



Università degli Studi di Torino
Facoltà di Economia

**MASTER in
MARKETING E
COMUNICAZIONE**
FACOLTA' di ECONOMIA di TORINO

*Edizione 2012: nuovi moduli che
illustrano le ultime strategie di
marketing!*



JUST IMAGINE YOUR FUTURE

CARATTERISTICHE DEL MASTER IN MARKETING E COMUNICAZIONE (MMC)

Le imprese che hanno successo a lungo sono quelle che capiscono prima e meglio di altre cosa vuole il mercato e creano valore per i loro clienti meglio dei rivali. Ma il mercato, le tecnologie e le attese dei clienti cambiano continuamente. Per avere e mantenere il successo occorre dunque formulare e adattare continuamente le strategie di marketing.

Molte delle vecchie regole non sono più applicabili oggi in un mondo in cui la concorrenza è intensa, i vantaggi competitivi sono presto imitati, cresce la "globalizzazione" di ogni business, la vita dei prodotti è più breve e i concorrenti adottano strategie sofisticate.

Il Master in Marketing e Comunicazione (MMC) dà ai partecipanti le conoscenze fondamentali del marketing come processo di creazione di valore.

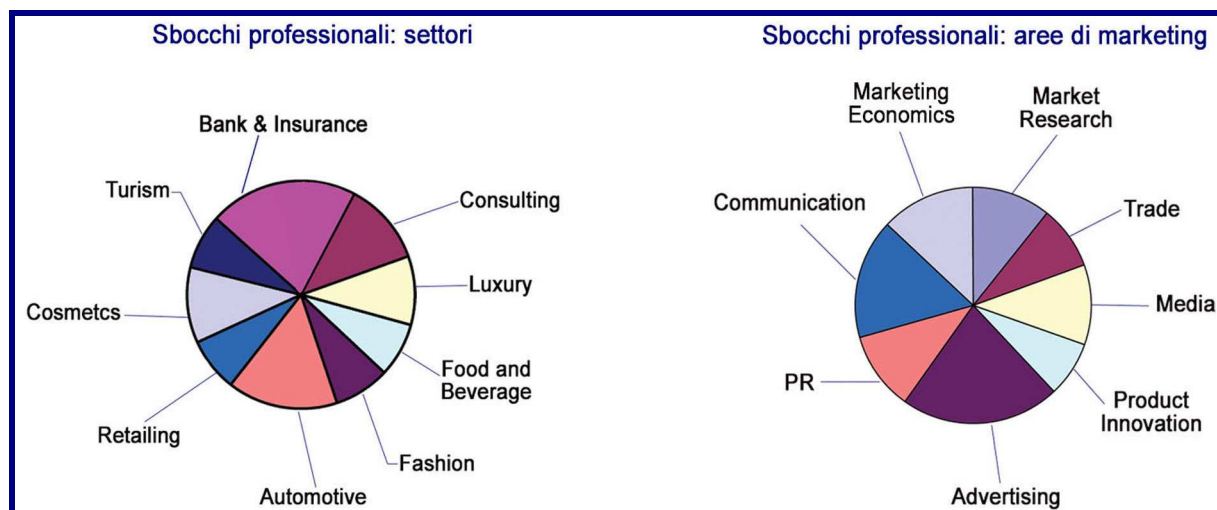
Il consulting project, che conclude il MMC, ha lo scopo di mettere in pratica le conoscenze acquisite elaborando la soluzione di un problema di gestione alle imprese partners.

PARTNERS

Imprese di eccellenza collaborano con il Master in Marketing e Comunicazione nella progettazione di corsi, nella docenza e affidando progetti agli studenti per l'ultima parte del Master.

- Accenture
- Akura
- Alpitour
- Azimut Yachts
- Aurora
- Banca Intermobiliare
- Bank of America
- BasicNet (Robe di Kappa)
- Biraghi
- Borsalino
- Cavalieri Retailing
- Centrale del Latte di Torino
- Ceresa
- Crear
- Diageo
- Dolci Advertising
- Ermenegildo Zegna
- Ferrari
- Ferrero
- Fiat Group Automobiles
- Fondazione CRT
- Giorgio Armani
- Hewlett-Packard
- Intesa San Paolo
- Iveco
- Lavazza
- Lear Corporation
- Leo Burnett
- Juventus Football Club
- Magneti Marelli
- Mottura
- Key Group
- Key-Stone
- L'Oréal Paris
- Martini&Rossi
- McKinsey&Company
- Nestlé
- Partners&Partners
- Pastiglie Leone
- Suzuki Italia
- Telecom
- Trevisan Dolciaria
- Urmet

SBOCCHI PROFESSIONALI





MMC è articolato in nove parti: 1) introduzione ai principi di general management indispensabili per legare il marketing alle strategie dell'impresa e alle altre funzioni; 2) marketing strategico; 3) le strategie del retailing e del trade marketing; 4) pubblicità e media 5) design; 6) marketing di settore; 7) marketing internazionale; 8) special topics; 9) consulting project (progetto in un'impresa).

