

Marketing Management (MaMa)
Marketing & Sales (MaSa)
Marketing & Digital (MaDig)
Formula Weekend

XV Edizione / 2017

CON IL PATROCINIO DI:





LUISS Business School
è accreditata EQUIS
(EFMD Quality Improvement System).

**COMPANY WITH
QUALITY SYSTEM
CERTIFIED BY DNV GL
= ISO 9001 =**

Il Sistema Qualità LUISS Business
School è certificato UNI EN ISO
9001 - Settore EA: 37 - 35 (attività di
formazione e consulenza direzionale).



LUISS Business School è struttura
accreditata presso la Regione
Lazio per le attività di formazione e
orientamento.


ASFOR
SOCIO ORDINARIO

LUISS Business School è socio ASFOR
(Associazione per la Formazione alla
Direzione Aziendale).



LUISS Business School è REP
Registered Education Provider del
PMI, il Project Management Institute.

Il marketing è evoluto ed è oggi non più solo un bagaglio tecnico indispensabile al successo sui mercati competitivi, ma anche una vera filosofia gestionale che permea l'impresa e influenza la gran parte delle attività aziendali.

La tecnologia, la globalizzazione, le dinamiche socioculturali, hanno profondamente cambiato il contesto nel quale le imprese operano.

I mercati sono cambiati, il marketing management è cambiato e il famoso modello delle 4P non serve più a rappresentare e governare delle realtà straordinariamente più ricche e complesse di quelle per le quali fu concepito.

DESTINATARI

Donne e uomini che stanno sul mercato, si confrontano con un mondo in evoluzione e vogliono vincere il confronto. In particolare:

- **Consulenti direzionali e di comunicazione**
- **Executive manager di imprese e organizzazioni no profit**
- **Account e piccoli e giovani imprenditori**



Comitato scientifico

ALBERTO MATTIACCI

Ordinario di Economia e Gestione delle Imprese presso la Sapienza, Università di Roma, Dipartimento CORIS. Direttore scientifico Eurispes e Presidente della Società Italiana Marketing

PAOLO BOCCARDELLI

Ordinario di Economia e Gestione delle Imprese e Strategie d'impresa presso la LUISS Guido Carli, Dipartimento di Impresa e Management. Direttore LUISS Business School

MATTEO CAROLI

Ordinario di Economia e Gestione delle Imprese Internazionali presso la LUISS Guido Carli, Dipartimento di Impresa e Management. Direttore del CeRIIS – Centro di Ricerche Internazionali sull'Innovazione Sociale

GIANLUCA GREGORI

Preside della Facoltà di Economia "Giorgio Fuà" dell'Università Politecnica delle Marche. Docente di Marketing Industriale presso la LUISS Guido Carli, Dipartimento di Impresa e Management



Comitato tecnico

MAURO ACCROGLIANÒ

Head of Consumer & SME Sales, Wind

ARTURO FRIXA

Direttore Generale Network & Training, Jaguar Land Rover Italia

RODOLFO MARALLI

Sales & Marketing Director, Banfi Distribuzione

ALESSANDRO MILITI

Vice President Marketing & Sales, Fox International Channels Italy

LUISS Business School – Villa Blanc
Via Nomentana 216 – 00162 Roma

Venerdì: 16:30 – 20:00
Sabato: 10:00 – 18:00

PERCHÉ PARTECIPARE



La tua quotidianità è assorbita completamente dalla gestione dell'operativo e **senti di non riuscire più a farti un quadro di ciò che accade.**



Ti sei laureato diversi anni fa e ti sei accorto da tempo che **ciò che hai studiato allora non regge più il confronto** con i temi della quotidianità.



Gli strumenti digitali richiedono una **competenza e creatività che senti di non possedere al 100%.**



Non hai frequentato l'università ma lavori da tempo e hai accumulato un patrimonio di esperienza che senti il bisogno di confrontare con la teoria.



Stai per **cambiare lavoro, o ruolo** nell'ambito della stessa azienda (o desideri provare a farlo nel prossimo futuro).



