

**REGOLAMENTO DEL MASTER UNIVERSITARIO DI I LIVELLO IN  
 “Marketing & Service Management”**

*(in vigore dall’a.a. 2022/2023)*

**ORDINAMENTO DEL MASTER**

<b>ORGANIZZATO DAL</b>	Dipartimento Di Economia, Management, Istituzioni		
<b>IN COLLABORAZIONE/CONVENZIONE CON</b>	=====		
<b>SEDE AMMINISTRATIVA DEL MASTER</b>	Dipartimento di Economia, Management, Istituzioni/Laboratorio di Marketing		
<b>PERCENTUALE MINIMA DI FREQUENZA RICHIESTA</b>	80%		
<b>CREDITI FORMATIVI UNIVERSITARI</b>	CFU: 60		
<b>TITOLO DI STUDIO RICHIESTO PER L’ACCESSO</b>	Laurea/Laurea Magistrale conseguita nelle seguenti Classi (o Titoli equiparati): Laurea Magistrale o Laurea Magistrale a Ciclo Unico: Tutte Laurea triennale conseguita in una delle seguenti Classi (o Titoli equiparati): - Qualsiasi Classe delle Lauree ad accettazione delle seguenti: CLASSE L02; CLASSE L22; CLASSE L27; CLASSE L28; CLASSE L30; CLASSE 3L4; CLASSE L35; CLASSE L38; CLASSE L/DC; CLASSE L/SC; CLASSE L/SNT01; CLASSE L/SNT02; CLASSE L/SNT03; CLASSE L/SNT04.		
<b>EVENTUALI TITOLI PROFESSIONALI AGGIUNTIVI RICHIESTI PER L’ACCESSO</b>	Laurea Magistrale, Dottorato di Ricerca, Patente Europea del Computer, Certificato di conoscenza della Lingua Inglese, o altra lingua straniera. Detti titoli non sono obbligatoriamente richiesti per la partecipazione alle selezioni bensì titoli aggiuntivi valutabili durante il processo di selezione.		
<b>N. MINIMO ISCRIVIBILI</b>	<b>15</b>	<b>N. MASSIMO ISCRIVIBILI</b>	<b>40</b>

**OBIETTIVI FORMATIVI DEL MASTER**

La gestione delle attività di marketing e delle relazioni con i clienti è ormai diventato fattore critico di successo per tutte le imprese, di produzione di beni e servizi, operanti in contesti ipercompetitivi. Attualmente le imprese affrontano affascinanti sfide manageriali a causa dei rapidi processi di cambiamento che coinvolgono i mercati, la concorrenza e l’innovazione delle tecnologie dell’informazione e della comunicazione ad alta intensità relazionale. Le percezioni e le preferenze dei consumatori devono essere il punto di riferimento per lo sviluppo ed il lancio sul mercato di nuovi prodotti e servizi, nonché, per la formulazione di strategie finalizzate a creare valore per i clienti.

Il Master in Marketing & Service Management si pone l’obiettivo di **trasferire agli allievi le competenze, gli strumenti e le metodologie di marketing necessarie per le imprese che operano in contesti ipercompetitivi** e che impostano le proprie condotte strategiche al fine di creare valore per i clienti come presupposto fondamentale per generare valore economico per l’impresa. Più in particolare, il Master ha come finalità principale la **formazione di giovani ad alto potenziale** che in base alle competenze, strumenti, metodologie e abilità acquisite durante il percorso formativo, siano in grado di:

