



Unimarconi
LA PRIMA UNIVERSITÀ
DIGITALE ITALIANA

Master di Primo Livello

Sales & Marketing Management

Obiettivi

Il Master **Sales & Marketing Management** prepara professionisti fornendo una preparazione avanzata su strategie di vendita, tecniche di marketing e gestione commerciale. Alcuni obiettivi principali riguardano il **miglioramento delle capacità di negoziazione e vendita**, apprendendo tecniche efficaci di persuasione, comunicazione e gestione delle relazioni con i clienti; lo **sviluppo di competenze strategiche**, quali strategie di marketing, analisi di mercato e gestione della forza vendita per aumentare la competitività aziendale; **l'analisi dei dati e marketing digitale**, approfondendo strumenti di analisi dei dati, CRM, strategie digitali; **la comprensione dei trend di mercato**, studiando le evoluzioni del mercato, i comportamenti dei consumatori e le nuove tendenze per formulare strategie innovative. Infine, lo **sviluppo di Soft Skills** fondamentali nella gestione della **trattativa e della negoziazione**. Il percorso è arricchito da interventi di Manager di aziende, da case history e testimonianze attraverso cui imparare le Best Practice del settore.

A chi è rivolto il master

Il Master si rivolge a candidati provvisti di una Laurea di primo livello, interessati ad acquisire o aggiornare le proprie competenze per crescere nell'area commerciale e di sviluppo del business

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

Casi Aziendali

Testimonianze e casi pratici sull'organizzazione di una rete di vendita

Qual è il ruolo e quali attività svolge il Sales Manager?

Il Sales Manager ha un ruolo cruciale all'interno di un'azienda, poiché è responsabile della gestione e dello sviluppo delle vendite. Le sue attività principali includono:

- **Strategia commerciale**, definendo e implementando strategie di vendita per raggiungere gli obiettivi di fatturato e crescita.
- **La gestione del team**: Coordinando e motivando il team di vendita, fornendo formazione e supporto per massimizzare le performance.
- **Analisi di mercato**: Studiando il mercato, la concorrenza e le tendenze per individuare opportunità e affinare le strategie di vendita.
- **Relazione con i clienti**: Gestendo i rapporti con clienti chiave, negoziare contratti e garantire la soddisfazione post-vendita.
- **Monitoraggio delle performance**: Analizzando dati di vendita, KPI e risultati per identificare aree di miglioramento e ottimizzare le strategie.
- **Collaborazione inter funzionale**: Lavorando a stretto contatto con marketing, produzione e altri dipartimenti per garantire il successo commerciale.

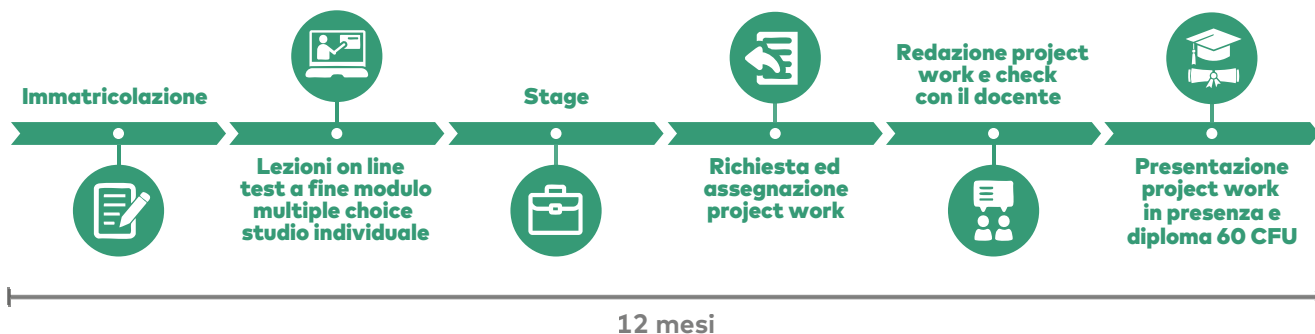


Didattica On Line e Piattaforma MyUnimarconi

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.



Programma

Modulo I - Sales Management

- Il contesto e il ruolo delle vendite
 - o Funzione e ruolo delle vendite all'interno dell'azienda
 - o I principali trend di evoluzione delle vendite
 - o Da vendita transazionale a relazionale
 - o Da vendita individuale a vendita di team
 - o Da vendita a volume alla produttività delle vendite
 - o Da vendita di prodotto a vendita di esperienze
 - o Da vendita locale a vendita globale
 - o La relazione tra Strategia Corporate, strategia di business, strategia di marketing e strategia di vendita
 - o Come la strategia corporate influisce sul Sales (Obiettivi di market share)
 - o La stretta correlazione tra strategia di marketing e sales
 - o Le competenze alla base del sales manager (business, organizzative/processo, relazione, personali e tecnologiche)
- La struttura organizzativa della funzione Sales
 - o Elementi chiave della struttura organizzativa
 - o Specializzazione vs Centralizzazione
 - o Span of control vs Livelli manageriali
 - o Ruoli di linea vs ruoli di staff
 - o Le tipologie di struttura organizzativa
 - o Il ruolo del key account
- Il processo di pianificazione commerciale
 - o Cosa significa pianificare
 - o Gli obiettivi di un piano commerciale
 - o Le fasi di definizione di un piano commerciale
 - o L'analisi di scenario di mercato (Forze di Porter)
 - o Analisi della posizione competitiva (SWOT Analysis e Customer Value Map)
 - o La mappatura prodotto/mercato/offerta
 - o Analisi lista delle opportunità
 - o Identificazione delle fonti di fatturato
 - o Identificazione delle azioni di marketing

