizio Cannizzaro, CEO, Rispo Froxen Food
Andrea Cuneo, Direttore Marketing, 20th Century Fox Italia
Dante D'angelo, Chief Digital Marketing Officer, Valentino SpA
Barbara Pavone, Direttore Marketing, Warner Bros
Renato Roca, Direttore Marketing, Findus
Vincenzo Tundo, Marketing and Trade Marketing Director, San Benedetto

Corporate and Marketing Communication

Contenuti

- Corporate communication
- Marketing communication
- Advertising
- Unconventional marketing

2c

Teaching Committee

Maria Vernuccio, Associato, Sapienza Università di Roma, Coordinatrice
Federica Ceccotti, Aggregato, Sapienza Università di Roma
Alberto Pastore, Ordinario, Sapienza Università di Roma
Osvaldo Adinolfi, Founder e CCO, TUS The Unusual Suspects
Vittorio Cino, Direttore Public Affair and Communication, Coca-Cola Italia
Lorenzo Lorato, Managing Director & Strategic Planner, Gruppo Roncaglia
Alessandro Militi, Vice President, Fox Networks Group
Marco Ruggeri, General Manager, Red Cell
Alessio Vincenzoni, Client Director, Xister

Digital Marketing

Contenuti

- Digital transformation
- Social Media Strategy
- Digital Advertising
- Search Marketing (SEO/SEM)
- Mobile Marketing
- E-commerce
- Digital metrics
- Digital applications

2d

Teaching Committee

Maria Vernuccio, Associato, Sapienza Università di Roma, Coordinatrice

Margherita Pagani, Associato, EMlyon Business School
Tiziano Vescovi, Ordinario, Università Cà Foscari di Venezia

Matteo Busnelli, Head of Digital Marketing EMEA, FCA
Vincenzo Cosenza, Head of Marketing, Buzzoole
Fausto Di Girolamo, Rome Office Director, 77Agency Srl
Nino Guarnacci, Lead Solution Engineer, Salesforce
Chiara Mauri, Marketing Manager, IAB Italia
Pepe Moder, Partner e Senior Digital Advisor, Imaginars
Danilo Parravano, Information Designer, AKQA
Antonio Pavolini, Strategic Analyst Media Sector, TIM
Pierre Polonelli, Digital Manager, Bolton Alimentari
Mariano Tredicini, Head of Social Communication & TIM Data Room, TIM
Simona Zanette, BU Digital Director, Hearst Digital SA

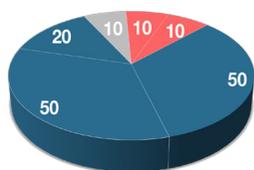
Marketing Focus

Contenuti

- Customer Relationship Management
- Co-Marketing
- Marketing & Entrepreneurship
- Marketing internazionale
- Marketing turistico e territoriale
- Marketing non profit
- Marketing sostenibile

Teaching Committee

Federica Ceccotti, Aggregato, Sapienza Università di Roma, Coordinatrice
Camilla Barbarossa, Associato, Toulouse Business School
Guido Cristini, Ordinario, Università di Parma
Gennaro Iasevoli, Ordinario, Università LUMSA di Roma
Alberto Mattiacci, Ordinario, Sapienza Università di Roma
Laura Michelini, Associato, Università LUMSA di Roma
Costanza Nosi, Associato, Università LUMSA di Roma
Fabiola Sfodera, Aggregato, Sapienza Università di Roma
Donata Vianelli, Associato, Università di Trieste
Sergio Imolesi, Direttore Generale, ANCD
Rodolfo Maralli, Sales and Marketing Director, Banfi



DIDATTICA FACE TO FACE

Lezioni 10 ore
Testimonianze 10 ore

DIDATTICA ATTIVA

Esercitazioni 50 ore
Project Work 50 ore
Business Game 20 ore

STUDIO INDIVIDUALE 10 ore

3 Sponsored Marketing Projects | 150 ore

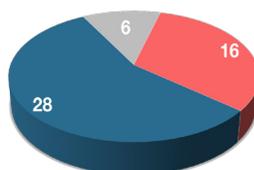
L'area didattica Sponsored Marketing Projects, che si svolge in parallelo con l'area Marketing Management, impegna gli allievi nella realizzazione di quattro project work, co-gestiti con le aziende partner del Master, e del business game Markstrat. Ogni marketing project prevede alcuni giorni di lavoro 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.

