



*Master Specialistico
Accreditato*



MASTER marketing & communication management

NELLA SUA FORMULA ADVANCED È **L'UNICO MASTER
SPECIALISTICO ACCREDITATO ASFOR NEL CENTRO SUD ITALIA**



AFORISMA®

Scuola di Formazione Manageriale

Scuola di Formazione Manageriale - via Umbria - Centro di cultura "Giovanni Paolo II" - Lecce
www.aforisma.org • info@aforisma.org • tel. 0832 217879



AZIENDA CON SISTEMA DI GESTIONE
PER LA QUALITÀ CERTIFICATO DA DNV
= **UNI EN ISO 9001:2008** =



Impresa Associata
a Confindustria

Acquisire vantaggio competitivo consente all'azienda di incrementare la propria redditività, ottenere un premium price e, grazie all'efficienza, di produrre con costi medi unitari più bassi. Questo obiettivo può essere raggiunto solo attraverso un'efficace strategia competitiva che consenta all'azienda di acquisire una posizione unica, basata su un distintivo mix di valore ed un posizionamento/ri-posizionamento strategico di successo.

Il master in Marketing & Communication Management sviluppa i temi di pianificazione aziendale, di pianificazione di marketing, partendo da una corretta analisi dell'ambiente politico e legale, economico, socioculturale e tecnologico, il passaggio dalla strategia all'operatività, dal piano alla tattica; dalla comunicazione istituzionale a quella di prodotto, necessaria per la visibilità e il raggiungimento degli obiettivi di vendita e di marketing.

OBIETTIVI

Il master in Marketing e Communication Management consente ai partecipanti di acquisire una formazione specialistica nel Marketing e nella Comunicazione d'Impresa integrandola con la formazione manageriale e con elementi di strategia di impresa.

Sviluppa negli allievi un approccio integrato ed innovativo di studio del marketing, senza mai tralasciare le logiche sottostanti le singole scelte strategiche e i collegamenti di causa/effetto con le altre funzioni aziendali.

Lo scopo è dare piena rispondenza della professionalità alle esigenze delle imprese, sia in termini di competenze relative alla metodologia e alle tecniche del marketing, sia in termini di caratteristiche individuali (capacità decisionali, creatività, flessibilità, spirito di iniziativa, capacità organizzativa).

L'area "Commerciale e Marketing" riveste in azienda una grande importanza poiché è in grado di determinare il successo (o l'insuccesso) delle imprese economiche di qualunque settore. Investire e scommettere sui piani marketing e sulle attività di vendita, utilizzando gli strumenti e le tecniche più moderni, offerti anche dalla rete, può essere un modo efficace per rafforzare il proprio business e superare anche le crisi economiche come quella odierna.

Il master è disponibile nelle formule **Advanced** e **Professional**.

COMPETENZE SPECIFICHE

- Il master intende trasferire **concetti teorici ed operativi di sviluppo e pianificazione degli obiettivi e delle strategie di impresa**, attraverso l'analisi dell'economia politica e degli andamenti di mercato nazionali ed europei; gli strumenti e le metodologie proprie della comunicazione strategica e aziendale: il problem solving, le ricerche di mercato, il marketing mix, il piano di marketing, la negoziazione, le tecniche di web marketing, la comunicazione efficace.

PROFILI PROFESSIONALI IN USCITA

- L'esperto in comunicazione e marketing ha competenze molto ampie, spendibili nelle seguenti aree occupazionali: progettazione, coordinamento, realizzazione e controllo di tutte le iniziative legate al lancio sul mercato di un prodotto/servizio o di una linea di prodotti/servizi; progettazione e presentazione di una campagna pubblicitaria, della pianificazione dei media, della decodifica dei messaggi pubblicitari; gestione dell'ufficio stampa, organizzazione di conferenze stampa e interviste di successo, sponsorizzazioni, su stampa e online; organizzazione eventi, manifestazioni e convegni, gestione delle relazioni con gli stakeholder.

I PROFILI SONO:

Key Account, Product Manager, Event Manager, Promotion Manager, Brand Manager, Brand Advisor, Marketing Director, Web Marketing Manager, Media Relation Manager, Marketing Analyst, Trade Marketer

