

17° MASTER **MARKETING MANAGEMENT**

Consumer, Trade & Retail Marketing

PARMA, DAL 24 OTTOBRE 2016

MASTER FULL TIME

6 mesi di aula e 6 di stage



NOVITÀ 2016

- ▲ Study tour a Londra
- ▲ In-Company visit e sessioni in outdoor
- ▲ Laboratorio di Personal Development
- ▲ Digital & Social Media Marketing



Con il patrocinio di:  **CENTROMARCA**

Sponsor e Partner:

Durante le prime sedici edizioni, il Master ha consolidato un rapporto di proficua collaborazione con oltre 60 imprese che hanno offerto borse di studio e ospitato i partecipanti in stage per la realizzazione del Project Work.

MediaMarket

Imprese Partner industriali:



Imprese Partner commerciali:



Imprese Partner di servizi:



INDICE

- 5 ▲ Introduzione
- 6 ▲ Presentazione
- 7 ▲ I partner dell'iniziativa:
Università degli Studi di Parma
24 ORE Business School
- 9 ▲ Le caratteristiche
della sedicesima edizione
- 11 ▲ Il percorso formativo
- 12 ▲ Il programma
- 17 ▲ I laboratori e le sessioni operative
- 18 ▲ Lo stage: una preziosa
opportunità di training on the job
- 19 ▲ Faculty
- 23 ▲ 24ORE CLUB ALUMNI
- 24 ▲ Dicono di noi
- 26 ▲ Informazioni

COMPETENZE / LAVORO / CARRIERA

**Il Sole
24 ORE**

Sege del Sole 24 ORE in Milano - Via Monte Rosa 91

INTRODUZIONE

C'è chi pensa che per riprendere un percorso di crescita e competitività più consono ad un grande Paese industriale, qual è l'Italia, sia sufficiente investire più mezzi nelle attività di ricerca e sviluppo. Questo obiettivo è una assoluta priorità, ma non è sufficiente se mancano le condizioni per far fluire verso la produzione e il mercato i risultati della ricerca, attivando una efficace ed efficiente "macchina dell'innovazione". Nel momento in cui un'impresa investe più risorse nella ricerca, ovvero a monte della catena del valore, allungando i suoi orizzonti strategici di riferimento, occorre far sì che a valle, nella distribuzione e sul mercato, si sappiano controllare con maggiore capacità i fattori e le variabili (marchi, reti distributive, informazioni

al consumatore, servizi di vendita e post-vendita) che concorrono nel creare valore per il consumatore e, quindi, valore per l'impresa. In questo senso, il marketing viene a costituire una leva essenziale ai fini di una strategia di innovazione efficace e sostenibile che serva ad irrobustire organicamente la capacità di competere nel e sul mercato, ed a porre al tempo stesso sotto controllo i maggiori rischi che si incontrano, assicurandosi adeguati ritorni economici dall'investimento, tramite una pronta valorizzazione e diffusione sul mercato delle innovazioni create.

Riccardo Varaldo
*Presidente Comitato Scientifico
del Master Marketing Management*

PRESENTAZIONE

Chi decide di dedicare tempo e risorse iscrivendosi ad un Master di eccellenza è, di norma, una persona che ha come orizzonte temporale il lungo termine e che intende investire su sé stessa in termini sia di competenze, che di attitudini e capacità.

In particolare, i Master migliori sono proprio quelli che richiedono ai partecipanti di mettersi profondamente in discussione, evidenziando come il lavoro costante su dimensioni quali l'impegno, la disponibilità al nuovo e l'assunzione di responsabilità, produca risultati importanti per

la propria crescita professionale. In questo quadro, i partecipanti al Master in Marketing Management hanno potuto disporre sempre di un distintivo background culturale che ha consentito in passato ad oltre 430 partecipanti di assumere ruoli di responsabilità nelle funzioni marketing delle imprese industriali di marca, delle imprese commerciali e di servizi. Il percorso didattico del Master viene di anno in anno innovato rispecchiando i crescenti fabbisogni di risorse qualificate espressi dalle imprese eccellenti operanti nel mercato.

Attraverso una costante opera di innovazione nei contenuti e nelle modalità didattiche, siamo convinti di poter migliorare la qualità del nostro prodotto culturale accrescendo le possibilità per i nostri diplomati di entrare con successo nella funzione marketing delle imprese più innovative.

Guido Cristini

*Direttore del Master
Università degli Studi di Parma*

Antonella Rossi

*Direttore Il Sole 24 ORE
Formazione ed Eventi*



I PARTNER DELL'INIZIATIVA



L'Ateneo di registra un posizionamento di alto profilo nel contesto universitario nazionale: **9 Dipartimenti, 38 corsi di laurea triennale, 38 corsi di laurea magistrale, 6 corsi di laurea magistrale a ciclo unico** e oltre 30 tra master e corsi di perfezionamento di lungo termine. L'Ateneo conta circa 920 docenti, 900 componenti del personale tecnico amministrativo e circa **25.000 studenti**. L'Università è impegnata altresì a sviluppare una intensa attività di cooperazione nell'ambito dei programmi dell'Unione Europea e di altri progetti internazionali. A sud della città sorge il Campus universitario che si estende per 77 ettari: una cittadella che ospita le facoltà scientifiche, numerose strutture sportive di primo livello e servizi a disposizione di tutti gli studenti. In tale contesto, presso il Centro S. Elisabetta, è ospitato il Master Marketing Management.

LA FORMAZIONE DAI PRIMI NELL'INFORMAZIONE

24ORE Business School ed Eventi ha sviluppato un'offerta formativa sempre più innovativa e differenziata volta a soddisfare, da un lato, le esigenze di formazione di giovani neo laureati o con brevi esperienze di lavoro, e, dall'altro, le necessità di aggiornamento di manager e professionisti di imprese pubbliche e private. La completezza dell'offerta trova una continua fonte di **innovazione e di aggiornamento** nel quotidiano, nelle riviste specializzate, nei libri e nei prodotti editoriali multimediali. La scelta dei temi attinge dal confronto con esperti e giornalisti, dal dialogo continuo con gli oltre 6000 manager che ogni anno frequentano le aule di 24 ORE Business School ed Eventi a Milano e a Roma. Un'offerta formativa di valore sui temi di attualità, economia, finanza e management e focalizzata sulle diverse esigenze formative di giovani manager e professionisti.