- **analizzare i bisogni**, i comportamenti di acquisto e di consumo **dei potenziali clienti in target**;
- **segmentare i mercati** sulla base delle aspettative di valore dei clienti potenziali;
- **formulare idonee strategie competitive** di mercato finalizzate allo sviluppo e al mantenimento del vantaggio competitivo;
- **progettare e sviluppare sistemi di offerta coerenti** con le aspettative di valore dei clienti in target;
- **configurare** in modo, coerente ed integrato, **le leve di marketing per la creazione di valore per i clienti in target**;
- **sviluppare interazioni omnicanale con il mercato**, facendo leva sulle tecnologie digitali, i social media e tutte le altre tecnologie interattive create dall’innovazione tecnologica;
- **applicare approcci di sales marketing** efficaci ed efficienti per le pratiche di vendita sul mercato;
- **applicare modelli di comunicazione**, pubblicitarie e non, in ambiti omnicanale, **facendo leva sulle tecnologie digitali**, i social media e tutte le altre tecnologie interattive create dall’innovazione tecnologica;
- **monitorare le strategie e le azioni di marketing** sulla base degli obiettivi di customer satisfaction, di creazione di valore per i clienti e per le imprese;
- **facilitare l’integrazione dell’attività di marketing con gli altri processi d’impresa**;
- **istituire stabili e durature relazioni con i clienti** e con gli attori di business che influenzano gli obiettivi e le strategie di creazione di valore per i clienti (intermediari commerciali, altre imprese, e così via.);
- **facilitare la diffusione nell’impresa della cultura dell’orientamento al cliente**, dell’integrazione manageriale e della gestione delle relazioni come risorsa strategica.

**SBOCCHI OCCUPAZIONALI**

I diplomati del master andranno a lavorare nelle funzioni marketing o commerciale di imprese manifatturiere, di imprese e organizzazioni di servizi, in enti o istituzioni pubbliche in funzioni connesse al marketing o alle relazioni con la clientela. Anche in base alle esperienze delle precedenti edizioni del Master si evidenzia un peso crescente nel placement degli allievi in ambiti digitali, di business analyst, e di attività commerciali. Sempre in base alle precedenti esperienze di placement degli allievi si è notato che questi ultimi sono assorbiti anche in start up con funzioni di fondatori o di co-fondatori.

**RIQUALIFICAZIONE PROFESSIONALE**

Il Master ha una ampia varietà di titoli di laurea di accesso, anche non direttamente collegati alla economia. Pertanto, costituisce un valido ed efficace punto di riferimento per coloro che hanno conseguito lauree in discipline non economiche per poter riqualificare il proprio profilo di competenze e di conoscenze.

ATTIVITÀ DEL MASTER	
ATTIVITÀ	NUMERO CFU
LEZIONI	20
LABORATORI (intesi come attività di gruppo e/o di project work)	18
ESERCITAZIONI	10
TIROCINI	--
STAGE (o project work sviluppati con aziende)	9
ATTIVITÀ DI APPRENDIMENTO ATTIVO IN PICCOLI GRUPPI	--
ALTRE ATTIVITÀ (seminari, visite guidate, workshop, ecc.)	--
PROVA FINALE	3
<b>TOTALE CFU</b>	<b>60</b>

SS.SS.DD. DELLE ATTIVITÀ DIDATTICHE ASSISTITE (lezioni, laboratori ed esercitazioni)				
SS.SS.DD. DELLE ATTIVITÀ CARATTERIZZANTI				
SSD	DENOMINAZIONE SSD	SSD	DENOMINAZIONE SSD	N. MIN. CFU
SECS P/07	ECONOMIA AZIENDALE			48
SECS P/08	ECONOMIA E GESTIONE DELLE IMPRESE			
SECS P/10	ORGANIZZAZIONE AZIENDALE			
SECS S/01	STATISTICA			
SS.SS.DD. DELLE ATTIVITÀ AFFINI INTEGRATIVE E INTERDISCIPLINARI				
SSD	DENOMINAZIONE SSD	SSD	DENOMINAZIONE SSD	N. MIN. CFU