ALCUNE DELLE PIÙ IMPORTANTI AZIENDE PARTNER DEL NETWORK AFORISMA



LA STRUTTURA

• ADVANCED •

Edizione	XIII
Durata complessiva	1370 ore
Frequenza	Full time (dal lunedì al venerdì, 9.00 -18.00)
Destinatari	Laureati triennali e magistrali, V.O.
Corsi propedeutici	Inclusi: economia, excel, finanza, statistica
Project work	160 ore, in aula
Stage aziendale	680 ore (4 mesi, prorogabili a 6), in azienda
Career counselling	Incluso
Corso di inglese	60 ore, con docenti madre-lingua
Quota di partecipazione	La Scuola prevede una differenziazione della retta di frequenza in funzione di 4 fasce di reddito (anno fiscale 2009): I FASCIA € 9.000 + IVA con ISEE ≥ 60.000 // II FASCIA € 7.800 + IVA con ISEE < 60.000 e ≤ 40.000 III FASCIA € 6.800 + IVA con ISEE < 40.000 e ≤ 25.000 // IV FASCIA € 6.000 + IVA con ISEE < 25.000
Fasce di reddito e Merito	Agli allievi che rientrano nella IV fascia di reddito (con ISEE < 25.000) e che presentino requisiti di merito è inoltre assegnata una Borsa di Studio del valore del 10% (il costo del master sarebbe pertanto pari a 5.400 euro). Requisiti di merito: voto laurea > 105/110; età se laurea magistrale ≤ 25 anni; età se laurea triennale ≤ 23 anni; punteggio cv per competenze informatiche e linguistiche. Tutti gli iscritti con ISEE < 40.000 euro che presentino requisiti di merito e non abbiano richiesto borse di studio ad enti pubblici concorrono all'assegnazione di una Borsa di Studio Totale del 100%. Requisiti di merito: max 32 anni; laurea; punteggio selezioni
Finanziamenti	AFORISMA in collaborazione con alcune banche mette a disposizione degli allievi finanziamenti con pagamenti rateali a tasso ZERO (sino a 24 mesi).
Rateizzazioni e Personalizzazione	La retta di frequenza del master è da corrispondere in 4 rate. Sulla base di richieste argomentate e specifiche, da valutare in singoli colloqui con gli allievi, è possibile accordare un numero maggiore di rate. Per gli allievi appartenenti alle prime 3 fasce di reddito che vogliano saldare in un'unica soluzione è prevista una ulteriore riduzione del 5%.
Partenza Master	24 Gennaio 2011
Servizi aggiuntivi	Accommodation in convenzione, AFORISMA Card, Web mail, Accesso riservato a internet, Accesso alla Piattaforma e-learning, corsi integrativi, seminari formativi, mentorship
Modalità di accesso alle selezioni	Invio domanda di ammissione
Modalità di selezione	Valutazione del cv, test di logica e psico-attitudinali, assessment center, colloquio individuale motivazionale
Termine di iscrizione	20 gennaio 2011

LA STRUTTURA

• PROFESSIONAL •

Edizione	-
Durata complessiva	190 ore
Frequenza	Part time (venerdì, 14.00-20.00 e sabato, 8.30 - 14.30)
Destinatari	Manager, imprenditori, professionisti, lavoratori
Corsi propedeutici	Non inclusi
Project work	40 ore, in aula e con modalità e-learning
Stage aziendale	Non incluso
Career counselling	Incluso, con modalità e-learning
Corso di inglese	Non incluso
Quota di partecipazione	2.500 euro + IVA 20% (è possibile acquistare singoli moduli didattici)
Fasce di reddito e Merito	Non previste
Finanziamenti	Non previsti
Rateizzazioni e Personalizzazione	La retta di frequenza del master è da corrispondere in 5 rate. La spesa rientra tra gli investimenti previsti dalle agevolazioni fiscali della "Tremonti bis". Per tutte le iscrizioni formalizzate entro il 15 ottobre 2010 per la sessione autunnale ed il 22 aprile 2011 per quella primaverile è prevista una riduzione del 10% del costo complessivo. Per più iscrizioni provenienti dalla stessa istituzione è prevista una riduzione del 5%. È riservata una riduzione del 10% a tutti gli ex-allievi della Scuola, cumulabile alla riduzione prevista per l'iscrizione formalizzata entro il 15 ottobre 2010 // 22 aprile 2011. È riservata infine una riduzione del 10% alle aziende partner e agli associati Confindustria
Partenza Master	Sono previste due partenze annuali: 29 Ottobre 2010 – 6 Maggio 2011
Servizi aggiuntivi	Web mail, Accesso riservato a internet, Accesso alla Piattaforma e-learning
Modalità di accesso alle selezioni	Invio Scheda professionale
Modalità di selezione	Valutazione della scheda professionale, colloquio conoscitivo
Termine di iscrizione	22 ottobre 2010 // 29 aprile 2011