Il sistema di **prodotti**:

- Annual ed Eventi
 - Conferenze annuali presso la sede del Sole 24 ORE
 - Eventi speciali
 - Roadshow sul territorio
- Master di Specializzazione in formula weekend
- Executive Master
- MBA
- Corsi e Convegni
- E-learning
- Formazione in house personalizzate
- Formazione professionisti
- Corsi serali di lingue



MASTER CON DIPLOMA

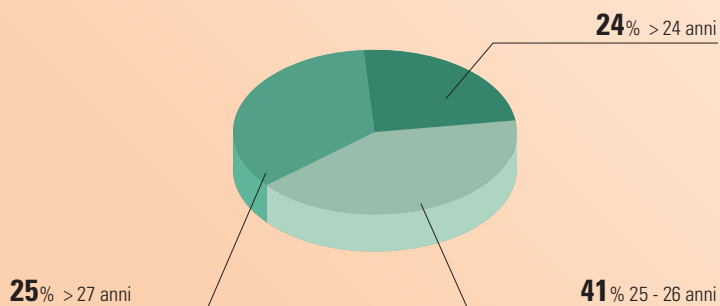
- ▶ **Master post laurea full time** che prevedono un periodo di stage e sono indirizzati a quanti intendono inserirsi nel mondo del lavoro con un elevato livello di qualificazione e competenza, requisiti oggi indispensabili sia per i giovani laureati sia per i neo inseriti in azienda.
- ▶ **MBA e Executive Master** strutturati in formula blended, con sessioni in distance learning alternate a sessioni in aula, per manager e imprenditori che vogliono conciliare carriera e formazione. In particolare l'MBA, realizzato in collaborazione con Altis – Università Cattolica, è un percorso di alta specializzazione sui temi dell'innovazione, internazionalizzazione e imprenditorialità.
- ▶ **Education Online**, Master interamente online per conseguire il Diploma della Business School del Sole 24 ORE. 90% di lezioni a distanza con esami in presenza per l'ottenimento del Diploma.

INOLTRE

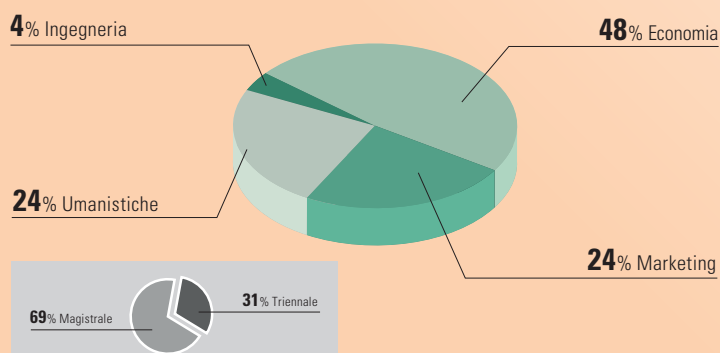
- ▶ **Formazione Professionisti**, percorsi itineranti accreditati dagli Ordini Professionali in materia fiscale, lavoro e legale su tutto il territorio nazionale.
- ▶ **English Programs**: percorsi erogati interamente in lingua inglese che si caratterizzano per la faculty internazionale e la multiculturalità dei partecipanti.

IL PROFILO DEI PARTECIPANTI ALLA PRECEDENTE EDIZIONE

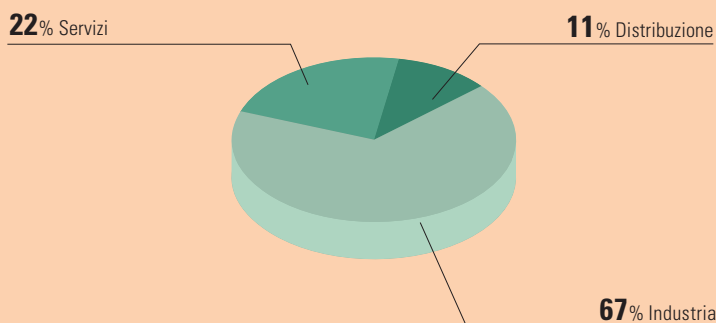
ETÀ DEI PARTECIPANTI



CURRICULUM DEI PARTECIPANTI



STRUTTURE OSPITANTI



I NUMERI DELLA BUSINESS SCHOOL

- ▲ **29** Master full-time
- ▲ **16.000** ore di formazione all'anno
- ▲ oltre **1.300** studenti full tim all'anno
- ▲ **7.600** diplomati ai Master dal 1994 ad oggi
- ▲ **100%** collocati in stage al termine del periodo d'aula
- ▲ **2.000** esperti e docenti coinvolti ogni anno
- ▲ oltre **900** aziende, società di consulenza, banche e studi partner
- ▲ tassi di conferma al termine del periodo di stage superiori al **95%**

LE CARATTERISTICHE DELLA DICIASSETTESIMA EDIZIONE

OBIETTIVI E SBocchi PROFESSIONALI

Il Master Marketing Management si rivolge a giovani laureati in qualsiasi disciplina, interessati ad operare all'interno delle funzioni marketing, vendite e comunicazione delle imprese industriali, delle insegne distributive, nelle agenzie di comunicazione e nelle società di ricerca e di consulenza.

La partecipazione al Master consente agli iscritti di:

- ▲ **completare il livello di preparazione universitaria** attraverso l'assunzione di conoscenze specialistiche nell'ambito del marketing;
- ▲ **acquisire competenze distintive** su temi di frontiera inerenti le strategie e le politiche di marketing;
- ▲ **valorizzare**, attraverso il costante ricorso a strumenti di didattica attiva, **le capacità individuali** in modo da favorire l'inserimento in azienda in posizioni connotate da elevate responsabilità;
- ▲ **assicurare una costante relazione con la business community**, in virtù del coinvolgimento di testimoni provenienti dalle principali imprese operanti nel mercato del largo consumo.

DESTINATARI

Giovani **laureati e laureandi** in discipline socio-economiche, umanistiche, giuridiche e scientifiche con spiccate attitudini di natura cognitiva, relazionale e di problem solving.

DURATA E STRUTTURA

Il Master, a tempo pieno, numero chiuso e frequenza obbligatoria, ha una durata complessiva di **12 mesi (6 di aula full time e 6 di stage)** con inizio il **24 ottobre 2016**.

Sono previste 1200 ore di formazione (850 di aula e 350 di studio per la preparazione alle verifiche periodiche) e circa 900 ore di stage in azienda.

Sei mesi sono dedicati alla **formazione in aula**: i primi due, prevedono insegnamenti base relativi ad aspetti economici e all'analisi del contesto competitivo i successivi quattro seguono moduli specifici di approfondimento sulla strumentazione di marketing. Alla fine del periodo d'aula, partecipanti sono chiamati a presentare un **piano di marketing** volto a verificare il grado di apprendimento maturato e la capacità di ottenere risultati mediante l'apporto del gruppo.

A seguito del percorso d'aula, prendono avvio i **Field Project** presso le sedi delle imprese partner.

Nei sei mesi di stage i partecipanti realizzano un project work sulle attività svolte in azienda che sarà oggetto di valutazione da parte di una commissione di docenti.

Il Diploma di Master viene conseguito a seguito della positiva valutazione della parte di aula e dello stage in azienda.

