

## PROGRAMMA

---

### I. Fondamenti di Marketing

Il modulo ha lo scopo di costruire delle solide fondamenta dei principi cardine del Marketing. Vengono affrontate le tematiche di valutazione dell'attrattività dei mercati e della valutazione della competitività dell'impresa: il mercato obiettivo, il posizionamento e le strategie di marketing. Vengono sviscerate, inoltre, le tematiche di gestione delle vendite, della scelta e segmentazione del target e del branding.

#### *Docenti*

<b>Enrico</b>	<b>Bonetti</b>	<i>Ordinario di Marketing - Università della Campania "L. Vanvitelli"</i>
<b>Raffaele</b>	<b>Cercola</b>	<i>Ordinario di Marketing - Università della Campania "L. Vanvitelli"</i>
<b>Barbara</b>	<b>Masiello</b>	<i>Ricercatore di Marketing - Univ. della Campania "L. Vanvitelli"</i>

#### *Argomenti trattati*

- Le relazioni tra strategia e marketing
- La creazione di valore
- Le relazioni tra impresa e ambiente
- L'analisi del consumatore: caratteristiche e comportamenti
- Le scelte strategiche di marketing: segmentazione, targeting e posizionamento
- I nuovi strumenti del marketing operativo

### II. Sviluppo Nuovi Prodotti e Nuovi Mercati

Dopo aver attentamente analizzato il mercato, scelto il target, averne identificato i bisogni e dopo aver determinato il proprio posizionamento, un'impresa è in grado di sviluppare nuovi prodotti o di migliorare quelli attualmente in commercio. Il modulo affronterà teorie, modelli e strumenti di creazione di nuovi trend del mercato e di sviluppo di nuovi prodotti che rispondano a questi ultimi. Il modulo, inoltre, approfondirà come il cliente sia diventato nel tempo un co-creatore di prodotto, il suo ruolo cruciale nel commentare e segnalare errori nel processo, e di ambassador del brand. Verrà illustrato come questa evoluzione sia stata agevolata nel tempo dal web e dai social network.

#### *Docenti*

<b>Francesco</b>	<b>Izzo</b>	<i>Ordinario di Strategie Aziendali - Università della Campania "L. Vanvitelli"</i>
------------------	-------------	---

*Argomenti trattati*

- Il processo e le fasi di pianificazione di un nuovo prodotto
- Le fonti dell'innovazione di prodotto
- Coinvolgimento dei clienti nello sviluppo di un nuovo prodotto
- La definizione e i test del concept del nuovo prodotto
- Le opportunità del web 2.0

**III. Design Thinking & Innovation**

Il modulo illustra come il Design Thinking incoraggi l'innovazione, spingendo ad esplorare un tema da punti di vista differenti e a risolvere il problema ogni volta in maniera diversa. Partendo dalle origini e arrivando al Design Thinking come Innovation of Meaning, si percorrono le varie evoluzioni del concetto. Stimolare la creatività nel problem solving, la velocità nel raccogliere informazioni attraverso la creazione di prototipi, la co-creazione di prodotti e di valore tra azienda e clienti sono solo alcuni degli aspetti innovativi del Design Thinking. Le lezioni di questo modulo daranno la possibilità agli allievi di sperimentare operativamente questo campo attraverso lavori di gruppo, brainstorming, e simulazioni ed esercizi pratici.

*Docenti***Cabirio****Cautela***Associato di Design Management – Politecnico di Milano***Francesco****Dell'Aglio***UI UX Design Teacher - Apple Developer Academy – Università Federico II**Argomenti trattati*

- Introduzione al design thinking
- Gli strumenti del design thinking
- Il design dei servizi
- Innovazione tecnologica e design
- Value proposition, partnership, e modelli di ricavi

**IV. Marketing Analytics e Big Data**

Nell'epoca in cui viviamo ogni professionista del marketing sa bene che la vera sfida non è la mancanza di informazioni ma la capacità di analizzare l'enorme quantità di dati a disposizione con strumenti adeguati e ragionamento critico. Il modulo è finalizzato a spiegare come analizzare e destreggiarsi tra questa enorme grande quantità di dati al fine di migliorare le prestazioni della azienda e fornire la strategia migliore da attuare per implementare le scelte di business. Dopo alcuni richiami di algebra lineare, il corso introduce alcuni modelli statistici e di valutazione degli investimenti, sottolineando l'importanza dei criteri di dominanza stocastica nell'orientamento delle proprie scelte strategiche. Ampio spazio è dato all'utilizzo di strumenti statistici per l'analisi dei dati, con il supporto anche di software specialistici quali R.

