

20
23



MASTER UNIVERSITARIO
MARKETING MANAGEMENT

XXI EDIZIONE

MASTER UNIVERSITARIO IN MARKETING MANAGEMENT

Il Master 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.

Da oltre venti anni un ponte verso l'impresa

Il MUMM nasce oltre venti anni fa, in un mondo molto diverso dall'attuale, dove parole come digitale e sostenibile erano ancora interesse di pochi. Il primo logo del MUMM voleva esprimere il legame forte del Master proprio con la propria città: si scelse di richiamare la figura stilizzata dell'angelo di Castel Sant'Angelo. Le attività d'aula si svolgevano sull'Appia Antica, la *regina viarum* della Capitale.



Oggi, in un mondo pienamente globalizzato e interconnesso, il MUMM diventa il laboratorio di formazione dei *Marketers of Tomorrow*, pienamente integrato con le strutture e le attività formative della Sapienza. La Faculty è in costante crescita e il gruppo dei docenti testimonial conta sempre più spesso ex allievi del MUMM, oggi divenuti Marketers compiuti.



I NUMERI DEL MUMM

- ▶ **21ª edizione**
da oltre venti anni un ponte fra Università e Impresa
- ▶ **90% la media del tasso di placement**
entro 12 mesi dal termine del corso
- ▶ **433 gli ex-allievi MUMM**
oggi impegnati in ruoli manageriali nell'ambito del Marketing
- ▶ **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
- ▶ **15 volumi della collana Best in Class**

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...

- 1.** Rinforzare la preparazione teorica acquisita all'Università con competenze tecniche, acquisendo un know how pratico immediatamente spendibile sul mercato del lavoro;
- 2.** Dare un nuovo e più qualificante indirizzo al tuo CV;
- 3.** Imparare cose nuove, scoprire tecniche che non hai studiato all'Università e confrontarti con chi il marketing lo fa davvero;
- 4.** Capire quali concrete possibilità professionali possano esistere per chi, come te, è appassionato di marketing.

...IL MUMM

- 1.** 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;
- 2.** 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;
- 3.** 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;
- 4.** 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 ed è supportato da partner aziendali ed istituzionali di primissimo ordine.

I KEY POINT DEL MUMM:

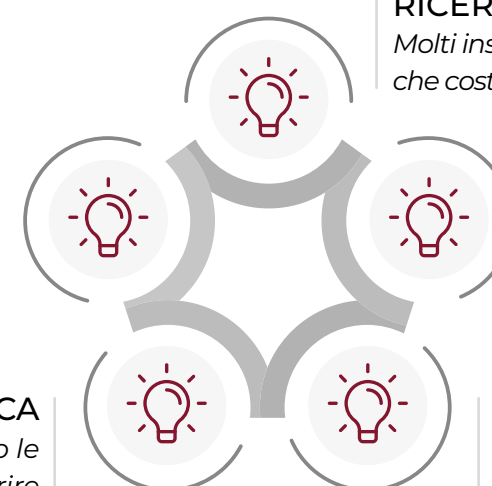
INNOVAZIONE CONTINUA
Il MUMM ha più volte rinnovato la propria offerta formativa, per non perdere contatto con il futuro.

SPERIMENTAZIONE DIDATTICA
Cambiano gli studenti, cambiano le modalità di comunicare e trasferire conoscenza.

RICERCA SCIENTIFICA
Molti insegnano, noi trasferiamo il sapere nuovo che costruiamo ogni giorno con le nostre ricerche.

DIGITALIZZAZIONE
Crediamo nella sua forza, positività e pervasività, nei contenuti e nei metodi didattici.

SOSTENIBILITÀ
Vogliamo formare marketer che condividano i nostri valori: ambiente, società, impresa.