ORGANIZZAZIONE DIDATTICA

L'organizzazione didattica prevede la presenza di:

- ▲ un **comitato scientifico**, un **comitato dei garanti** ed uno **steering committee aziendale**, composti rispettivamente da docenti accademici e manager delle imprese che garantiscono la qualità ed attualità dei contenuti;
- ▲ i **coordinatori dei moduli** per garantire la sequenzialità dei contenuti di ciascun argomento così comela soddisfazione dell'aula;
- ▲ il **direttore scientifico** per assicurare lo sviluppo omogeneo dei contenuti;
- ▲ il **coordinatore operativo e responsabile dei rapporti con le imprese** che cura l'integrazione dei contenuti con le esigenze aziendali e le relazioni con le strutture finalizzate alla ricerca degli stage;
- ▲ il **coordinatore didattico** che pianifica gli interventi di docenza e valuta gli effetti didattici dell'azione formativa.

CORPO DOCENTE

La docenza è affidata a **manager d'azienda, consulenti e docenti provenienti dalle migliori Università italiane e internazionali** che hanno maturato distinte esperienze nell'ambito del marketing strategico ed operativo.

La progettazione e il coordinamento dei singoli corsi viene affidata ai responsabili di ciascun modulo ai quali è attribuito altresì il compito di assicurarsi il grado di soddisfazione dell'aula.

METODOLOGIA DIDATTICA

La metodologia didattica utilizzata è orientata alla gestione pratica della vita aziendale e si concretizza con la realizzazione di **project work, discussioni di casi, esercitazioni, lavori di gruppo, business game e role playing oltre a momenti dedicati ad accrescere le competenze individuali attraverso i laboratori manageriali, il coaching di gruppo e l'outdoor training.**

Sono previste numerose testimonianze di protagonisti illustri del settore che portano in aula la concretezza di esempi reali, nonché esperienze di eccellenza.

La settimana si articola in 40 ore, dal lunedì al venerdì, nel seguente modo:

- ▲ **mattina:** i contenuti vengono approfonditi attraverso lezioni/discussioni tenute dai docenti;
- ▲ **pomeriggio:** le tematiche vengono applicate attraverso forme di didattica attiva che prevedono il coinvolgimento diretto dei partecipanti.

Il venerdì è dedicato al Corso di **Business English** ed alla presentazione istituzionali delle imprese partner a cura delle HR o manager di linea.

ESAMI

L'apprendimento dei contenuti di ciascun modulo didattico viene verificato con prove individuali o di gruppo.

MATERIALE DIDATTICO

Ai partecipanti viene messo a disposizione il materiale didattico necessario per l'apprendimento dei contenuti presentati in aula:

- ▲ **dispense** strutturate ad hoc;
- ▲ **testi e manuali** editi dal Sole 24 ORE e da altre case editrici;
- ▲ **quotidiano Il Sole 24 ORE** distribuito a tutti i partecipanti durante la fase d'aula;
- ▲ riviste di settore del Gruppo 24 ORE;
- ▲ accesso alle **banche dati** del Sole 24 ORE;
- ▲ accesso alla **biblioteca del CERD dell'Università di Parma**

IL CORSO DI INGLESE INCLUSO NEL PERCORSO FORMATIVO

Realizzato in collaborazione con:



La conoscenza della lingua inglese è un fattore essenziale e imprescindibile per l'ingresso nel mondo del lavoro e, in particolare, per la successiva crescita professionale.

Per questo motivo il Master prevede, all'interno del percorso formativo, un corso intensivo di Inglese. Tenuto da docenti madrelingua, il corso si articola in 60 ore erogate in modo da fornire gli strumenti per affrontare un contesto lavorativo internazionale. I partecipanti avranno modo di imparare a gestire in modo efficace e produttivo meeting, presentazioni, business writing e telephoning e anche:

- ▲ consolidare la base linguistica presente
- ▲ arricchire il vocabolario specifico sulla comunicazione in ambito business
- ▲ predisporre e discutere di materiale in ambito marketing
- ▲ verificare e approfondire case studies fondati su problematiche di marketing management

SUPPORTI INFORMATICI E

Nell'aula del master e nelle aule di studio sono disponibili postazioni di computer fissi e una rete WIFI per utilizzare il collegamento internet direttamente dal proprio portatile. I supporti informatici sono disponibili anche fuori dagli orari di lezione.

INFORMAZIONI

IN TOTALE 120 GIORNATE D'AULA + 120 GIORNATE DI STAGE

CORSI PROPEDEUTICI

- ▲ Comportamento organizzativo e team building
- ▲ Microeconomia
- ▲ Budgeting
- ▲ Business Statistics

MODULI DI STUDIO

1° MODULO

Marketing strategico e analisi del contesto competitivo nazionale e internazionale

2° MODULO

Marketing operativo: branding, innovazione e gestione del prodotto

3° MODULO

Trade marketing e supply chain management

4° MODULO

Marketing distributivo

5° MODULO

Communication Management

LABORATORI

- ▲ **Business Writing & Public Speaking**
- ▲ **Informatica & Web Marketing**
- ▲ **Personal Development**
- ▲ **Analisi Banche date Retail**
- ▲ **Innovazione distributiva**

SESSIONI IN OUTDOOR

- ▲ **Study Tour a Londra**
- ▲ **Visita allo Store di Eataly**
- ▲ **In-Company Visit**

BUSINESS GAME

MARKETING PLAN

LECTIO MAGISTRALIS

- ▲ **Lezioni tenute da famosi "Capitani d'industria" di imprese leader**

STAGE: UNA PREZIOSA OPPORTUNITÀ DI TRAINING ON THE JOB

Completato il percorso formativo in aula e superate le verifiche periodiche, i partecipanti iniziano uno stage della durata di **sei mesi presso aziende, società di consulenza e agenzie.**

IL PROGRAMMA

CORSI PROPEDEUTICI

COMPORAMENTO ORGANIZZATIVO E TEAM BUILDING

- ▲ Strumenti e attività di conoscenza e socializzazione
- ▲ Processi di autoanalisi
- ▲ Dinamiche e conduzione del gruppo
- ▲ Definizione del patto formativo

MICROECONOMIA

- ▲ Introduzione alla teoria economica dei mercati
- ▲ Struttura, condotta e performance nei settori industriali
- ▲ Concentrazione, barriere all'entrata ed economie di scala
- ▲ Teorie dell'impresa: evoluzione dei modelli organizzativi e di management

Group work: Studio di settore

BUDGETING

- ▲ Voci del conto economico
- ▲ Sistemi di budgeting
- ▲ Valutazione e determinazione dei costi

Project work: elaborazione e stesura di un budget

BUSINESS STATISTICS

- ▲ Analisi esplorative univariate, bivariate e multivariate
- ▲ Modelli di regressione lineare multipla
- ▲ Riduzione delle dimensioni
- ▲ Cluster analysis per la segmentazione ed il posizionamento
- ▲ Contrattualistica nelle operazioni con l'estero
- ▲ Accordi commerciali e Joint venture
- ▲ Il contratto di rete
- ▲ La vendita internazionale
- ▲ Come gestire i contenziosi internazionali

