

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.

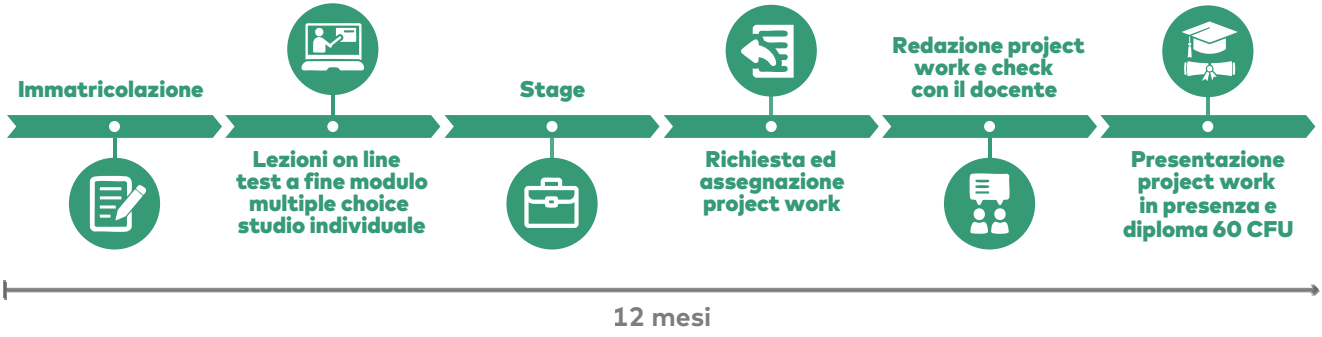


Didattica On Line e Piattaforma MyUnimarconi

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
    - Funzione e ruolo delle vendite all'interno dell'azienda
    - I principali trend di evoluzione delle vendite
    - Da vendita transazionale a relazionale
    - Da vendita individuale a vendita di team
    - Da vendita a volume alla produttività delle vendite
    - Da vendita di prodotto a vendita di esperienze
    - Da vendita locale a vendita globale
    - La relazione tra Strategia Corporate, strategia di business, strategia di marketing e strategia di vendita
    - Come la strategia corporate influisce sul Sales (Obiettivi di market share)
    - La stretta correlazione tra strategia di marketing e sales
    - Le competenze alla base del sales manager (business, organizzative/processo, relazione, personali e tecnologiche)

- La struttura organizzativa della funzione Sales
    - Elementi chiave della struttura organizzativa
    - Specializzazione vs Centralizzazione
    - Span of control vs Livelli manageriali
    - Ruoli di linea vs ruoli di staff
    - Le tipologie di struttura organizzativa
    - Il ruolo del key account

- Il processo di pianificazione commerciale
    - Cosa significa pianificare
    - Gli obiettivo di un piano commerciale
    - Le fasi di definizione di un piano commerciale
    - L'analisi di scenario di mercato (Forze di porter)
    - Analisi della posizione competitiva (SWOT Analysis e Customer Value Map)
    - La mappatura prodotto/mercato/offerta
    - Analisi lista delle opportunità
    - Identificazione delle fonti di fatturato
    - Identificazione delle azioni di marketing

- Analizzare le esigenze del cliente
    - Perchè 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

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

Modulo II - Marketing Management

- Principi avanzati di marketing strategico e operativo
  - Fondamenti di marketing strategico (analisi SWOT, vantaggio competitivo, marketing mix).
  - Marketing operativo (pianificazione, implementazione e monitoraggio delle strategie).

- Customer Relationship Management (CRM) e strategie di fidelizzazione
  - Introduzione al CRM e selezione degli strumenti tecnologici.
  - Strategie di fidelizzazione e personalizzazione.

- Analisi di mercato, segmentazione e brand positioning
  - Metodologie di analisi di mercato (strumenti e tecniche).
  - Segmentazione del mercato e tecniche di brand positioning

- La formulazione di una strategia di marketing
  - Struttura e contenuti di una strategia di marketing.
  - Esercitazione pratica: sviluppo di una strategia per un prodotto/servizio.

- Influencer marketing e campagne omnichannel
  - Influencer marketing: scelta e gestione dei collaboratori.
  - Progettare campagne omnichannel integrate.

- Case study su strategie di branding e marketing applicato
  - Analisi di casi di successo: strategie innovative.

- Digital Marketing: strumenti e strategie
  - Digital analytics e business intelligence
  - Introduzione ai principali strumenti di analytics (Google Analytics, Tableau).
  - Esercitazione pratica: utilizzo degli strumenti per un caso studio.

- Intelligenza artificiale e machine learning applicati al marketing
  - Panoramica di AI e ML nel marketing: applicazioni e trend.
  - 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

Enrico Maria **Cervellati**

Docenti

Angelo **Baccelloni**
Roberto **Bruni**
Annarita **Colamatteo**
Simone **Guercini**
Marcello **Sansone**
Cristina **Santini**
Fabio **Tranzocchi**
Vincenzo **Vitale**

Docenti Aziendali

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

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

Come iscriversi

E' 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.**

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

unimarconi.it