*Docenti*

<b>Domenico</b>	<b>Piccolo</b>	<i>Ordinario di Statistica – Università di Napoli “Federico II”</i>
<b>Marcello</b>	<b>Risitano</b>	<i>Aggregato di Brand and Retail Management – Univ. di Napoli “Parthenope”</i>
<b>Michele</b>	<b>Simoni</b>	<i>Ordinario di Marketing - Università di Napoli “Parthenope”</i>
<b>Anna Maria</b>	<b>Sorrentino</b>	<i>Aggrega di Customer Experience Management - Univ. di Napoli “Parthenope”</i>

#### *Argomenti trattati*

- Il sistema informativo di marketing
- Tecniche di analisi dei dati
- L'impiego dei dati nelle scelte di marketing
- Un'applicazione concreta dei dati: business game

### **V. Market Strategy & Business Planning**

L'imprenditorialità concerne la capacità di una persona di tradurre le idee in azione. Le nuove tecnologie hanno reso non solo il mondo più connesso ma soprattutto hanno reso più facile e rapido la “diffusione delle idee imprenditoriali”. Promuovere l'imprenditorialità tra gli studenti è ancora un'opportunità poco sfruttata, e forse anche poco esplorata, ma che ha in sé un enorme potenziale di sviluppo alla luce di una epoca dove risulta fondamentale acquisire la cultura imprenditoriale per affrontare con consapevolezza le future scelte formative e professionali. Ed è proprio questo l'obiettivo del modulo, fornire agli allievi un approccio mentale e operativo che gli consenta non solo di “fare impresa” ma soprattutto di acquisire un modo di pensare critico, creativo e orientato al risolvere in modo efficace i problemi. Il modulo nella prima fase esplora i principali framework di strategia d'impresa e di business plan. Successivamente agli allievi è richiesto di creare un proprio piano di impresa mediante un periodo di lavoro di gruppo.

#### *Docenti*

<b>Livio</b>	<b>Ferraro</b>	<i>Ufficio Studi IPE</i>
--------------	----------------	--------------------------

#### *Argomenti trattati*

### **VI. Digital e Social Media Marketing**

I ruoli di “social media specialist” e di “esperto in digital marketing” sono sempre più richiesti dal mercato del lavoro. A tal fine, il modulo si propone di fornire tutte le conoscenze di base per sviluppare strategie digitali e piani operativi di marketing, al fine di valorizzare il brand, incrementare il dialogo con il target e gli influencer, operare su web, social media e e-commerce con efficacia nelle aree del digital marketing e social media communication. I docenti, consulenti esperti in digital marketing, simuleranno vere e proprie campagne di sponsorizzazione di prodotti e servizi, affrontando argomenti quali SEO/SEM, Ads, e utilizzando strumenti come Google Analytics e Facebook Ads.

#### *Docenti*

<b>Angelo</b>	<b>Laudati</b>	<i>SEO expert</i>
<b>Alessandro</b>	<b>Mazzù</b>	<i>SEO expert</i>
<b>Massimo</b>	<b>Petrucci</b>	<i>Founder 667 Agency</i>

## VII. Branding & Communication

Il modulo analizza gli scenari economici e culturali della realtà contemporanea, focalizzando l'attenzione sugli strumenti di marketing e comunicazione, su strumenti gestionali della marca e su aspetti strategici del brand. Fine ultimo del modulo è sviluppare le competenze necessarie per identificare il target e i suoi comportamenti, definire il prodotto o il servizio, la strategia di distribuzione, i mercati di riferimento e le strategie di comunicazione, fino a pianificare le attività di marketing e comunicazione. Notevole importanza è data alla Social Media Strategy e all'Advertising, elementi cruciali della comunicazione digitale sempre più attuale.

### Docenti

<b>Federica</b>	<b>Ceccotti</b>	<i>Aggregato di Corporate &amp; Marketing Communication - "Sapienza" Università di Roma</i>
-----------------	-----------------	---

### Argomenti trattati

- Il processo di comunicazione
- La comunicazione di marketing
- Il brand e le strategie di marca
- Gli strumenti del Communication Mix

## VIII. Retailing & Sales Management

Il modulo si propone di fornire le nozioni necessarie per formare esperti del settore Sales, che orientino l'offerta sui canali commerciali più idonei, e colgano le opportunità delle nuove logiche di e-business e dei progetti distributivi innovativi. Si affrontano tematiche quali pianificazione delle vendite, sviluppo del mercato, comunicazione al cliente, assistenza (pre e post vendita) ed organizzazione e gestione della forza di vendita. Particolare enfasi viene data agli aspetti pratici: i docenti portano in aula le proprie esperienze, spiegando argomenti e situazioni che difficilmente si affrontano nei casi didattici.