I MODULI DI STUDIO

MODULO 1 MARKETING STRATEGICO E ANALISI DEL CONTESTO COMPETITIVO NAZIONALE ED INTERNAZIONALE

STRATEGIC MARKETING

- ▲ Dalla strategia competitiva alle politiche di marketing
- ▲ Segmentazione del mercato e posizionamento competitivo
- ▲ Politiche di targeting
- ▲ Analisi di casi aziendali di successo

INTERNATIONAL MARKETING

- ▲ I fattori di globalizzazione dei settori e dei mercati
- ▲ La selezione dei Paesi e la valutazione dell'attrattività dei mercati esteri
- ▲ La teoria di presenza e le alleanze nei mercati internazionali

CONSUMER ANALYSIS

- ▲ I nuovi trend del consumo e le nuove direzioni delle ricerche di mercato
- ▲ La scelta di consumo: razionalità, emozioni e relazioni

MODULO 2 MARKETING OPERATIVO: BRANDING, INNOVAZIONE E GESTIONE DEL PRODOTTO

RICERCHE DI MERCATO E ANALISI COMPETITIVE DI MARKETING

- ▲ Definizione dei problemi di ricerca e redazione di un progetto di ricerca
- ▲ Fonti informative per le Strategie di Segmentazione e Posizionamento
- ▲ Informazioni su domanda, prodotti e mercati

Project work: il consumer panel

*Seminario di approfondimento:
il neuromarketing – studio dei
comportamenti e decisioni del
consumatore
In collaborazione con:*



- ▲ Il valore della marca: awareness, fedeltà ed astrazione della relazione
- ▲ I processi ed i driver dello sviluppo
- ▲ Le strategie e gli strumenti di sviluppo della brand identity

INNOVAZIONE, CREATIVITÀ E PRODUCT MANAGEMENT

- ▲ Attualità e rilevanza del fenomeno innovativo
- ▲ Riconoscere, misurare e valutare l'innovazione
- ▲ Innovazione e sforzo creativo
- ▲ Condizioni per favorire e controllare la creatività
- ▲ Come portare con successo l'innovazione sul mercato

*Team work: come portare
l'innovazione sul mercato*

PRICING INDUSTRIALE

MODULO 3 TRADE MARKETING E SUPPLY CHAIN MANAGEMENT

TRADE MARKETING

- ▲ Il quadro competitivo della distribuzione internazionale
- ▲ Ambiti nazionali e strategie di sviluppo
- ▲ L'articolazione dei canali e le variabili di servizio
- ▲ La modificazione dei rapporti di canale nel largo consumo: la prospettiva industriale e quella commerciale

SALES MANAGEMENT

- ▲ Le politiche di vendita e i processi negoziali
- ▲ La gestione delle risorse di vendita
- ▲ La preparazione del piano di vendita
- ▲ I sistemi premianti
- ▲ I processi negoziali

*Laboratorio: simulazione
sui metodi di vendita e role play
coordinati da manager aziendali
In collaborazione con:*

Henkel

GESTIONE OPERATIVA E LOGISTICA

- ▲ Logistica delle imprese industriali e commerciali
- ▲ Imprese e sistemi di logistica integrata
- ▲ La gestione del servizio commerciale
- ▲ Supply Chain Management e Quick Response

MODULO 4 MARKETING DISTRIBUTIVO

RETAIL MARKETING

- ▲ Innovazione e sviluppo dei format di vendita
- ▲ Formazione dei prezzi
- ▲ Le politiche di marca privata
- ▲ La gestione per categorie

Group work: Determinazione del pricing commerciale

Group work: Realizzazione e presentazione di un Category Plan

MARKETING ESPERIENZIALE E VISUAL MERCHANDISING

- ▲ Le strategie di comunicazione in punto vendita
- ▲ Le politiche della qualità
- ▲ I modelli innovativi di “in store formats”
- ▲ Visual merchandising
- ▲ Regole empiriche di allocazione dello spazio espositivo alle marche

Sessione in outdoor: visita a format innovativi

DATABASE MARKETING

- ▲ Dal Marketing di massa al marketing interattivo
- ▲ Strategie integrate tra mass marketing e database marketing
- ▲ Database marketing e piano strategico
- ▲ Impatto strategico di Internet e sviluppo di una strategia di Internet marketing

Group work: Costruire una promozione targettizzata

MODULO 5 COMMUNICATION MANAGEMENT

TECNICHE DELLA COMUNICAZIONE PUBBLICITARIA

- ▲ Introduzione alla comunicazione
- ▲ Costruzione del piano di comunicazione
- ▲ Regole del linguaggio e delle immagini
- ▲ Le basi della creatività


DIGITAL & SOCIAL MEDIA MARKETING

- ▲ Analisi dello scenario online: the new digital customer journey
- ▲ I protagonisti e i loro Business Model
- ▲ La strategia Digital: pianificazione strategica, integrazione, tool e KPI
- ▲ Seo e Sem
- ▲ Social Media Marketing
- ▲ Il piano editoriale: content is king
- ▲ Reputation management

MEDIA PLANNING

- ▲ La comunicazione integrata
- ▲ La creazione dello spot
- ▲ Analisi tecnica del messaggio
- ▲ Misurazione dell'efficacia

In collaborazione con:

MINDSHARE 

PHYSICAL BRAND DESIGN

- ▲ I fondamenti di physical brand design
- ▲ La semantica dei luoghi
- ▲ La modellistica a supporto e la creazione di valore per l'utente

In collaborazione con:

DINN!

LABORATORI E SESSIONI OPERATIVE

Tramite l'approccio attivo (simulazioni, brevi role-playing con discussione e feedback) i laboratori costituiscono importanti momenti di approfondimento e implementazione operative di quanto appreso durante i mesi in aula.

BUSINESS WRITING & PUBLIC SPEAKING

Laboratori sviluppati per apprendere le tecniche più mirate per una comunicazione efficace: come definire gli obiettivi e gli stili della comunicazione, la struttura di un discorso e della scrittura aziendale; come preparare un discorso manageriale attraverso un approccio applicativo dei supporti alla presentazione in pubblico, del linguaggio verbale e non verbale, delle tecniche di ascolto e comprensione degli interlocutori e della gestione del pubblico.



INFORMATICA E WEB MARKETING

Approfondimento e utilizzo pratico delle nuove tecnologie al fine di incrementare l'efficacia della relazione per ottenere risultati con budget limitati.

LABORATORIO DI PERSONAL DEVELOPMENT

Percorsi di coaching e orientamento al lavoro per supportare i partecipanti alla realizzazione del bilancio delle competenze personali finalizzato all'individuazione del proprio percorso di carriera e alla preparazione ai processi di assessment e ai colloqui di selezione.

