

Obiettivi

Il Master in Marketing e Communication Management prepara professionisti capaci di gestire efficacemente le strategie di marketing e comunicazione di un'azienda, di grandi o di piccole dimensioni, trasferendo competenze mirate e avanzate: analizzare il mercato, segmentare i clienti e sviluppare piani di marketing efficaci, accrescere le tecniche di comunicazione strategica, gestire la comunicazione digitale e i social media, pianificare e valutare i risultati delle campagne e gli interventi migliorativi; sviluppare competenze di brand management per costruire l'identità del marchio dell'azienda; migliorare la capacità di leadership e gestione di team coordinando progetti complessi e a lavorando in team multi disciplinari. Il percorso è arricchito da interventi di Manager di aziende e agenzie di comunicazione, da case history e testimonianze attraverso cui imparare le Best Practice del settore.

A chi è rivolto il master

Candidati provvisti di una Laurea di primo livello

Scheda Master



Durata 12 Mesi



Modalità On line



CFU 60



Prezzo 2.200€

Perché scegliere questo master

Formula Online Flessibile

Massima libertà su come, quando e dove studiare

Docenti di Alto Profilo

Esperti accademici e professionisti di settore per apprendere conoscenze aggiornate e pratiche

Specializzazione e Avanzamento di Carriera

Sviluppa competenze avanzate per ruoli di responsabilità

Certificazione e Riconoscimento Accademico

Rendi il tuo CV più competitivo con un titolo accreditato

Testimonial Aziendali e di Agenzie di Comunicazione

Il Brand management: il caso Divani & Divani by Natuzzi La creatività e il ruolo moderno delle agenzie: le testimonianze di Pittarosso, Reframe Studio, Screenplay

Esperienze professionali di successo e case history

Con il contributo di Manager di brand multinazionali: L'Oréal, Colgate, Auchan, Cartier

Qual è il ruolo e quali attività svolge il Responsabile Marketing e Comunicazione?

Il ruolo del Responsabile marketing e comunicazione in azienda è centrale e presidia diverse attività, dalla definizione delle strategie di marketing e comunicazione attraverso la promozione di prodotti o servizi, scegliendo i messaggi, i canali e le campagne più efficaci, alla gestione del brand, costruendo e mantenendo un'immagine positiva e coerente dell'azienda sul mercato. Il marketing manager analizza il mercato e i clienti: studia le tendenze, i bisogni dei clienti e la concorrenza per adattare le strategie di conseguenza; gestisce il budget: pianifica e controlla le risorse economiche dedicate alle attività di marketing e comunicazione; collabora con altri reparti: lavora a stretto contatto con le vendite e il customer service e altri team per garantire coerenza e sinergia. Infine, monitora i risultati valutando l'efficacia delle campagne e delle strategie, apportando eventuali miglioramenti.

L'attività di **coordinamento delle attività di comunicazione** è altrettanto importante poiché implica la supervisione delle attività di advertising, dei social media, le relazioni pubbliche e altri strumenti di comunicazione per assicurarsi che tutto sia allineato con gli obiettivi aziendali.

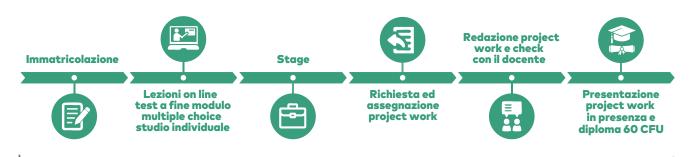


Didattica On Line e Piattaforma MyUnimarconi

Le lezioni sono registrate e **sempre disponibili** sulla piattaforma MyUnimarconi dove è possibile visionare le slide, i materiali integrativi e caricare la tesi finale.

Durata e Struttura

Il Master ha una durata complessiva di 12 mesi e prevede **1500 ore di formazione** che comprendono le ore di didattica on line, lo studio individuale, la preparazione e discussione del project work.



Programa

Modulo I - Marketing Management

Principi avanzati di marketing strategico e operativo

- o Fondamenti di marketing strategico (analisi SWOT, vantaggio competitivo, marketing mix).
- o Marketing operativo (pianificazione, implementazione e monitoraggio delle strategie).

Customer Relationship Management (CRM) e strategie di fidelizzazione

- o Introduzione al CRM e selezione degli strumenti tecnologici.
- o Strategie di fidelizzazione e personalizzazione.

Analisi di mercato, segmentazione e brand positioning

- o Metodologie di analisi di mercato (strumenti e tecniche).
- o Segmentazione del mercato e tecniche di brand positioning.

La formulazione di una strategia di marketing

- o Struttura e contenuti di una strategia di marketing.
- o Esercitazione pratica: sviluppo di una strategia per un prodotto/servizio.

Influencer marketing e campagne omnichannel

- o Influencer marketing: scelta e gestione dei collaboratori.
- o Progettare campagne omnichannel integrate.