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



LE PARTNERSHIP ISTITUZIONALI »

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

Nelle precedenti 20 edizioni il MUMM ha beneficiato del supporto di:

IMPRESSE
MAIN
PARTNER



ALTRI PARTNER:

Abbott	Toyota F. S.
Accenture	Interflora
AcNielsen	La Gardenia
Adecco	Lottomatica
Alitalia	Mediotrade
Alkemy	Mercedes Benz
Angelini	Merck Serono
Avis Autonoleggio	Monte dei Paschi di Siena
Banca Iccrea	NH Hotels
BeSafe Rate	Nissan
Bricoferr	Playtex
Censis Servizi	Procter & Gamble
Cerved	Publicis
Colgate	Quantcast
Conad Pac 2000	RQ
Doxa	SDA Express Courier
Federclture	Sport Network
Ferrero	Telethon
Findomestic	Tim
Gentilini	UNHCR
Grandi Stazioni	Urban Vision
Granarolo	Wurth
Hertz	Younited Credit
Hurry!	

PARTNER
TECNICI

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 | ► 2022 Digital Angels |



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'industria e la conoscenza delle potenzialità che l'online offre al Sistema Paese a tutti i livelli. Nell'ambito della partnership con il Master MUMM, IAB Italia collabora, in particolare, alla realizzazione dell'Area didattica di Digital Marketing. www.iab.it



La Fondazione Qualivita ha come obiettivo la valorizzazione del settore dei prodotti agroalimentari e vitinicoli DOP IGP STG Italiani. Il progetto Qualivita nasce a Siena nel 2000 con l'obiettivo di valorizzare e tutelare le produzioni agroalimentari europee di qualità. www.qualivita.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.



Trasversalmente alle aree tematiche, il piano formativo offre **4 aree** didattiche **orizzontali**:

BUSINESS
ENGLISH

MANAGEMENT
TOOLS

SPONSORED
MARKETING
PROJECTS

MUMM
HIGHLIGHTS

Il piano formativo si articola in 9 aree tematiche verticali:

1. BUSINESS MANAGEMENT E SOSTENIBILITÀ
2. MARKETING INTELLIGENCE
3. STRATEGIE DI MARKETING
4. PRODUCT OFFERING
5. CORPORATE AND MARKETING COMMUNICATION
6. DIGITAL MARKETING
7. DATA MANAGEMENT
8. MARKETING FOCUS
9. STAGE DI PROGETTO

DIDATTICA ATTIVA

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'adozione di differenti metodi didattici ha l'obiettivo di rendere gli allievi protagonisti del proprio percorso formativo e più consapevoli delle sfide professionali che si troveranno ad affrontare. In ragione del periodo eccezionale che stiamo attraversando, il MUMM garantisce una completa flessibilità in termini di modalità didattica (in presenza, ibrida e remota), a seconda dei vincoli e delle regole imposti dalla pandemia.



L'attività d'aula:



L'impegno complessivo è pari a 1.500 ore ed è così articolato:



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.

A conclusione del corso i partecipanti conseguono titolo di "Master in Marketing Management della Sapienza Università di Roma".

METODI DIDATTICI

- ▶ Lezioni svolte in modalità blended a distanza e, ove consentite, in aula
- ▶ Testimonianze aziendali e case histories
- ▶ Esercitazioni e lavori di gruppo
- ▶ Project work con presentazioni finali
- ▶ Visite aziendali
- ▶ Business game
- ▶ Team building
- ▶ Preparazione al placement

IL PIANO FORMATIVO IN DETTAGLIO

1. Business Management e Sostenibilità | 75 ore

Il marketing si occupa dell'approccio al mercato delle organizzazioni imprenditoriali e delle altre entità socio-economiche, secondo i principi del management. In quest'area didattica vengono fornite ai partecipanti le conoscenze di economia d'impresa propedeutiche ad una interpretazione olistica della disciplina del marketing. In questo quadro, il marketing - disciplina dell'approccio al mercato - viene inquadrato nelle sue relazioni all'interno dell'impresa, con le altre funzioni aziendali, e all'esterno dell'impresa, con i principali stakeholders, richiamando i principi della sostenibilità, non solo economica, ma anche sociale ed ambientale.