Svolto in collaborazione con
UNI.VERSO snc

ANALISI BANCHE DATE RETAIL

Esercitazione sull'utilizzo delle banche dati: tools e modalità di utilizzo sul mercato retail
Svolto in collaborazione con



INNOVAZIONE DISTRIBUTIVA

Analisi ed esercitazioni di innovazione nel format del retailing: comunicazione visiva, merchandising e valorizzazione dei nuovi servizi offerti.

STUDY TOUR A LONDRA

Visita presso store format della GDO e rilevazione diretta sul punto vendita degli elementi di eccellenza delle insegne che si contraddistinguono per innovazione e qualità del servizio

VISITA ALLO STORE DI EATALY

I partecipanti verranno accompagnati in tour all'interno di uno store di Eataly per una lezione sul campo. Attraverso l'esperienza in outdoor avranno la possibilità di conoscere la filosofia del mondo Eataly e le strategie di marketing che lo caratterizzano.

IN-COMPANY VISIT

Alcuni dei temi saranno sviluppati nelle sedi delle aziende partner in giornate appositamente costruite attraverso role play promossi dal management aziendale.

In collaborazione con



BUSINESS GAME

Gli studenti del Master partecipano ogni anno ad importanti business game promossi da aziende internazionali o multinazionali: nella precedente edizione Henkel e Società Italiana di Marketing, qualificandosi ai primi posti.

MARKETING PLAN

I partecipanti inoltre realizzano un Marketing Plan sulla base della case history che annualmente viene promossa a livello nazionale dalla Società Italiana di Marketing.

I brief dei marketing plan degli ultimi sono stati elaborati rispettivamente da: Rai, Wind, WWF, FAI, Enel drive, INA Assitalia, DOP & Co, Star-Sogni D'Oro, Friuli Venezia Giulia. Per la sedicesima Edizione del Master il piano di marketing proposto è stato il caso "Fox International Channels Italia"

Il gruppo vincitore parteciperà al challenge finale nell'ambito del Convegno Nazionale SIM (edizione 2017).



LECTIO MAGISTRALIS

Lezioni tenute da riconosciuti capitani d'industria di imprese italiane che si sono contraddistinte nel corso degli anni per innovazione, qualità e capacità di creare valore. Nel corso delle precedenti edizioni sono stati insigniti del Sigillo dell'Università degli Studi di Parma:

- ▲ Guido, Luca e Paolo Barilla - Barilla G. e R. Fratelli S.p.A.
- ▲ Alberto Bauli - Presidente Gruppo Bauli

- ▲ Niccolò Branca - Presidente Distillerie Branca
- ▲ Antonio Bulgheroni - Presidente Lindt & Sprüngli Italia
- ▲ Alberto Chiesi - Presidente Chiesi Farmaceutici
- ▲ Vito Gulli - Presidente Generale Conserve SpA
- ▲ Andrea Illy - Amministratore Delegato Illy Caffè
- ▲ Giuseppe Lavazza - Vice Presidente Lavazza SpA
- ▲ Giuseppe Miroglio - Presidente Gruppo Miroglio
- ▲ Francesco Mutti - Amministratore Delegato Mutti - Industria Conserve Alimentari
- ▲ Pietro Negra - Presidente Pinko
- ▲ Mattia Noberasco - Direttore Generale Noberasco SpA
- ▲ Debora Paglieri - Amministratore Delegato Paglieri SpA
- ▲ Mario Preve - Presidente Riso Gallo
- ▲ Marco Rosi - Presidente Parmacotto
- ▲ Aldo Sutter - Presidente Gruppo Sutter
- ▲ Leonardo Vena - Direttore Marketing Gruppo Lucano
- ▲ Arturo Ziliani - Amministratore Delegato Guido Berlucchi & c. SpA
- ▲ Oswald Zuegg - Presidente Zuegg SpA

LO STAGE: UNA PREZIOSA OPPORTUNITÀ DI TRAINING ON THE JOB

ORIENTAMENTO

Nel corso dei mesi d'aula e attraverso **colloqui individuali con lo staff**, ciascun partecipante viene supportato nell'individuazione delle proprie capacità e opportunità di carriera. L'attività di orientamento serve infatti anche a supportare i partecipanti nell'affrontare con maturità e consapevolezza i colloqui di selezione agli stage. A tal fine è previsto il laboratorio manageriale volto ad analizzare tutto il

processo di assessment. Coordinatore didattico e Tutor affiancano il partecipante anche durante il periodo di stage.

TRAINING ON THE JOB

Lo stage è un importante valore aggiunto del Master in quanto permette di passare alla complessità del mondo del lavoro con solidi strumenti professionali. Rappresenta quindi non solo un'importante opportunità di

continuare la propria formazione con una significativa esperienza di training-on-the job, ma anche un **accesso privilegiato al mondo del lavoro** reso possibile dal network di contatti con le imprese attivati dal Master. Durante lo di stage i partecipanti sviluppano un project work – incentrato su un tema di marketing oggetto dell'attività lavorativa in azienda – che in seguito presentano ad una commissione composta da docenti e manager.



FACULTY

Il Master si avvale di diversi organismi di indirizzo e coordinamento che consentono alla Direzione di finalizzare la progettazione della didattica, con l'obiettivo di rispondere al meglio in termini di competenze e capacità alle indicazioni delle direzioni marketing delle imprese partner.

COMITATO SCIENTIFICO

Il Comitato Scientifico è costituito da accademici di marketing di alcune tra le più prestigiose Università italiane. Compito prioritario del Comitato è quello di supervisionare l'impianto progettuale delle diverse aree disciplinari in cui è articolato il percorso didattico.

Riccardo Varaldo

Scuola Superiore S. Anna di Pisa
Presidente

Giancarlo Ferrero

Università degli Studi di Urbino

Renato Fiocca

Università Cattolica del Sacro Cuore

Marco Frey

Scuola Superiore S. Anna di Pisa

Riccardo Lanzara

Università degli Studi di Pisa

Gianpiero Lugli

Università degli Studi di Parma

Luca Pellegrini

Università IULM di Milano

Enrico Valdani

Università L. Bocconi di Milano

COMITATO DEI GARANTI

Il Comitato dei Garanti è composto da top manager di imprese industriali e commerciali leader operanti all'interno del mercato del largo consumo. Compito del Comitato è quello di assicurare un costante interscambio di esperienze tra business community e Faculty accademica al fine di definire orientamenti formativi volti a favorire l'inserimento dei giovani all'interno delle funzioni di marketing e trade marketing.

Giuseppe Brambilla di Civesio

Carrefour

Niccolò Branca

Branca International

Valerio Di Natale

Mondelez International

Ivo Ferrario

Centromarca

Riccardo Francioni

Selex

Vito Gulli

Generale Conserve

Mario Maiocchi

Mondadori Retail

Debora Paglieri

Paglieri SpA

Marco Pedroni

Coop Italia

Francesco Pugliese

Conad

Giorgio Santambrogio

Gruppo Vègè

Aldo Sutter

Gruppo Sutter

Sotiris Yannopoulos

Coca Cola HBC

STEERING COMMITTEE AZIENDALE

Lo Steering Committee Aziendale, presieduto dal Direttore del Master, è composto da manager di imprese industriali, commerciali e di servizi. Tra i principali compiti assegnati al Comitato, quello di favorire il coinvolgimento del management nella didattica, la ricerca dei tutor aziendali da affiancare ai partecipanti durante i Field Project, nonché l'individuazione dei profili ricercati per l'inserimento in stage.