General Management

Per creare valore il marketing deve essere integrato nelle strategie dell'impresa e deve orientare le scelte verso le attese dei potenziali clienti. Per creare valore occorre avere buone conoscenze non solo del marketing, ma anche dei fondamenti di general management. Il Master tratta i sette moduli indicati di seguito.

- Analisi di bilancio e finanziaria
- Controllo di gestione
- Economia internazionale
- Elementi di statistica
- Gestione del cambiamento
- Gestione delle risorse umane
- Strategie d'impresa

Marketing Strategico

Sono qui approfonditi tutti gli aspetti del marketing strategico utilizzando soprattutto le testimonianze di direttori marketing e product manager e studiando casi concreti di rilevanza internazionale. Testo di riferimento: Kotler, *Principles of marketing*, Prentice Hall, distribuito ai partecipanti con altra documentazione.

1) Buying behaviour. I responsabili del marketing devono capire come i consumatori trasformano le strategie di marketing dell'impresa in risposte di acquisto ed in fedeltà alla marca.

- Comportamento di consumo



- Metodi di ricerca per capire il processo di decisione all'acquisto sia delle persone sia delle organizzazioni
- Determinare le esigenze e le attese dei clienti attuali e di quelli futuri
- Come la cultura, le tradizioni e le classi sociali agiscono sul comportamento del consumatore

2) Selezione del target market e strategie di posizionamento. L'impresa oggi muove sempre più dal marketing di massa e dalla differenziazione di prodotto verso il target marketing, perché questo approccio è più efficace sia per cogliere le opportunità, sia per sviluppare il marketing mix

- I vantaggi della segmentazione di mercato
- Le strategie di differenziazione
- Il posizionamento di prodotto
- Le strategie di posizionamento
- Perceptual mapping
- Natura del business marketing

3) Marketing research. Alla base di ogni strategia di marketing è la necessità di capire le esigenze del consumatore ed i problemi che questi incontra nell'uso del prodotto. È importante che l'impresa guardi oltre ai benefici attesi oggi dal consumatore e consideri le opportunità che in futuro possono emergere.

- Teoria e pratica delle ricerche di mercato
- Il mix delle ricerche
- Previsioni di mercato
- La raccolta elettronica dei dati
- Analisi dei dati
- Reporting

4) Innovation management and new product development. In un mercato competitivo, le imprese migliori sostengono lo sviluppo e mantengono elevate la redditività nel lungo termine attraverso lo sviluppo ed il lancio di nuovi prodotti

- Gestire l'innovazione all'interno dell'impresa
- Innovazione e business strategy
- Il processo di innovazione di prodotto
- La gestione della R&D
- Il ruolo dei trasferimenti di tecnologia nell'innovazione

5) Piano di marketing. Il processo di marketing si conclude con un programma che integra le varie attività ed i vari elementi del marketing mix. Il piano di marketing definisce quale posto l'azienda intende occupare nell'arena competitiva, quali obiettivi vuole raggiungere e quali condizioni e quali rivali dovrà verosimilmente affrontare. L'analisi della competizione e l'individuazione delle "key performances" sono gli inputs fondamentali per raggiungere gli obiettivi

- Obiettivi strategici
- "Key performances" attese
- Vantaggi competitivi
- Sviluppo delle strategie di marketing
- Allocazione delle risorse e marketing budget



Retailing & Trade marketing

E' distinto in due parti: le strategie di marketing del distributore che vende al dettaglio (retail strategy) e le strategie di marketing delle imprese di produzione verso i distributori (trade marketing).

1) Retail strategy. Esplora gli aspetti pratici del retailing concentrando l'attenzione sulle relazioni tra il dettagliante e il cliente, sulla gestione di un'impresa di vendita al dettaglio e in particolare sul retail mix del venditore.

- Gestione operativa e strategie del retail
- Merchandise management and pricing
- Customer services
- Gestione della supply chain
- Il ruolo del buyer
- Central buying nelle catene del grande dettaglio
- Tendenze nell'espansione internazionale del retailing. Europa: convergenze, differenze e prospettive

2) Trade marketing. L'impresa di produzione ha nel punto vendita una leva di marketing per attrarre il consumatore finale. Il trade marketing individua le aspettative dei distributori al fine di sviluppare con loro relazioni di lungo termine. Ha l'obiettivo di migliorare la redditività sia per il produttore che per i suoi clienti (trade).

