



FACOLTÀ DI ECONOMIA

MASTER DI II LIVELLO IN "STRATEGIC MARKETING"

Descrizione e Obiettivi del Master di II Livello

Il Master di II Livello in "Strategic Marketing" si rivolge in particolar modo agli operatori del settore marketing che vogliono espandere le proprie competenze professionali in ambito internazionale e studiando teorie, modelli e tecniche innovative che consentano loro di sviluppare strategie di marketing corrispondenti alle particolari necessità aziendali. Il programma del Corso si fonda su solide basi manageriali strategiche di tipo innovativo e su materie specialistiche di alto livello nei settori del marketing, della pubblicità e dell'economia che formeranno specialisti con competenze avanzate in grado di analizzare approfonditamente il comportamento dei consumatori e di elaborare e implementare strategie di marketing di alto profilo per il raggiungimento dell'obiettivo aziendale.

Destinatari del Master di II Livello

Marketing Manager, specialisti del settore pubblicitario, Commercial Manager, Sales Manager, Influencers, professionisti che intendono specializzarsi nell'Strategic Marketing.

Requisiti di ammissione, esami di verifica e prova finale

Possono iscriversi i candidati in possesso di Diploma di Scuola Media Superiore e Laurea Triennale o Laurea Specialistica, Magistrale o Vecchio Ordinamento. In difetto dei titoli di studio richiesti, è possibile l'ammissione su dossier, sulla base di una valutazione dei titoli di studio conseguiti e dell'esperienza acquisita, nonché delle competenze sviluppate nel quadro dell'attività professionale.

Le lezioni verranno erogate a discrezione del Docente attraverso Tesine, commentari, manuali specialistici, dispense o lezioni tramite piattaforma in live streaming. La valutazione viene espressa in trentesimi.

La prova finale consiste in una Tesi di almeno 30 pagine su uno degli argomenti trattati durante il Corso di Master di II Livello.



DURATA E STRUTTURA DEL MASTER DI II LIVELLO

Durata:	Annuale – 1500 ore
Iscrizioni:	Sempre aperte tutto l’anno
Crediti:	60 ECTS
Modalità:	Online
Costo:	CHF/EUR 2.000,00

PROGRAMMA DEL MASTER DI II LIVELLO

SSD	INSEGNAMENTO	ECTS
SECS-P/08	Project Management	9
SECS-P/08	Innovation Management	6
SECS-P/07	International Financial Accounting and Reporting	8
SECS-P/08	Strategic Management and Leadership	7
M-PSI/06	Psychology of Marketing and Advertising	8
SECS-P/08	Digital Marketing	7
SECS-P/08	International Marketing	5
SECS-P/01	Advanced Behavioral Economics	6
	Tesi Finale	4

PROGRAMMA DEL MASTER DI II LIVELLO IN "STRATEGIC MARKETING"

INSEGNAMENTO	PROGRAMMA
<p>Project Management</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Risoluzione dei problemi e processi decisionali 2. La comunicazione nel Project Management 3. La pianificazione di un progetto 4. Gestione della sicurezza 5. Gestione dei subappaltatori di un progetto 6. Controllo dei costi 7. La documentazione nel Project Management 8. La costruzione dei percorsi produttivi 9. La gestione del tempo nel Project Management 10. Gestione delle richieste 11. Programmazione del Critical Path Method <p>TESTI CONSIGLIATI</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ M. SAMPIETRO, Project management. Un approccio integrato a metodologie e comportamenti, Milano, EGEA, 2018
<p>Innovation Management</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Il concetto di Innovazione e l'evoluzione dell'Innovation Management 1. Ruolo e funzione dell'Innovation Management nell'impresa 2. Sviluppare la cultura dell'Innovazione a livello aziendale 3. Il training individuale e collettivo all'Innovazione 4. L'Innovazione nelle aziende costituite 5. Start-up innovative 6. L'Innovazione quale strumento di crescita ed espansione 7. Innovation Management e nuovi prodotti 8. Innovation Management e nuovi servizi 9. Sistemi di Innovazione e partnership strategiche 10. Quantificare il livello di Innovazione e misurare la performance aziendale 11. Aspetti avanzati dell'Innovazione nella Leadership e nel Management <p>▪ M.A. SCHILLING, Strategic Management of Technological Innovation, 6th Edition, McGraw-Hill, 2020</p>
<p>International Financial Accounting and Reporting</p>	<p>Il programma del corso si sviluppa in quattro macroaree:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Il sistema di rendicontazione finanziaria internazionale 2. Elementi di gestione internazionale del rischio finanziario 3. Tassazione internazionale e rendicontazione finanziaria 4. Auditing finanziario interno <p>TESTI CONSIGLIATI</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ B. ELLIOT, J. ELLIOT, Financial Accounting and Reporting, Pearson, 19a edizione, 2019