CONTENUTI

- ▶ Fondamenti di economia d'impresa
- ▶ Il marketing nell'impresa, nella società e nell'economia
- ▶ La big picture del market driven management
- ▶ Strategie d'impresa
- ▶ Organizzazione aziendale e gestione delle risorse umane
- ▶ Pianificazione e controllo di gestione
- ▶ Sostenibilità e corporate social responsibility

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, Partner, PwC
Stefano Cigarini, Amministratore Delegato, Cinecittà World
Paolo Di Cesare, Partner e Co-founder, Nativa
Antonella Di Donato, Founder & Partner, Even Better
Ivo Ferrario, Direttore Comunicazione & Relazioni Esterne, Centromarca
Maurizio Manca, già Amministratore Delegato, Unilever
Sara Panza, General Manager, Grom
Marco Travaglia, Presidente e CEO, Nestlé Italia
Andrea Iucci, Corporate Vice President Europe, IDEXX
Emiliano Maria Cappuccitti, HR Director, Coca Cola

2. Marketing Intelligence | 75 ore

Il processo di Marketing Management richiede una conoscenza ampia e profonda del mercato. A partire dal Sistema Informativo di Marketing e dall'analisi delle fonti di dati, l'area approfondisce gli approcci, i metodi e le tecniche della ricerca qualitativa e quantitativa utili per la scelta del mercato, l'analisi del consumatore, le decisioni in merito alla definizione e alla gestione della Product Offering. Si focalizza, infine, sul ruolo delle neuroscienze nella ricerca, descrivendo le principali tecniche di neuromarketing.

CONTENUTI

- ▶ Consumer behaviour
- ▶ Sistema informativo di marketing
- ▶ Ricerca qualitativa
- ▶ Ricerca quantitativa
- ▶ Neuromarketing

TEACHING COMMITTEE

Federica Ceccotti, Associata, Sapienza Università di Roma, Coordinatrice
Fabio Babiloni, Ordinario, Sapienza Università di Roma
Sonia Biondi, Business Unit Manager, Doxa
Alberto Dal Sasso, Managing Director, Nielsen
Raffaele Pastore, General Manager, UPA
Albino Russo, Direttore Generale & Direttore Ufficio Studi e Settore Economico, ANCC-Coop
Miguel Salerno, Direttore, Neopsis
Flavio Venturini, Direttore, Iconsulting

3. Strategie di Marketing | 50 ore

La strategia di mercato è un pensiero alto e lungo: considera l'impresa nel suo complesso e alla luce del sistema di relazioni che governa; guarda al lungo periodo. Nuovi valori emergenti e classiche regole del gioco convivono nel disegnare un ambiente competitivo e di marketing estremamente sfidante. Al marketer il compito di attrezzarsi sul piano culturale, imparando le regole del gioco ed etico, facendo propri i valori dominanti della società.

CONTENUTI

- ▶ Analisi competitiva
- ▶ Strategie di mercato
- ▶ Segmentazione e posizionamento
- ▶ Pianificazione, organizzazione e controllo di marketing

TEACHING COMMITTEE

Alberto Mattiacci, Ordinario, Sapienza Università di Roma, Coordinatore
Enrico Bonetti, Ordinario, Università degli Studi della Campania Luigi Vanvitelli
Regina Brix, Affiliate Professor of Marketing, ESCP Europe
Alberto Pastore, Ordinario, Sapienza Università di Roma
Fabrizio Faltoni, Presidente e CEO, Ford Italia
Alessandro Militi, Vice President Disney Media, Marketing & Sales
Carlo Nardello, Chief Strategy, Business Development & Transformation Officer, TIM

4. Product Offering | 125 ore

L'area didattica Product Offering è il cuore del Marketing Management, poiché entra nel vivo della progettazione e gestione del sistema d'offerta nelle sue varie componenti: funzionale (prodotto, servizio), simbolica (marca), strumentale (comunicazione, distribuzione, vendita), economica (prezzo). È l'insieme di questi fattori che costituisce la value proposition al mercato obiettivo. La formazione su queste tematiche viene svolta attraverso frequente ricorso a testimonianze aziendali e a forme di didattica attiva.

