



MASTER IN MARKETING COMUNICAZIONE SALES MANAGEMENT

**PER CRESCERE**



**... E REALIZZARE I TUOI SOGNI**



## MASTER IN MARKETING COMUNICAZIONE SALES MANAGEMENT

- 4 Master
- 10 Didattica *Teaching*
- 16 Selezioni *Selections*
- 24 Placement
- 34 Aree Didattiche *Teaching Areas*
- 36 Propedeutiche *Foundation Courses*
- 38 General Management
- 44 Specialistiche *Specialisations*
- 56 Seminari *Seminars*

## Storia e Obiettivi | History and Objectives





## MASTER IN MARKETING COMUNICAZIONE SALES MANAGEMENT

Istituito nel 1988 da Publitalia '80, Società del Gruppo Mediaset, il Master in Marketing, Comunicazione, Sales Management è un corso post-laurea della durata di tredici mesi a tempo pieno e a numero chiuso.

Si rivolge a laureati che abbiano deciso di avviare il loro futuro professionale verso il marketing, il trade marketing, il sales e la comunicazione.

Le aziende che collaborano a questa iniziativa contribuiscono con docenze, esercitazioni e con precise indicazioni sull'andamento del mercato del lavoro, indicazioni che costituiscono l'occasione per un costante aggiornamento del programma didattico.

In tal modo, il Master in Marketing, Comunicazione, Sales Management è sempre un "aggiornato" ponte fra il mondo dell'Università e quello delle Imprese.

Fin dalla fondazione hanno dato la loro adesione all'iniziativa, partecipando al Comitato di Presidenza, i Rettori di sei Università milanesi:

- Università Commerciale L. Bocconi
- Università Cattolica del Sacro Cuore
- IULM Libera Università di Lingue e Comunicazione
- Politecnico
- Università degli Studi di Milano
- Università degli Studi di Milano-Bicocca

e le principali Istituzioni Associative locali, gli esponenti del mondo economico - imprenditoriale, insieme con il Sindaco di Milano.

**Il corso gode dell'accreditamento ASFOR, Associazione Italiana per la Formazione Manageriale, con la specifica di Master Specialistico.**

[www.asfor.it](http://www.asfor.it)

*Founded in 1988 by Publitalia '80, a company belonging to Mediaset Group, the Master in Marketing, Communication, Sales Management is a full-time, restricted entry Master's course that lasts thirteen months.*

*The course is for university graduates who have decided to direct their professional future towards marketing, trade marketing, sales and communication.*

*The companies collaborating with us on this initiative contribute with teachers, exercises and specific indications on job market trends, indications that constantly keep our teaching program up-to-date.*

*In this way, the Master in Marketing, Communication, Sales Management represents an "updated bridge" between the University world and the world of business.*

*Since the founding of the Master's course, the rectors of the following six Universities in Milan have agreed to take part in this initiative:*

- *Università Commerciale L. Bocconi*
- *Università Cattolica del Sacro Cuore*
- *IULM Libera Università di Lingue e Comunicazione*
- *Politecnico*
- *Università degli Studi di Milano*
- *Università degli Studi di Milano-Bicocca*

*along with the main local Associations, members of the economic - business world and the Mayor of Milan.*

***The course is certified as a Specialistic Master's course by ASFOR, the Italian Association for Managerial Formation***

*Master Specialistico*

*Accreditato*

 ASFOR

# I comitati del Master | Master Committees

## COMITATO DI PRESIDENZA *PRESIDENTIAL COMMITTEE*

Giovanni Azzone	Rettore / <i>Rector</i> , Politecnico di Milano
Enrico Decleva	Rettore / <i>Rector</i> , Università degli Studi di Milano
Marcello Fontanesi	Rettore / <i>Rector</i> , Università degli Studi di Milano-Bicocca
Lorenzo Ornaghi	Rettore / <i>Rector</i> , Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano
Giovanni Puglisi	Rettore / <i>Rector</i> , IULM Libera Università di Lingue e Comunicazione di Milano
Guido Tabellini	Rettore / <i>Rector</i> , Università Commerciale L. Bocconi di Milano
Carlo Sangalli	Presidente Camera di Commercio, Industria, Artigianato e Agricoltura di Milano <i>President Chamber of Commerce, Industry, Handicrafts and Agriculture of Milan</i>
Giuliano Adreani	Amministratore Delegato, Mediaset SpA Presidente e Amministratore Delegato, Publitalia '80 SpA <i>Managing Director, Mediaset SpA</i> <i>President and Managing Director, Publitalia '80 SpA</i>
Giuseppe Tringali	Consigliere d'Amministrazione, Publitalia '80 SpA Amministratore Delegato, Publiespaña S.A. <i>Board of Director, Publitalia '80 SpA</i> <i>Managing Director, Publiespaña S.A.</i>
Marcello Dell'Utri	Presidente, Fondazione Biblioteca di Via Senato <i>President, Library Foundation in Via Senato</i>
	Il Sindaco di Milano / <i>Mayor of Milan</i>



## MASTER IN MARKETING COMUNICAZIONE SALES MANAGEMENT

### COMITATO SCIENTIFICO *MASTER COMMITTEES*

Umberto Bertelé	Politecnico di Milano
Fausto Colombo	Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano
Carlo Gallucci	Esade, Barcelona (SP)
Gianpiero Lugli	Università degli Studi di Parma
Alberto Martinelli	Università degli Studi di Milano
Francesco Poddighe	Università degli Studi di Pisa
Severino Salvemini	Università Commerciale L. Bocconi di Milano
Giorgio Preda	Partner GEA Consulenti Associati di Milano. Direttore Master <i>Partner GEA Consulting Associates in Milano. Master's Director</i>

# Struttura, Programma | Structure, Program

## STRUTTURA E CONTENUTI

La struttura didattica si basa su due vettori portanti: uno "orizzontale", ampio, di general management; uno "verticale", più profondo, di specializzazione in marketing, trade marketing, sales e comunicazione.

La finalità didattica è di sviluppare capacità di "saper fare specialistico", unita a capacità di pensiero strategico e a visione internazionale.

Senso di responsabilità, sviluppo dello spirito di iniziativa e capacità di prendere decisioni in situazioni di rischio e di ambiente competitivo, completano le finalità didattiche. In coerenza, i principali contenuti didattici sono raggruppati in due macro aree:

## AREE DI GENERAL MANAGEMENT

Impresa, economia e società, statistica e metodi quantitativi, organizzazione, contabilità e bilancio, controllo di gestione, strategia d'impresa.

## AREE SPECIALISTICHE

Corsi di approfondimento di marketing, trade marketing, sales management, marketing competitivo, comunicazione integrata di impresa, teoria delle comunicazioni, tecnica della pubblicità.



## MASTER IN MARKETING COMUNICAZIONE SALES MANAGEMENT

### STRUCTURE AND CONTENTS

*The teaching structure is based on two fundamental vectors: one "horizontal", broad, regarding general management; one "vertical", more in-depth, specializing in marketing, trade marketing, sales and communications.*

*The purpose of the course is to develop the ability to "know how to specialize", together with the ability to think strategically and with an international vision.*

*A sense of responsibility, the development of the spirit of initiative and the ability to make decisions in risky and competitive situations complete the education objectives.*

*In line with these objectives, the main teaching contents can be divided up into two macro-areas:*

### GENERAL MANAGEMENT AREA

*Business, economy and society, statistics and quantitative methods, organization, accounting and finance, management control, business strategy.*

### SPECIALIST AREAS

*In-depth courses in marketing, trade marketing, sales management, competitive marketing, integrated business communication, communication theory, advertising techniques.*

# Metodi Didattici | Teaching Methods

## I METODI DIDATTICI

I metodi didattici sono coerenti con la struttura generale del programma e prevedono una rilevante componente di didattica attiva.

Vi sono:

- Lezioni di inquadramento che forniscono le conoscenze di base.
- Numerose esercitazioni pratiche in particolare in tutte le materie economiche e statistiche, nonché nella lettura e interpretazione dei dati di mercato.
- Numerosi casi aziendali, di cui una gran parte in lingua inglese, che sono oggetto di studio in gruppi di lavoro e di discussione in aula.
- Presentazione di business case da parte delle aziende e relativi lavori di gruppo sui casi aziendali presentati.
- Sono inoltre previsti role playing sul parlare in pubblico, la comunicazione in ambito internazionale e la negoziazione.

Numerose lezioni sono tenute in lingua inglese.

Sono previste visite ad aziende, volte allo studio dei più avanzati processi produttivi e distributivi e a studi televisivi.

## TEACHING METHODS

*The teaching methods are coherent with the general structure of the program and include a significant amount of active didactics.*

*The teaching method includes:*

- *Descriptive lessons that provide general knowledge.*
- *Numerous practical exercises, in particular in all economic and statistical subjects, in addition to the reading and interpreting of market data.*
- *Numerous company cases, many of which are in English, studied by work groups and discussed in the classroom.*
- *Presentation of business cases by the relative companies and work groups on the presented company cases.*
- *Role playing on public speaking, communication at an international level and negotiating is also foreseen.*

*Many lessons are held in the English language.*

*Visits to the companies are also planned and are aimed at studying state-of-the art production and distribution processes along with visits to television studios.*

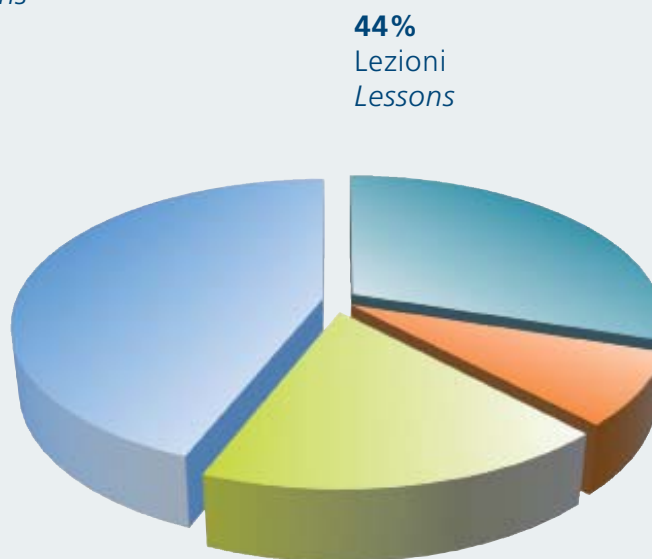


**METODOLOGIA DIDATTICA** *TEACHING METHODS*

**56% Didattica attiva** / *Active lessons*

**44% Lezioni** / *Lessons*

**30%**  
Stage  
*Training periods*



**8%**  
Visite aziendali  
*Company visits*

**18%**  
Business cases / Esercitazioni  
*Practice*

## Metodi Didattici | Teaching Methods

### PARTECIPAZIONE A BUSINESS GAME

La partecipazione a business game e lo sviluppo di progetti di marketing arricchiscono l'esperienza del "fare".

Gli studenti del Master partecipano tutti gli anni ad importanti business game promossi da L'Oréal, Henkel e la Società Italiana Marketing.

I nostri studenti ottengono sempre ottimi risultati nelle diverse competizioni a cui partecipano.

Nel 2006, una delle squadre del Master di Publitalia '80, ha vinto, nella categoria MBA, il primo premio del Business Game on line "**L'Oréal e-Strat Challenge**" importante gioco di strategia aziendale a cui hanno partecipato 40 mila studenti MBA e universitari di 125 paesi.

E' stata la prima volta che una squadra italiana ha vinto la categoria MBA di questo prestigioso gioco.

Nel 2008 una squadra del Master ha vinto le finali del **Premio Marketing della Società Italiana Marketing**.

Nel 2009 e nel 2010 più di una squadra del Master si è classificata alle finali nazionali del business game internazionale **Henkel Innovation Challenge**.