INSEGNAMENTO	PROGRAMMA
<p>Strategic Management and Leadership</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Introduzione alla Leadership Strategica 2. Strategie manageriali per lo sviluppo della performance 3. Leadership, management strategico e ottimizzazione della performance 4. Management strategico e gestione finanziaria 5. Management strategico e partnership 6. Management strategico e Supply Chain Management 7. Leadership, management strategico e sistema informativo aziendale 8. Leadership, management strategico e marketing 9. Leadership, management strategico e risorse umane 10. L'etica nel management strategico e nella leadership 11. L'aggiornamento continuo nel management strategico e nella leadership 12. Casi studio di strategie manageriali di successo <p>TESTI CONSIGLIATI</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ A.E. HENRY, Understanding Strategic Management, OUP Oxford, 2nd edition, 2011 ▪ J. PFEFFER, R.I. SUTTON, La strategia dei fatti. Il metodo che ha rivoluzionato la vita delle aziende, Elliot, 2011
<p>Psychology of Marketing and Advertising</p>	<p>In questo corso lo studente effettuerà uno studio approfondito della psicologia del marketing e della pubblicità attraverso la comparazione delle teorie tradizionali con quelle più moderne e innovative, studierà il comportamento del consumatore e i principi e i modelli su cui si basano le tecniche di persuasione pubblicitaria, incluse le recenti tematiche sull'identità che influenzano fortemente i nuove trend, studierà le questioni etiche riguardanti l'utilizzo di determinate tecniche avanzate oppure nell'affrontare tematiche sociali particolarmente delicate, studierà le differenze socioeconomiche di varie tipologie di target e di come queste condizioni sia la personalità che il comportamento d'acquisto degli individui, apprenderà i meccanismi alla base della memoria umana ed in particolare quelli che la influenzano sul lungo termine e di come utilizzarli al meglio nella progettazione e realizzazione di campagne pubblicitarie e di marketing. Al termine del corso verranno analizzati casi studio esemplari di campagne di marketing e pubblicitarie.</p> <p>TESTI CONSIGLIATI</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ A. MANCINI, Psicologia della Pubblicità, Giunti Psychometrics, 2010

INSEGNAMENTO	PROGRAMMA
<p>Digital Marketing</p>	<p>Il programma del corso comprende teorie e principi avanzati del marketing che si estrinsecano specificatamente nell'applicazione al marketing digitale. Nel corso delle lezioni lo studente studierà approfonditamente, oltre agli onnipresenti social network, anche gli altri canali di comunicazione digitale utilizzati nel marketing, apprenderà l'importanza di alcuni indicatori demografici ai fini del marketing digitale che portano ad una segmentazione avanzata del mercato, riceverà una formazione avanzata nella comunicazione digitale evidenziando particolarmente il fenomeno e l'importanza crescente dei cosiddetti <i>influencer</i>, studierà tecniche gestionali avanzate che gli consentiranno di influenzare la scelta del consumatore, le tecniche avanzate di pubblicità digitale e il ruolo sempre crescente che l'Intelligenza Artificiale riveste nella raccolta ed analisi dei dati di marketing digitale. A conclusione del corso verranno esaminati casi studio riguardanti sia i successi che i fallimenti nell'ambito comunicativo del Digital Marketing.</p> <p>TESTI CONSIGLIATI</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ P. KOETLER, Marketing 4.0. Dal tradizionale al digitale, Hoepli, 2017
<p>International Marketing</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Introduzione al marketing internazionale 2. Marketing internazionale: gli ambiti culturali, politici, economici, finanziari e giuridici 3. Dall'integrazione regionale all'integrazione globale: il marketing internazionale nel XXI secolo 4. Strategie di produzione e distribuzione internazionale 5. Strategie di promozione e di pricing 6. Analisi interna e analisi delle risorse e delle potenzialità 7. Strategie di identificazione dei target internazionali e di posizionamento nei mercati internazionali <p>TESTI CONSIGLIATI</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ G. BERTOLI, E. VALDANI, Marketing Internazionale, Egea, Seconda Edizione, 2018



INSEGNAMENTO	PROGRAMMA
Advanced Behavioral Economics	<p>Il programma esamina approfonditamente gli aspetti dell'economia comportamentale mettendo in evidenza quei meccanismi, soprattutto quelli difensivi come "l'avversione alla perdita", e apprendendo metodi di ricerca sociale avanzati che consentiranno allo studente di elaborare ed applicare le proprie ricerche per la raccolta di dati economici di fondamentale importanza per applicazioni commerciali avanzate quali ad esempio il marketing. Oltre agli aspetti teorici lo studente avrà modo di analizzare casi studio di ricerche specifiche nell'economia comportamentale e di esercitarsi nell'analisi e nell'interpretazione dei dati raccolti.</p> <p>TESTI CONSIGLIATI</p> <ul style="list-style-type: none">▪ E. CARTWRIGHT, Behavioral Economics, Routledge, 3rd edition, 2018
Tesi Finale	Un elaborato su uno dei temi trattati di almeno 30 pagine.