IL PROGRAMMA DIDATTICO

› GENERAL MANAGEMENT

- L'organizzazione e i modelli di riferimento delle imprese
- Le Strategie di impresa
- Dalla strategia alle azioni: vision, mission, valori e comportamenti
- L'analisi della struttura organizzazione e delle sue funzioni
- Knowledge Management: le organizzazioni e la logica del valore
- La funzione del marketing nell'impresa: le basi
- La funzione di logistica nell'impresa: le basi
- Il linguaggio economico finanziario in azienda
- La finanza aziendale
- Il project management
- La Work Breakdown Structure
- La comunicazione interna
- Introduzione alla pianificazione e controllo
- Fondamenti di finanza
- Il business plan: finalità e struttura
- Diritto internazionale
- I saperi della legalità: L'impresa etica e la cittadinanza di impresa
- Le reti: i legami tra l'azienda e il contesto

› CORSI PROPEDEUTICI

- Analisi e valutazioni economico-finanziarie di impresa
- Excel: le applicazioni in azienda
- Access: le applicazioni in azienda
- Analisi statistica: tecniche di organizzazione e trattamento del materiale statistico

› SVILUPPO DELLE COMPETENZE ORGANIZZATIVE

- La comunicazione efficace. La gestione dei conflitti
- Caratteristiche di funzionamento del gruppo
- Negoziazione, leadership
- Team building e team working
- Public speaking
- Problem solving e pensiero laterale

› IL MARKETING E LA PIANIFICAZIONE STRATEGICA

- Definizione del core business
- Vantaggio competitivo
- Segmentazione, life style e canali distributivi
- Ottimizzazione portafoglio prodotti
- Il marketing internazionale e il marketing globale
- Forecasting: tipologie e metodi di previsione
- Le matrici: la matrice di Ansoff, la matrice BCG

› ETICA, DEONTOLOGIA E NORMATIVA PROFESSIONALE

- Etica della Comunicazione
- Normativa sulla privacy
- Le Associazioni di Categoria

› LE RICERCHE DI MERCATO

- Le analisi di mercato (o studi di settore)
- Realizzazione di una ricerca quantitativa, piano di campionamento, elaborazione del questionario, interviste, elaborazione dei dati
- Le fonti informative

› ANALISI DELLA DOMANDA E DELL'OFFERTA

- Analisi e segmentazione della domanda
- Analisi del comportamento d'acquisto
- Offerta core, Offerta strategica, Offerta di nicchia
- La pianificazione operativa. Le leve del marketing
- Politiche del prodotto
- Determinazione del prezzo e sue strategie
- La leva distribuzione
- Il marketing dei servizi e la customer satisfaction
- I nuovi strumenti di marketing offerti dal web
- Web 2 e il marketing
- Il marketing degli acquisti
- Il viral marketing

› IL PIANO DI MARKETING

- Gli obiettivi previsionali di sviluppo strategico-operativi
- Relazioni tra aspetti economici e finanziari
- Il costo del prodotto
- Full costing e direct costing
- Break even point per linea di prodotto
- La contabilità analitica dei costi commerciali
- Sviluppo di budget e di sistema di controllo

› STRATEGIA E STRUMENTI DELLA COMUNICAZIONE D'IMPRESA

- Comunicazione esterna e comunicazione interna
- La comunicazione istituzionale e i suoi strumenti
- Come la social networking in rete ha modificato i modelli di comunicazione
- La comunicazione di marca e di prodotto
- L'organizzazione di eventi
- La pianificazione: dal marketing alla strategia media
- Gli obiettivi di comunicazione: target group
- Il ruolo dell'agenzia di pubblicità nella comunicazione pubblicitaria: dal Brief dell'azienda al Piano di Comunicazione
- La pubblicità radiofonica e televisiva
- Crisis management

› LE RELAZIONI PUBBLICHE E L'UFFICIO STAMPA

- Il ruolo strategico delle relazioni pubbliche
- Le azioni istituzionali, le realizzazioni editoriali, l'organizzazione degli eventi, le sponsorizzazioni
- La comunicazione scritta
- Le funzioni e la gestione dell'ufficio stampa
- Comunicato stampa e conferenza stampa
- Il virtual press office

DIAMO RETTA AI VALORI

Nella scelta del master l'aspetto che giustamente i giovani e le famiglie considerano è senza dubbio il costo. Apparentemente, la scelta più economica sembra essere quella corretta.

In realtà, nel valutare il vero costo di un master post lauream è necessario rispondere a due domande:

- 1.** Quanto vale un anno della vita e dell'impegno di un giovane?
- 2.** Quali effetti positivi può produrre sul suo futuro?

Frequentare un master serio in una struttura adeguata, accedere in maniera più agevole al mondo del lavoro, trasformare le proprie passioni in una professione senza doversi 'accontentare', divenire consapevoli di se stessi, dei propri punti di forza, delle proprie aree di miglioramento e poter cogliere le opportunità concrete che offre l'Europa rappresentano un vantaggio senza prezzo.