- La gestione della rete di dealers
- Individuare le aspettative dei distributori
- Sviluppare con il trade relazioni di fiducia nel lungo termine
- Nuove tipologie di rapporti con i distributori
- Category management

Pubblicità e Media

Scopo è approfondire le varie forme di comunicazione ed esplorare come possano essere usate per massimizzare l'efficienza del marketing attraverso un processo integrato di pianificazione.

L'impresa comunica in molti modi. Attraverso l'organizzazione di eventi, con le sponsorizzazioni, con le attività promozionali e, soprattutto, con la propria strategia di marca. I prodotti sono "symbols for sales".

La pubblicità in particolare sta assumendo un ruolo nuovo nel marketing; i media tradizionali stanno perdendo l'efficacia del passato. Il Master dedica a questo elemento del marketing mix particolare attenzione.

- Il mix della comunicazione.
- Managing the brand; costruire, misurare e gestire la brand equity, sviluppo di un nuovo brand, la gestione dei retail brands, degli international brands e del brand franchising
- Advertising management
- Advertising research
- La scelta dei media
- Il budget della pubblicità
- La valutazione dei risultati della pubblicità



Design

Docenti della Facoltà di Architettura trattano uno degli argomenti più interessanti e più difficili del marketing oggi: come costruire un design che risponde alle esigenze del cliente e della collettività, ma sia anche attrazione estetica. La sintesi del modulo è la seguente:

- Il Design si presenta
- L'albero dell'innovazione ed il sistema territoriale del design
- Le problematiche ambientali
- Materiali ed innovazione
- Il package e la comunicazione

Marketing di Settore

Grazie all'intervento di direttori marketing, direttori commerciali e product managers delle principali imprese ed attraverso l'uso di case studies internazionali il Master esplora le caratteristiche distintive del marketing nei principali settori dell'economia contemporanea. Confrontando le strategie di marketing in settori diversi e studiando come le imprese competono, i partecipanti al Master acquisiscono conoscenze su come sviluppare strategie di successo. Settori di studio sono: alimentare, abbigliamento, consulenza, cosmetici, high-tech, lusso, nautica, beni culturali, servizi.

L'edizione 2012 prevede due importanti novità per questo modulo:

- **Marketing del settore automotive**
- **Marketing dello sport**

Marketing Globale

Per competere in un mercato sempre più globalizzato, nel quale l'integrazione economica tra nazioni è diventata una tendenza inarrestabile, occorrono nuove strategie competitive, una gestione efficiente del marketing e, soprattutto, una nuova mentalità del management. Il corso approfondisce gli aspetti chiave del marketing internazionale, anche alla luce delle nuove sfide costituite dai paesi emergenti.

L'edizione 2012 prevede due importanti novità per questo modulo:

- **Marketing dei paesi emergenti**
- **Marketing "globale"**



Special Topics

Tratta argomenti specifici ,che non riguardano solo le strategie di marketing, ma che hanno una forte attualità e che rientrano tra le conoscenze indispensabili per un marketing manager. Il corso di inglese è tenuto da docenti madrelingua ed è personalizzato in funzione del livello dei partecipanti.

- Nuovi segmenti di marketing
- Etica e marketing
- Contrattualistica
- Web marketing
- **Novità dal 2012: viral & guerilla marketing**
- Game theory
- Business english

Consulting Project (progetto in un'impresa)

Nella parte conclusiva del Master i partecipanti sviluppano una serie di progetti orientati alla soluzione di un problema pratico di marketing o di comunicazione.

Il progetto di norma è svolto: 1) individualmente o congiuntamente da non più di tre partecipanti; 2) in una organizzazione che può (eventualmente) assistere finanziariamente il partecipante; 3) con la consulenza di uno o più docenti del Master.

- Gli obiettivi del progetto sono scelti secondo gli interessi del partecipante e delle organizzazioni che aderiscono all'iniziativa.
- Il progetto, in linea di massima, è articolato in tre stadi: 1) analisi del settore: minacce e opportunità; 2) analisi dell'impresa: definizione del problema da affrontare; 3) rapporto finale sui risultati del progetto e sua presentazione all'impresa.
- L'assistenza dei docenti al progetto è ampia ed è continua. È parte fondamentale del processo di formazione.

Sintesi

Docenti: Docenti della Facoltà e di altre Facoltà italiane e straniere (lingua inglese), dirigenti d'impresa.