Cristina Danelatos

Coca-Cola HBC Italia

Laura Bettazzoli

Bonduelle

Simona Carnabuci

Samsung

Stefania Conti
Coop Italia

Carlo Delmenico
Simply Supermercati

Emma Forcucci
Microsoft

Marino D'Ascenzo
Fater

Valeria Ghirardi
L'Oréal

Rachele Izzo
Pernod Ricard

Paola Moretti
Unilever

Andrea Nasi
Mondele-z International

Erika Boezio
Nestlé

Francesca Stefanini
Henkel

Laura Rainelli
Unichips

DOCENTI

Osvaldo Adinolfi
Senior Vice President Marketing
and Creative Director Edelman

Flavio Altissimo
Founder
Teambuilding Italia

Andrea Bartolozzi
Direttore Generale e Commerciale
Centrale del Latte di Brescia

Giuseppe Bertoli
Professore Ordinario di Imprese
e mercati internazionali
Università di Brescia

Roberto Binaghi
CEO Mindshare

Roberto Bucaneve
Direttore Centro Studi
Centromarca

Maria Grazia Cardinali
Professore Associato
di Marketing Strategico
Università degli Studi di Parma

Guido Cristini
Professore Ordinario di Marketing
Università degli Studi di Parma

Roberto Di Nicola
Pharmacy Unit Manager
Beiersdorf

Massimo Fabbro
Chairman and founder
Dinn!

Edoardo Fornari
Professore Associato di Retail Branding
Università degli Studi di Parma

Alessandro Gandolfo
Professore Associato confermato
di Analisi e ricerche di marketing
Università degli Studi di Pisa

Sebastiano Grandi
Professore associato di shopper e trade
marketing
Università Cattolica di Milano

Norman Larocca
Professore a contratto
di Comunicazione d'impresa
Università San Raffaele Vita-Salute
Milano

Paolo Lattuada
Direttore commerciale
Henkel

Sabrina Latusi
Ricercatrice di Marketing distributivo
Università degli Studi di Parma

Alberto Maestri
Senior Consultant
Open Knowledge

Luigi Mansani

Professore ordinario
di Diritto commerciale
Università degli Studi di Parma

Pierluigi Marchini

Professore Associato di International
Accounting and governance
Università degli Studi di Parma

Francesca Negri

Ricercatrice di Social media marketing
Università degli Studi di Parma

Anja Pascolo

Direttore Commerciale
Rubelli SpA

Fabrizio Pellegrini

Trade Marketing Director
Barilla

Marco Riani

Professore Ordinario di Statistica
Università degli Studi di Parma

Roberto Rossi

Direttore commerciale
Refesco Italy

Luigi Rubinelli

Direttore responsabile
Retail Watch

Edoardo Sabbadin

Professore Associato di Economia
e gestione delle imprese
Università degli Studi di Parma

Rossana Salati

Consulente
Logisticsconsulting

Giuseppe Terranova

Category project manager
Barilla

Cristina Ziliani

Professore Associato di Database
e internet marketing
Università degli Studi di Parma

TESTIMONI**Gianandrea Abbate**

Founder
Emotional Marketing

Davide Andreoli

Marketing Manager
Parmalat

Moreno Batani

Direttore Risorse Umane
Conad

Guerrino Beccacece

Direttore Marketing
Mutti SpA

Fabrizio Bocchi

Responsabile CSR
Gruppo Hera

Alberto Bossi

In Store Sales Account Manager
Henkel

Federico Camiciottoli

Direttore Marketing Tre Valli Cooperlat

Stefano Cattaneo

Marketing and Trade Marketing Director
Bel Italia

Maurizio Chirieleison

Direttore commerciale
Fater

Gianluca Cinti

Manager
Partners

Alessandro Colombo

Head of Market Research
and Business Development
Bayer Healthcare

Gianpaolo Costantino

Business Solution Director
IRI – Information Resources Srl

Giuseppe Cuffaro

Direttore Logistica
Coop Italia

Pier Damiano D'Ignazio
Executive Marketing Manager
Mardegan Legno

Vladimir Dukceвич
Presidente Consorzio Tutela Prosciutto
di San Daniele

Monica Fabris
Responsabile dell'Area Qualitativa
di GPF & Associati
Episteme

Massimo Ferrari
Sales Manager
BDF-Beiersdorf

Ivo Ferrario
Direttore Relazioni esterne
Centromarca

Antonio Ficai
Instagramer
Igers Italia

Mariano Fioretti
Brand Manager Vanish - Calgon
Reckitt Benckiser

Emma Forcucci
Talent Acquisition Lead
Microsoft

Vincenzo Freni
Founder & Chief Executive Officer
Freni Ricerche di Marketing Sas

Francesco Gallucci
Direttore del laboratorio di
neuroscienze
GTecnology

Luca Gasparini
Head of Multichannel banking
Gruppo BPM

Claudio Giordani
Strategy and marketing
operations manager
Google

Sabino Gravina
Direttore Marketing e Strategie Italia
Beretta Group

Carlo Guglielmi
Comunication & Marketing Director
FontanArte

Carmen Latella
Category Manager
Henkel

Valerie Hoff
Dimmi di sì

Francesco Licata
Trade Marketing Specialist
Consodata

Marco Luciani
Trade Marketing Director
Grandi Salumifici Italiani

Luca Mazza
Art Director
Jack LeRoi

Corradino Marconi
Presidente Consorzio
Tutela Mortadella di Bologna IGP

Gilda Morelli
Corporate Social Responsibility
Telecom Italia

Alberto Moretti
Direttore Marketing Canali Distributivi
Conad

Maurizio Moscatelli
Direttore commerciale
Parmareggio

Christian Musso
Trade Marketing Manager
Amadori

Roberto Nanni
Responsabile prodotto a marchio
Coop Italia

Gianpiero Negri
Studio Negri

Giovanni Panzeri
Direttore Prodotti Freschi
Carrefour

Mario Passetti

Customer Value
manager inbound channels
Vodafone

Matteo Pauri

Vice President Marketing
Barilla

Paolo Passoni

Senior International Brand Manager
presso Sanpellegrino Spa
Nestlè Waters

Sara Ranzini

Corporate identity public affairs
and communications director
Coca Cola Bevande

Daniel Rigamonti

Trade marketing manager
& Bel Italia SpA
Leerdammer

Henry Sichel

Founder & General manager
Caffeina

Roberto Sofia

Regional Team Manager
Danone

Tiziano Tassi

Founder & Managing director
Caffeina

Matteo Testori

CEO
Dialogica

Roberto Vanzini

Category Manager Private Label
Coop Italia

Paolo Torchetti

Presidente
Brand Portal

Vincenzo Tortora

Head of Consumer Marketing
Google Italy

Silvia Vancini

Responsabile PR
Acqua dell'Elba

Giacomo Varaldi

Ambrosi

Daniele Zaccaria

Department manager
Gfk-Eurisko

Paolo Zani

Partner
Sita Ricerca

Gianluca Zedda

National Field Manager
Henkel

Gianluigi Zenti

Executive Director
Academia Barilla

**LA STRUTTURA ORGANIZZATIVA
DEL MASTER****UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PARMA****Guido Cristini**