**PIANO DI STUDIO DEL MASTER**

ATTIVITÀ DIDATTICHE ASSISTITE: INSEGNAMENTI (Lezioni, Laboratori, Esercitazioni)	SSD.	ORE DIDATTICA ASSISTITA IN PRESENZA	ORE DIDATTICA ASSISTITA A DISTANZA	CFU
Contabilità Direzionale	SECS P/07	24		3
Metriche di Marketing e di Retailing	SECS P/08	16		3
Value Based Management & Decision Making Models	SECS P/08	50		5
Gestione dello Sviluppo di Nuovi Prodotti	SECS P/08	20		3
Organizzazione Aziendale	SECS P/10	16		3
Metodologie di Analisi di Mercato Multivariate	SECS S/01	48		4
Service & Customer Experience Management	SECS P/08		20	3
Marketing & Retailing Management	SECS P/08	50		6
Cultural Branding	SECS P/08		20	3
Analisi del business e della concorrenza	SECS P/08	30		3
Customer Insight & Creativity Management	SECS P/08	30		3
International Retailing	SECS P/08		20	3
Events & Sport Marketing	SECS P/08		20	3
International Marketing	SECS P/08		16	3
<b>TOTALI ATTIVITÀ DIDATTICHE ASSISTITE (Lezioni, Laboratori, Esercitazioni)</b>		<b>284</b>	<b>96</b>	<b>48</b>
=====	=====	=====	=====	=====
<b>TIROCINI</b>	=====	=====	=====	
<b>STAGE (o project work sviluppato con aziende)</b>	=====	=====	=====	<b>9</b>
<b>ATTIVITÀ DI APPRENDIMENTO ATTIVO IN PICCOLI GRUPPI</b>	=====	=====	=====	
=====	=====	=====	=====	=====
<b>ALTRE ATTIVITÀ (seminari, visite guidate, workshop, ecc.)</b>	=====	=====	=====	
=====	=====	=====	=====	=====
<b>PROVA FINALE</b>	=====	=====	=====	<b>3</b>
=====	=====	=====	=====	=====
<b>TOTALI</b>				<b>60</b>

**MODALITÀ DI SVOLGIMENTO E VALUTAZIONE DELLE VERIFICHE PERIODICHE E DELLA PROVA FINALE**

<b>Per le verifiche periodiche:</b>	Per ciascun corso di insegnamento gli allievi saranno sottoposti ad una prova con votazione in trentesimi. L'esame consiste in una prova scritta e/o orale. Inoltre, gli allievi svolgeranno due lavori di progetto (PW) in gruppo che saranno valutati in trentesimi. Il primo riguardante l'analisi del business e della concorrenza, il secondo una specifica problematica di marketing ad alto contenuto professionale. Entrambi i PW, laddove possibile, saranno definiti in collaborazione con una o più imprese partner e su specifica esigenza conoscitiva di queste. La valutazione degli allievi è assegnata anche in considerazione della qualità della loro interazione con il docente e gli altri allievi. Detta valutazione è svolta da ciascun docente di corso di insegnamento.
<b>Per la prova finale:</b>	La prova finale consiste nella discussione critica dell'esperienza, delle attività e dei risultati dello stage (o del project work sviluppato con le aziende) svolto presso aziende o organizzazioni. La discussione sarà svolta dinanzi ad una commissione di docenti titolari di corsi nell'ambito del Master, tra cui il Coordinatore, in qualità di Presidente della commissione.

**PIANO FINANZIARIO DEL MASTER**

ENTRATE				Importo	
Contributo iscrizione:	<b>3500</b>	<b>X</b>	N. Minimo Iscrivibili	<b>15</b>	52.500
Risorse messe a disposizione dal Dipartimento proponente (ivi comprese eventuali economie derivanti da precedenti edizioni)					
Risorse messe a disposizione dalle altre Strutture dell'Ateneo che partecipano all'organizzazione del Master					
Finanziamenti pubblici esterni					
Finanziamenti privati esterni					
<b>TOTALE ENTRATE</b>				<b>52.500</b>	

