2027

FACOLTÀ DI ECONOMIA
SAPIENZA
UNIVERSITÀ DI ROMA

MU
MM
MASTER UNIVERSITARIO
MARKETING MANAGEMENT
Marketers of Tomorrow

MASTER UNIVERSITARIO
MARKETING MANAGEMENT

XXV EDIZIONE

XXV 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 di Sapienza, Università di Roma.

Da venticinque anni un ponte verso l'impresa

Oggi, in un mondo pienamente globalizzato e interconnesso, il MUMM è un 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 affermati.

I numeri del MUMM

- **25a edizione**
  da venticinque anni un ponte fra Università e Impresa
- **90% la media del tasso di placement**
  entro 12 mesi dal termine del corso
- **Oltre 500 gli ex-allievi MUMM**
  oggi impegnati in ruoli manageriali nell'abito 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 partner del master**
- **19 volumi della collana Best in Class**

I key point del MUMM

- **Innovazione continua**
  Il MUMM si rinnova ogni anno, modificando il piano formativo e sperimentando nuovi metodi didattici
- **Valorizzazione delle differenze**
  Riteniamo che ogni persona abbia delle potenzialità uniche e lavoriamo per farle emergere attraverso un mentoring personalizzato
- **Sostenibilità**
  Vogliamo formare marketer che condividano i nostri valori sul piano ambientale e sociale per fare la differenza nelle imprese
- **Digitalizzazione**
  Crediamo nella sua forza, positività e pervasività, nei contenuti e nei metodi didattici
- **Team working**
  Stimoliamo il lavoro di gruppo attraverso numerosi progetti in collaborazione diretta con le imprese partner

Perchè 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;
2. Dare un nuovo e più qualificante indirizzo al tuo CV;
3. Imparare cose nuove, scoprire tecniche che non hai studiato all'Università e metterti alla prova su progetti aziendali concreti;
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 in collaborazione con le imprese, diverso nelle attività e nei contenuti rispetto alla didattica universitaria;
2. Ti consente di conseguire un titolo prestigioso e riconosciuto nel mondo del lavoro, attraverso un percorso personalizzato adatto a tutti i profili culturali;
3. Invita in aula i migliori docenti italiani di Marketing e manager d'impresa, che insegnano ciò su cui fanno ricerca e propongono brief concreti da sviluppare e presentare;
4. Ti offre una formazione completa e aggiornata in tutte le aree del Marketing Management, con un costante focus sulle tematiche più innovative.

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;
- Consente agli allievi di collaborare con le imprese nello sviluppo di innovativi progetti di Marketing, con il tutoraggio della Faculty e dei manager che propongono i casi in aula;
- Conduce ogni allievo a migliorare il proprio livello di conoscenza della 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;
- Permette a ogni allievo di accrescere il proprio potenziale di employability anche grazie a un tutoraggio personalizzato per la preparazione al placement;
- Offre una qualificata esperienza di stage in azienda ed è supportato da partner aziendali ed istituzionali di primissimo ordine.

XXV EDIZIONE

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 24 edizioni il MUMM ha beneficiato del supporto di:

IMPRESE MAIN PARTNER

PARTNER TECNICI

ALTRI PARTNER

Abbott	Change	La Gardenia	SDA Express Courier
Accenture	Conad Pac 2000	Leroy Merlin	Società Sportiva Lazio
AcNielsen	Conbipel	Like Reply	Sport Network
Ad Maiora	Coop	Marilab	Stanhome
Adn Kronos	Dacia	McArthur Glen	TBWA
Aleteia	Federculture	Mediatrade	Telethon
Alkemy	Federmanager	Merck Serono	TIM Enterprise
Angelini	Findomestic	Monte dei Paschi di Siena	Toyota
Arena	Grandi Stazioni	NH Hotels	TUS
Avis Autonoleggio	Granarolo	Nissan	UNHCR
Banca Iccrea	Hertz	Novigos	Urban Vision
BeSafe Rate	Hurry!	Playtwex	Webuild
Bricofer	Interflora	Publicis	Wurth
Carl Lovers	IAA Italy	Quantcast	Y&R
Censis Servizi	Immobiliare.it	RQ	Younited Credit
Cerved	Isko		

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
- **2012** Banfi
- **2013** Gruppo birra Peroni
- **2014** Conad
- **2015** Telecom Italia
- **2016** GN Research
- **2017** CSI Findus
- **2018** FS Italiane
- **2019** 77 Agency
- **2022** Digital Angels
- **2023** NBC Universal
- **2024** Saatchi & Saatchi
- **2025** Like Reply
- **2026** Bricofer