CONTENUTI

- ▶ Brand management
- ▶ Gestione ed innovazione di prodotto
- ▶ Politiche distributive, retailing e Omnichannel management
- ▶ Strategie e politiche di prezzo
- ▶ Sales management
- ▶ La product offering nei servizi

TEACHING COMMITTEE

Alberto Pastore, Ordinario, Sapienza Università di Roma, Coordinatore
Giuseppe Bertoli, Ordinario, Università di Brescia
Daniele Fornari, Ordinario, Università Cattolica del Sacro Cuore
Alberto Mattiacci, Ordinario, Sapienza Università di Roma
Gaetano "Nino" Miceli, Associato, Università della Calabria
Carlo Alberto Pratesi, Ordinario, Università Roma Tre
Andrea Amico, Consumer Experience Head, Philip Morris International
Massimo Barbieri, Founder, SOFI
Mario Bini, Regional Marketing Manager Europe, AliExpress, Alibaba Group
Alessandra Bucci, Senior Partner, Join Group
Fabrizio Cannizzaro, Founding Partner, JOIN GROUP
Andrea Cuneo, RDS Radio Dimensione Suono
Antonella Di Donato, Founder & Partner, Even Better
Sergio Imolesi, Direttore Generale ANCD Conad
Barbara Pavone, Chief Marketing & Sales Officer, Lux Vide
Renato Roca, General Manager Findus Switzerland AG, Nomad Foods
Vincenzo Tundo, Marketing and Trade Marketing Director, San Benedetto

5. Corporate and Marketing Communication | 100 ore

I marketer sono chiamati a gestire relazioni sempre più complesse con gli stakeholder; da una parte, seguendo nuove logiche improntate all'apertura e all'interazione e, dall'altra, ricorrendo a media mix ibridi, online e offline. L'area Corporate and Marketing Communication è focalizzata sul management della comunicazione d'impresa in questo nuovo scenario, con particolare riguardo alla componente istituzionale e di marketing, offrendo una visione articolata e approfondita dei nuovi approcci comunicativi per lo sviluppo dell'equity della marca.

CONTENUTI

- ▶ Corporate communication
- ▶ Marketing communication
- ▶ Advertising
- ▶ Unconventional marketing

TEACHING COMMITTEE

Maria Vernuccio, Ordinaria, Sapienza Università di Roma, Coordinatrice
Federica Ceccotti, Associata, Sapienza Università di Roma
Alberto Pastore, Ordinario, Sapienza Università di Roma
Oswaldo Adinolfi, Founder & Chief Communication Officer, TUS The Unusual Suspects
Vittorio Cino, Direttore Generale, Federvini
Lorenzo Lorato, Managing Director & Strategic Planner, Gruppo Roncaglia
Marco Ruggeri, CEO, Oceans Fluid Thinking
Alessio Vincenzoni, Business Unit Manager, Xister

6. Digital Marketing | 100 ore

La rivoluzione digitale sta influenzando l'evoluzione del Marketing Management, che diventa sempre più "virtuale" in ogni suo ambito: analitico, strategico e operativo. L'area Digital Marketing intende formare marketer consapevoli del cambiamento in atto e sviluppare conoscenze e competenze adeguate per agire efficacemente nel nuovo contesto, con particolare riferimento a: strategie di marketing digitale, social media marketing, digital advertising, mobile marketing e digital metrics.