Direttore Scientifico

Enza Odorisio

*Coordinatore Operativo e Responsabile
dei Rapporti con le Imprese*

Elena Marengi

Coordinatore Didattico

BUSINESS SCHOOL DEL SOLE 24 ORE**Antonella Rossi**

*Direttore
Il Sole 24 ORE Formazione ed Eventi*

Silvia Cannoni

Senior Project Consultant

Fabiana Andreani

Coordinamento e selezioni

Adelaide Boffa

Responsabile Marketing

Ilaria Iervoglini

Product Manager

24ORE CLUB ALUMNI



Frequentare un master alla Business School del Sole 24 ORE significa avere l'opportunità di entrare a far parte di un network esclusivo di diplomati: Club Alumni24 è il progetto del Gruppo 24 ORE riservato ai diplomati ai Master che consente, attraverso un tesseramento, di avere accesso a un sistema esclusivo di vantaggi:

OPPORTUNITÀ DI CARRIERA

Per i Soci del Club Alumni24 la possibilità di accedere alla bacheca delle opportunità di carriera ed entrare in contatto con le aziende partner della Business School.

LIBRARY ROOM

Un archivio digitale di prestigio organizzato per aree tematiche che permette di accedere a documenti di approfondimento dei Master, Progetti in aula e video interviste realizzate dalla Business School a testimonial d'eccellenza.

BLOG TEMATICI

Un'area di conversazione e dibattito tra gli esperti del Sole 24 ORE e i diplomati; un confronto diretto per affrontare sia temi di attualità che approfondimenti legati alle aree di specializzazione.

COLLABORARE CON LA BUSINESS SCHOOL

La possibilità di collaborare con la Business School del Sole 24 ORE come Partner, Docente o Tutor in aula.

LIFELONG LEARNING

Garanzia di aggiornamento professionale: 10 corsi on line gratuiti all'anno e per i professionisti 20 crediti formativi.

MEET THE LEADER

Un calendario annuale ricco di incontri: ogni mese dibattiti su temi di attualità con i giornalisti e gli Esperti del Sole 24 ORE.

ENTRA NEL SISTEMA SOLE 24 ORE

Solo per i soci tesserati del Club sconti unici dal 15 al 30% sui prodotti anche digitali del Gruppo Sole 24 ORE.

EVENTI SPORTIVI

Un calendario di appuntamenti sportivi a Milano e Roma.

EVENTO ANNUALE E PREMIO BEST CAREER

Ogni anno la Business School organizza un grande evento riservato ai diplomati, con un momento speciale: il premio Best Career. Una giuria presieduta dal Direttore del Sole 24 ORE premierà i migliori progetti imprenditoriali e professionali.

Per candidarsi al premio 2016

www.alumni24.ilsole24ore.com

**CLUB ALUMNI24:
ENTRA NEL NETWORK**

**SHARE
YOUR EXPERIENCE**

OLTRE 8.400 DIPLOMATI

DICONO DI NOI

Le testimonianze di alcuni partecipanti alle passate edizioni

Il Master in Marketing Management si è rivelata una preziosa esperienza che mi ha arricchito sia da un punto di vista personale che professionale. Ritengo che il punto di forza di questo Master sia quello di unire il network professionale con l'eccellenza accademica, sia nel campo del marketing che in quello della distribuzione moderna. La presenza di professori e manager d'azienda di grande esperienza ed il sistema didattico efficace mi hanno permesso di acquisire conoscenze e capacità indispensabili per il mio percorso di carriera."

Roberto Di Nicola

*Terza Edizione
Marketing Manager
Oral Care & OTC/Nutritional
Johnson & Johnson SpA*

Strumenti tangibili, casi concreti e metodologie pratiche, sono gli elementi che hanno contraddistinto un anno all'insegna della formazione. Tutto questo mi ha permesso di capire che imparare è un'esperienza, tutto il resto è solo informazione. È stata una vera e propria scuola di vita, una palestra, la porta da cui ho potuto incominciare un percorso professionale che oggi, ancora mi fa guardare indietro con grande stima per le persone incontrate e affetto per gli amici conosciuti.

Claudia Cassinari

*Quinta Edizione
Group Brand Manager
Manetti & Roberts*

Una tappa importante nella mia preparazione, grazie a un percorso formativo ben disegnato, con metodologie pratiche e case history che hanno permesso di sviluppare le mie competenze e presentarmi sul mercato più preparato. Grazie alla reputazione del Master presso le grandi aziende, l'approccio al mondo del lavoro è stato dunque più facile, procurandomi un'opportunità di stage. Sicuramente la migliore tra le scelte che potessi fare.

Andrea Baruffaldi

*Settima Edizione
Trade Marketing Product Manager
Soft Bread
Barilla*

L'esperienza del Master è stata per me determinante nel maturare la giusta preparazione per il passaggio dal mondo dell'Università a quello del lavoro. Il valore aggiunto di questa esperienza sta nel taglio pratico dato all'insegnamento. Questo mi ha permesso di trovarmi preparata nelle fasi di colloqui con le aziende e di affrontare in maniera serena e consapevole lo stage in una prestigiosa Multinazionale. Ulteriore valore aggiunto del Master è il fondamentale Network di conoscenze che si costruiscono attraverso le testimonianze aziendali, i manager che tengono le lezioni, i contatti che il Master ha con le aziende e infine i "compagni di avventura" che un giorno saranno vostri sostenitori nelle aziende più prestigiose. Se tornassi indietro, non avrei dubbi nel

ripetere questa bellissima e fondamentale esperienza di crescita umana e professionale.

Giulia Maestri

*Quattordicesima Edizione
Brand Manager (Santàl)
Parmalat*

Il Master rimane sicuramente il miglior modo in cui avrei potuto concludere il mio percorso formativo. La crisi economica degli ultimi anni ha bruciato molte opportunità lavorative e reso il mercato del lavoro più selettivo ed esigente; in questo contesto il Master rappresenta un'ottima soluzione per presentarsi al mercato del lavoro con una preparazione completa e dettagliata. Nei sei mesi a Parma ho potuto trattare una moltitudine di argomenti e casi aziendali alternati con l'esperienza di chi, da 15 anni, costruisce un prodotto formativo di altissimo livello; ho avuto modo di ascoltare importanti Docenti, Manager ed Imprenditori; ho avuto modo di mettermi in gioco dibattendo quotidianamente con compagni e docenti, valorizzando la mia capacità di problem solving ed infine ho avuto modo di entrare nel mondo del lavoro grazie all'aiuto costante e preparato della coordinatrice e della tutor, che mi hanno guidato nella conclusione del mio percorso formativo e nell'inizio di quello professionale.