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. **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 una Fondazione che opera in Italia dal 1982 nel campo della ricerca politica, economica e sociale. L'Istituto è diventato uno delle più autorevoli agenzie di riferimento culturale per il mondo istituzionale, politico, economico e dell'informazione. **www.eurispes.it**

IAB Italia è l'Associazione italiana che rappresenta gli operatori del mercato della comunicazione digitale interattiva nel nostro Paese. La missione di IAB è contribuire alla diffusione della cultura digitale e di internet, promuovere l'industry e la conoscenza delle potenzialità che l'online offre al Sistema Paese. Nell'ambito della partnership con il Master MUMM, IAB Italia collabora alla realizzazione dell'Area didattica di Digital Marketing. Durante la 24esima edizione ha finanziato un premio di merito per un(a) studente(ssa) dell'aula MUMM **www.iab.it**

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 si articola in **9 aree tematiche verticali**:

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

Guarda un video reel delle nostre attività:

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

1. BUSINESS ENGLISH
2. MANAGEMENT TOOLS
3. SPONSORED MARKETING PROJECTS
4. MUMM HIGHLIGHTS

Didattica attiva

Il Master MUMM si distingue dalla didattica universitaria tradizionale per l'adozione di metodologie didattiche attive, che rendono gli allievi e le allieve protagoniste del proprio percorso formativo. Un approccio orientato allo sviluppo delle competenze richieste dalle aziende partner, alla preparazione alle sfide professionali e alla garanzia del placement per tutti gli studenti.

Metodi didattici

- Lezioni svolte in presenza e, in casi eccezionali, a distanza
- Testimonianze aziendali e case histories
- Esercitazioni e lavori di gruppo
- Preparazione al placement
- Project work con presentazioni finali e aziendali
- Visite aziendali
- Team building
- Business game

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

Lezioni	300 ore
Testimonianze e casi aziendali	250 ore
Esercitazioni, project work e business game	250 ore
Studio individuale	100 ore
Project work finale	100 ore
Stage di progetto	500 ore

Ogni area didattica ha un **Teaching Committee** composto da professori universitari 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 di 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

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
- Digital Transformation
- Strategie d'impresa
- Organizzazione aziendale e gestione delle risorse umane
- Pianificazione e controllo di gestione
- Sostenibilità e corporate social responsability

TEACHING COMMITTEE

Alberto Pastore, Ordinario, Sapienza Università di Roma, Coordinatore
Alessandra Bucci, President Join Group, Membro CdA Atac Spa, Unidata, CY4Gate
Francesca Cuomo, Ordinaria, Sapienza Università di Roma
Paolo Di Cesare, Co-founder, Nativa
Maurizio Manca, già Amministratore Delegato, Unilever
Renato Roca, Country Manager, Findus Italia
Giuseppe Sancetta, Ordinario, Sapienza Università di Roma
Marco Travaglia, Presidente e CEO, Nestlé Italia e Malta





Il piano formativo in dettaglio

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, Associate Director, VVA Market Research
Patrizia Cherubino, Head of Neuromarketing Research, Brainsigns
Valeria De Martino, Researcher, ISTAT
Raffaele Pastore, General Manager, UPA
Albino Russo, Direttore Generale ANCC-Coop

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**
Andrea Bartolomeo, Country Manager & Vice President, Saic Motor Italy
Enrico Bonetti, Ordinario, Università degli Studi della Campania Luigi Vanvitelli
Alessio Di Leo, Ricercatore, Sapienza Università di Roma
Antonio Funiciello, Head of Identity Management, Eni
Luigi Onorato, Partner, Deloitte

Il piano formativo in dettaglio

4 PRODUCT OFFERING - 75 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 e innovazione del 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
Massimo Barbieri, Founder, SOFI
Fabrizio Cannizzaro, Founding Partner, JOIN Group
Andrea Cuneo, Country manager, JustWatch
Antonella Di Donato, Founder & Partner, Even Better
Giovanni Mattia, Associato, RomaTre
Roberta Parollo, Senior Consultant in Marketing and Communication Strategies, NADLER LARIMER & MARTINELLI
Carlo Alberto Pratesi, Ordinario, Università Roma Tre
Stella Romagnoli, Executive Director, IAA Italy