### PARTICIPATION IN BUSINESS GAMES

*The participation in business games and the development of marketing projects enrich the "doing" experience.*

*Every year, the Master's students participate in important business games promoted by L'Oréal, Henkel and the Società Italiana Marketing.*

*Our students have always achieved excellent results in the various games they participate in.*

*In 2006, one of the Master di Publitalia '80 teams won first prize, in the MBA category, in the on-line Business Game "**L'Oréal e-Strat Challenge**", an important business strategy game that saw the participation of 40 thousand MBA and university students from 125 countries around the world. This was the first time that an Italian team won the MBA category of this very important game.*

*In 2008, a Master's team won the finals of the **Società Italiana Marketing award**.*

*In 2009 and 2010, more than one Master's team qualified for the National finals of the **Henkel Innovation Challenge** international business game.*



## MASTER IN MARKETING COMUNICAZIONE SALES MANAGEMENT

### **SVOLGIMENTO DI BUSINESS CASE**

Gli studenti divisi in gruppi di lavoro elaborano dei piani di marketing su concreti casi aziendali presentati da Manager di prestigiose multinazionali.

Ogni gruppo presenta il proprio lavoro dinnanzi ai referenti aziendali che esprimono le loro valutazioni sulle soluzioni strategiche proposte.

Attraverso la partecipazione ai business game e lo svolgimento dei progetti presentati dalle aziende, i partecipanti hanno modo di implementare operativamente quanto appreso durante i mesi del Master, e farsi conoscere dalle aziende.

### *CASE STUDY PROJECTS*

*The students are divided up into work groups and draw up marketing plans on real company cases presented by Managers of important multinational companies.*

*Each group presents their work in front of people representing the companies who then evaluate the proposed strategic solution.*

*Through the participation in the business games and the development of projects presented by the companies, the participants have the opportunity to put into practice what they have learned during the months spent in the Master's course, allowing them to be known by the various companies.*

# Metodi Didattici | Teaching Methods

## I DOCENTI

Le lezioni del Master sono tenute da docenti provenienti dalle migliori Università Italiane e Internazionali e da manager e consulenti delle più importanti multinazionali, tra cui ex Master, che apportano la loro qualificata esperienza e il loro "saper fare" nella soluzione di problemi aziendali.

Docenti "internazionali" provenienti da prestigiose Business School forniscono una visione ed un approccio internazionale alle materie trattate.

## THE TEACHERS

*The Master's lessons are held by teachers coming from the best Italian and international universities and by managers and consultants from the most important multinational companies, including several former Master's students who contribute to the lessons with their qualified experience and their "know-how" in solving company problems.*

*"International" teachers coming from prestigious Business Schools provide an international vision and approach to the topics handled in the various lessons.*

## ESAMI

In tutte le principali materie vi sono verifiche di apprendimento orientate a cogliere le capacità applicative dei concetti appresi.

Il corso prevede un impegno giornaliero a tempo pieno, di sette ore d'aula, per la durata complessiva di tredici mesi.

Al termine viene rilasciato un Attestato di Frequenza.

L'attività didattica si svolge a Milano in Viale Fulvio Testi, 223.

## EXAMS

*Exams are given in all the main subjects in order to check the students' ability to apply the concepts learned during the lessons*

*The course is based on full-time, daily lessons, with seven hours in the classrooms, for a total of thirteen months.*

*The students received a Certificate of Attendance at the end of the course.*

*The lessons are held in Milan in Viale Fulvio Testi, 223.*



# Selezioni | Selections

## PROFILO DEI CANDIDATI E PROCESSO DI SELEZIONE

Il Master è riservato a 35 laureati di tutte le facoltà italiane e straniere.

Per l'ammissione al corso sono richiesti un brillante curriculum scolastico, un'eccellente conoscenza della lingua inglese ed il superamento di test e colloqui di selezione.

Brevi esperienze lavorative e la conoscenza di una seconda lingua straniera costituiscono un positivo elemento aggiuntivo di valutazione.

Il processo di selezione tende comunque ad evidenziare in modo particolare la motivazione e le attitudini più adeguate ai futuri inserimenti professionali: marketing, trade marketing, sales e comunicazione.

Il processo di selezione è così articolato:

- Screening sulla base dei curricula pervenuti
- Test psico-attitudinali
- Test di lingua inglese
- Colloquio di gruppo
- Colloquio individuale
- Video public speaking

### Impegno economico

Il costo di partecipazione al Master è di euro 12.000 (Iva compresa), pagabili in 6 rate.

Sono previste borse di studio a copertura parziale prima dell'inizio del corso, ai candidati più meritevoli nel processo di selezione e, al termine del corso, a coloro che hanno ottenuto i risultati migliori.

## CANDIDATE PROFILE AND SELECTION PROCESS

*The Master's course is reserved for 35 college graduates coming from all Italian and foreign college faculties.*

*In order to be admitted to the course, students must have a brilliant scholastic curriculum, excellent knowledge of the English language and they must pass admission tests and interviews.*

*Brief professional experience and the knowledge of a second foreign language are additional positive elements of evaluation for admission.*

*The selection process, however, tends to highlight those who have the best motivation and talent for future experience in marketing, trade marketing, sales and communication.*

*The selection process is divided up as follows:*

- *Screening based on the received curriculum*
- *Aptitude test*
- *English language test*
- *Group interview*
- *Individual interview*
- *Public speaking video*

### Cost

*The cost of participating in the Master's program is 12,000 Euro (including VAT tax), payable in 6 installments.*

*Scholarships covering a part of the cost can be obtained before the start of the course by worthy candidates indicated during the selection process and at the end of the course by those who have achieved the best results.*



## MASTER IN MARKETING COMUNICAZIONE SALES MANAGEMENT

### COMPOSIZIONE DELL'AULA

L'aula presenta una composizione il più possibile bilanciata in termini di esperienza, motivazione e titolo di studio, al fine di favorire l'apprendimento anche dai colleghi di corso oltre che dai docenti.

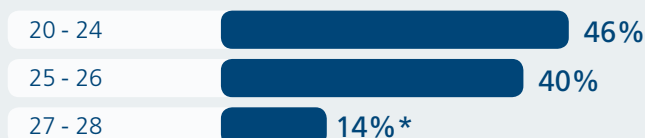
Esemplificativi sono i grafici qui riportati i cui valori sono relativi agli ultimi tre anni:

### CLASSROOM COMPOSITION

The classroom composition is as well-balanced as possible in terms of experience, motivation and level of education, in order to favor the learning process for both students and teachers.

The tables below give examples of the data regarding the last three years:

#### Età / Age



\*Studenti con un paio di anni di esperienza nel settore / Students with a couple of years experience in the field

#### Sesso / Sex



#### Lauree di provenienza / First degree background



# Metodi Didattici | Teaching Methods

## ORIENTAMENTO PROFESSIONALE

Durante i 9 mesi d'aula gli studenti vengono accompagnati nel loro percorso di crescita personale e professionale con una serie di attività implementate direttamente dalla Direzione del Master e da professionisti dell'orientamento professionale.

Tra le attività effettuate a supporto della preparazione degli studenti ai colloqui con le aziende prevediamo:

- Supporto nella redazione del Curriculum Vitae.
- Simulazioni di colloqui in aula con Responsabili della Selezione di Multinazionali del Largo Consumo.
- Assessment center con una consulente esterna e colloqui di orientamento per la definizione dello stage.
- Consulenza di esperti delle risorse umane per supporto individuale nella finalizzazione dei colloqui di stage.

## VOCATIONAL GUIDANCE

*During the nine months spent in the classroom, the students are accompanied along their personal and professional growth by a series of activities implemented directly by the Master's management and by vocational guidance professionals.*

*Some of the activities carried out to help students prepare for interview with companies are:*

- *Support in writing out their Curriculum Vitae.*
- *Interview simulations in the classroom with Heads of Personnel Selection for Multinational consumer products companies.*
- *Assessment center with an external consultant and counseling for defining training periods.*
- *Human resource expert consulting for individual support in training interviews.*



## MASTER IN MARKETING COMUNICAZIONE SALES MANAGEMENT

### STAGE

Gli ultimi quattro mesi sono dedicati allo stage, dove si applica sul campo quanto appreso in aula e si ha un primo, reale, contatto con il mondo aziendale.

Le aziende che hanno ospitato gli studenti in stage negli ultimi 3 anni (2007-2009):

Aegis Media  
Armando Testa  
A. Mondadori Editore  
Banca Mediolanum  
Barilla  
Bolton Alimentari  
Bolton Manitoba  
Cartiere Paolo Pigna  
Citroën  
Colgate Palmolive  
Danone  
De Agostini Editore  
Fastweb  
Fater

Ferrarelle  
Ferrero  
Gruppo Preziosi  
Binda Group  
H3G  
Hasbro  
Henkel Italia  
Intesa Sanpaolo  
Johnson & Johnson  
Kellogg  
Kraft Foods  
L'Oréal Italia  
Mattel Italy  
Mediaset

### TRAINING

*The last four months of the course are dedicated to the training periods, where students apply what they have learned in the classroom on the field while they have their first real contact with the business world.*

*The companies that have hosted training periods for students during the last 3 years are (2007-2009):*

Nestlé Purina  
The Nielsen Company  
Parmalat  
Philips Italia  
Pomellato  
Procter & Gamble  
RCS Editori  
Reckitt Benckiser  
Unilever Italia  
Universal McCann  
Vismara  
Wind  
Zenith Optimedia

# Metodi Didattici | Teaching Methods

## **PRINCIPALI CONTENUTI DEI PROGETTI SVOLTI :**

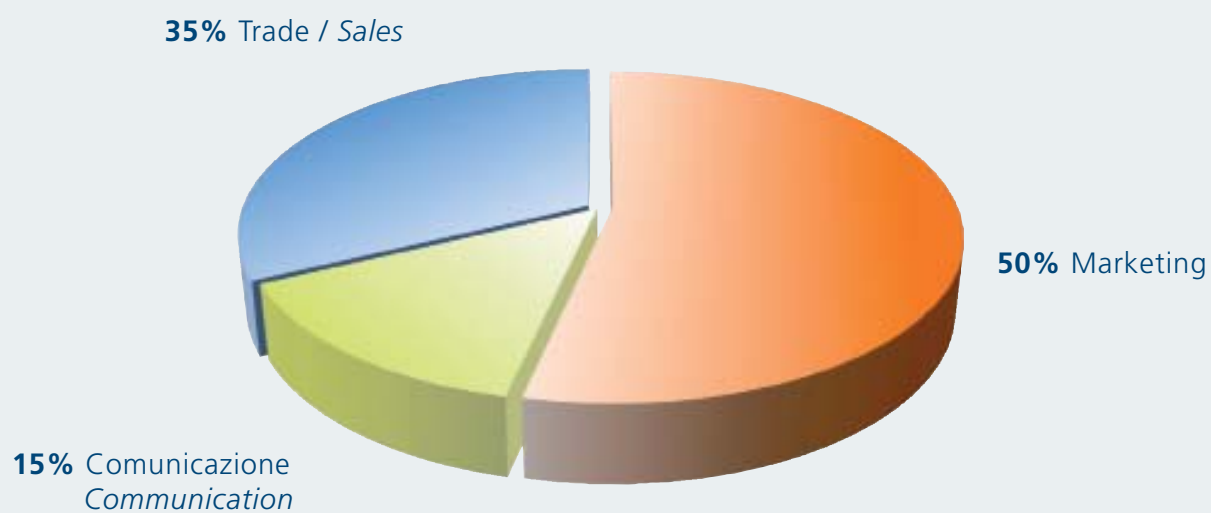
- Riposizionamento e rilancio di un prodotto.
- Brand extension.
- Lancio di un nuovo prodotto.
- Ricerche di scenario.
- Piani di marketing.
- Nell'area sales responsabilità di un canale/insegna.
- Studio di nuove promozioni al consumatore.
- Analisi competitive.
- Organizzazione e comunicazione di eventi.
- Operazioni di direct marketing.
- Nuovi strumenti di analisi dei media.
- Progetti di trade marketing.
- Lancio di una nuova corporate image.
- Nuova comunicazione per un nuovo posizionamento.