Tuttavia, il costo della vita e i diversi impegni economici presi dalle famiglie e dagli individui non sempre consentono di poter sopportare ulteriori spese.

Per questo **AFORISMA**, consapevole della differente incidenza economica di un investimento in formazione in ogni famiglia, distingue la retta di frequenza in 4 fasce di reddito e prevede **fasce di merito, finanziamenti, rateizzazioni e personalizzazione** della modalità di pagamento della quota.

IL CTS E LA FACULTY

AFORISMA condivide con il suo **Comitato Tecnico Scientifico (CTS)** e la sua **Faculty** obiettivi comuni per il miglioramento continuo e la crescita e lo sviluppo professionale e personale degli allievi. **I docenti** rappresentano una fonte indispensabile per la trasmissione dei saperi. Contribuiscono in prima persona all'arricchimento della "cassetta degli attrezzi" con i contenuti umani e tecnici di cui sono portatori; condividono con la Scuola valori quali: impegno, equità e lealtà.

I docenti sono esperti del settore, formatori, professionisti e manager di azienda. Tra questi:

Luigi Adamuccio	Analista Professional Organizzazione Banca Popolare Pugliese (Lecce) – Componente CTS
Giorgio Bruni	Marketing Manager di Wind spa (Roma)
Adriana Buccoliero	Trainer Consultant Impact Italia srl (Roma) – Componente CTS
Dario Caiazzo	Brand Activator Promodigital srl (Roma)
Chiara Catanzaro	Dottorato della Formazione e della Ricerca Sociale Università di Bari – Componente CTS
Piero Conversano	Esperto Qualità nei Sistemi Aziendali, Direttore Confindustria Puglia
Giovanni Denti	Senior Consultant MA Partners Italy (Roma)
Roberto Di Battista	Marketing Manager Wind spa (Roma)
Paolo Enria	Responsabile Marketing Wave (Torino)
Andrea Ferramola	Consulente Sviluppo organizzativo Profexa (Bologna)
Massimo Gaetani	Project Manager MVNO at Telecom Italia
Luigi Giammaruco	Responsabile del Controllo di Gestione Eurospin Puglia SPA (Lecce) – Componente CTS
Sergio Grasso	Direttore Mercato Italia Candy Group (Milano) – Componente CTS
Silvia Henrich	Insegnante Linguistica, Madre Lingua Inglese – Componente CTS
Massimiliano Imbriani	Consulente Marketing K&C (Lecce)
Aldo Letizia	Risk Manager e Dirigente Banca Popolare Pugliese (Lecce) – Componente CTS
Nino Lopez	Designer della Comunicazione (Bari)
Giuseppe Lovecchio	Senior Consultant Lovecchio Consulting (Bari) – Componente CTS
Fernando Lugli	Ingegnere e Docente al Dottorato di Ricerca "Storia e informatica" del Dipartimento di Discipline Storiche dell'Università degli Studi di Bologna. Esperto di Sviluppo Locale e di Reti di Imprese (Bologna) – Componente CTS
Antonio Mileti	Docente di Economia e Marketing & Comunicazione Università del Salento e degli Studi di Lecce – Componente CTS
Sally Mayo	Insegnante Linguistica, Madre Lingua Inglese
Raffaele Moretti	Formatore e consulente in Comunicazione e Marketing, specializzazione area Internet – Comma 3
Alessandro Natile	Brand Manager Ferrero spa (Torino)
Enrico Olivieri	Copywriter Tom srl (Bari)
Nicolò Polisenò	Turnaround Manager SES Group – Componente CTS
Fabio Provenzano	Sales Department Div. Meltin' Pot (Lecce)
Gianni Quadrelli	Vice-Direttore della sede di Bari di Publitalia80 (Bari)
Paola Rosso	Responsabile Branding Fondiaria SAI (Torino)
Antongiuilio Scardaccione	Copywriter Consultant (Bari)
Onofrio Scoppio	Consulente Marketing free-lance – Componente CTS
Federica Sgrazutti	Esperto di Comunicazione e U.S. Libra Comunicazione (Lecce)
Augusto Romano	General Manager di Meltin'pot (Lecce)
Mariano Tria	Socio Edison Consulting (Bari) e Consulente per enti pubblici e privati
Oronzo Trio	Ricercatore di Economia e Gestione delle Imprese Facoltà di Scienze Sociali, Politiche e del Territorio dell'Università del Salento – Componente CTS
Andrea Vernaleone	Amministratore Delegato Sviluppo Italia Puglia
Mirko Veratti	Key Account Manager Tetra Pak Italia (Modena)