USCITE			
<b>Quota a favore Bilancio di Ateneo</b>	Costo Fisso	Costo Variabile	<b>Importo</b>
25% del totale delle Entrate del Master da destinare al Bilancio di Ateneo	<b>X</b>	-	13.125
<b>Spese per contratti per la didattica e seminari</b>	Costo Fisso	Costo Variabile	<b>Importo</b>
Contratti docenza	<b>X</b>	-	38.000
Contratti Tutor	-	-	-
Contratti di assistenza/tirocinio	-	-	-
Altro	-	-	-
Sottototale			<b>38.000</b>
<b>Spese per attrezzature e materiali a supporto della didattica:</b>	Costo Fisso	Costo Variabile	<b>Importo</b>
Attrezzature, materiali e sussidi per la didattica e la gestione delle aula/laboratori, inventariabili	-	-	-
Attrezzature, materiali e sussidi per la didattica e la gestione delle aula/laboratori, non inventariabili	-	-	-
Altro	-	-	-
Sottototale			-
<b>Spese di gestione e funzionamento:</b>	Costo Fisso	Costo Variabile	<b>Importo</b>
Materiali di consumo – Canoni	-	-	-
Contratti esterni per service (noleggio, traduzione, catering ...)	-	-	-
Spese viaggi, vitto e alloggio docenti/tutor del master	-	-	-
Spese viaggi, vitto e alloggio studenti/tutor del Master	-	-	-
Altro	-	-	-
Sottototale			-
<b>Benefici e agevolazioni per studenti iscritti al Master</b>	Costo Fisso	Costo Variabile	<b>Importo</b>
Borse di Studio	-	-	-
Premi	-	-	-
Altro	-	-	-
Sottototale			-
<b>Spese per attività di promozione:</b>	Costo Fisso	Costo Variabile	<b>Importo</b>
Promozione e Pubblicizzazione	<b>1.375</b>	-	<b>1.375</b>
Seminari	-	-	-
Altro (specificare)	-	-	-
<b>TOTALE USCITE</b>			<b>52.500</b>

**CONSIGLIO SCIENTIFICO DEL MASTER**

Nominativo	Membro Interno "Fed II"	Membro Esterno "Fed II"	Proponente	Qualifica (PO/PA/RU/RD o altro)	S.S.D.	Dipartimento o altra Struttura di appartenenza
<b>Coordinatore:</b>	<b>X</b>		<b>X</b>	PO	SECS P/08	Dipartimento di Economia Management Istituzioni
Prof. Luigi Cantone						
Prof.ssa Adele Caldarelli	<b>X</b>			PO	SECS P/07	Dipartimento di Economia Management Istituzioni
Prof. Gianluigi Mangia	<b>X</b>			PO	SECS P/10	Dipartimento di Economia Management Istituzioni
Prof. Luigi Maria Sicca	<b>X</b>			PO	SECS P/10	Dipartimento di Economia Management Istituzioni
Prof. Carlo Natale Lauro		<b>X</b>		PO Emerito	SECS S/01	Dipartimento di Studi di Economia e Statistica
Prof. Lucio Potito		<b>X</b>		PO Emerito	SECS P/07	Dipartimento di Economia Management Istituzioni
Prof. Paolo Calvosa	<b>X</b>		<b>X</b>	PA	SECS P/08	Dipartimento di Economia Management Istituzioni
Prof. Bernard Cova		<b>X</b>		PO	SECS P/08	Kedge Business School Marsiglia, Marketing Department
Prof. Nicholas Alexander		<b>X</b>		PO	SECS P/08	Lancaster University Management School, Marketing Department
Prof. Jay Kandampully		<b>X</b>		PO	SECS P/08	The Ohio University, Department of Human Sciences
Prof. Pierpaolo Testa	<b>X</b>		<b>X</b>	PA	SECS P/08	Dipartimento di Economia Management Istituzioni

**SCHEDA INFORMATIVA PER LA VALUTAZIONE DEL MASTER IN  
 "Marketing & Service Management"**

*(a.a. 2022/23)*

MODALITÀ DI SVOLGIMENTO DEL MASTER		CONVENZIONALE (in presenza)
	<b>X</b>	MISTA (a distanza e in presenza)
		A DISTANZA (in modalità telematica sincrona e/o asincrona)

**SEDE/I DISPONIBILI PER LO SVOLGIMENTO DELLE ATTIVITÀ DIDATTICHE IN PRESENZA**

Dipartimento di Economia, Management, Istituzioni	Aule	-
	Laboratori	n. 1 (Laboratorio di Marketing)
	Altro (specificare)	-
Centri Comuni della ex Facoltà di Economia	Aule	n. 1 (Aula E5)
	Laboratori	-
	Altro (specificare)	-

**SEDE/SEDI DI SVOLGIMENTO DELLE ATTIVITÀ DI TIROCINIO/STAGE**

Di seguito l'elenco delle aziende presso cui gli allievi del Master hanno svolto le attività di stage negli ultimi 2 anni e che si presume potranno fornire opportunità di stage e tirocini anche nella prossima edizione.