## *MAIN CONTENTS OF PROJECTS CARRIED OUT :*

- *Re-positioning and relaunching of a product.*
- *Brand extension.*
- *New product launch.*
- *Scenario research.*
- *Marketing plans.*
- *The responsibility of a channel/brand in the sales area.*
- *Study of new consumer promotional activities.*
- *Competitive analysis.*
- *Organization and communication of events.*
- *Direct marketing operations.*
- *New media analysis tools.*
- *Trade marketing projects.*
- *Launch of a new corporate image.*
- *New communication for new positioning.*



MASTER IN MARKETING COMUNICAZIONE SALES MANAGEMENT



Aree di inserimento (ultimi 3 anni) / Areas of placement (last 3 years)

# Metodi Didattici | Teaching Methods

## LA TESTIMONIANZA DI ALCUNI PARTECIPANTI DELLE ULTIME EDIZIONI THE TESTIMONIALS OF SOME OF THE STUDENTS FROM THE LAST COURSE

### Cosa vi ha dato il Master che ha facilitato l'inserimento in azienda?

*What did you get from the Master's course that helped you enter the company ?*

"L'impegno e la passione con cui abbiamo affrontato, giorno dopo giorno, le lezioni, i business game e le testimonianze aziendali ci hanno permesso di integrare la nostra preparazione universitaria con le competenze tecniche e professionali che ci ha fornito il Master.

Queste competenze si sono rivelate fondamentali per approcciare nel migliore dei modi il lavoro quotidiano in azienda, sin dal primo giorno.

Ancora più importante delle competenze, però, è stato abituarsi a lavorare in squadra, con orientamento al risultato e attitudine al cambiamento.

Oggi più che mai, infatti, a fare la differenza in un'organizzazione sono le risorse intangibili, indispensabili affinché l'azienda sia in grado di rispondere rapidamente e adeguatamente al cambiamento della realtà in cui opera, del mercato, della tecnologia.

Il Master, e le persone che lo coordinano, hanno dimostrato di saper gestire il cambiamento e non di subirlo e l'averci saputo trasmettere questa attitudine crediamo sia stato il suo più grande successo."

*"The commitment and passion we had each day as we faced the lessons, business games and support given by the various companies allowed us to integrate our university preparation with the technical and professional skills we received from the Master's course.*

*These skills proved to be fundamental in approaching daily job work in companies in the best way possible, starting from day one.*

*What was even more important than the skills, however, was getting used to working on a team, towards a common result and with an inclination towards change.*

*In fact, today more than ever, the intangible resources are what make the difference since they are an absolute necessity for companies in order to rapidly and adequately respond to the world in which they work, to the market and to technology.*

*The Master's course and the persons who coordinate this course, have shown that they know how to manage change and not just undergo it.*

*I think that the greatest success was the ability to transmit this ability to us."*

**Alex Castelli** (XXI Corso Master / XXI Master's Course)  
Assistant Brand Manager Relationship Marketing Baby Care  
Fater (Pescara)

**Manuel Scotti** (XXI Corso Master / XXI Master's Course)  
Assistant Brand Manager Lines Pads  
Fater (Pescara)



## MASTER IN MARKETING COMUNICAZIONE SALES MANAGEMENT

“L’anno di Master è stato un anno chiave nel mio percorso formativo ed umano. Il Master mi ha fornito una serie di competenze tecniche fondamentali per lavorare in azienda e utilissime sin dal primo giorno.

La partecipazione ai business game, le continue case studies, i lavori di gruppo, il fatto di dover gestire più compiti contemporaneamente rispettando deadlines molto rigide, le presentazioni, etc. mi hanno fornito una serie di competenze essenziali nel quotidiano vivere in azienda.

L’essere multi-tasking, la gestione del tempo, il saper lavorare in team, saper fare ed esporre una presentazione in modo efficace, sono soltanto alcune di queste competenze.

Personalmente, ritengo che il vero punto di forza del Master consista nell’essere continuamente sottoposto a stimoli di vario genere. Ciò consente di sviluppare una vivace curiosità, una capacità di pensare in modo strategico, di saper cogliere gli aspetti più generali di un problema senza per questo trascurare dettagli importanti, la capacità di osservare la realtà da più prospettive, etc. tutte caratteristiche che ti danno una marcia in più nel nostro ambito lavorativo”.

*“The Master’s course was a key year for both my professional and human formation. The Master’s course provided me with a series of fundamental technical skills that allowed me to work well in the company from the very first day.*

*The participation in business games, the continuous case studies, the work groups, the managing of several tasks at the same time while having to respect strict deadlines, presentations etc. allowed by to have a series of skills that are fundamental for daily on the - job activities.*

*Knowing how to be multi-tasking, how to manage time, work on a team, how to put together and illustrate a presentation effectively are only some of these skills.*

*Personally, I believe that the real strong point of the Master’s course consists in being constantly subject to all kinds of stimulation and this allowed me to develop and a positive sense of curiosity, the ability to think strategically, to understand the general aspects of a problem without ignoring the important details, the ability to observe reality from different points of view, etc: all characteristics that give you the added plus in the working world”.*

**Annalisa Fanali** (XXI Corso Master/ XXI Master’s Course)

Global Category Management Assistant

Ferrero (Lussemburgo / Luxembourg)

# Placement

Al termine del Master i nostri studenti vengono inseriti nelle più importanti aziende multinazionali per rivestire posizioni nell'area marketing, trade, sales e comunicazione.

Il network delle nostre aziende sponsor facilita le possibilità di placement.

Il Master dedica una costante attenzione a favorire il processo di placement con attività che si manifestano:

- Durante il percorso di ammissione dove le aziende partecipano al processo di selezione.
- Con le testimonianze in aula che consentono di stabilire un rapporto diretto studente / azienda.
- Nella fase di assegnazione dei progetti formativi che vede la partecipazione diretta delle aziende nella scelta dello studente.
- In incontri di placement organizzati direttamente dal Master con aziende e agenzie.

Le aree prevalenti di destinazione professionale sono:

- Marketing, in posizioni di gestione e sviluppo del prodotto.
- Attività commerciali, anche a livello internazionale.
- Trade marketing e commerciale, nelle attività di relazione con il Trade.
- Comunicazione, in aziende (pubblicità, sponsorizzazioni, comunicazione esterna e interna), in agenzie, in concessionarie e in centri media.



## MASTER IN MARKETING COMUNICAZIONE SALES MANAGEMENT

*At the end of the Master's course, our students are placed in the most important multinational companies in the marketing, trade, sales and communication areas. The network created with our sponsor companies makes placement possibilities easier to find.*

*The master's course dedicates constant attention to helping the placement process with activities:*

- *During the admission procedure in which the companies participate during the selection process.*
- *Including testimony in the classroom that lead to a direct relationship between the student and the company.*
- *During the assigning of training projects that involve the direct participation of the companies choosing the student.*
- *Including placement meetings organized by the Master's course with companies and agencies.*

*The main professional areas are:*

- *Marketing in a product management and development position.*
- *Sales and marketing activities, even at an international level.*
- *Trade and commercial marketing, in Trade relation activities.*
- *Communication, in companies (advertising, sponsorships, internal and external communication), in agencies, in sales agencies and in media centers.*

# Placement

## LA TESTIMONIANZA DI ALCUNI PARTECIPANTI SUL PLACEMENT TESTIMONIALS OF SOME OF THE PLACEMENT STUDENTS

### Qual è stato il tuo percorso professionale dopo il Master?

“Il Master, oltre a completare la mia formazione per gli aspetti legati alla gestione aziendale, alla finanza e al marketing, mi ha consentito, dopo alcuni anni di lavoro nel B2B, di ricollocarmi in una primaria azienda del Largo Consumo come Kraft Foods Italia. Il mio percorso nelle vendite, prima come Venditore e poi come Account, è sicuramente molto importante per capire la realtà aziendale, i prodotti, i clienti e mette a stretto contatto con tutte le funzioni aziendali.

E’ pertanto da considerarsi una porta di accesso preferenziale all’azienda e non un minus rispetto ad altre funzioni.

Credo che un inserimento nel mondo delle vendite possa aprire brillanti possibilità sia per chi in seguito voglia crescere in altre funzioni come il Marketing, sia per chi scelga il Sales Management per la sua carriera.

Il Master è una stupenda e avvincente esperienza di vita.

I compagni, le conoscenze, i professionisti e il clima che si respirano lo rendono unico e senza confronti”.

**Luigi Ghelfi Zoboli** (XX Corso Master)  
Customer Developer  
Kraft Foods Italia (Milano)

### What path did your professional career follow after the Master's course?

*“In addition to completing my formation for the legal aspects related to business management, finance and marketing, the Master's course allowed me, after several years of work in the B2B field, to relocate in a top level consumer goods company like Kraft Foods Italia. My experience in sales, first as a salesman and then as an Account Manager, is definitely very important in understanding the business world, the products, the customers and put me in close contact with all company roles. Therefore, this experience should represent a “plus” for getting into a company and not a minus with respect to other roles.*

*I think that placement in sales can lead to brilliant possibilities for both those who want to grow in other roles such as Marketing, and for those who choose Sales Management for their career.*

*The Master's course is an incredible and exciting life experience. The classmates, the people you meet, the professionals and the atmosphere they breathe make it a unique and incomparable experience”.*



## MASTER IN MARKETING COMUNICAZIONE SALES MANAGEMENT

### Cosa ti ha dato il Master che ha facilitato l'inserimento in azienda?

"Responsabilità, pensiero strategico e leadership: sono questi i tre insegnamenti chiave appresi durante il mio indimenticabile anno di Master. Il senso di responsabilità acquisito è lo "strumento" base per una gestione quotidiana focalizzata sui risultati dei progetti. L'approccio analitico al business rappresenta la marcia in più per l'identificazione di connessioni e opportunità volti a indirizzare le scelte strategiche future. La capacità di coinvolgere e guidare con energia il team di lavoro per il raggiungimento degli obiettivi prefissati rappresenta il requisito determinante per un'attività manageriale di successo."

#### **Paolo Zilanti**

Brand Manager (XVII Corso Master)  
Procter&Gamble (Roma)

### What did you get from the Master's course and how did it help you fit in company?

*"Responsibility, strategic thinking and leadership: these are the three key teachings that I learned during my unforgettable year of the Master's course. The sense of responsibility acquired is the fundamental "tool" for daily management focused on the project results. The analytic approach to business represents the added touch for identifying connections and opportunities aimed at directing future strategic decisions. The ability to involve and guide the work team with energy in order to reach the set objectives represents the determinant requirement for a successful managerial activity".*

# Placement

## Il tuo percorso professionale è stato influenzato dal Master?

“Molto. Alcuni vantaggi sono stati immediati, come la visibilità sul mercato del lavoro e l’entrare in contatto con aziende prestigiose.

Altri vantaggi sono meno evidenti e si rivelano strada facendo. Mi riferisco alle conoscenze accumulate, il cui utilizzo avviene gradualmente. All’inizio contano quelle più pragmatiche, che aiutano ad orientarsi nella realtà lavorativa.

Col tempo, invece, gli argomenti di carattere strategico acquistano sempre più importanza e tornano utili i concetti che ci avevano affascinato, ma il cui utilizzo era sembrato puramente teorico”.

**Bruno Porchietto** (VI Corso Master)  
Chief Marketing Officer  
YELL (Madrid)

## Was your professional path influenced by the Master's course?

*“A great deal. Some advantages were immediate, like job market visibility and combining into contact with top-level companies.*

*Other advantages were less evident and appear while going down the road. I am talking about the knowledge accumulated and the fact that this knowledge is used gradually.*

*At the beginning, the pragmatic knowledge counts because they help us find our way in the working world.*

*In time, however, the strategic issues acquire more and more importance and the concepts that had fascinated us, but whose use seemed to be purely theoretical, then become useful.”*



## MASTER IN MARKETING COMUNICAZIONE SALES MANAGEMENT

### Quanto è stato utile il Master per lo sviluppo internazionale della tua carriera?

“Senz’altro utile e da almeno 3 punti di vista. Il primo è quello delle competenze: il Master mi ha dato, da una parte, specializzazione in Comunicazione e Marketing e, dall’altra, multidisciplinarietà e visione strategica.

Il secondo è l’apertura alle esperienze estere.

Il Master, attraverso il confronto con professori americani, inglesi, francesi, mi ha mostrato modelli di business diversi, ma tutti di successo e mi ha fatto capire la necessità di preparazione e adattamento che ogni contesto richiede.

Il terzo è la consapevolezza di un aggiornamento costante. Credo che nessuno di noi sia uscito dal Master pensando di andare a fare il CEO o che fatto quel corso non si sarebbe più seduto in aula in vita sua.

Poi, come per buona parte delle esperienze formative e non, è l’uso che se ne fa che aggiunge o toglie significato”.