Case study su strategie di branding e marketing applicato

o Analisi di casi di successo: strategie innovative.

Modulo II - Digital Marketing, strumenti e strategie

Digital analytics e business intelligence

- o Introduzione ai principali strumenti di analytics (Google Analytics, Tableau).
- o Esercitazione pratica: utilizzo degli strumenti per un caso studio.

Intelligenza artificiale e machine learning applicati al marketing

- o Panoramica di Al e ML nel marketing: applicazioni e trend.
- o Progettare una strategia di marketing data-driven.

La gestione delle marche online

- o Brand management digitale: principi e strumenti.
- o Analisi di campagne online: errori e successi.

Green marketing e strategie digitali per prodotti sostenibili

- o Fondamenti di green marketing e CSR digitale.
- o Strategie di comunicazione digitale per prodotti sostenibili.

Piattaforme digitali e gestione di campagne pubblicitarie

- o Strategia di campagna
- o Obiettivi di campagna

- o Targeting e segmentazione del pubblico
- o Creatività e formato

Set up e gestione operativa della campagna

- o Struttura delle campagne
- o Setup tecnico e impostazioni fondamentali
- o Esercitazione guidata
- o Checklist e pubblicazione

Monitoraggio, analisi e ottimizzazione

- o Lettura dei dati e KPI fondamentali
- o Dove leggere i dati
- o Ottimizzazione: quando e cosa cambiare
- o Reportistica e comunicazione dei risultati

Modulo III - Corporate Communication

Brand Management

Brand Conceptual model

- o Brand purpose
- o Brand positioning
- o Brand differentiation
- o Brand identity
- o Re-branding
- o Brand trust
- o Brand beneficience
- o Testimonianza: Divani & Divani by Natuzzi

Brand Equity

- o Brand awareness
- o Qualità percepita
- o Fedeltà
- o Associazione con la marca
- o Altre attività immateriali

Agenzia di pubblicità tra strategia, creatività e produzione L'agenzia di pubblicità

o Natura, ruoli e organizzazione

Il piano di comunicazione

- o Obiettivi
- o Struttura
- o Fasi

La creatività

- o Le idee
- o Le tecniche creative

Testimonianze: Caso Pittarosso/Scarpe&Scarpe e Dolci Advertising

La produzione

- o Dall'idea all'esecuzione
- o Testimonianze: Reframe Studio e Screenplay

Casi aziendali

Le Relazioni pubbliche

- o Lo scenario attuale: media tradizionali e digitali, digital PR e digital community
- o Focus su digital PR;
- o Gli strumenti: comunicato stampa SEO, Rassegna Social

Ufficio Stampa

- o Obiettivi, interlocutori e target
- o II mondo digital: Blogger & Influencer

Management degli eventi

- o Pianificazione strategica degli eventi
- o Produzione e gestione di eventi nelle diverse industry
- o Il project management di un evento
- o Sostenibilità e inclusività: la base per eventi di successo

Crisis Communication

- o Cos'è una "crisi di comunicazione" e quali sono le tipologie di crisi che un'azienda può dover fronteggiare
 - o Il ciclo di vita della crisi
 - o Come si gestisce una crisi "senza preavviso"
 - o Come si gestisce una crisi "con preavviso"
- o La definizione della "narrazione" della crisi e il Communication Toolkit.L'importanza della mappatura degli stakeholder.
 - o La definizione dell'approccio di comunicazione per ogni singolo stakeholder durante una crisi.
 - o Il Crisis Team.
 - I sistemi di notifica.
 - Gli scenari di rischio.
 - Gli scenari di "leakage".
 - Le Media Relations e i Social Media durante una crisi.

Focus e punti chiave del programma

- Esperienze professionali di successo: L'Oréal, Colgate, Auchan, Cartier
- · Intelligenza artificiale e machine learning applicati al marketing
- Come costruire un piano di marketing integrato
- Green marketing e strategie digitali per la sostenibilità
- Progettare campagne omnichannel integrate

Project work finale

Il project work fa parte integrante del Master. **Trascorsi minimo otto mesi** dall'inizio del percorso, **lo studente potrà richiedere l'assegnazione** alla segreteria dell'Università che assegnerà il docente di riferimento, il titolo, la data di discussione, che si svolgerà in presenza.

Stage

I partecipanti potranno sviluppare un **progetto didattico di approfondimento pratico** attraverso uno stage, presso un'azienda/ente/istituto in cui lavorano oppure in una azienda partner dell'Università. Lo stage si svolgerà sotto la guida di un tutor accademico e un tutor aziendale.