Il piano formativo in dettaglio

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

TEACHING COMMITTEE

Maria Vernuccio, Ordinaria, Sapienza Università di Roma, Coordinatrice
Osvaldo Adinolfi, Marketing Communication Strategist and Creative Director, Founder and CEO, TUS The Unusual Suspects
Emanuela Angori, Corporate and Internal Communication Director, Branding Senior Manager, Webuild Group
Giorgia Di Cristo, Marketing Director, Universal Pictures International Italy srl
Alessandro Furgione, CEO, A. Manzoni & C.
Stella Romagnoli, Executive Director, IAA Italy
Giuseppina Scuriatti, Vice President Marketing, Digital & iLottery Business, Brightstar Italia
Alessio Vincenzoni, Senior Manager, Xister Reply

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 mariketing (SEO/SEA)
- Mobile marketing
- E-commerce
- Digital metrics
- Digital applications
- AI & Marketing

TEACHING COMMITTEE

Maria Vernuccio, Ordinaria, Sapienza Università di Roma, Coordinatrice
Marco Cefalo, Client Success Manager, Spotify
Vincenzo Cosenza, Marketing & Innovation Consultant, Founder Osservatorio Metaverso
Nicoletta De Vincenzi, Independent Board Member, AI Strategy Advisor and Certified Innovation Manager
Fausto Di Girolamo, Digital Experience Senior Director, Jakala Digital&Media
Nino Guarnacci, Director, Solution Engineering, Salesforce
Margherita Pagani, Ordinaria, SKEMA Business School
Pierre Polonelli, Digital Director, Sofidel S.p.A.
Simone Rinzivillo, CEO & Co-founder, Archetipo Agency
Piermario Tedeschi, Founder, Digital Angels

Il piano formativo in dettaglio

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

- Dati, Analytics e AI nel Marketing: il ruolo dei dati nel marketing odierno
- Analisi mono e bivariata (Excel e SPSS)
- Infografiche

TEACHING COMMITTEE

Michela Patrizi, Ricercatrice, Sapienza Università di Roma, Coordinatrice
Danilo Parravano, Senior User Interaction Designer, AKQA
Angelo Sgroi, Officer Manager, Carbonetti & Associati
Mariano Tredicini, Head of Social Platforms & Data Analysis, TIM

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
Rodolfo Maralli, Presidente, Banfi
Laura Michelini, Ordinaria, Università LUMSA di Roma
Fabiola Sfodera, Associata, Sapienza Università di Roma
Alessandro Simoni, B2C National Sales Director
Donata Vianelli, Ordinaria, Rector, Università di Trieste

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.

Il piano formativo in dettaglio

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

1 BUSINESS ENGLISH - 100 ORE

La conoscenza della lingua inglese è indispensabile per un aspirante manager. Nell'area Business English, grazie al supporto didattico di un partner specializzato di elevato standing (es., British School, Wall Street English), gli allievi migliorano le competenze linguistiche soprattutto in ambito economico-manageriale, nella prospettiva di ottenere una certificazione internazionale riconosciuta dalla business community.

2 MANAGEMENT TOOLS - 100 ORE

L'area didattica Management Tools offre agli allievi la possibilità di acquisire soft skills che non vengono solitamente sviluppate nei tradizionali percorsi universitari, e che invece sono fondamentali sia per un efficace inserimento in azienda sia per una proficua crescita professionale. Attraverso esercitazioni e simulazioni, si lavora su: team building, tecniche di presentazione e public speaking, project management, self empowerment e preparazione al placement. Inoltre, il MUMM offre un servizio di mentoring personalizzato per accrescere il potenziale di employability.

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
- Negoziazione interculturale

TEACHING COMMITTEE

Maria Vernuccio, Ordinaria, Sapienza Università di Roma, Coordinatrice
Daniele Marcocchia, Head of Business Development, The Adecco Group
Alessandro Sansavini, Co-founder e consulente, CHANGE Project
Umberto Trulli, International Executive Coah
Dan Wiesenfeld, Consumer Services Consultant and Contractor





Il piano formativo in dettaglio

3 SPONSORED MARKETING PROJECTS - 50 ORE

L'area impegna gli allievi per tutta la durata del corso coinvolgendoli nella realizzazione di project work cogestiti 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
Alessandro Furgione, CEO, A. Manzoni & C.
Cecilia Grieco, Associata, Sapienza Università di Roma
Donatello Guarino, Head of Operations, Digital Angels
Stella Romagnoli, Executive Director, IAA Italy
Giuseppina Scuriatti, Vice President Marketing, Digital & iLottery Business, Brightstar Italy

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 discussant accademico e con largo spazio agli interventi degli allievi del Master. Inoltre, l'area didattica include le visite aziendali in imprese partner del Master durante tutta la durata del corso, coinvolgendo manager con una solida esperienza sui temi del marketing.