*José D’Alessandro (IV Corso Master)*

*Managing Partner*

*Motu Novu (Bruxelles)*

### *How useful was the Master’s course for the international development of your career?*

*“Definitely useful and from at least 3 points of view. The first is skills: the Master’s course gave me, on the one hand, a specialization in communications and marketing and, on the other, the ability to have skills in a wide range of disciplines along with a strategic vision.*

*The second point of view is the ability to open up to foreign experiences. Through relations with American, English, French professors, the Master’s program was able to show me various types of business models that were all successful, however, and this made me understand that every context requires preparation and adaptation.*

*The third is the fact that we all must be aware that constant updating is necessary. I do not think that any of us who did the Master’s course to go become a CEO somewhere or any of those who just did the course thinks they will never sit in a classroom again.*

*But in the end, as for most of both formative and non-formative experiences, the importance of what we learn comes from the use we make of what we learn”.*

# Aziende | Companies

## LA TESTIMONIANZA DI ALCUNE AZIENDE TESTIMONIALS OF SOME OF THE COMPANIES

Il rapporto tra il Master e le Aziende Sponsor è consolidato da oltre 20 anni di collaborazione caratterizzata da sintonia di cultura d'impresa e dalla comune attenzione all'evoluzione del mercato del lavoro.

**Per chi è interessato alla pubblicità, quali prospettive, ruoli, contenuti professionali offre l'agenzia di pubblicità?**

"Per quanto riguarda i ruoli di Agenzia, il Master prepara all'inserimento nei reparti account o planner. Il lavoro in queste aree richiede una solida formazione di Marketing e Comunicazione, capacità relazionali e organizzative (per l'account prevalentemente). Il percorso di carriera all'interno dell'agenzia è molto dettato dalle capacità del singolo e dai risultati che è in grado di raggiungere rispetto agli obiettivi prefissati."

**In che senso la formazione del Master l'ha aiutata nel suo iter professionale?**

"La formazione del Master mi ha dato delle basi di marketing molto valide che mi hanno reso un interlocutore vicino alle problematiche dei miei clienti, inoltre le svariate case - history studiate nell'anno di corso, le esercitazioni di gruppo unite alle testimonianze di professionisti del settore mi hanno dato una visione molto concreta e aggiornata del mondo del lavoro."

**Stefania Savona**

Direttore Servizio Clienti / Director Client Services  
J. Walter Thompson (Milano)

*The relationships between the Master's program and the sponsor companies has been consolidated by over 20 years of collaboration characterized by a common interest in business culture and attention paid to the evolution of the job market.*

*What perspective, roles, professional contents can an advertising agency offer to those who are interesting in advertising?*

*"As far as the role of agency is concerned, the Master's program prepares for placement as account manager or planner. The work in these areas requires solid formation in marketing and communications, social skills and organizational skills (especially for account managers). The career path within an agency depends a lot on the abilities of the person and on the results that the person is able to reach with respect to the objectives set".."*

*How did the formation received during the Master's program help you during your professional career?*

*"The formation I received from the master's course gave me a valid marketing base that allows me to understand the needs and problems of my customers. Moreover, the various case-histories we studied during the year, the exercises we did as a group together with the testimony offered by professionals in the field gave me a very concrete and updated vision of the business world."*



## MASTER IN MARKETING COMUNICAZIONE SALES MANAGEMENT

### Qual è il tipico percorso di crescita professionale nell'ambito del Marketing?

“Il giovane laureato assunto nel marketing Procter & Gamble viene inserito da subito in un gruppo di lavoro che fa capo ad una categoria di prodotti con la qualifica di Assistant Brand Manager.

L'ABM avrà delle responsabilità dirette sui risultati del suo prodotto e dovrà lavorare a stretto contatto con tutte le funzioni aziendali, con il Management (locale e internazionale), figurando come “l'imprenditore” del prodotto considerato.

Il passaggio a Brand Manager presuppone un ampliamento delle aree di responsabilità, non solo da un punto di vista strategico ma anche di incarichi che contribuiscano alla crescita dell'intera organizzazione: formazione di ABM, selezione di nuovi assunti, attività nelle università, insegnamento nei corsi corporate.

Importante sottolineare che la crescita nel marketing in P&G non può prescindere da una carriera internazionale che aiuti ad ampliare le conoscenze, e da esperienze trasversali in altri reparti collegati al marketing (vendite, alleanze strategiche, relazioni esterne)”.

**Massimiliano Menozzi**

Direttore Marketing / Marketing Director  
Procter & Gamble (Svizzera)

### What is the typical path followed during professional growth in Marketing?

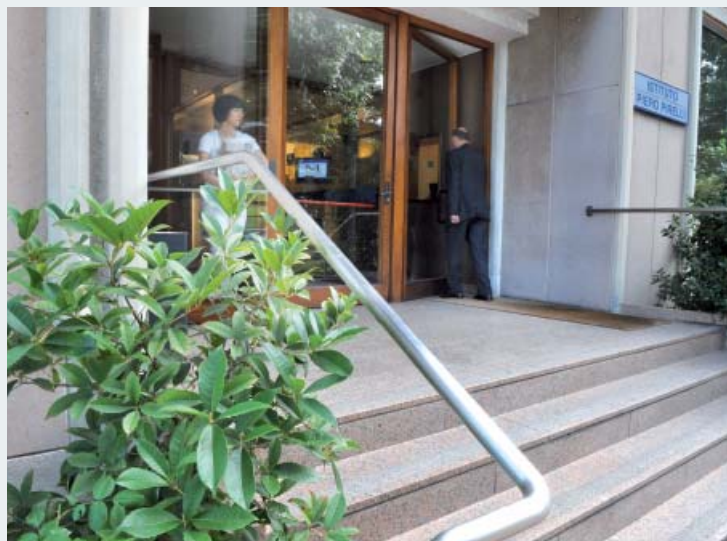
*“The young college graduate hired in the marketing division of Procter & Gamble immediately becomes a part of a work group that is in charge of a category of products with the role of Assistant Brand Manager.*

*The ABM will have some direct responsibilities on the results of his/her product and will work in close contact with all company roles, with Management (local and international), acting as the “business developer” of the product in question.*

*The step up to Brand Manager involves an increase in the areas of responsibility, not only from a strategic point of view but also as far as responsibilities that contribute to the growth of the entire organization are concerned: the formation of ABM's, the selection of new employees, activities in the universities, teaching in corporate courses.*

*It is important to underline the fact that the growth in P&G marketing cannot be separate from an international career that helps increase knowledge, and from transversal experiences in other areas connected with marketing (sales strategic alliances, external relations).”*

## La sede | The sites



### Come raggiungerci *How to arrive*

Posizionato nell'area nord-est di Milano, Viale Fulvio Testi 223 è raggiungibile con i mezzi ATM: linea 42 dalla stazione centrale fermata Suzzani / Bussero linea 31 dalla fermata della metro ZARA fermata Fulvio Testi / San Glicerio



*The Master's course site is located in the Northeast area of Milan, Viale Fulvio Testi 223 and can be reached by ATM transportation: bus line 42 from the central train station Suzzani/Bussero stop bus line 31 from the ZARA subway stop to the Fulvio Testi / San Glicerio stop*

# Aree Didattiche

34

## PROPEDEUTICHE

- Statistica e metodi quantitativi  
*Statistics and quantitative methods*

36

## GENERAL MANAGEMENT

- Impresa, Economia e Società  
*Business, Economy and Society*
- Organizzazione  
*Organisation*
- Gestione Aziendale  
e Determinazioni di Sintesi  
*Business Management  
and Key Performance Factors*
- Analisi e Valutazioni Economico-Finanziarie  
*Economic-Financial Analysis and Evaluation*
- Strategia d'Impresa  
*Business Strategy*

42

## SPECIALISTICHE

### *Area Marketing*

- **Marketing**
  - Consumer Behaviour
  - Ricerche di Marketing  
*Marketing Research*
- **Corsi di Approfondimento di Marketing:  
*Further Marketing Courses:***
  - Marketing dei servizi, Customer Experience  
Customer Satisfaction  
*Marketing of Services, Customer Experience  
Customer Satisfaction*
  - Pianificazione e controllo di Marketing  
*Marketing Planning and Control*
  - I Processi di Marketing Operativo  
*Operational Marketing Processes*
  - International Marketing
  - Digital Communication & Marketing,  
Marketing Web 2.0
  - Marketing Competitivo  
*Comparative Marketing*
  - Innovazione Prodotto  
*Product Innovation*



54

## SEMINARI

### Area Trade e Sales

- Sales Management
- Trade Marketing e Distribuzione  
*Trade Marketing and Distribution*

### Area Comunicazione

- **Comunicazione Integrata d'Impresa:**  
*Integrated Company Communications:*
  - Comunicazione di Marketing  
*Marketing Communication*
  - Brand Management
  - Corporate Communication
  - Comunicazione Finanziaria  
*Financial Communication*
- Tecnica della Pubblicità  
*Advertising Techniques*
- Teoria delle Comunicazioni  
*Communication Theory*

- Informatica Applicata  
*Applied Information Technology*
- Aspetti giuridici della Comunicazione d'Impresa  
*Legal Aspects of Business Communication*
- Responsabilità Sociale dell'Impresa  
*Social Responsibility of Business*
- Information Technology e Digital Marketing
- Supply Chain Management
- Parlare in Pubblico  
*Public Speaking*
- La Comunicazione Scritta  
*Written Communication*
- La Comunicazione in Ambito internazionale  
*Communications in International Context*
- Colloquio di Selezione  
*Selection Interview*

## STATISTICA E METODI QUANTITATIVI

Il corso di Statistica si propone di fornire le conoscenze di base per un primo approccio alla statistica, finalizzate a coloro che non hanno avuto, o ritengono di non aver avuto, adeguate esperienze di formazione in questo campo.

In particolare, ci si sofferma sui più importanti aspetti definatori e di linguaggio formale; si sviluppano le problematiche relative alla sensibilità rispetto ai dati e alla lettura dei risultati; si affronta il tema delle fonti e si introducono le tecniche elementari per l'organizzazione e il trattamento del materiale statistico.

Il corso di Metodi Quantitativi ha lo scopo di introdurre all'uso dei metodi per ricavare informazioni oggettive e sintetiche da dati statistici quantitativi e qualitativi nel contesto di una accresciuta disponibilità di informazioni fornita dalle nuove tecnologie.

In particolare, si approfondisce l'impiego degli indici di posizione (medie), di variabilità/mutabilità e delle misure di relazione (connessione, correlazione, associazione, etc.) tra più caratteri qualitativi e quantitativi, nonché le tecniche di campionamento e di costruzione di adeguati stimatori statistici.

Tali strumenti sono applicati all'analisi degli studi di mercato, all'area delle previsioni delle serie storiche economiche, alla predisposizione dei dati e degli indicatori per gli approfondimenti di marketing anche attraverso metodi di analisi statistica multivariata.

### Gian Carlo Blangiardo

Professore di Demografia

Università degli Studi di Milano-Bicocca

# AREE DIDATTICHE

## STATISTICS AND QUANTITATIVE METHODS

*The purpose of the Statistics course is to provide the base knowledge for an initial approach to statistics, aimed at those who have not had, or feel that they have not had, adequate formation in this field.*

*Particular attention is given to the most important defining and formal language aspects; problems regarding data sensitivity and reading the results; the topic of sources is discussed and the elementary techniques for organizing and handling statistic materials are introduced.*

*The purpose of the Quantitative Methods course is to gather objective and synthetic information from quantitative and qualitative statistical data within a context of increased availability of information provided by the new technologies.*

*In particular, focus is given to the use of position indicators (averages), variability/mutability indicators and relations (connection, correlation, association, etc.) among various qualitative and quantitative characters, in addition to sampling and construction techniques for adequate statistical estimators.*

*These tools are applied to the analysis of market studies, to the forecast of economic time series, the preparation of data and indicators for marketing in-depth analyses also through the use of multivariate statistical analysis methods.*

**Gian Carlo Blangiardo**

*Demography Professor*

*Università degli Studi di Milano-Bicocca*

# General Management

## IMPRESA, ECONOMIA E SOCIETA'

Oggetto del corso sono i rapporti tra l'impresa e l'ambiente sociale e culturale, con particolare riferimento all'evoluzione del consumo.

Si analizzano i processi di formazione del mercato globale e le tendenze emergenti nel comportamento del consumatore.