Progetti

- Business Game
- Digital Marketing
- Field marketing research
- Piano di comunicazione
- Marketing plan
- Project work competition

Teaching Committee

Federica Ceccotti, Aggregato, Sapienza Università di Roma, Coordinatrice
Attilio Bruni, Professore a contratto, Sapienza Università di Roma
Simona D'Amico, Professore a contratto, Unint e LUMSA
Cecilia Grieco, Assistant Professor, Università LUMSA di Roma
Paolo Righetti, Amministratore Delegato, Praxidia
Simone Rinzivillo, CTO & Co-Founder, Mamadigital
Stella Romagnoli, Executive Director, IAA Italy
Claudio Vaccaro, CEO, BizUp Media



DIDATTICA FACE TO FACE

Lezioni 16 ore

DIDATTICA ATTIVA

Esercitazioni 28 ore

STUDIO INDIVIDUALE 6 ore

4 Management Tools | 50 ore

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 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

- 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
- Applicazioni Office
- Infografiche

4

Teaching Committee

Dan Wiesenfeld, Psicologo - Consulente di Direzione d'Impresa, Coordinatore

Daniele Marcocchia, Strategic Account Director Sector Leader Chemical&Pharma, Adecco

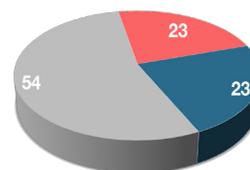
Gabriele Qualizza, Assegnista di Ricerca, Università di Trieste
Angelo Sgroi, Office Manager, Bussoletti Nuzzo & Associati

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.

6 Business English | 100 ore

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.



DIDATTICA FACE TO FACE

Lezioni 23 ore

DIDATTICA ATTIVA

Esercitazioni 23 ore

STUDIO INDIVIDUALE 54 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.

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.

La collana è stata inaugurata nel 2005 e ad oggi conta i seguenti volumi:

- Volume I - 2005, Alberto Mattiacci
- Volume II - 2006, Alberto Pastore
- Volume III - 2007, Sergio Cherubini
- Volume IV - 2008, Gennaro Iasevoli
- Volume V - 2009, Maria Vernuccio
- Volume VI - 2010, Federica Ceccotti
- Volume VII - 2011, Carlo Alberto Pratesi
- Volume VIII - 2012, Enrico Bonetti
- Volume IX - 2013, Angelo Giraldi
- Volume X - 2014, Costanza Nosi
- Volume XI - 2015, Camilla Barbarossa
- Volume XII - 2016, Attilio Bruni
- Volume XIII - 2017, Fabiola Sfodera
- Volume XIV - 2018, Simona D'Amico



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, Digital marketing manager, Responsabile franchising, Responsabile relazioni esterne, Community manager, Store manager, Media consultant, Digital media planner, Web marketing manager, E-commerce manager, Account planner.

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

Oltre il piano formativo

Il master MUMM realizza ogni anno alcune attività culturali che sono parte integrante del progetto formativo.

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.

Nelle precedenti edizioni ci si è confrontati sui seguenti temi:

- 2004 Il marketing fra etica e competizione
- 2005 Consumi e consumatori
- 2006 Oltre la pubblicità? Scenari futuri per il branding
- 2007 Il marketing nell'era della convergenza
- 2008 Global branding
- 2009 Tempi di crisi. Quali conseguenze per il marketing
- 2010 Digital Marketing. Nuove prospettive tra reale e virtuale
- 2011 Consumer Trend. Ma il problema è solo la crisi?
- 2012 Marca, Consumi e Comunicazione
- 2013 Marca, Sostenibilità e Valore
- 2014 Competitività e Relazioni di Filiera
- 2015 Innovare il prodotto, razionalizzare la gamma
- 2016 Marketing e Fiducia
- 2017 Branding e Social Media
- 2018 Sostenibilità e Branding
- 2019 Marketing innovation

Area Risorse di Marketing

Il Master gestisce l'area "Risorse di Marketing", una pagina del proprio sito web ricca di contenuti e strumenti dedicati alla creazione e alla condivisione delle conoscenze di marketing.