I tuoi clienti sempre più spesso ti sottopongono problemi di mercato verso i quali senti di avere risposte meno solide di quelle che di solito sai dare.

VANTAGGI

Il programma permetterà al partecipante di acquisire gli strumenti e le competenze necessarie per:

- **progettare e programmare le attività di marketing in linea con le scelte e gli obiettivi aziendali**
- **gestire in modo efficace ed efficiente l'attività di pianificazione media**
- **conoscere meglio il mercato attraverso gli strumenti di misurazione delle performance**
- **utilizzare efficacemente le tecnologie digitali**
- **analizzare, progettare e valutare la customer base**
- **redigere il piano di marketing**
- **valutare le prestazioni e sviluppare piani di miglioramento della propria forza vendita**
- **comprendere efficacemente le esigenze e i bisogni dei propri clienti**



Faculty

La Faculty è composta da accademici dell'Università LUISS Guido Carli e di altri prestigiosi Atenei e da professionisti e manager con consolidata esperienza aziendale e didattica.

È possibile richiedere informazioni dettagliate sul corpo docente scrivendo a marketingcomunicazione@luiss.it

STRUTTURA

PERCORSO
MARKETING MANAGEMENT

MaMa

21 APRILE 2017
30 SETTEMBRE 20176 | 19 | 90
MODULI | INCONTRI | ORE

1

NEW MARKETING

21-22 aprile,
5-6 maggio 2017

4 | 18
INCONTRI | ORE

2

MARKETING OPERATIONS

19-20 / 26-27 maggio
9 giugno 2017

5 | 21
INCONTRI | ORE

3

MARKETING COMMUNICATION

16-17 / 24 giugno 2017

3 | 15
INCONTRI | ORE

PERCORSO
MARKETING & SALES

MaSa

21 APRILE 2017
4 NOVEMBRE 20179 | 27 | 126
MODULI | INCONTRI | ORE

4

MARKETING METRICS

7-8 / 15 luglio 2017

3 | 15
INCONTRI | ORE

5

CUSTOMER MANAGEMENT

16 / 23 settembre 2017

2 | 12
INCONTRI | ORE

6

MARKETING PLANNING

29-30 settembre 2017

2 | 9
INCONTRI | ORE

PERCORSO
MARKETING & DIGITAL

MaDig

21 APRILE 2017
4 NOVEMBRE 20179 | 27 | 126
MODULI | INCONTRI | ORE

7

PIANIFICAZIONE E CONTROLLO DELLE VENDITE

13-14 / 20 ottobre 2017

3 | 12
INCONTRI | ORE

8

GESTIONE, DISEGNO E SVILUPPO DELLE RETI DI VENDITA

21 / 27-28 ottobre 2017

3 | 12
INCONTRI | ORE

9

NEGOZIAZIONE E PSICOLOGIA DI VENDITA

28 ottobre,
3-4 novembre 2017

3 | 12
INCONTRI | ORE

10

DIGITAL MARKETING

13-14 / 20 ottobre 2017

3 | 12
INCONTRI | ORE

11

DIGITAL COMMUNICATION

21 / 27-28 ottobre 2017

3 | 12
INCONTRI | ORE

12

DIGITAL COMMERCE

28 ottobre
3-4 novembre 2017

3 | 12
INCONTRI | ORE



Costi

Percorsi

Marketing Management (MaMa)

COD. Z1223

→ € 4.800,00 + IVA 22%

Marketing & Sales (MaSa)

COD. Z1224

→ € 6.200,00 + IVA 22%

Marketing & Digital (MaDig)