Si esamina l'evoluzione degli stili di vita e dei modelli di consumo, alla luce di uno schema interpretativo delle trasformazioni della società italiana.

Viene analizzato il processo di costruzione dell'Unione Europea con particolare riferimento allo spazio economico comune e alle normative concernenti la tutela della concorrenza e del consumatore.

Successivamente si discutono i rapporti tra l'impresa e i suoi stakeholder, alla luce del concetto della responsabilità sociale dell'impresa e con particolare riguardo ai clienti/consumatori.

Infine sono anche analizzati i consumi culturali e le strategie di marketing delle diverse componenti del sistema dei mass media. All'interno del corso sono previste giornate dedicate ad approfondimenti di micro e macro economia.

### Alberto Martinelli

Professore di Scienza Politica

*Political Science Professor*

Università degli Studi di Milano

## BUSINESS, ECONOMY AND SOCIETY

*The course deals with relations between business and the social and cultural environment, with special reference to the evolution of consumption.*

*The formation processes of the global market and the emerging trends in consumer behavior are analyzed.*

*The evolution of lifestyles and consumption patterns are examined using an interpretative scheme of how Italian society has changed.*

*The construction process of the European Union is analyzed with special attention given to the common economic space and the regulations regarding the protection of competitor and consumer rights.*

*Afterwards, relations between the business and the stakeholders are discussed, in light of the concept of the company's social responsibility and with particular attention to customers/consumers.*

*And finally, cultural consumption is analyzed along with the marketing strategies of the various components of the mass media system. During the course, space will also be dedicated to in-depth studies of micro and macro-economy.*

# AREE DIDATTICHE



## ORGANIZZAZIONE

Il corso approfondisce le dinamiche dei sistemi organizzativi, partendo dai rapporti tra individuo e organizzazione, per giungere a considerare le diverse forme di struttura.

Si evidenziano modalità di macro-organizzazione e micro-organizzazione, tipiche di imprese a forte contenuto di complessità e di comunicazione, collegando fenomeni di motivazione, di identificazione del personale e di leadership.

Il corso sviluppa anche gli aspetti organizzativi delle aziende marketing oriented, in particolare per i fenomeni di rapido sviluppo organizzativo e imprenditoriale.

Viene integrata la lettura delle forme di struttura formale con i meccanismi di controllo economico della gestione e con i sistemi di gestione delle risorse umane.

Un'enfasi particolare è poi posta su trasformazioni organizzative, processi sociali ad esse correlati e cultura d'impresa, per un costante riorientamento aziendale all'ambiente esterno.

## ORGANIZATION

*The course analyzes the dynamics of organizational systems, starting from the relations between the individual and the organization, all the way up to considering the various forms of structure.*

*The course deals with modalities of macro-organization and micro-organization, typical of companies that are highly complex and characterized by high levels of communication, connecting phenomena of motivation, personnel identification and leadership.*

*The course also develops the organizational aspects of marketing-oriented companies, in particular, with regards to rapid organizational and entrepreneurial development.*

*The reading of the formal structure forms is integrated with the economic management control mechanisms and with the human resource management systems.*

*Special emphasis is also given to organizational transformations, social processes correlated to these transformations and to the business culture, allowing companies to constantly redirect actions towards external environment.*

### Severino Salvemini

Professore di Organizzazione Aziendale

*Professor of Organization Theory*

Università Commerciale L. Bocconi di Milano

# General Management

## **GESTIONE AZIENDALE E DETERMINAZIONI DI SINTESI**

L'area ha lo scopo di offrire ai partecipanti una conoscenza organica delle tematiche, di base e progredite, nel campo dell'economia aziendale, soprattutto con riferimento al processo di "costruzione logica" del bilancio di esercizio. Saranno altresì accennate le principali disposizioni civilistiche inerenti al bilancio di esercizio, alla luce dell'attuale normativa.

Inoltre, ci si soffermerà sulla metodologia di analisi della gestione, mediante l'impiego di un adeguato sistema di indici, per una soddisfacente interpretazione del profilo patrimoniale e della dinamica economico-finanziaria delle imprese.

### **Francesco Poddighe**

Professore di Ragioneria Generale ed Applicata

*Professor of General and Applied Accountancy*

Università degli Studi di Pisa

## **BUSINESS MANAGEMENT AND KEY PERFORMANCE FACTORS**

*The purpose of this area is to provide the participants with an organic knowledge of the main themes, both basic and advanced, in the field of business economics, above all with regards to the "logical construction" process used when elaborating the financial statement.*

*The main civil law provisions regarding financial statements, in light of the current regulations, will also be discussed.*

*Moreover, some space will be given to the management analysis methodology, through the use of an adequate indicator system.*

*The discussions will be aimed at providing a satisfactory interpretation of the patrimonial profile and economic-financial dynamics of the companies.*

# AREE DIDATTICHE



## ANALISI E VALUTAZIONI ECONOMICO-FINANZIARIE

Il programma affronta il tema dei calcoli economici di convenienza nell'ambito del controllo di gestione dell'impresa. In particolare si approfondiscono i modelli (contabile e finanziario) e le tecniche che stanno a fondamento delle decisioni correnti di gestione (definizione del prezzo, scelta dei prodotti da promuovere, etc.) e delle scelte di investimento (rinnovo di impianti, acquisizione di beni intangibili, etc.).

Si affronta, inoltre, il sistema di controllo come contesto organizzativo in cui tali scelte trovano riferimento.

Si esaminano, infine, i caratteri distintivi della finanza aziendale, con particolare rilievo alle "comunicazioni" che l'impresa intrattiene con il mercato dei capitali.

## ECONOMIC-FINANCIAL ANALYSIS AND EVALUATIONS

*The program deals with convenience yield calculations as part of business management control:*

*in particular, the models (accounting and financial) and the techniques that are at the base of common management decisions (price definition, choice of products to promote, etc.) and the investment decisions (system renewal, acquisition of intangible goods, etc.).*

*The program also discusses the control system as the organizational context that involve these decisions.*

*Furthermore, the characteristics of business finance are examined, with special attention given to "communications" between the company and the capital market.*

### Giorgio Invernizzi

Professore di Strategia e Politica Aziendale

*Professor of Strategic Management*

Università Commerciale L. Bocconi di Milano

# General Management

## STRATEGIA D'IMPRESA

Il corso è focalizzato sulle scelte strategiche di impresa e sulla loro capacità di creare valore economico, nel quadro delle regole sempre più stringenti che la collettività impone in tema di responsabilità sociale e sistemi di governance. Specifica attenzione viene data al ruolo della comunicazione e del marketing come leve competitive. Sono prese in esame le principali trasformazioni in atto nel contesto socio-politico ed economico-finanziario internazionale e nazionale, nelle tecnologie, nell'organizzazione, e nelle logiche di gestione, in relazione ai rischi che esse comportano, ma anche alle opportunità che offrono di costruire nuove imprese o rafforzare le esistenti.

Sono prese in esame, valutandole in un'ottica di sistema e guardando a casi reali, le specifiche azioni che l'impresa può intraprendere in tale contesto: entrare in un nuovo business o in una nuova area geo-politica, lanciare nuovi prodotti-servizi, costruire nuovi brand, costruire nuove competenze critiche, utilizzare canali innovativi di accesso ai clienti, rafforzare l'integrazione con i fornitori o i clienti, dismettere business esistenti, delocalizzare attività, ricorrere all'outsourcing, ristrutturare la propria organizzazione.

### **Umberto Bertelè**

Professore di Strategia e Sistemi di Pianificazione  
*Professor of Strategy and Planning Systems*

Politecnico di Milano

# AREE DIDATTICHE



## *BUSINESS STRATEGY*

*The course is focused on the strategic business decisions and their ability to create an economic value, in a situation where the collective calls for more stringent rules with regards to social responsibility and governance systems.*

*Specific attention is given to the role of communications and marketing as competitive advantages.*

*The main transformations under way in the international and national social-political and economic-financial context are analyzed, along with those in technology, organization, and management logic, all in relation to the risks they involve but also to the opportunities these transformations offer to create new businesses or reinforce the existing ones.*

*The specific actions that the company can undertake in this context are taken into exam and evaluated from a system point of view and observing real cases: entering in a new business or in a new geo-political area, launching new products-services, creating new brands, creating new critical skills, using innovative channels to access customers, reinforcing integration with suppliers or customers, divesting oneself of existing businesses, distributing activities, using outsourcing, restructuring an organization.*

# Specialistiche | Specialisations

## Area Marketing

### MARKETING

Il corso fornisce le conoscenze, gli strumenti metodologici e le tecniche di base necessarie per operare nel marketing. Nel corso sono approfonditi i problemi d'analisi, programmazione, gestione e controllo delle attività di marketing tipiche delle organizzazioni orientate al mercato. Il tutto è trattato a livello strategico e operativo.

I principali argomenti trattati sono:

- Requisiti dell'orientamento al mercato.
- Definizione del mercato di riferimento.
- Analisi dell'attrattività e competitività del mercato.
- Gestione del portafoglio delle attività.
- Selezione delle strategie di sviluppo.
- Evoluzione e analisi del mercato, del contesto competitivo e della domanda.
- Politiche e tecniche di segmentazione e posizionamento.
- Struttura ed evoluzione del sistema distributivo.
- Programmazione e gestione degli strumenti di marketing (prodotto, prezzo...).
- Processo di pianificazione del marketing.

La metodologia impiegata, basata su esposizioni teoriche arricchite da esempi pratici e dall'analisi e discussione di casi reali, è pensata per stimolare la più efficace interazione tra gli studenti e con i docenti.

#### Carlo Gallucci

Professor of Marketing Management  
ESADE, Barcelona (SP)

#### Ivana Casaburi

Professor of Marketing Management  
ESADE, Barcelona (SP)

*The course provides the knowledge, methodological tools and basic techniques required to work in the marketing field. The course takes an in-depth look at the problems regarding the analysis, planning, management and control of marketing activities that are typical of market-oriented organizations.*

*All of this is handled at a strategic and operative level.*

*The main topics discussed are:*

- *Market orientation requirements.*
- *Definition of reference market.*
- *Analysis of market attractiveness and competitiveness.*
- *Management of business portfolio.*
- *Choice of development strategy.*
- *Evolution and analysis of the market, of the competitive context and the demand.*
- *Segmentation and positioning politics and techniques.*
- *Structure and evolution of the distribution system.*
- *Programming and management of marketing tools (product, price...).*
- *Marketing planning process.*

*The adopted methodology, based on theoretical descriptions and then enriched with practical examples and the analysis and discussion of real cases, has been developed to stimulate the most effective interaction between students and teachers.*

# AREE DIDATTICHE



## CONSUMER BEHAVIOUR

Il corso intende dare particolare risalto al consumatore/cliente.

In genere le ricerche di mercato tendono a privilegiare gli aspetti metodologici e gli strumenti di analisi, ponendo in secondo piano il consumatore, che è invece il vero soggetto della ricerca.

Si analizzerà quindi il consumatore per capire i fattori che influenzano il suo comportamento e i suoi processi decisionali di acquisto.

Si metteranno anche in luce gli aspetti di incertezza, complessità e variabilità del mercato.

La metodologia didattica utilizzata combina analisi teoriche e casi pratici.

Le lezioni si tengono in lingua inglese.

*The course plans on giving particular importance to the consumer/customer.*

*In general, market research tends to privilege methodological aspects and analysis tools, putting the consumer second instead of considering the consumer the real purpose of the research.*

*This means that the consumer will be analyzed in order to understand the factors that influence his/her behavior and decision making process during purchasing.*

*Aspects of uncertainty, complexity and market variability will also be discussed.*

*The teaching method used combines theoretical analysis and practical cases.*

*The lessons are held in English.*

### Monica Casabayò

Professor of Marketing Research

ESADE, Barcelona, (SP)

# Specialistiche | Specialisations

## Area Marketing

### RICERCHE DI MARKETING

Il corso intende favorire l'acquisizione delle logiche e dei meccanismi che sottendono la conduzione dei processi di ricerca a supporto delle decisioni di marketing.

L'obiettivo è consentire ai partecipanti di divenire utilizzatori intelligenti e consapevoli di fonti e strumenti di ricerca, evidenziando il contributo da questi portato ad una maggiore efficacia dei processi aziendali.