CONTENUTI

- ▶ Digital transformation
- ▶ Social media strategy
- ▶ Digital advertising
- ▶ Search marketing (SEO/SEA)
- ▶ Mobile marketing
- ▶ E-commerce
- ▶ Digital metrics
- ▶ Digital applications

TEACHING COMMITTEE

Maria Vernuccio, Ordinaria, Sapienza Università di Roma, Coordinatrice
Margherita Pagani, Ordinaria, SKEMA Business School
Tiziano Vescovi, Ordinario, Università Cà Foscari di Venezia
Vincenzo Cosenza, Chief Marketing Officer, Buzzoole
Fausto Di Girolamo, Digital Marketing Strategist & Rome Office Director, 77Agency
Nino Guarnacci, Principal Solution Engineer, Salesforce
Chiara Mauri, Education & Content Development Manager, IAB Italia
Pepe Moder, Founder & Partner, Imaginars
Pierre Polonelli, Digital Director, Sofidel S.p.A.
Mariano Tredicini, Head of Social Communication & Data Room, TIM
Simona Zanette, Managing Director, Hearst Digital SA

7. Data Management | 50 ore

La potenzialità dei dati, sempre più variegati e numerosi a disposizione delle imprese, risiede nella possibilità di analizzarli e interpretarli, per descrivere, spiegare, prevedere, valutare i fenomeni. Il data management comporta l'uso di opportune strategie logiche e operative utili a questo scopo e richiede l'acquisizione di conoscenze e competenze di tipo statistico metodologico nonché l'uso di adeguati software.

CONTENUTI

- ▶ Analisi mono e bivariata (Excel e SPSS)
- ▶ Analisi multivariata (SPSS)
- ▶ Infografiche
- ▶ Analisi dei dati testuali (CAQDAS e IRaMuTeq)

TEACHING COMMITTEE

Isabella Mingo, Associata, Sapienza Università di Roma, Coordinatrice
Laura Bocci, Professoressa Aggregata, Sapienza Università di Roma
Fiorenzo Parziale, Professore Aggregato, Sapienza Università di Roma
Angelo Sgroi, Officer Manager, Bussoletti Nuzzo & Associati
Cristina Sofia, Professoressa Aggregata, Sapienza Università di Roma
Daniilo Parravano, Interaction Designer & Project Manager, H-art

8. Marketing Focus | 75 ore

Il Marketing è unità e molteplicità: a un corpo di principi, metodi e tecniche sostanzialmente costanti, si affianca una grande varietà di temi e contesti applicativi. Essere marketer significa perciò giocare sul duplice piano della competenza tecnica e della flessibilità applicativa. Questa area affronta perciò il tema della varietà, affrontando alcune tipiche contestualizzazioni operative della disciplina.

CONTENUTI

- ▶ Customer relationship management
- ▶ Co-marketing
- ▶ Marketing internazionale
- ▶ Marketing turistico e del territorio
- ▶ Marketing non profit
- ▶ Marketing sostenibile

TEACHING COMMITTEE

Alberto Mattiacci, Ordinario, Sapienza Università di Roma, Coordinatore
Camilla Barbarossa, Associata, Toulouse Business School
Gennaro Iasevoli, Ordinario, Università LUMSA di Roma
Laura Michellini, Associata, Università LUMSA di Roma
Fabiola Sfodera, Aggregata, Sapienza Università di Roma
Donata Vianelli, Ordinaria, Università di Trieste
Rodolfo Maralli, Sales and Marketing Director, Banfi
Romeo Orlandi, Sinologo, Economista e Vice-presidente, ASEAN Association

9. Stage di Progetto | 500 ore

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.



Trasversalmente alle aree tematiche verticali il piano formativo offre 4 aree didattiche orizzontali:

1. 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.

2. 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 tecniche, 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

TEACHING COMMITTEE

Dan Wiesenfeld, Partner, Challenge Learning International, Coordinatore
Daniele Marcocchia, Head of Business Development, The Adecco Group

3. Sponsored Marketing Projects | 175 ore

L'area impegna gli allievi per tutta la durata del corso coinvolgendoli nella realizzazione di project work co-gestiti con aziende partner del Master e del business game Markstrat. Ogni progetto prevede alcuni giorni di lavoro in team su problematiche reali d'impresa e, al termine, una presentazione formale dei risultati. In tal modo, gli allievi potranno applicare concretamente le conoscenze acquisite in aula e sviluppare le competenze di team working e public speaking.