- Analizzare le esigenze del cliente
 - Perché è utile conoscere il cliente
 - Gli strumenti per analizzare il cliente
 - La differenza tra cliente B2C e B2B
 - Analizzare la complessità del cliente B2B (La Stakeholder Map e i diversi ruoli delle persone all'interno dell'organizzazione cliente)
 - Analizzare il profilo del cliente (il passaggio da target a personas)
 - Analizzare i possibili comportamenti del cliente

- La vendita a valore e fidelizzazione
 - Il significato di valore e la customer satisfaction
 - Il venditore di pennarelli
 - La definizione di vendita a valore
 - Lo sviluppo della matrice ACI-CUB per i diversi stakeholder del cliente
 - Dalla customer satisfaction alla fidelizzazione (la matrice lock-in - pervasività)

- Relazionarsi con il cliente
 - Le competenze del Sales Manager per relazionarsi con il cliente
 - Come gestire l'interazione con il cliente (Modello Speed)
 - La comunicazione efficace
 - La gestione delle obiezioni
 - La negoziazione
 - La gestione della customer experience omnicanale

- La Sales Digital Transformation
 - La Digital Transformation e l'impatto in ambito sales
 - I principali digital enabler
 - Il CRM
 - Le principali soluzioni di piattaforme CRM
 - Definizione e tipologie di I.A.
 - L'applicazione dell'intelligenza artificiale in ambito Sales

- Definire e analizzare la performance delle vendite
 - Le principali aree di analisi della performance delle vendite
 - Le 3 aree di una performance d'impresa
 - I 4 pilastri della pianificazione economica
 - Metodologie per la pianificazione dei ricavi
 - La definizione dei costi
 - Il concetto di marginalità
 - Gli elementi patrimoniali e monetari
 - I principali KPI (dimensione & crescita, marginalità, redditività e sostenibilità)

- o L'attività di reporting
- o L'area di processo di vendita
- o Revisione del processo di vendita
- o Principali KPI di processo e di soddisfazione del cliente

Modulo II - 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.
- Digital Marketing: strumenti e strategie
 - o 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 AI e ML nel marketing: applicazioni e trend.
 - o Progettare una strategia di marketing data-driven.

- La gestione delle marche online
 - Brand management digitale: principi e strumenti.
 - Analisi di campagne online: errori e successi.
- Green marketing e strategie digitali per prodotti sostenibili
 - Fondamenti di green marketing e CSR digitale.
 - Strategie di comunicazione digitale per prodotti sostenibili.
- Piattaforme digitali e gestione di campagne pubblicitarie
 - Creazione e gestione di campagne su Google Ads e social media.
 - Analisi e ottimizzazione delle campagne pubblicitarie.
- Misurazione dell'impatto delle strategie digitali
 - Indicatori di performance (KPI) e ROI nel marketing digitale.
 - Interpretazione dei dati e reportistica.

Modulo III - Soft Skills for Business

- Self management e Time Management
- Public speaking: presenza, voce messaggio
- Presentazioni efficaci e storytelling
- Teambuilding e intelligenza emotiva
- Negoziazione e gestione dei conflitti
- Leadership, Empowerment e people management

Modulo IV - Elementi di Project Management

- Ruoli e responsabilità di un project manager
- Fondamenti e metodologie
- Pianificazione del progetto
- Gestione dei rischi
- Esecuzione e monitoraggio
- Chiusura del progetto

Focus e punti chiave del programma

- L'applicazione dell'intelligenza artificiale in ambito Sales & Marketing
- La Sales Digital Transformation
- Gli strumenti per analizzare il cliente
- Le competenze alla base del Sales manager
- Strumenti e tecniche per lo sviluppo di un Piano di Marketing

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

Alfredo Celentano

Docenti

Angelo **Baccelloni**

Roberto **Bruni**

Alfredo **Celentano**

Annarita **Colamatteo**

Michela **Matarazzo**

Marcello **Sansone**

Cristina **Santini**

Docenti Aziendali

Nicola **De Carne** - *Business partner e facilitatore*

Vittorio **D'Orsi** - *Senior Demand & Program Manager, Procurement & ICT Expert*

Enza Maria **Saladino** - *Coach professionale PCC (ICF) | Consulente marketing e soft skills trainer*

Simone **Seggioli** - *Partner Nagima*

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

Luca **Silvestri** - *Digital expert*

Fabio **Tranzocchi** - *Amministratore delegato - Trade Marketing Team*

Come iscriversi

È 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

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.



Unimarconi
LA PRIMA UNIVERSITÀ
DIGITALE ITALIANA

Università degli Studi Guglielmo Marconi

Via Plinio, 44 - 00193 | Roma

Lun-Ven 9.00-18.00

futurostudentemaster@unimarconi.it

unimarconi.it