COD. Z1225

→ € 6.200,00 + IVA 22%

Moduli singoli

- 1** New Marketing
COD. Z1223.1
€ 1.400,00 + IVA 22%
- 2** Marketing Operations
COD. Z1223.2
€ 1.600,00 + IVA 22%
- 3** Marketing Communication
COD. Z1223.3
€ 1.200,00 + IVA 22%
- 4** Marketing Metrics
COD. Z1223.4
€ 1.200,00 + IVA 22%
- 5** Customer Management
COD. Z1223.5
€ 1.100,00 + IVA 22%
- 6** Marketing Planning
COD. Z1223.6
€ 900,00 + IVA 22%
- 7** Pianificazione e controllo delle vendite
COD. Z1224.1
€ 1.100,00 + IVA 22%
- 8** Gestione, disegno e sviluppo delle reti di vendita
COD. Z1224.2
€ 1.100,00 + IVA 22%
- 9** Negoziazione e psicologia di vendita
COD. Z1224.3
€ 1.100,00 + IVA 22%
- 10** Digital Marketing
COD. Z1225.1
€ 1.100,00 + IVA 22%
- 11** Digital Communication
COD. Z1225.2
€ 1.100,00 + IVA 22%
- 12** Digital Commerce
COD. Z1225.3
€ 1.100,00 + IVA 22%



Agevolazioni

→ Sono previste riduzioni delle quote di partecipazione per **i laureati LUISS, gli ex partecipanti LUISS Business School**, per chi acquista **più moduli** e per le richieste di iscrizione pervenute alla Segreteria almeno **30 giorni prima della data di inizio dei corsi**.

Pacchetti e riduzioni

L'acquisto a pacchetti dei moduli è così articolato:

Pacchetti

2 moduli a scelta:
riduzione del **10%**

3 moduli a scelta:
riduzione del **15%**

4 moduli a scelta:
riduzione del **20%**

5 moduli a scelta:
riduzione del **25%**

6 moduli a scelta:
riduzione del **30%**

7/8 moduli a scelta:
riduzione del **35%**



Attestato di frequenza

Al termine del corso verrà rilasciato un attestato di partecipazione (**frequenza minima richiesta: 80% delle attività di formazione**).

PROGRAMMA

1 New Marketing

Principi di marketing

Il mercato e le fasce

La competizione continua

Le scelte strategiche

Il comportamento dei clienti

La conoscenza del mercato

Il marketing esperienziale

2 Marketing Operations

Il sistema media e la comunicazione

Le relazioni distributive

Il CRM analitico

Product & brand management

Consumer & trade promotions

Il pricing

Digital operations

3 Marketing Communication

Ruoli e strumenti per la comunicazione

La pianificazione strategica della campagna

La pianificazione tecnica dei mezzi

L'efficacia della comunicazione

Consumer Neurosciences

4 Marketing Metrics

Principi di management

Il sistema di Marketing scorecard

Marketing e performance d'impresa

La market share: significato, ruolo e misurazione

La customer satisfaction

Il customer lifetime value (CLV)

La customer equity (CE)

5 Customer Management

Le Customer Economies

La Customer Satisfaction

Gli strumenti di fidelizzazione

Il CRM operativo

6 Marketing Planning

Principi di pianificazione

La struttura del Piano

Piano strategico e operativo

At Work! Laboratorio di marketing plan con software dedicato

7 Pianificazione e controllo delle vendite

Piano strategico di vendita

Budget e sistemi di previsione delle vendite

Analisi della redditività delle vendite

Analisi degli scostamenti, reporting e sistemi di controllo

Sistemi di controllo del valore

8 Gestione, disegno e sviluppo delle reti di vendita

Modelli di pianificazione e organizzazione delle reti vendita

Ricerca, selezione, formazione e controllo dei venditori

Indicatori di performance della rete vendita

Sistemi d'incentivazione delle reti vendita

Modelli di geomarketing a supporto delle vendite

CRM per la vendita

9 Negoziazione e psicologia di vendita

Negoziazione istituzionale e di prodotto

Tecniche avanzate di persuasione negoziale

Tecniche psicologiche applicate

Comunicazione personale convincente

Superamento degli obiezioni e delle criticità

Vendita 2.0

Modelli di promozione vendite per fiere ed eventi

10 Digital Marketing

Lo scenario di riferimento dell'economia digitale: il web e il web 2.0, il social media marketing, l'e-commerce, il search marketing, il mobile marketing e la digital TV

Le tipologie di marketing digitale e le nuove frontiere strategiche

La product offering digitale

Contesti, strumenti e tecniche della comunicazione digitale

Le misure di performance

11 Digital Communication

Il piano di comunicazione digitale. Nuovi media e canali a disposizione. Il modello Earned-Owned-Gained