CONTENUTI

- ▶ Product offering e valore per il consumatore
- ▶ Field marketing research
- ▶ Piano di comunicazione
- ▶ Social media strategy
- ▶ Marketing plan
- ▶ Business game
- ▶ Project work competition

TEACHING COMMITTEE

Federica Ceccotti, Associata, Sapienza Università di Roma, Coordinatrice
Chiara Bartoli, Institutional Relations, Events and Digital Communication Manager, Comitato Leonardo
Attilio Bruni, Ricercatore a tempo determinato, Università LUMSA
Simona D'Amico, Professoressa a Contratto, Unint, LUMSA, Luiss e Sapienza Università di Roma
Cecilia Grieco, Ricercatrice, Sapienza Università di Roma
Michela Patrizi, Dottoranda di Ricerca, Sapienza Università di Roma
Paolo Righetti, CEO, Teleperformance Knowledge Services
Simone Rinzivillo, CEO & Co-Founder, Archetipo Agency
Stella Romagnoli, Executive Director, IAA Italy
Claudio Vaccaro, Co-Founder & Chairman, Epicode School

4. Mumm Highlights | 25 ore

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.

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 | ▶ 2011 Consumer trend. Ma il problema è solo la crisi? |
| ▶ 2005 Consumi e consumatori | ▶ 2012 Marca, consumi e comunicazione |
| ▶ 2006 Oltre la pubblicità? Scenari futuri per il branding | ▶ 2013 Marca, sostenibilità e valore |
| ▶ 2007 Il marketing nell’era della convergenza | ▶ 2014 Competitività e relazioni di filiera |
| ▶ 2008 Global branding | ▶ 2015 Innovare il prodotto, razionalizzare la gamma |
| ▶ 2009 Tempi di crisi. Quali conseguenze per il marketing | ▶ 2016 Marketing e fiducia |
| ▶ 2010 Digital marketing. Nuove prospettive tra reale e virtuale | ▶ 2017 Branding e social media |
| | ▶ 2018 Sostenibilità e branding |
| | ▶ 2019 Marketing innovation |

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.

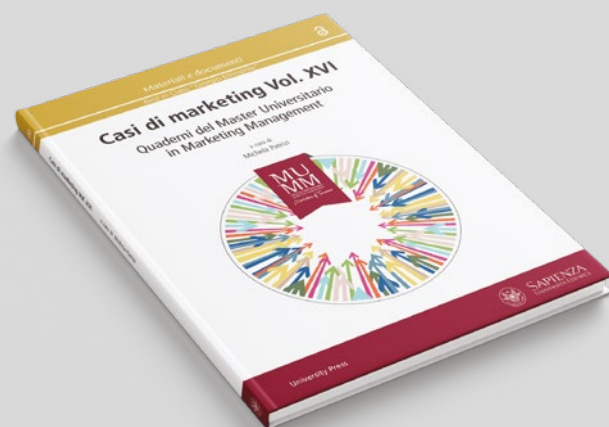
Area Risorse di Marketing

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.

SERIE BEST IN CLASS “GIORGIO EMINENTE”

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 |
| ▶ Volume XV | 2020, Alessio di Leo |
| ▶ Volume XVI | 2021, Michela Patrizi |



Crediamo nel marketing come forma di pensiero competitivo sostenibile.

Direttore MUMM

Il Prof. Pastore, direttore del Master, condivide con i marketer del domani i 9 motivi per scegliere il Master MUMM.

2023

“Perché scegliere il MUMM”

Professor Alberto Pastore

XXI EDIZIONE

Coordinatore del Master MUMM

Il Prof. Mattiacci racconta gli aspetti chiave per chi vuole fare del marketing la propria professione.

2023

“Le tre cose che imparerai con noi”

Professor Alberto Mattiacci

XXI EDIZIONE

COME ISCRIVERSI AMMISSIONE FREQUENZA



La scadenza per la presentazione della domanda di ammissione al Master è il 16 gennaio 2023.