Il corso si focalizza sulle tecniche di ricerca di volta in volta applicabili alle decisioni chiave che caratterizzano il ciclo di vita di un prodotto, dalla sua fase di progettazione e lancio, al suo posizionamento, sino alla gestione delle sue fasi più mature.

Sono previste esercitazioni su dati reali. Queste si propongono di facilitare, nell'ottica di un marketing manager e con riferimento a un mercato competitivo, una immediata applicazione degli strumenti di analisi a casi e situazioni rilevanti.

### Gian Luca Marzocchi

Professore di Marketing e Comportamento del Consumatore  
*Professor of Marketing and Consumer Behavior*

Università di Bologna

### MARKETING RESEARCH

*The purpose of the course is to favor the acquisition of the logic and mechanisms that are at the base of research processes and how they are carried out to support marketing decisions.*

*The objective is to allow participants to become intelligent and aware users of sources and research tools, highlighting the contribution that they have given in making these processes more effective.*

*The course focuses on the research techniques that can be applied to the key decisions that characterize the life cycle of a product, from its designing phase and launch, to its positioning, all the way to the most mature phases of the life cycle itself.*

*Exercises using real data are also foreseen. These exercises should facilitate marketing managers with reference to a competitive market, in immediately applying analysis tools to relevant cases and situations.*

# AREE DIDATTICHE



## CORSI DI APPROFONDIMENTO DI MARKETING

I corsi di approfondimento di marketing mirano a far apprendere i metodi e le tecnologie per sviluppare e applicare le conoscenze di base di marketing, e trattare temi, problemi e casi riguardanti le aree avanzate del marketing.

- **Marketing dei servizi, Customer Experience, Customer Satisfaction**

**Marco Raimondi**

Senior Partner

Giano Management, Milano

- **Pianificazione e Controllo di Marketing**

**Davide Pellegrini**

Professore di Economia e Direzione delle Imprese

Università degli Studi di Parma

- **I Processi di Marketing Operativo**

**Roberta Parollo**

Consulente di Marketing, Milano

- **International Marketing**

**Isabelle Schuiling**

Professeur de Marketing

Université Catholique de Louvain (B)

- **Digital Communication & Marketing, Marketing web 2.0**

**Andreina Mandelli**

Professore di Marketing

USI, Lugano (CH)

Il corso affronta il tema di come stanno cambiando i modelli e le pratiche di marketing e comunicazione aziendale con la diffusione della comunicazione digitale. Particolare attenzione verrà prestata ai processi di brand building, soprattutto nei nuovi ambienti social media (social networks, video-sharing, blogs etc.), dove i consumatori diventano parte attiva dei processi stessi.

## ADVANCED MARKETING COURSES

*The purpose of advanced marketing courses is to teach methods and technologies for developing and applying basic marketing knowledge, and to discuss themes, problems and cases regarding the advanced marketing areas.*

- **Marketing of services, Customer Experience, Customer Satisfaction**

**Marco Raimondi**

Senior Partner

GianoManagement, Milano

- **Marketing Planning and Control**

**Davide Pellegrini**

Professor of Economy and Business Management

Università degli Studi di Parma

- **Operative Marketing Processes**

**Roberta Parollo**

Marketing Consultant, Milano

- **International Marketing**

**Isabelle Schuiling**

Professor of Marketing

Université Catholique de Louvain (B)

- **Digital Communication & Marketing, Marketing web 2.0,**

**Andreina Mandelli**

Professor of Marketing

USI, Lugano (CH)

*The course handles the issue of how marketing models and practices are changing along with company communications with the use of digital communication. Special attention will be paid to brand building processes, above all, in new social media environments (social networks, video-sharing, blogs etc.), where the consumers become an active part of the processes themselves.*

# Specialistiche | Specialisations

## Area Marketing

### MARKETING COMPETITIVO

Il corso si propone l'obiettivo di rivisitare le principali tematiche del marketing, ma con un'ottica incentrata sulla competizione.

Segmentazione del mercato, posizionamento, gestione del prezzo e dei canali, sviluppo di nuovi prodotti e apertura di nuovi mercati, il tutto sottolineandone la finalità di sottrarre quote di mercato alla concorrenza, come sempre più deve avvenire nei mercati maturi.

Un'altra componente fondamentale del corso è la visione della competizione globale. Vengono fornite le chiavi per analizzare le diversità culturali dei vari paesi e per adattare gli elementi di base della comunicazione: valori, contenuti della pubblicità e modalità di esecuzione.

Alcune di queste lezioni sono tenute in lingua inglese.

#### Alberto Cusi

Professore di Marketing / Professor of Marketing

Northwestern University, Chicago (USA)

### COMPETITIVE MARKETING

*The purpose of the course is to discuss the main Marketing themes, with focus on competition.*

*Market segmentation, positioning, price and channel management, the development of new products and the opening of new markets, all while underlining the objective of taking market shares away from the competition, as always must happen in mature markets.*

*Another fundamental component of the course is the vision of global competition. The keys to analyze the cultural differences in the various countries are provided along with the keys needed to adapt the basic elements of communication: values, advertising contents and execution modalities.*

*Some of these lessons are held in the English language.*

# AREE DIDATTICHE



## INNOVAZIONE PRODOTTO

Obiettivo principale del modulo è quello di esplorare il ruolo e l'attività del Marketing Manager chiamato ad operare in contesti caratterizzati da competitività molto elevata.

Attraverso l'analisi di significative esperienze e casi aziendali di successo ed insuccesso, vengono rivisitati, nell'ottica della competizione, gli schemi concettuali e gli strumenti discussi nei moduli precedenti ed in particolare, nei moduli di marketing.

Lo sviluppo della didattica tende a stimolare la capacità ed il gusto ad affrontare il mercato con l'innovazione, privilegiando i contenuti pratici della gestione delle attività di marketing. Quasi un ideale passaggio di testimone fra aula e posto di lavoro.

Particolare attenzione è posta alla possibilità di contenere lo spending complessivo con il rigore e la qualità delle architetture strategiche ed operative.

## PRODUCT INNOVATION

*The main objective of this module is to explore the role and activities of the Marketing Manager called on to work in situations characterized by a very high level of competitiveness.*

*Through the analysis of significant experiences and successful and unsuccessful business cases, the conceptual schemes and tools discussed in the previous modules and, in particular, in the marketing modules, are discussed.*

*The didactical development tends to stimulate the ability and desire to face the market with innovation, favoring the practical contents of market activity management.*

*Almost an ideal bridge between the classroom and workplace.*

*Special attention is paid to the possibility of containing total spending with the rigor and quality of strategic and operative architectures.*

### Aldo Lapone

Consulente di Direzione / *Management Consultant*

Studio AGL, Milano

# Specialistiche | Specialisations

## Area Trade e Sales

### TRADE MARKETING E DISTRIBUZIONE

Il corso si propone di analizzare le strategie adottate dall'industria per gestire le relazioni con la clientela commerciale.

In particolare, dopo aver analizzato i fattori determinanti l'evoluzione dei rapporti industria e distribuzione e la ripartizione delle funzioni di marketing nei canali distributivi, si approfondiranno gli strumenti per la pianificazione, la gestione ed il controllo delle politiche distributive e di vendita delle imprese industriali. In generale, l'obiettivo del corso è quello di fornire agli studenti le metodologie per costruire i piani di trade marketing.

I temi oggetto del corso saranno i seguenti:

- Le relazioni tra consumer marketing e trade marketing.
- I fattori di sviluppo del trade marketing.
- Gli scenari di cambiamento del sistema distributivo.
- Il posizionamento dei gruppi strategici nella distribuzione.
- La ripartizione delle funzioni di marketing nei rapporti tra industria e distribuzione.
- La pianificazione e la gestione degli investimenti commerciali.
- I modelli di negoziazione tra industria e distribuzione.
- Le leve di trade marketing.

#### Daniele Fornari

Professore di Marketing Internazionale

*Professor of International Marketing*

Università degli Studi di Parma

### TRADE MARKETING AND DISTRIBUTION

*The course analyzes the strategies used by industry to manage relations with commercial clientele.*

*In particular, after having analyzed the factors that lead to the evolution of industry and distribution relations and the division of marketing functions in the distribution channels, the planning tools, the management and controls of distribution and sales policies of industrial companies will be examined. In general, the objective of the course is to provide students with the methodologies needed to create trade marketing plans.*

*The topics of the course will be the following:*

- *Relations between consumer marketing and trade marketing.*
- *Development factors of trade marketing.*
- *The scenarios of change within the distribution system.*
- *The positioning of strategic groups in distribution.*
- *The division of marketing functions in relations between industry and distribution.*
- *Planning and management of commercial investments.*
- *Negotiation models between industry and distribution.*
- *Trade marketing levers.*

# AREE DIDATTICHE



## SALES MANAGEMENT

In mercati dove i prodotti sono sempre più indifferenziati, e di conseguenza il valore per il consumatore viene creato dal brand, dal servizio, dal time to market, e dove i canali distributivi sono sempre più concentrati e forti, la capacità di gestione di un network di vendita e supporto al cliente che operi con il concetto di squadra e colleghi costantemente l'azienda al mercato, diventa un'indispensabile fattore di competizione.

L'area affronta i temi della definizione e progettazione del network di vendita e servizio, approfondendo metodologie e strumenti legati alle attività di gestione dei rapporti con il trade, sia di grandi dimensioni (key accounting) che di medio-piccole.

Particolare attenzione verrà posta alla gestione della relazione, negoziale e non, con il cliente e alla gestione del network di vendita e servizio, anche mediante l'utilizzo di role playing e di un sales game di simulazione.

*In markets where products are more and more undifferentiated and the distribution channels are more and more concentrated and strong, resulting in the value for the consumer to be created by the brand, by the service, by the time to market, the ability to manage a network of sales and customer support that works as a team and constantly keeps the company connected to the market is an essential competitive factor.*

*This area examines the topic of the definition and putting together of a sales and service network, analyzing methodologies and tools tied to the management activities of trade relations, both large (key accounting) and medium-small.*

*Special attention will be paid to managing relations, both contractual and non, with the customer and to the managing of the sales and service network also through the use of role-playing and a sales game used as simulation.*

**Claudio Pitilino**

Partner

Apricot, Bologna

# Specialistiche | Specialisations

## Area Comunicazione

### COMUNICAZIONE INTEGRATA D'IMPRESA

Il tema dell'integrazione della comunicazione è ormai divenuto centrale nelle decisioni strategiche delle imprese. Ogni impresa ha un suo diverso modo di pensare e di agire sul versante dell'integrazione, ed è bene che tali decisioni non siano stereotipate in schemi rigidi. Ciò nonostante esistono alcuni modelli di riferimento, sviluppati tanto nella teoria aziendale quanto nelle prassi d'impresa, che possono costituire un utile riferimento.

Il corso "Comunicazione Integrata d'Impresa" è costituito da quattro seminari avanzati:

- **Comunicazione di Marketing**  
**Renato Fiocca**  
Professore di Marketing  
Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano
- **Brand Management**  
**Leslie de Chernatony**  
Professor of Brand Marketing  
Aston Business School (UK)
- **Corporate Communication**  
**Sandro Pellò**  
Vice President  
Hill & Knowlton
- **Comunicazione Finanziaria**  
**Giorgio Bertinetti**  
Professore di Finanza Aziendale  
Università Cà Foscari di Venezia

Le lezioni sul brand management a cura del Prof. De Chernatony si tengono in lingua inglese.

#### **Renato Fiocca**

Professore di Marketing / *Professor of Marketing*  
Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano

### INTEGRATED BUSINESS COMMUNICATION

*Communication integration has now become a key factor in the strategic decisions made by businesses. Each business has its own way of thinking and acting as far as integration is concerned, and these decisions must not be stereotyped following strict models. Nevertheless, there are some reference models, developed both theoretically and in practice by businesses, which can be used as useful reference.*

*The "Integrated Business Communication" course is made up of four advanced seminars:*

- **Marketing Communication**  
**Renato Fiocca**  
*Professor of Marketing*  
*Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano*
- **Brand Management**  
**Leslie de Chernatony**  
*Professor of Brand Marketing*  
*Aston Business School (UK)*
- **Corporate Communication**  
**Sandro Pellò**  
*Vice President*  
*Hill & Knowlton*
- **Financial Communication**  
**Giorgio Bertinetti**  
*Professor of Company Finance*  
*Università Cà Foscari di Venezia*

*The brand management lessons are held by Prof. De Chernatony in the English language.*

# AREE DIDATTICHE



## TECNICA DELLA PUBBLICITA'

Il corso si propone di evidenziare il ruolo rilevante della pubblicità nell'ambito del sistema della comunicazione integrata e delle strategie di marketing, in termini di natura, potenzialità e modalità di impiego.