Il digital advertising: nuovi modelli di comunicazione pubblicitaria

Il social: caratteri, usi e analisi d'efficacia

12 Digital Commerce

Lo scenario del commercio digitale. I modelli principali, le criticità, le piattaforme

La promozione del sito e l'integrazione con l'offline

Le metriche e le analisi di efficacia

ISCRIZIONE

MODALITÀ DI ISCRIZIONE

L'iscrizione al corso si perfeziona inviando all'indirizzo e-mail segreteriaexecutiveedu@luiss.it la **scheda di iscrizione** (scaricabile dal sito www.businessschool.luiss.it) debitamente compilata e sottoscritta.

MODALITÀ DI RATEIZZO

Solo per le iscrizioni al programma completo è possibile rateizzare l'importo in 3 tranches:

- ① **I rata:** 50% della quota di partecipazione, secondo il calendario comunicato da LUISS Business School
- ② **II rata:** 30% della quota di partecipazione, secondo il calendario comunicato da LUISS Business School
- ③ **III rata:** 20% della quota di partecipazione, secondo il calendario comunicato da LUISS Business School

Il pagamento dei singoli moduli va effettuato in unica soluzione.

RECESSO

→ Il candidato potrà recedere dal contratto senza corrispondere alcuna penale [entro e non oltre i 15 giorni di calendario anteriori la data di inizio del Corso/Percorso](#), comunicando la decisione del recesso via **e-mail** seguita da **lettera raccomandata** con avviso di ricevimento ed indirizzata a: LUISS Business School - divisione LUISS Guido Carli - Via Nomentana, 216 - 00162 Roma.

→ È, inoltre, consentita la facoltà di recedere dal contratto, **corrispondendo una penale pari al 50%** della Quota, comunicando la decisione del recesso con le medesime modalità sopra descritte [entro e non oltre i 5 giorni di calendario anteriori la data di inizio del Corso/Percorso](#). In tali casi LUISS Business School provvederà a restituire l'importo della Quota versata per cui sia eventualmente dovuto il rimborso ai sensi di quanto previsto dai precedenti periodi entro i 60 giorni successivi alla data in cui LUISS Business School avrà avuto conoscenza dell'esercizio del recesso.

→ In aggiunta al diritto di recesso previsto nel precedente capoverso, in caso di sottoscrizione del contratto da parte di persona fisica che agisce per scopi estranei all'attività imprenditoriale, è consentita, ai sensi del d. lgs. n. 206/2005, la facoltà di recesso **senza dover corrispondere alcuna penale** e senza dover fornire alcuna motivazione [entro il quattordicesimo giorno successivo alla sua conclusione](#).

Per esercitare tale diritto, il candidato è tenuto a far pervenire, entro il medesimo termine, alla LUISS Business School – divisione LUISS Guido Carli - Via Nomentana, 216 - 00162 Roma – a mezzo **lettera raccomandata A/R**, una espressa dichiarazione contenente la volontà di recedere dal contratto. A tal fine il recedente potrà utilizzare il modulo tipo, non obbligatorio, di recesso allegato alla presente brochure.

In caso di recesso validamente esercitato, LUISS Business School provvederà a rimborsare al candidato la somma da questi versata entro il quattordicesimo giorno successivo alla data in cui LUISS Business School avrà avuto conoscenza dell'esercizio del recesso. Detti rimborsi saranno effettuati utilizzando lo stesso mezzo usato dall'interessato per il pagamento. In ogni caso, l'interessato non dovrà sostenere alcun costo quale conseguenza del rimborso.



Marketing Management (MaMa)



Marketing & Sales (MaSa)



Marketing & Digital (MaDig)

Per approfondimenti,
visita le pagine dei programmi



LUISS Business School
Executive Education
Marketing, Sales & Communication
Via Nomentana, 216 - 00162 Roma
T 06 85 222 371
numero verde 800 901 194 - 800 901 195
marketingcomunicazione@luiss.it
www.businessschool.luiss.it