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 2023 e si concluderà a gennaio 2024 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.

Borse e premi di studio

In base alla graduatoria di ammissione verranno assegnate alcune borse di studio 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.



Marketers of Tomorrow



SCARICA IL BANDO



La Direzione del Master in occasione del conferimento della laurea ad honorem Sapienza in Marketing a Philip Kotler.

LA QUOTA COMPRENDE
**oltre alla fruizione
dell'attività didattica:**



**MATERIALI
DIDATTICI**

Case study, esercitazioni, dispense, ecc.



**SIMULAZIONE
DI GESTIONE**

Marketing business game con l'ausilio del software Markstrat.



**SERVIZIO
CAREER**

Presentazione dei nominativi degli studenti al network di aziende referenti del Master ai fini di un più agevole inserimento nel mondo del lavoro.

LA FACULTY DEL MUMM



DIRETTORE

ALBERTO PASTORE

ORDINARIO SAPIENZA UNIVERSITÀ DI ROMA



È Professore Ordinario di Management alla Sapienza, dove insegna Marketing e Strategie d'Impresa. Direttore del Dipartimento di Management, Direttore del Master in Marketing Management (MUMM), Delegato per il Placement della Sapienza. Fondatore e Former President della Società Italiana di Management (SIMA www.societamanagement.it). Già Direttore del PHD in Management della Sapienza e già Direttore della Sezione Impresa & Management della Sapienza. Co-Editor in Chief della rivista Sinergie-Italian Journal of Management, Editor in Chief delle Collane "International series in advanced management studies" di Springer, e "Management" di Mc Graw Hill e membro dei comitati scientifici di numerose altre riviste e colla-

ne. Companion della British Academy of Management, Emerito della Società Italiana di Marketing (SIM), membro della Marketing all of fame Academy dell'American Marketing Academy (AMA) di New York. Già Presidente del Premio Marketing SIM. Chair della International Marketing Trends Conference (IMTC). Consigliere della Fondazione Giulio Pastore e della Fondazione Sostenibilità e Valore. Autore di 11 libri e circa 150 pubblicazioni scientifiche e advisor per imprese ed organizzazioni su temi di Strategie, Marketing, Retailing, Comunicazione, Sostenibilità.



COORDINATORE - RESPONSABILE COLLANA BEST IN CLASS

ALBERTO MATTIACCI

ORDINARIO SAPIENZA UNIVERSITÀ DI ROMA

Laureato con lode in Economia e Commercio alla Sapienza, PhD, è professore ordinario dal 2008. Insegna Marketing Planning alla magistrale in Sapienza ed è Senior Fellow in Luiss Business School. Integra l'attività accademica con quella di business advisor, speaker e di servizio alle pubbliche istituzioni. In particolare, è presidente del Comitato Scientifico Eurispes, Former President della Società Italiana Marketing, direttore del Centro di Ricerca e Alta Formazione Internazionale Sanguis Jovis della Fondazione Banfi. Siede nel CdA dell'EUR SpA e di alcune fondazioni culturali nazionali.

Rappresenta l'Italia nel board Wine Market Observatory presso la Commissione Europea DG AGRI. I suoi interessi scientifici s'incentrano prevalentemente sulle scelte di

mercato delle imprese, ponendo al centro la figura del consumatore, studiato sia nel quadro evolutivo della società e dell'economia, che nella prospettiva delle strategie e politiche imprenditoriali. Ha al proprio attivo oltre 150 lavori fra libri, manuali didattici, articoli scientifici e divulgativi, rapporti e relazioni a convegni nazionali e internazionali. Tiene una rubrica settimanale di divulgazione economica -EconomicaMente- su Leggo e una mensile di marketing per Harvard Business Review Italia. Ha oltre diecimila follower su LinkedIn.