L'attenzione viene concentrata sul processo di produzione della pubblicità con specifico riferimento all'ottica dell'azienda-utente, nonché alle evoluzioni delle forme di mercato.

A tal fine sono approfondite e applicate a casi concreti le più avanzate metodologie della tecnica e della ricerca pubblicitaria con riguardo a: definizione strategica della comunicazione, formulazione dei contenuti dei messaggi, combinazione ottimale dei mezzi e dei veicoli e, infine, misurazione dell'efficacia della pubblicità.

Si fa inoltre riferimento alle opportunità offerte dai media elettronici e alla necessità di una "new communication" che dia un efficace contributo all' e-business.

Infine il corso si propone di evidenziare le problematiche economiche connesse ad un razionale governo della comunicazione pubblicitaria.

Alcune lezioni all'interno del corso si tengono in lingua inglese.

## ADVERTISING TECHNIQUES

*The objective of the course is to highlight the significant role of advertising within the integrated communication and market strategy system, in terms of nature, potential and use.*

*Attention is focused on the process of advertising production with specific reference from a company-user's point of view, in addition to the evolution of the various market forms.*

*For this purpose, the most advanced methods of advertising technique and research are analyzed and applied to concrete cases, with regards to: the strategic definition of communication, the formulation of message contents, the optimum combination of means and vehicles and, finally, the measuring of advertising effectiveness.*

*Reference is also made to the opportunity offered by the electronic media and to the need for a "new communication" that gives an effective contribution to the e-business.*

*The course also points out the economic problems connected with a rational governing of advertising communication.*

*Some of the lessons within the course are held in the English language.*

## Edoardo T. Brioschi

Professore di Economia e Tecnica della Comunicazione Aziendale  
*Professor of Economy and Company Communication Techniques*

Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano

# Specialistiche | Specialisations

## Area Comunicazione

### TEORIA DELLE COMUNICAZIONI

Il programma si articola a partire dall'analisi della teoria e degli aspetti pragmatici delle comunicazioni, per affrontare lo studio dei linguaggi e delle tecniche, con particolare riferimento alla comunicazione d'impresa (pubblicità, packaging, logo, comunicazione interna, etc.) e alle nuove tecnologie della comunicazione.

I metodi seguiti all'interno del corso si rifanno soprattutto all'analisi semiotica, applicata tanto a testi statici, quanto a testi in movimento (semiotica dell'immagine e semiotica dell'audiovisivo), quanto a forme ipertestuali in rete. Sono previste esercitazioni su casi concreti e attuali di comunicazione pubblicitaria.

#### Fausto Colombo

Professore di Teoria e Tecnica dei Media

*Professor of Media Theory and Technique*

Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano

# AREE DIDATTICHE



## THEORY OF COMMUNICATION

*The program begins with the analysis of the theory and pragmatic aspects of communications, going on to examining the study of languages and techniques, with special reference to business communication (advertising, packaging, logo, internal communication, etc.) and new communication technologies.*

*The methods used within the course are based, above all, on the semiotic analysis, applied to both static texts and moving texts (semiotic in both image and audio-visual), in addition to hypertext forms in the Web. Exercises are concrete and current cases of advertising communication are planned.*

## Seminari | Seminars

### INFORMATICA APPLICATA

Il corso si propone di portare il partecipante ad una piena consapevolezza nell'uso degli strumenti informatici, con particolare riferimento a Word, Excel e PowerPoint.

Attraverso una serie cospicua di argomenti e lezioni viene fornita una visione ed una tecnica "aziendale" dell'informatica applicata che porta il partecipante, qualunque sia il suo livello di conoscenza iniziale, ad incrementare e consolidare notevolmente le conoscenze acquisite in ambito universitario ed a raggiungere elevati standard e livelli di "produttività".

Le lezioni sono tenute da esperti consulenti aziendali.

### APPLIED COMPUTER SCIENCE

*The purpose of the course is to give the participant full knowledge of the use of computer information tools, with special reference to Word, Excel and PowerPoint.*

*Through a considerable series of topics and lessons, a "company" vision and technique in the use of computer information tools is provided allowing the participant, what the level of knowledge at the start of the course is, to increase and significantly consolidate the knowledge acquired at a university level, reaching high standards and levels of "productivity".*

*The lessons are held by expert business consultants.*

# AREE DIDATTICHE



## ASPETTI GIURIDICI DELLA COMUNICAZIONE D'IMPRESA

Il corso esamina i principali istituti giuridici riguardanti la comunicazione d'impresa e il marketing.

Considera le fonti legislative e giurisprudenziali ed i codici di autodisciplina anche con confronti internazionali.

In particolare si esaminano la disciplina della pubblicità ingannevole e della pubblicità comparativa, le forme statuali e autodisciplinari di controllo e le sanzioni applicabili. Specifica attenzione è dedicata alla normativa antitrust, alla disciplina della presentazione dei prodotti, della concorrenza sleale e della tutela dei consumatori.

Si approfondisce il sistema delle creazioni intellettuali protette con il diritto di esclusiva utilizzazione, con particolare riferimento alla tutela dei marchi e degli altri segni distintivi. Infine, è dedicata la necessaria attenzione ai temi della pubblicità in Internet e alla disciplina dei domini.

E' inoltre previsto un approfondimento in materia di tutela della privacy.

Durante il corso in questi anni sono stati coinvolti alcuni studi legali tra cui lo Studio Legale Florida e Lo Studio Legale Testa & Associati. Sono inoltre stati previsti interventi da parte dello Studio Legale Gianni, Origoni, Grippo & Partners e dello Studio Legale Trevisan & Cuonzo, coordinati dal Dott. Michele Lotito, Editore Top Legal.

## LEGAL ASPECTS OF BUSINESS COMMUNICATION

*The course examines the main legal institutions regarding business communication and marketing.*

*The course considers the legislative and jurisprudential sources and the self-discipline codes, also using international comparisons.*

*In particular, a close look is taken at misleading and comparative advertising, the government and self-disciplinary forms of control and the applicable penalties.*

*Specific attention is dedicated to anti-trust regulations, product presentation, unfair competition and consumer protection.*

*An in-depth look is taken at intellectual property protection with the right of exclusive use, with special reference to protecting marks and other identifying signs.*

*Finally, the necessary attention is given to advertising in Internet and rules regarding dominions.*

*The issue of privacy protection will also be examined.*

*During the years, this course has seen the participation of several law firms such as Florida and Testa & Associates. A contribution will also be given by the Gianni Origoni Grippo & Partners law firm and the Trevisan & Cuonzo law firm, coordinated by Dr. Michele Lotito, Editor Top Legal.*

## RESPONSABILITA' SOCIALE DELL'IMPRESA

La responsabilità sociale è ormai riconosciuta come una dimensione essenziale per il governo dell'impresa.

Essa è da intendersi come la tensione a soddisfare le attese dei vari portatori di interessi (lavoratori, comunità locale, clienti, etc.) anche oltre gli obblighi di legge.

La responsabilità sociale d'impresa (RSI) autenticamente vissuta non riguarda innanzitutto la destinazione di una parte del reddito a cause sociali, ma determina il modo con cui è svolta l'attività di produzione, e risulta funzionale alla strategia di sviluppo dell'impresa.

Il seminario presenta i principali problemi in tema di RSI e i sistemi di gestione ad essa connessi.

In particolare si affrontano le forme di marketing attente alle cause sociali.

Verranno inoltre presentati alcuni casi aziendali mediante l'intervento degli ideatori di alcuni progetti di successo realizzati da imprese italiane in cooperazione con enti non profit.

**Danilo De Vigili**

Manager RGA

## SOCIAL RESPONSIBILITY OF BUSINESSES

*Social responsibility is now recognized as being fundamental when running a business.*

*This responsibility is intended as being the need to satisfy the expectations of those involved in the business (workers, local community, customers, etc.) in addition to complying with the law.*

*The social responsibility of businesses (RSI) in its most genuine form, does not regard the destination of a part of the business's income to a social cause, but it determines the way in which production activities are carried out and is functional for the development strategy used by the company itself.*

*The seminar presents the main problems regarding this social responsibility and the management systems connected with it.*

*In particular, the marketing forms that are sensitive to social causes are discussed.*

*Moreover, several case histories will be presented by the developers of several successful projects realized by Italian companies in cooperation with non-profit organizations.*

# AREE DIDATTICHE



## INFORMATION TECHNOLOGY E DIGITAL MARKETING

Il corso propone di approfondire le metodologie e gli strumenti del marketing nell'era digitale.

Dopo un inquadramento generale sullo scenario di evoluzione delle tecnologie informatiche e sul ruolo che esse possono oggi svolgere nel miglioramento della competitività aziendale, vengono analizzati i nuovi trend in atto quali la digitalizzazione dei mercati, dei prodotti e dei processi.

Vengono poi approfonditi i nuovi paradigmi dell'era digitale con specifico riferimento alla centralità del cliente e alla personalizzazione del rapporto tra azienda e consumatore. Da qui si passa poi a "rileggere" l'uso delle leve di marketing, alla luce delle nuove possibilità introdotte dalla tecnologia digitale.

## INFORMATION TECHNOLOGY AND DIGITAL MARKETING

*The course examines the marketing methodologies and tools in the digital era.*

*After a general description of the scenario following the evolution of computer information technology and the role that these technologies could have today in improving competitiveness, the new trends under way, such as the digitalization of markets, products and processes are analyzed.*

*An analysis is also made of the new paradigms of the digital era with specific reference to the centrality of the customer and the personalization of relations between company and consumer.*

*The course then "reviews" the use of marketing lever, in light of the new possibilities offered by digital technology.*

**Gianpaolo Fascina**

Partner

GEA Consulenti Associati, Milano

# Seminari | Seminars

## SUPPLY CHAIN MANAGEMENT

L'area si prefigge di fornire agli studenti una chiave di lettura sistemica della supply chain e di approfondire le tematiche relative ad una supply chain asservita alla soddisfazione del cliente.

L'analisi riguarda tutte le fasi del ciclo dell'ordine, tutti gli attori, i livelli e le attività interessate.

Vengono presentati e valutati, con ampio ricorso a visite ed esperienze dirette, comportamenti, modalità operative e dinamiche di coordinamento tipiche di ciascun attore della filiera.

Il corso vuole fare luce in particolare sui meccanismi operativi caratteristici, evidenziando le tematiche di coordinamento di canale ed anche le specificità legate all'e-logistic.

*This course provides students with a systemic interpretation of the supply chain and examines the themes relative to a supply chain that is subject to customer satisfaction.*

*The analysis regards all the phases of the cycle in order, all the actors, all levels and all interested activities.*

*Types of behavior, operative and dynamic coordination modalities typical of each part of the chain are introduced and evaluated with an extensive use of visits and direct experiences.*

*The course aims at shedding some light in particular on typical operative mechanisms, highlighting the channel coordination themes and specificity tied to e-logistics.*

**Tito Zavarella**

Partner

GEA Consulenti Associati, Milano

# AREE DIDATTICHE



## PARLARE IN PUBBLICO

La formula che viene proposta consente un soddisfacente approfondimento teorico e offre un ampio spazio per l'esercitazione pratica di ciascun partecipante.

Nella sua originale struttura, il seminario prende le mosse dall'introduzione alle tecniche del public speaking.

I partecipanti espongono, quindi, una breve comunicazione da loro preparata su un tema a scelta, connesso ai propri normali interessi di studio o lavoro, davanti al pubblico e alla telecamera, avvalendosi di supporti tecnici (lucidi, diapositive, etc.).

Dopo alcune considerazioni sul contenuto e le modalità della comunicazione efficace e sull'utilizzo del linguaggio verbale e non verbale, si procede alla visione delle registrazioni e al commento sui punti di forza e debolezza dei vari interventi.