Luca Ori

*Quattordicesima Edizione
In Store Sales Account
Henkel Italia S.r.l.*

24 ORE BUSINESS SCHOOL OLTRE 1.200 STUDENTI ALL'ANNO



INFORMAZIONI

CANDIDATI

Giovani **laureati** e **laureandi** in discipline socio-economiche, umanistiche e giuridiche con spiccate attitudini di natura cognitiva, relazionale e di problem solving.

DURATA E ORARIO DELLE LEZIONI

Il Master ha una durata complessiva di **12 mesi** (6 di aula e 6 di stage) con inizio il **24 ottobre 2016**.

▲ Orari delle lezioni:
dal lunedì al venerdì dalle 9.00 alle 18.00.

Nel corso della giornata sono previsti tre intervalli.

SEDE DEL MASTER

Campus Università degli Studi di Parma
Centro S. Elisabetta
Parco Area delle Scienze
43124 – Parma
www.mastermm.it
www.bs.ilsole24ore.com

Lo staff del Master fornisce ai partecipanti informazioni a supporto della ricerca di soluzioni abitative per il periodo di permanenza a Parma.

SEGRETERIA ORGANIZZATIVA

Il Sole 24 ORE Business School ed Eventi

Via Monte Rosa, 91 – Milano
Tel. 02 (06) 3022. 3247/ 3811
Fax 02 (06) 3022.4462
business.school@ilsole24ore.com
www.bs.ilsole24ore.com

CREDITI FORMATIVI

Al conseguimento del Diploma è previsto il riconoscimento fino a un massimo di **36 crediti formativi** per l'iscrizione alla laurea magistrale in Trade Marketing e Strategie Commerciali presso l'Università degli Studi di Parma.

MODALITÀ DI AMMISSIONE E PROCESSO DI SELEZIONE

Il Master è a numero chiuso e prevede un processo di selezione finalizzato a valutare le competenze tecniche acquisite durante gli studi, le attitudini individuali e la motivazione dei candidati. Il processo di selezione si articola in 2 fasi:

- ▲ screening e analisi della domanda di ammissione e del CV;
- ▲ prove scritte e colloquio motivazionale.

Per iniziare il processo di selezione è necessario **compilare la domanda di ammissione on line** sul sito della Business School del Sole 24 ORE, nella

sezione dedicata al Master, allegando i seguenti documenti:

- ▲ Curriculum vitae
- ▲ Certificato di laurea con dettaglio degli esami e votazione
- ▲ foto tessera

Domande di ammissione, date di selezione e aggiornamenti sono disponibili sul sito:

www.bs.ilsole24ore.com

Nel corso della giornata di selezione è possibile incontrare lo staff della Business School e dell'Università di Parma, alcuni Docenti e Diplomatici alle precedenti edizioni, assistere alla presentazione dettagliata del percorso e sostenere le prove scritte e il colloquio.

Le selezioni terranno conto dei seguenti fattori:

- ▲ risultati delle prove scritte e del colloquio motivazionale
- ▲ titolo di studio e votazione
- ▲ conoscenza delle lingue straniere
- ▲ eventuale esperienza di lavoro

Il termine per chi intende candidarsi all'assegnazione delle **borse di studio** è il **15 luglio 2016**.

Si terrà conto della data di invio della domanda di ammissione per la convocazione alle diverse sessioni di selezione.

Domande di ammissione, date di selezione e **aggiornamenti** sono disponibili sul sito:

www.bs.ilsole24ore.com

QUOTA DI PARTECIPAZIONE

La quota di partecipazione è di € 14.000 (esente IVA) comprensiva di tutto il materiale didattico.

È rateizzabile in tre soluzioni:

- ▲ € 5.000 entro il 24 ottobre 2016,
- ▲ € 5.000 entro il 25 novembre 2016
- ▲ € 4.000 entro il 31 gennaio 2017.

BORSE DI STUDIO

Come tradizione del Master importanti aziende ed enti mettono a disposizione dei partecipanti **borse di studio** a copertura parziale o totale della quota di iscrizione, per sostenere i candidati più meritevoli.

Per candidarsi è necessario compilare la voce "Richiesta di Borse di Studio" nella domanda di ammissione on line sul sito della Business School del Sole 24 ORE, allegando i documenti richiesti **entro il 15 luglio 2016**.

L'assegnazione delle borse di studio avverrà sulla base dei seguenti criteri:

- ▲ Esito delle selezioni
- ▲ Votazione di laurea uguale o superiore a 105/110 (o a 95/100)
- ▲ Conoscenza delle lingue straniere
- ▲ Eventuale esperienza professionale
- ▲ Situazione economico-finanziaria del candidato

Si segnala, inoltre, che alcune Regioni o enti territoriali bandiscono annualmente un concorso per l'assegnazione di borse di studio ai propri residenti per favorire la frequenza di corsi post-universitari. La Business School del Sole 24ORE è ente accreditato presso la Regione Lombardia e associato ASFOR e quindi in linea con i requisiti richiesti da molti bandi regionali per l'assegnazione di Borse di Studio.

Per queste borse si consiglia di contattare direttamente gli uffici regionali preposti.

FINANZIAMENTI

Al fine di sostenere i partecipanti nella copertura della quota del Master, la Business School ha stipulato una convenzione con Banca Sella che permette la concessione di prestiti bancari a tasso agevolato, ottenibili senza presentazione di garanzie reali o personali di terzi, con pagamento della prima rata dopo 6 mesi dalla fine del Master.

I dettagli sono disponibili sul sito della Business School del Sole 24 ORE.



MODALITÀ DI PAGAMENTO

Il pagamento può essere effettuato tramite:

Bonifico bancario, indicando la causale **17° Master Marketing Management 2016-2017 Nominativo del Partecipante** – da effettuarsi a favore dell'Università degli Studi di Parma
Coordinate Bancarie:
Banca Popolare di Sondrio
IBAN
IT47N0569612700000025300x38



LA FORMAZIONE DAI PRIMI NELL'INFORMAZIONE

WWW.BS.ILSOLE24ORE.COM

SEGUICI SU



Servizio Clienti

Tel. 02 (06) 3022.3147/3811/6372/6379
Fax 02 (06) 3022.4462/2059/6280
Email: business.school@ilsole24ore.com

Il Sole 24 ORE Business School ed Eventi

Milano – via Monte Rosa, 91
Milano – via Tortona 56 – Mudec Academy
Roma – piazza dell'Indipendenza, 23 b/c

Organizzazione
con sistema di qualità
certificato
ISO 9001:2008

GRUPPO **24** ORE