### Docenti

<b>Silvio</b>	<b>Cardinali</b>	<i>Professore associato di Marketing - Università Politecnica delle Marche</i>
<b>Raffaele</b>	<b>Crispino</b>	<i>CEO Project &amp; Planning srl</i>
<b>Massimo</b>	<b>Gennarelli</b>	<i>Presidente "Futureberry"</i>

### Argomenti trattati

- Le formule distributive
- Multicanalità e omnicanalità

- Le scelte strategiche nella distribuzione
- Il retail marketing mix
- L'innovazione nella distribuzione
- La gestione della rete di vendita
- Le relazioni tra sales e marketing
- Gli strumenti di controllo nelle vendite
- Innovazione e sales marketing

## IX. Business Ethics e Sostenibilità

Il modulo, in linea con i principi statuari dell'IPE, si concentra sull'importanza e sull'attenzione verso la singola persona. Comportamenti, abitudini e valori che devono assumere un tratto positivo orientando al rispetto della persona, all'acquisizione di professionalità nel proprio lavoro, all'idea del lavoro come servizio alla comunità.

### Docenti

<b>Vincenzo</b>	<b>Arborea</b>	<i>Docente di Teologia Fondamentale, Pontificia Università della Santa Croce</i>
<b>Antonio</b>	<b>Ricciardi</b>	<i>Direttore del Master - Ordinario di Ec. Aziendale, Univ. della Calabria</i>
<b>Gaetano</b>	<b>Vecchione</b>	<i>Uffici Studi IPE – Università di Napoli Federico II</i>

### Argomenti trattati

- Valore del lavoro
- Mercati e società giusta
- Utilitarismo, liberalismo e bene comune
- Principi di filosofia morale

## X. Job Placement & Soft Skills

Il modulo mira a fornire una serie di skills molto utili e ricercate nel mondo del lavoro, ma che spesso sono carenti nella formazione del neo-laureato. In primo luogo molta attenzione è dedicata all'Assessment per i colloqui di lavoro, in particolare: come presentarsi, colloqui motivazionali, come scrivere un cv, come usare i social network professionali (Linked-IN), uso delle e-mail, ecc. Per quanto attiene lo sviluppo delle Soft Skills, vengono affrontate tematiche come il dress code, dining etiquette, team-working, con studio di tecniche di leadership e di comunicazione.

### Docenti

<b>Serena</b>	<b>Affuso</b>	<i>Uffici Studi IPE</i>
<b>Livio</b>	<b>Ferraro</b>	<i>External Relations Corporate, IPE Business School</i>
<b>Massimiliano</b>	<b>Foà</b>	<i>Attore, Regista, Coach</i>
<b>Andrea</b>	<b>Iovene</b>	<i>Resp. Ufficio Studi &amp; Job Placement IPE</i>

*Argomenti trattati*

- Team working, leadership e comunicazione
- Public speaking
- Dress Code
- Business etiquette

**XI. Testimonianze**

<b>Francesco</b>	<b>Acampora</b>	<i>Marketing Manager - East &amp; South Europe, Biotest</i>
<b>Cristina</b>	<b>Andresano</b>	<i>Chief Marketing Officer, Harmont &amp; Blaine</i>
<b>Francesco</b>	<b>Bocchino</b>	<i>Direttore Vendite, Laminazione Sottile</i>
<b>Luigi</b>	<b>Bracciano</b>	<i>Responsabile Marketing, Ideabellezza</i>
<b>Simone</b>	<b>Cavallo</b>	<i>Direttore Generale, Kiton</i>
<b>Renato</b>	<b>De Goyzueta</b>	<i>Responsabile Commerciale e Marketing, Besana</i>
<b>Luca</b>	<b>De Siero</b>	<i>Sales Director, Peroni</i>
<b>Giuseppe</b>	<b>Di Martino</b>	<i>Pastificio Di Martino</i>
<b>Giancarlo</b>	<b>Fimiani</b>	<i>Chief Executive Officer, R-Store</i>
<b>Gaia</b>	<b>Goffredi</b>	<i>Procter &amp; Gamble</i>
<b>Antonio</b>	<b>Grasso</b>	<i>Direttore Marketing, Gruppo Di Palo</i>
<b>Raffaele</b>	<b>Lioniello</b>	<i>Direttore Generale, Euronics</i>
<b>Fabrizio</b>	<b>Nucifora</b>	<i>Responsabile Marketing, Kimbo</i>
<b>Antonio</b>	<b>Pallante</b>	<i>Pastificio Antonio Pallante</i>
<b>Carlo</b>	<b>Perone Pacifico</b>	<i>Chief Financial Officer, R-Store</i>
<b>Mario</b>	<b>Pietroluongo</b>	<i>Export Manager, Fattorie Garofalo</i>
<b>Davide</b>	<b>Rosiello</b>	<i>General Manager, Bioviix</i>
<b>Alfio</b>	<b>Schiatti</b>	<i>Direttore Marketing, Fresystem</i>