## PUBLIC SPEAKING

*The formula proposed allows for a satisfying theoretical analysis and gives each participant a great deal of space for practical exercises.*

*In its original structure, the seminar begins with an introduction to public speaking techniques.*

*The participants give a brief communication they prepare on a topic of their choice connected to their normal study or work interests, in front of an audience and television camera using technical supports (transparencies, slides, etc.).*

*After several considerations on the contents and modality of effective communication and use of verbal and non-verbal language, the course advances to the recording phase and comments on the strong and weak points of the various speeches.*

## Valentina Garavaglia

Professore di Arti della Scena e di Teorie e Tecniche per la Comunicazione Teatrale

*Professor of Theatre Arts and Theories And Techniques for Theatrical Communication*

Università degli Studi di Milano

# Seminari | Seminars

## LA COMUNICAZIONE SCRITTA

Sintesi, chiarezza dei messaggi, strutturazione logica: sono questi i pilastri fondamentali che possono rendere una qualsiasi comunicazione - scritta o verbale che sia - più focalizzata e volta al raggiungimento di obiettivi specifici. Il corso, con un approccio molto pragmatico, aiuta i partecipanti a identificare i messaggi chiave e la struttura logica che meglio li supporta.

Scrivere messaggi e-mail, memorandum verticali e creare presentazioni in PowerPoint diventerà un'attività più strutturata, focalizzata ed efficace.

## WRITTEN COMMUNICATION

*Synthesis, clear messages, logical layout: these are the fundamental aspects that can make any type of communication - written or verbal - more focused and suitable for reaching the specific objectives. The course, with a very pragmatic approach, helps participants identify the key messages and logical structure that support them best. Writing e-mails, vertical memorandums and creating presentations in PowerPoint will become a more structured, focalized and effective activity.*

### Enrico Sola

Event Manager and Senior Communications Specialist  
MCKinsey & Company Italia

# AREE DIDATTICHE



## LA COMUNICAZIONE IN AMBITO INTERNAZIONALE

Il seminario offre ai partecipanti la possibilità di esplorare e simulare la comunicazione con partner esteri nel contesto aziendale. Vengono messe a fuoco quattro situazioni specifiche in cui il veicolo di comunicazione è la lingua inglese:

- Il colloquio di selezione in inglese.
- La presentazione al management internazionale: un momento critico di comunicazione e un momento aziendale importante.
- Il lavoro in gruppo: partecipare attivamente ed efficacemente ad una riunione in un processo di problem-solving.
- La comunicazione in ambito multi-culturale: un'esplorazione della diversità culturale ed il suo impatto sul modo di interagire con partner esteri.

L'approccio è attivo: simulazioni, brevi role-playing con discussione e feedback costituiscono i principali strumenti della didattica.

Le lezioni si tengono in lingua inglese.

### Andrew Shaw

Managing Director

Canning Italia, Milano

## COMMUNICATION IN AN INTERNATIONAL CONTEXT

*The seminar offers the participants the possibility to explore and simulate communication with foreign partners in a business context. Focused in placed on four specific situations where English is the language used:*

- *Job interview in English.*
- *Presentation to international management: a critical moment of communication and an important business moment.*
- *Group work: actively and effectively participate in a problem-solving meeting.*
- *Communication in a multi-cultural context: an exploration of cultural diversity and its impact on the way we interact with foreign partners.*

*The approach is an active one: simulations, brief role-playing with discussion and feedback are the main teaching tools used in this seminar.*

*The lessons are in the English language.*

# Seminari | Seminars

## SEMINARI IN PREPARAZIONE AI COLLOQUI DI SELEZIONE SELECTION INTERVIEW PREPARATION SEMINARS

### COLLOQUIO DI SELEZIONE

Il seminario ha l'obiettivo di stimolare la riflessione sull'uso dello strumento relazionale del colloquio come occasione rispettiva e reciproca, in vista degli stages, di conoscenza dei candidati per il selezionatore e di conoscenza del contesto aziendale per gli allievi.

Il seminario, a carattere sia teorico, sia, soprattutto, esperienziale, si svilupperà a partire dalla simulazione in aula di colloqui con testimoni aziendali, con i quali sarà possibile poi analizzare e discutere quanto osservato nella fase di simulazione.

Durante il processo formativo saranno offerti dal docente inquadramenti teorici di sintesi e di riformulazione concettuale degli interrogativi e del materiale emerso durante i momenti esercitativi di "gioco dei ruoli".

**Sono previsti inoltre interventi in aula volti a fornire consigli pratici su come affrontare le prove di selezione e come approcciare il mercato del lavoro a cura di:**

**Maria Cristina Isolabella**  
Professore di Psicologia del Lavoro  
Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano

**Luisa Adani**  
Consulente di Carriera e Giornalista

**Alessandro Amadori**  
Direttore Istituto Coesis Research

**Cesare Kaneklin**  
Professore di Psicologia delle Organizzazioni / Professor of Organization Psychology  
Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano

### SELECTION INTERVIEW

*The objective of the seminar is to stimulate thoughts on the use the relational tool of job interviews as a respective and reciprocal occasion, in light of training periods, for the interviewer to get to know the candidate and for the students to become familiar with a company context.*

*The seminar, both theoretical and, above all, based on experience, begins with a classroom simulation of the job interview with people from the company on hand to analyze and discuss what was observed during the simulation. During the formation process, the teacher will provide theoretical summaries and conceptual reformulations of what emerged during the "role-playing" exercises.*

**Practical advice on how to face job interviews and approach the job market will also be given in the classroom by:**

**Maria Cristina Isolabella**  
Professor of Work Psychology  
Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano

**Luisa Adani**  
Career Consultant and Journalist

**Alessandro Amadori**  
Coesis Research Institute Director

# AREE DIDATTICHE



## CORSI ON LINE

### INTERATENE0

A tutti gli studenti viene data la possibilità di seguire corsi on-line, tra cui corsi di approfondimento della lingua inglese, di Microsoft Excel livello avanzato, della normativa in materia di sicurezza.

## ON-LINE COURSES

### INTERATENE0

*All students will have the opportunity to follow on-line courses, such as improvement of the english language, advanced Microsoft Excel or security regulations.*

# Contatti | Contacts

## RESPONSABILI DIRECTORS

- **Claudio Anselmi**  
Direttore Comunicazione e Marketing  
*Head of Communications and Marketing*
- **Roberto Mirandola**  
Direttore Coordinamento Didattico  
*Didactic Coordinator*
- **Alessandro Morselli**  
Direttore del Personale Publitalia '80  
*HR Director of Publitalia '80*
- **Giorgio Preda**  
Direttore Master  
*Master's Director*



## MASTER IN MARKETING COMUNICAZIONE SALES MANAGEMENT

### SEGRETERIA E SEDE DIDATTICA *SECRETARIAT AND TEACHING LOCATION*

Viale Fulvio Testi, 223 - 20162 Milano  
Tel 02 6416.7511  
Fax 02 6610.0610

[master@publitalia.it](mailto:master@publitalia.it)  
[www.masterpublitalia.it](http://www.masterpublitalia.it)

### DIREZIONE COMUNICAZIONE *COMMUNICATION MANAGEMENT*

Palazzo Cellini, Milano Due - 20090 Segrate (Mi)  
Tel 02 2102.4867  
Fax 02 2102.6086

[relazioniesterne.master@publitalia.it](mailto:relazioniesterne.master@publitalia.it)  
[www.masterpublitalia.it](http://www.masterpublitalia.it)

### CHECKLIST

Durata: 13 mesi  
Inizio: 1 Settembre  
Termine per la domanda di ammissione: metà maggio  
Application on line: [www.masterpublitalia.it](http://www.masterpublitalia.it)  
Costo: 12.000 euro

*Duration: 13 months*  
*Start: September 1st*  
*Application forms must be sent before: mid-May*  
*Application on-line: [www.masterpublitalia.it](http://www.masterpublitalia.it)*  
*Cost: 12,000 euro*

## Le aziende | The Companies

Alcune aziende che hanno scelto i partecipanti  
del Master in Marketing, Comunicazione, Sales Management

<i>3M Italia</i>	<i>Clementoni</i>	<i>Galbani</i>
<i>A. Manzoni</i>	<i>Coca-Cola</i>	<i>Gillette Group Italy</i>
<i>Acqua e Terme di Uliveto</i>	<i>Colgate-Palmolive</i>	<i>Gruppo Preziosi</i>
<i>Acqua Minerale San Benedetto</i>	<i>Colussi</i>	<i>H3G</i>
<i>Armando Testa</i>	<i>Danone</i>	<i>Hasbro Italy</i>
<i>A. Mondadori Editore</i>	<i>De Agostini Editore</i>	<i>Heineken</i>
<i>Banca Mediolanum</i>	<i>Distillerie F.lli Ramazzotti</i>	<i>Heinz Company</i>
<i>Barilla G. &amp; R. F.lli</i>	<i>Egidio Galbani</i>	<i>Helena Rubinstein</i>
<i>Beiersdorf</i>	<i>Ernst &amp; Young</i>	<i>Henkel Italia</i>
<i>Binda Italia</i>	<i>F.&amp; P. Riso Gallo</i>	<i>Honda Automobili</i>
<i>BNL</i>	<i>Fater</i>	<i>Il Sole 24 Ore</i>
<i>Bolton Alimentari</i>	<i>Ferrarelle</i>	<i>Imetec</i>
<i>Bolton Manitoba</i>	<i>Ferrari</i>	<i>ING Direct</i>
<i>Cairo Pubblicità</i>	<i>Ferrero</i>	<i>Initiative Media Milano</i>
<i>Carat Italia</i>	<i>Ferrovia dello Stato</i>	<i>Intesa Sanpaolo</i>
<i>Cargill</i>	<i>FIAT</i>	<i>Iri Infoscan</i>
<i>Citroën Italia</i>	<i>Ford Italia</i>	<i>J. Walter Thompson</i>



## MASTER IN MARKETING COMUNICAZIONE SALES MANAGEMENT

*Some of the companies involved in the selection process of the participants in the Master in Marketing, Communication, Sales Management*

*Johnson & Johnson*

*Johnson Wax*

*Kellogg Italia*

*Kraft Foods*

*L. Manetti-H. Roberts & C.*

*L'Oréal Italia*

*Luxottica*

*M,C & A MediaVest*

*Maserati*

*Mattel Italy*

*McCann-Erickson*

*McKinsey & Company*

*Media Italia*

*Mediaedge:cia*

*Mercedes-Benz Italia*

*Merloni Elettrodomestici*

*Milupa*

*Montblanc Italia*

*Nestlé Italiana*

*Ogilvy & Mather*

*Opel Italia*

*Parmacotto*

*Philips Italia*

*Pirelli Pneumatici*

*Procter & Gamble*

*Publicis*

*RAS*

*RCS Editori*

*Reckitt Benckiser*

*Renault Italia*

*Saatchi & Saatchi*

*Samsonite*

*Sara Lee*

*Sector Group*

*Sony Italia*

*Star Stabilimento Alimentare*

*TBWA*

*Telecom Italia Mobile*

*The Nielsen Company*

*The Swatch Group Italia*

*The Walt Disney Co. Italia*

*Unilever*

*Vismara*

*Vodafone Italia*

*Volkswagen Group Italia*

*Wind*

*Young & Rubicam*



MASTER IN MARKETING COMUNICAZIONE SALES MANAGEMENT

Progetto Editoriale e Grafico a cura del Centro editing di Publitalia'80

*Editorial Project and Graphics by the Editing Centre of Publitalia '80*

Le informazioni di questa brochure corrispondono alla definizione data al momento della stampa, sono indicative e non possono essere considerate contrattuali.

*The information in this brochure was correct an the date of printing,  
it is indicative and cannot be considered contractual*

Data di pubblicazione  
*Date of Publication*

Settembre 2010  
*September 2010*



MASTER IN MARKETING  
COMUNICAZIONE  
SALES MANAGEMENT



**Direzione Comunicazione**

Palazzo Cellini Milano Due - 20090 Segrate (MI)  
telefono 02 2102.4867 - fax 02 2102.6086

**Segreteria e Sede Didattica**

Viale Fulvio Testi, 223 - 20162 Milano  
telefono 02 6416.7511 - fax 02 6610.0610

[www.masterpublitalia.it](http://www.masterpublitalia.it)