www.albertomattiacci.it

COORDINATRICE DELLA DIDATTICA

MARIA VERNUCCIO

ORDINARIA SAPIENZA UNIVERSITÀ DI ROMA



Professoressa ordinaria di Economia e Gestione delle Imprese, attualmente insegna Digital Marketing e Ricerche di Marketing (Master's degree) presso la Facoltà di Economia della Sapienza Università di Roma, dove ha conseguito il Dottorato di ricerca in Management. Autrice di oltre 100 pubblicazioni scientifiche nazionali e internazionali, le sue macro-aree di ricerca prioritarie sono il digital marketing, l'intelligenza artificiale, il branding e la comunicazione d'impresa. Ha al suo attivo circa 50 progetti di ricerca in ambito manageriale e di marketing finanziati da enti di ricerca e imprese. Nell'ambito del

Dottorato in "Management, Banking and Commodity Sciences" (Dipartimento di Management di Sapienza Università di Roma) è componente del Collegio dei docenti e responsabile del Curriculum Management. È al secondo mandato nel Consiglio di Presidenza della Società Italiana Marketing ed è Delegata per la Comunicazione per la stessa Società. Vincitrice di diversi premi a livello nazionale e internazionale per la qualità delle pubblicazioni scientifiche e dell'attività di ricerca, è reviewer per numerose riviste scientifiche e componente di diversi comitati scientifici-co-editoriali.

COORDINATRICE DELLA DIDATTICA

FEDERICA CECCOTTI

ASSOCIATA SAPIENZA UNIVERSITÀ DI ROMA



Professoressa associata di Economia e Gestione delle Imprese alla Sapienza Università di Roma. Laureata con lode in Economia presso Sapienza Università di Roma, ha conseguito il Dottorato di Ricerca presso lo stesso Ateneo. Dopo un assegno di ricerca all'Università di Siena, è diventata Ricercatrice e successivamente Professoressa Associata presso la Facoltà di Economia di Sapienza, dove insegna nei corsi magistrali di Corporate and Marketing Communication e Marketing del Turismo. I suoi interessi di ricerca si concentrano su tematiche relative alla comunicazione istituzionale e di marketing, alle relazioni tra gli attori della comunicazione

e al funzionamento dei business model dei communication player. In tali ambiti, ha al suo attivo oltre cinquanta pubblicazioni scientifiche nazionali e internazionali, alcune delle quali hanno ricevuto il riconoscimento di premi per la qualità dei lavori di ricerca. Partecipa al Consiglio Didattico Scientifico del Master MUMM e al Comitato Scientifico della Collana di volumi "Casi di Marketing – Best in Class". Svolge l'attività di reviewer per diverse riviste accademiche e per le principali Collane italiane di volumi sul Management e la Comunicazione. È delegata alla comunicazione per il Corso di Laurea in Management delle imprese, Sapienza.

GLI ORGANI

Consiglio Didattico Scientifico Sapienza Università di Roma

Federica Ceccotti

Associata

Mauro Gatti

Ordinario

Alberto Mattiacci

Ordinario

Alberto Pastore

Ordinario

Giuseppe Sancetta

Ordinario

Fabiola Sfodera

Aggregata

Maria Vernuccio

Ordinaria

Steering Committee

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

Sergio Amati

General Manager IAB Italia

Angelo Baiocchi

Presidente, Publicis Media

Ivo Ferrario

Direttore Comunicazione e Relazioni
Esterne 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

Rodolfo Maralli

Sales and Marketing Director Banfi

Chiara Mauri

Education & Content Development
Manager IAB Italia

Costanza Nosi

Associata Lumsa

Carlo Alberto Pratesi

Ordinario Università Roma Tre

Riccardo Resciniti

Past President SIM

Stella Romagnoli

Executive Director IAA
(International Advertising Association)

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

Michela Patrizi

Maria Carmen Di Poce



**IL MASTER UNIVERSITARIO
CHE PARLA ALLA TUA PASSIONE**



mumm.it

Per informazioni rivolgersi a: Dipartimento di Management

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