Il Master oltre l'aula

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
- **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 consumatori
- **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
- **2023**: Diversity & Inclusion nelle strategie di branding

▸ Alumni

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

▸ Area Risorse di Marketing

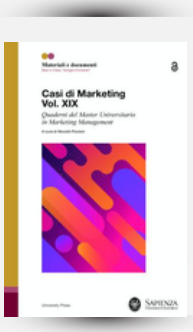
Il Master gestisce l'area "Risorse di Marketing", una pagina del proprio sito web ricca di contenuti e strumenti dedicati alla creazione e alla condivisione delle conoscenze di marketing.

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, ideata e diretta dal professor Alberto Mattiacci. 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 **Alberto Mattiacci** (2005)	Volume II **Alberto Pastore** (2006)	Volume III **Sergio Cherubini** (2007)	Volume IV **Gennaro Iasevoli** (2008)
Volume V **Maria Vernuccio** (2009)	Volume VI **Federica Ceccotti** (2010)	Volume VII **Carlo Alberto Pratesi** (2011)	Volume VIII **Enrico Bonetti** (2012)
Volume IX **Angelo Giraldi** (2013)	Volume X **Costanza Nosi** (2014)	Volume XI **Camilla Barbarossa** (2015)	Volume XII **Attilio Bruni** (2016)
Volume XIII **Fabiola Sfodera** (2017)	Volume XIV **Simona D'Amico** (2018)	Volume XV **Alessio Di Leo** (2020)	Volume XVI **Michela Patrizi** (2021)
Volume XVII **Chiara Bartoli** (2023)	Volume XVIII **Cecilia Grieco** (2024)	Volume XIX **Niccolò Piccioni** (2025)	



Come iscriversi? Ammissione e frequenza

La scadenza per la presentazione della domanda di ammissione è il **29 gennaio 2027**

- 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 currivulum vitae e di una prova orale.
- Il corso inizierà a febbraio 2027 e si concluderà a gennaio 2028 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:

VISITE AZIENDALI

Incontri con i manager presso le sedi delle imprese partner.

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.

SIMULAZIONE DI GESTIONE

Marketing business game con l'ausilio del software Markstrat.

TUTORAGGIO PERSONALIZZATO

Servizio personalizzato preparazione al placement.

MATERIALI DIDATTICI

Dispense, esercitazioni, case study e materiale multimediale.

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(la) migliore allievo/a del corso sarà assegnato il riconoscimento intitolato alla memoria del Professor Gennaro Cuomo.

SCARICA QUI IL BANDO!









La Faculty del MUMM



MARIA VERNUCCIO
DIRETTRICE
Ordinaria Sapienza, Università di Roma

Professoressa Ordinaria di Economia e Gestione delle Imprese alla Facoltà di Economia della Sapienza Università di Roma - dove ha conseguito il Dottorato in Management - attualmente insegna Digital Marketing e Ricerche di Marketing nel corso di Laurea magistrale in Management delle imprese. Autrice di oltre 100 pubblicazioni scientifiche nazionali e internazionali, concentra la sua ricerca su digital marketing, intelligenza artificiale, branding e comunicazione d'impresa. Ha diretto o partecipato a circa 50 progetti di ricerca in collaborazione con enti di ricerca e aziende in ambito manageriale e di Marketing.
Delegata al Placement e ai tirocini per la Facoltà, fa parte del Collegio dei Docenti del Dottorato in "Management, Banking and Commodity Sciences". E' membro del Consiglio Direttivo della Società Italiana Management e ne coordina il Gruppo tematico "Marketing". Ha vinto numerosi premi nazionali e internazionali per la qualità della ricerca e delle pubblicazioni, ed è reviewer per diverse riviste scientifiche internazionali, nonché componente di comitati scientifico-editoriali, tra cui Sinergie Italian Journal of Management, Italian Journal of Marketing e la Collana di Management di McGraw-Hill Education.