Alumni

I diplomati MUMM possono aderire alla Associazione Alumni della Facoltà di Economia e inoltre partecipare a iniziative specifiche organizzate dal Master.

Il MUMM ha attivato e gestisce un gruppo LinkedIn. Gli ex allievi aderenti al gruppo riceveranno informazioni su eventi del MUMM e opportunità di lavoro.

Ammissione e frequenza

Il **bando del Master** scade il 15 gennaio 2020.

Possono accedere al Master laureati, triennali e magistrali, provenienti da tutte le facoltà. Il numero di partecipanti è limitato a un massimo di 30 e i candidati sono selezionati sulla base del curriculum vitae e di una prova orale.

Il corso inizierà a gennaio 2020 e si concluderà a gennaio 2021 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 10.000 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.)
- ▶ 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 presentazione dei nominativi degli studenti al 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 verranno assegnate alcune borse di studio di 10.000 euro* messe a disposizione dall'INPS; queste ultime sono riservate a figli e orfani dei dipendenti e dei pensionati pubblici, utenti dell'INPS gestione separata dipendenti pubblici.

Al migliore allievo del Corso sarà assegnato il riconoscimento intitolato alla memoria del Professor Gennaro Cuomo.



*Gli importi delle borse di studio sono al lordo delle ritenute di legge.

Gli organi

Direttore

Alberto Pastore - Ordinario Sapienza Università di Roma

Coordinatore - Responsabile Collana Best in Class

Alberto Mattiacci - Ordinario Sapienza Università di Roma

Coordinatrici della Didattica

Federica Ceccotti - Aggregato Sapienza Università di Roma

Maria Vernuccio - Associato Sapienza Università di Roma

Consiglio Didattico Scientifico

Sergio Barile

Ordinario Sapienza Università di Roma

Federica Ceccotti

Aggregato Sapienza Università di Roma

Mauro Gatti

Ordinario Sapienza Università di Roma

Alberto Mattiacci

Ordinario Sapienza Università di Roma

Alberto Pastore

Ordinario Sapienza Università di Roma

Giuseppe Sancetta

Ordinario Sapienza Università di Roma

Fabiola Sfodera

Aggregato Sapienza Università di Roma

Maria Vernuccio

Associato Sapienza Università di Roma

Steering Committee

Un comitato di supporto alle attività del Master costituito da esperti provenienti dal mondo accademico, professionale ed imprenditoriale.

Sergio Amati

General Manager IAB Italia

Luigi Bordoni

Presidente e Direttore Generale Centromarca

Enrico Bonetti

Ordinario Seconda Università degli Studi di Napoli

Sergio Cherubini

Ordinario Università Tor Vergata di Roma

Gianmaria Fara

Presidente Eurispes

Gaetano Maria Golinelli

Emerito Sapienza Università di Roma

Gennaro Iasevoli

Ordinario LUMSA

Rodolfo Maralli

Sales and Marketing Director Banfi

Chiara Mauri

Marketing Manager IAB Italia

Mario Morcellini

Commissario AgCom

Carlo Noseda

Presidente IAB Italia

Costanza Nosi

Associato Lumsa

Carlo Alberto Pratesi

Ordinario Università Roma Tre

Riccardo Resciniti

Presidente SIM

Patrizia Tanzilli

Direttore Università Telematica Universitas Mercatorum

L'organizzazione

Responsabile Organizzazione e Rapporti con le Imprese

Anna Mallamaci

Tutor d'Aula e Amministrativo

Luana Gallotta

Tutor Didattici

Attilio Bruni

Simona D'Amico

20
XVIII EDIZIONE
20



www.mumm.it

Per informazioni rivolgersi a:

Dipartimento di Management

Via del Castro Laurenziano, 9 00161 Roma master.marketing@uniroma1.it Tel. +39 06.49766989