Diploma

Al termine del corso, a quanti abbiano osservato tutte le condizioni richieste e superato con esito positivo le prove di valutazione previste e maturato i 60 crediti riconosciuti, sarà rilasciato **il Diploma di Master** Universitario ai sensi del DM 270/2004

Faculty

Direttore del Master

Enrico Maria Cervellati

Docenti

Roberto Bruni
Angelo Baccelloni
Annarita Colamatteo
Simone Guercini
Marcello Sansone
Cristina Santini
Michele Senatore
Fabio Tranzocchi
Giulia Trapuzzano
Vincenzo Vitale

Docenti Aziendali

Marco Benadì - Partner Dolci Advertising

Niccolò Battaglia - Direttore Creativo. Dolci Advertising

Fulvia Caliceti - Marketing & Communication Director. Pittarosso

Luciano Majelli - Partner. Barabino & Partners

Elisabetta Rondelli - CMO | Marketing, Communication & Client Director | Cartier | L' Oréal | Colgate | Auchan

Rocco Rella - Country Manager. Natuzzi

Benedetta Ruggeri - Marketing & Communication Strategist

Michele **Senatore** - Consulente SEO e Google Ads - Digital Strategist

Come iscriversi

E' possibile iscriversi al Master in qualsiasi periodo dell'anno.

Per iscriversi occorre registrarsi alla pagina **MyUnimarconi** del sito dell'Università, con le credenziali ricevute procedere all'immatricolazione caricando i seguenti documenti:

- Documento di riconoscimento e codice fiscale.
- Certificato del titolo di studio o autocertificazione

Gli studenti in possesso di titoli stranieri conseguiti all'estero dovranno allegare la documentazione integrativa indicata sulla pagina del sito Unimarconi.

Quota di partecipazione, finanziamenti e modalità di pagamento

La quota di iscrizione al Master è € 2.200 da versare tramite PagoPA o Addebito diretto SEPA - Marconi DirectPay

È possibile suddividere il pagamento in **più rate.**Per informazioni contattare l'Ufficio Futuro Studente Master ai seguenti recapiti: +39-06-37725777 - futurostudentemaster@unimarconi.it

Unimarconi collabora con Intesa Sanpaolo per promuovere "Per Merito", **il prestito pensato per supportare il percorso di studi.** Per saperne di più, visita la pagina dedicata sul sito di Intesa Sanpaolo.

Informazioni

Per tutte le informazioni finalizzate all'iscrizione/immatricolazione contattare l'ufficio Futuro Studente Master: +39-06-37725777 - futurostudentemaster@unimarconi.it

Dopo il Master Career Service

Il Career Service accompagna gli studenti dell'Università degli Studi Guglielmo Marconi nella creazione del proprio **progetto professionale** ed offre un supporto mirato all'orientamento, allo sviluppo di competenze così da renderli più competitivi in un mercato del lavoro in rapida evoluzione, attraverso alcune attività:

Orientamento Personalizzato: un team di esperti è pronto ad aiutare ad identificare le passioni e le competenze per tradurle in opportunità concrete di carriera.

Connessioni nel Mondo Lavorativo: collaboriamo con aziende/enti e professionisti per offrire opportunità di stage, lavoro e programmi di sviluppo professionale.

Workshop ed Eventi: organizziamo workshop interattivi, seminari e eventi di networking per mettere in contatto gli studenti con esperti di settore e ampliare la propria rete professionale.

Supporto nella Ricerca Lavorativa: supportiamo nella creazione di un CV efficace, di una lettera di presentazione, di un interessante profilo LinkedIn, nel prepararti al meglio ad un colloquio di lavoro e farti emergere come candidato di valore nel mercato del lavoro.



Alumni UniMarconi

4 lumni

MISSION

L'obiettivo è di sviluppare iniziative, progetti, attività, eventi, scambi culturali e professionali.

ASSISTENZA

Fornisce ai propri associati ed ai giovani laureati dell'Ateneo strumenti utili per l'orientamento, l'aggiornamento e lo sviluppo professionale.

TUTELA/COLLABORAZIONE

Collabora con l'Ateneo, promuovendo i contatti per migliorare, tutelare e potenziare i servizi offerti agli studenti e laureati.

CRESCI CON NOI

Cura, sviluppa e consolida una nutrita rete di relazioni con Enti pubblici o privati, a livello nazionale ed internazionale, per promuovere la crescita culturale e professionale dei soci.

INIZIATIVE

Promuove l'organizzazione di eventi, seminari, iniziative culturali, anche di interesse professionale, scientifico, artistico o ricreativo, per favorire un networking tra persone, per accrescere competenze e professionalità.

ALUMNI TALK

Un ciclo di incontri per mettere in contatto studenti e laureati dell'Unimarconi con figure del mondo della cultura, dello spettacolo, dell'economia e nostri docenti.



Università degli Studi Guglielmo Marconi

Via Plinio, 44 - 00193 | Roma Lun-Ven 9.00-18.00

futurostudentemaster@unimarconi.it

unimarconi.it

f in X o J D a