## **XII. Project Work**

Il Project Work consiste nella stesura di un lavoro da parte degli allievi che hanno partecipato ai Master, su di un argomento a scelta dell'azienda partner. Obiettivo del Project Work è quello di stimolare i corsisti nella formazione di un lavoro di ricerca utile all'approfondimento di un argomento preventivamente individuato dall'azienda sulla base delle proprie necessità operative. Ogni Azienda partner propone un Project Work da affidare ad un gruppo di minimo tre massimo quattro allievi. A scadenza concordata ogni gruppo presenta il risultato del lavoro elaborato, alla presenza della direzione scientifica del Master e dei referenti dell'azienda partner che esprimono una valutazione per ogni singolo componente del gruppo. Tale valutazione influisce sulla votazione finale di ogni allievo.

### **Business Talk 2019-2020**

**ALBERTO ANZIVINO**, *L'Oreal Finance e Controlling Director*

**AUGUSTO BANDERA**, *Presidente Assofranchising e past Direttore vendite di Vodafone Italia*

**CECILIA BAUDINO**, *HR Talent Attraction and Employer Branding Specialist Boston Consulting Group*

**FRANCESCO BELLINO**, *Partner BCG*

**EMILIO FRANCO**, *Amministratore Delegato Mediobanca SGR*

**ANDREA GRANELLI**, *Kanso*

**NICOLA GUALMINI**, *Fondatore di DVRCAPITA*

**FELICE DELLE FEMINE**, *Direttore Generale Banca di Credito Popolare*

**MAURICE BENSADON**, *CountryManager, Glencore*

**LUCA IANDIMARINO**, *Head of Investment Center BNL Gruppo BNP Paribas*

**MARCO IANNONE**, *Vice President, Pimco*

**FABIO LANCELLOTTI**, *Aster Capital, Partner*

**LINDA LANGELLA**, *Unilever HR manager*

**GIANLUCA LOBEFALO**, *Head of Quant Team at Algebris Investments*

**AMEDEO MANZO**, *Presidente BCC Napoli*

**SILVIO MARENCO**, *Director ESCP Europe*

**RICCARDO MASCAMBRUNO**, *Direttore Commerciale Christian Dior*

**GIUSEPPE NARGI**, *Direttore regionale Campania, Basilicata, Calabria e Puglia -Intesa Sanpaolo*

**EMANUELE NEGRO**, *Executive Director Investment Management Division, Goldman Sachs*

**VALENTINA ORLANDI**, *Roche HR Manager*

**ALESSANDRO PANERAI**, *Associate Entrepreneur Selection and Growth, Endeavor*

**MARCO PARIGI**, *Procter & Gamble*

**GABRIELE RETUCCI**, *Direttore Marketing Europa, HILTI*

**ALBERTO RIBERA**, *Senior Lecturer of Managing People in Organizations, IESE*

**GIUSEPPE RIZZO**, *Direttore Commerciale Moleskine USA*

### **Business Talk degli ultimi anni**

**LORENZO BINI SMAGHI**, *Economista, visiting scholar ad Harvard e Presidente Snam Rete Gas*

**VINCENZO BOCCIA**, *Presidente Nazionale Confindustria*

**MARIA CANNATA**, *Direttore Generale del Debito Pubblico – Dip. del Tesoro Ministero Economia e Finanze*

**INNOCENZO CIPOLLETTA**, *Presidente AIFI*

**GIOVANNI GORNO TEMPINI**, *Amministratore Delegato Cassa Depositi e Prestiti*

**FABIO PANETTA**, *Membro del Direttorio e Vice Direttore Generale della Banca d'Italia*

**IGNAZIO ROCCO DI TORREPADULA**, *Senior Partner & Managing Director, The Boston Consulting Group*



SALVATORE ROSSI, *Direttore Generale Banca d'Italia*

### **Visite Aziendali**

BESANA

FERRARELLE

FRESYSTEM

GESAC – AEROPORTO INTERNAZIONALE DI NAPOLI

KITON

MSC CROCIERE

PASTIFICIO DI MARTINO