Durata: full time 10 mesi (6 in aula + 4 in consulting project).

Inizio: 25 settembre 2012.

Criteri di ammissione: discussione di un caso di marketing strategico (testo distribuito in anticipo) + test d'inglese (testo di riferimento indicato in anticipo); a seguire colloquio orale (pochi giorni dopo la prova scritta).

Prova di ammissione. Le prove di ammissione si svolgono ogni secondo giovedì del mese da febbraio a luglio 2012; per il 2011 è prevista un'unica prova che si terrà 22/09/2011, h. 10.00, Masters Division.

I Professori Giorgio Pellicelli ed Elena Candelo – Responsabili Masters Division - sono a disposizione, assieme ad altri docenti del Master, per un incontro in preparazione alla prova **ogni martedì dalle 18.00** al primo piano (salire quattro rampe di scale) della Facoltà di Economia (su appuntamento).

Costo di iscrizione: 10.400 € (IVA inclusa). Deducibile fiscalmente.

Prestiti agevolati: Banca Sella.

Lingua: il Master è svolto in lingua italiana per la maggior parte delle lezioni e discussioni in aula. Parte del materiale didattico è in inglese. In particolare sono in inglese i case studies Harvard Business School e Cranfield University.

Informazioni. Per ulteriori informazioni può rivolgersi alla Dott.ssa Angela Cannella da lunedì a venerdì dalle h. 8.30 alle h. 12.30. Il martedì dalle h. 18.00 alle h. 20.00 il ricevimento su appuntamento è presso la Masters Division della Facoltà di Economia (primo piano, salire le scale a sinistra, subito dopo l'entrata), corso Unione Sovietica 218/bis, Torino, tel. 011/670.8412; oppure può inviare una mail all'indirizzo: ecodir@econ.unito.it; inoltre può consultare il nostro sito: <http://web.econ.unito.it/master/>.



MASTER IN MARKETING E COMUNICAZIONE
Alcuni Docenti

Docente	Azienda
MARCELLO AGOSTINI	Direttore Generale Suzuki Italia
FABIO ANCARANI	Professore Marketing - Università Bocconi Milano
MATTEO BENEDETTO	Manager Alfa Romeo
ELENA CANDELO	Professore di Strategie d'impresa - Facoltà di Economia Torino
UGO GARASSINO	Vice Presidente Azimut Yacht
MASSIMO GIULIBERTI	Direttore Risorse Umane Martini & Rossi
GIANLUCA NARDONE	Manager EURISKO
GIORGIO PELLICELLI	Professore di Strategie d'impresa - Facoltà di Economia Torino
FRANCESCO POLIMENI	Category Manager Moto Aprilia
DOMENICO PRESTIA	Brand Manager Pagine Bianche Seat
GINEVRA ROSTAGNO	Direttore Risorse Umane L'Oréal Italia
SILVIO SAFFIRIO	Consigliere Speciale per la Comunicazione e gli Eventi dell'UNICRI
CLAUDIO TESTA	Direttore Generale Biraghi
GIOVANNI TORCELLO	Brand manager Reserve Brands Diageo Italia
STEFANO VALVANO	Manager The Boston Consulting Group
LAURA VESCOVO	Direttore Relazioni Esterne

MASTER IN MARKETING E COMUNICAZIONE
Alcuni consulting project

AZIMUT YACHTS	Il controllo di gestione nella nautica di lusso
BASIC NET	Strategia di una web integrated company
BOSCH	The automotive industry of the future; the quality of service as competitive advantage
DIAGEO - PAMPERO	La strategia di lancio del Pampero
ERMENEGILDO ZEGNA	Il CRM nel settore lusso moda: il caso Ermenegildo Zegna
FERRARI	Il mercato del collezionismo sportivo: Memorabilia Ferrari
FIAT GROUP AUTOMOBILES	La nuova 500: strategia di sviluppo e strategia di lancio
GIORGIO ARMANI	Fashion marketing e la comunicazione come vantaggio competitivo
INTESA SAN PAOLO	Progetto per la creazione di un prodotto creditizio per i professionisti
IVECO	L'organizzazione degli Innovation Sharing Events
LAVAZZA	Le attività di comunicazione "below the line" nei consumi "away from home"
LA STAMPA	La nuova Stampa: una nuova sfida mediatico-editoriale
L'OREAL	Analisi strategica del segmento uomo: RedKen
McKINSEY	L'analisi strategica del gruppo Ermenegildo Zegna
NESTLE'	La creazione di valore attraverso un progetto di logistica
SEAT PAGINE GIALLE	Tuttocità; il rilancio di un prodotto di successo