AZIENDA OSPITANTE: ALIANTE MONEY, ARCADIA, BUZZOOLE, CALZEDONIA, CAMOMILLA ITALIA, CONGEDO, ECOMUNICA, ELMECO, ENEL X, EUROSTYLE, EXTRA SUPERMERCATI, F.LLI SCHIANO, FERRARELLE, FEUDI DI S. GREGORIO, IDEA BELLEZZA, KITON, REALE MUTUA, SCAI COMUNICAZIONE, SEED UP, TECNO, TMG, TRECCANI, WINE CAPRI, WSTAFF

**CONVENZIONI CON AZIENDE E/O ENTI ESTERNI PER LO SVOLGIMENTO DI ATTIVITÀ DI TIROCINIO**

Di seguito l'elenco delle convenzioni attivate da Master negli ultimi 2 anni e su cui si potrà fare leva per sviluppare opportunità di stage e tirocini da proporre agli allievi del corso anche nella prossima edizione.

CONVENZIONI: ALIANTE MONEY, ARCADIA, BUZZOOLE, CALZEDONIA, CAMOMILLA ITALIA, CONGEDO, ECOMUNICA, ELMECO, ENEL X, EUROSTYLE, EXTRA SUPERMERCATI, F.LLI SCHIANO, FERRARELLE, FEUDI DI S. GREGORIO, IDEA BELLEZZA, KITON, REALE MUTUA, SCAI COMUNICAZIONE, SEED UP, TECNO, TMG, TRECCANI, WINE CAPRI, WSTAFF

**DOCENTI E TUTOR**

N. DOCENTI DI RUOLO DELL'ATENEO CHE SI PREVEDE DI IMPIEGARE NELLE ATTIVITÀ DIDATTICHE	<b>7</b>
N. DOCENTI DI RUOLO DI ALTRE UNIVERSITÀ ITALIANE O ESTERE CHE SI PREVEDE DI IMPIEGARE NELLE ATTIVITÀ DIDATTICHE	<b>6</b>
N. ESPERTI ESTERNI NECESSARI AD ASSICURARE IL COLLEGAMENTO CON IL MONDO DEL LAVORO E DELLE IMPRESE E GLI OBIETTIVI DI AGGIORNAMENTO PROFESSIONALE	<b>3</b>
N. TUTOR PER ATTIVITÀ DI SUPPORTO ORGANIZZATIVO	-
N. TUTOR PER IL SOSTEGNO ALLA DIDATTICA ATTIVA	<b>1</b>
N. TUTOR PER IL COORDINAMENTO DELLE ATTIVITÀ DI TIROCINIO	-

**DICHIARAZIONI DI INTERESSE DA PARTE DI AZIENDE E/O ENTI ESTERNI**

Sono in via di definizione diverse collaborazioni con imprese di rilievo nazionale o internazionale finalizzate a dare opportunità di stage agli allievi, e opportunità di coinvolgimento di manager in seminari e testimonianze aziendali.

**EVENTUALI AGEVOLAZIONI PREVISTE PER GLI STUDENTI IN AGGIUNTA A QUELLE OBBLIGATORIE**

Eventuali premi al merito in uscita saranno assegnati in funzione della graduatoria finale degli allievi. Tale graduatoria deriverà dalle valutazioni maturate dagli allievi in relazione ai seguenti elementi di valutazione individuale e di gruppo: % presenza alle lezioni, voti agli esami, voti ai project work, partecipazione attiva in aula. Tali premi, tuttavia, saranno definiti di anno in anno in funzione del budget disponibile e delle partnership attivate con finanziatori istituzionali e imprese partner

**RILEVAZIONE DELL'OPINIONE DEGLI STUDENTI DEL MASTER SULLE ATTIVITÀ SVOLTE**

<b>X</b>	Prevista		Non prevista
----------	----------	--	--------------