ALBERTO PASTORE
PRESIDENTE DEL CONSIGLIO DIDATTICO SCIENTIFICO
Ordinario Sapienza, Università di Roma

È Professore Ordinario di Management alla Sapienza, dove insegna Marketing e Strategie d'Impresa. Pro Rettore al "Trasferimento tecnologico, Imprenditorialità, Placement" e Direttore del Dipartimento di Management Sapienza Università di Roma. Presidente del Consiglio Didattico Scientifico del Master in Marketing Management (MUMM). Fondatore e Former President della Società Italiana di Management (SIMA). Già Direttore del PHD in Management della Sapienza. 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 McGraw Hill e membro dei comitati scientifici di numerose altre riviste e collane. 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. Chair della "International Marketing Trends Conference" (IMTC). Già Presidente del Premio Marketing per l'Università SIM. Consigliere della Fondazione Giulio Pastore e della Fondazione Sostenibilità e Valore. Autore di 12 libri e oltre 200 pubblicazioni scientifiche e advisor per imprese ed organizzazioni su temi di Strategia, Marketing, Retailing, Comunicazione, Sostenibilità.



FEDERICA CECCOTTI
COORDINATRICE
Associata Sapienza, Università di Roma

Professoressa associata di Economia e Gestione delle Imprese presso il Dipartimento di Management, Sapienza Università di Roma, dove insegna Corporate and Marketing Communication e Market Driven Management nel Corso di laurea magistrale in Management delle imprese. I suoi interessi di ricerca si concentrano sul branding, la comunicazione istituzionale e di marketing, le relazioni tra gli attori della comunicazione e i business model dei communication player. In tali ambiti, ha al suo attivo oltre settanta 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". Fa parte del Collegio dei Docenti del Dottorato in "Management, Banking and Commodity Sciences" e della Giunta di Facoltà di Economia. E' Consigliere di Presidenza della Società Italiana Marketing (SIM) ed è Delegata alla Comunicazione della Società Scientifica, oltre che Responsabile nazionale della challenge SIM Marketing for Good. Svolge l'attività di reviewer per diverse riviste accademiche e per le principali Collane italiane di volumi sul Management e la Comunicazione.



ALBERTO MATTIACCI
PRESIDENTE STEERING COMMITTEE - RESPONSABILE COLLANA BEST IN CLASS
Ordinario Sapienza, Università di Roma

Laureato con lode in Economia e Commercio alla Sapienza, PhD in Management, è professore ordinario dal 2008. Insegna Marketing Planning alla magistrale in Sapienza ed è Senior Fellow in Luiss Business School, dove progetta e dirige programmi di Executive Education. 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 e cofondatore della Società Italiana Management, direttore del Centro di Ricerca e Alta Formazione Internazionale Sanguis Jovis della Fondazione Banfi. Siede nei CdA di alcune fondazioni culturali nazionali e 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 e sul cambiamento della società ed economia, 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 200 lavori fra libri, manuali didattici, articoli scientifici e divulgativi, rapporti e relazioni a convegni nazionali e internazionali. Giornalista pubblicista, tiene una rubrica settimanale di divulgazione economica -EconomicaMente- su Leggo e una mensile di marketing per Harvard Business Review Italia. Ha oltre 14mila follower su Linkedin.
www.albertomattiacci.it

Consiglio Didattico Scientifico Sapienza Università di Roma

Federica Ceccotti
Associata
Alessio Di Ieo
Ricercatore
Mauro Gatti
Ordinario
Alberto Mattiacci
Ordinario
Alberto Pastore
Ordinario
Michela Patrizi
Ricercatrice
Giuseppe Sancetta
Ordinario
Fabiola Sfodera
Associata
Maria Vernuccio
Ordinaria

L'organizzazione

Responsabile organizzazione e rapporti con le imprese
Anna Mallamaci

Communication Manager
Sara Boccalini
Maria Carmen Di Poce

Tutor didattici
Sara Boccalini
Maria Carmen Di Poce
Chiara Scrimieri

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

Enrico Bonetti
Ordinario Università degli Studi della Campania Luigi Vanvitelli

Vittorio Cino
Direttore Generale Centromarca e IBC

Nicoletta De Vincenzi
Independent Board Member, AI Strategy Advisor and Certified Innovation Manager

Gian Maria Fara
Presidente Eurispes

Gennaro Iasevoli
Ordinario LUMSA di Roma

Rodolfo Maralli
Presidente Banfi

Costanza Nosi
Ordinaria LUMSA

Carlo Alberto Pratesi
Ordinario Università Roma Tre

Stella Romagnoli
Executive Director IAA (International Advertising Association)

Alessandro Simoni
B2C National Sales Director

Alessio Vincenzoni
Business Unit Manager, Xister Reply

Dove siamo?



Per **informazioni** rivolgersi a:

Dipartimento di Management

Via del Castro Laurenziano, 9 00161 Roma

master.marketing@uniroma1.it

+39 06.49766989

Seguici su:

www.mumm.it

IL MASTER UNIVERSITARIO CHE PARLA ALLA TUA PASSIONE