

PROGRAMMA

Business Talk 2018 – 2019

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

LUCA CARRARA, *Amministratore Delegato, Jaked*

MARCO LUCHINI, *CFO Italy, Procter & Gamble*

RICCARDO MASCAMBRUNO, *Direttore Commerciale, Christian Dior*

LEONARDO MASSA, *Managing Director, MSC Crociere*

GABRIELE RETUCCI, *Direttore Marketing Europa, HILTI*

GIUSEPPE RIZZO, *Direttore Commerciale, Moleskin USA*

FRANCESCO SILVESTRI, *Acting Director for China, TOChina Hub, Beijing Office*

PIETRO SPIRITO, *Presidente Autorità Portuale di Napoli e Salerno*

DANIEL THULL, *Director Global Data Strategy & Analytics, Johnson & Johnson*

GENNARO VARRIALE, *CTO & Co-Founder, Buzzoole*

Visite Aziendali 2018 – 2019

BESANA

FERRARELLE

FRESYSTEM

GESAC – AEROPORTO INTERNAZIONALE DI NAPOLI

KITON

MSC CROCIERE

PASTIFICIO DI MARTINO

I. Marketing & Strategy

Docenti

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

Argomenti trattati

- L'evoluzione del marketing
- Le relazioni tra strategia e marketing

- Gli oggetti del marketing
- La creazione di valore
- Le relazioni tra impresa e ambiente
- L'analisi del consumatore: caratteristiche e comportamenti
- Lo studio della concorrenza
- Le scelte strategiche di marketing: segmentazione, targeting e posizionamento
- Le leve operative di marketing
- I nuovi strumenti del marketing operativo

II. New Product Development

Docenti

Francesco	Izzo	<i>Ordinario di Strategie Aziendali - Università della Campania "L. Vanvitelli"</i>
Barbara	Masiello	<i>Ricercatore di Marketing - Univ. della Campania "L. Vanvitelli"</i>

Argomenti trattati

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

III. Design Thinking

Docenti

Cabirio	Cautela	<i>Associato di Design Management – Politecnico di Milano</i>
Francesco	Dell'Aglio	<i>UI UX Design Teacher - Apple Developer Academy – Università Federico II</i>

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. Retailing & Trade Marketing

Docenti

Massimo	Gennarelli	<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

V. Branding & Communication

Docenti

Federica Ceccotti *Aggregato di Corporate & Marketing Communication - "Sapienza" Università di Roma*

Argomenti trattati

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

VI. Marketing Analytics & Marketing Metrics

Docenti

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

VII. International Marketing e Made in Italy

Docenti

Alessandro De Nisco	<i>Ordinario di Marketing for Made in Italy - Univ. degli Studi Internaz. di Roma</i>
Maria Rosaria Napolitano	<i>Ordinario di Marketing - Università del Sannio</i>
Riccardo Resciniti	<i>Ordinario di Management e Marketing Internazionale - Università del Sannio</i>

Argomenti trattati

- Fondamenti di marketing internazionale
- Il Country of Origin Effect
- Analisi di attrattività dei mercati esteri
- Il marketing internazionale tra standardizzazione e adattamento
- Gli strumenti e le competenze del Digital Marketing Specialist
- Content Marketing e Storytelling
- L'ecosistema Google dalla Search a Youtube
- ADV e Media online, formati e specifiche
- Social Network piattaforme e scenari evolutivi
- Analytics, KPI e misurazione dei risultati

VIII. Sales Marketing & Management

Docenti

Sivlio	Cardinali	<i>Professore associato di Marketing - Università Politecnica delle Marche</i>
Raffaele	Crispino	<i>CEO Project & Planning srl</i>

Argomenti trattati

- 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

Docenti

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

Argomenti trattati

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

X. Job Placement & Soft Skills

Docenti

Serena	Affuso	<i>Uffici Studi IPE</i>
Livio	Ferraro	<i>External Relations Corporate, IPE Business School</i>
Massimiliano	Foà	<i>Attore, Regista, Coach</i>
Andrea	Iovene	<i>Resp. Ufficio Studi & Job Placement IPE</i>
Manuela	Palmieri	<i>Manager didattico Master Ufficio Studi IPE</i>

Argomenti trattati

- Introduzione al mondo del lavoro
- Simulazione colloqui di lavoro: colloqui motivazionali, di gruppo e viaSkype
- Team working, leadership e comunicazione
- Public speaking
- Business game e Case competition
- Contratti aziendali
- Excel avanzato
- Dress Code
- Business etiquette
- Come scrivere un curriculum vitae e una cover letter
- Autopresentazione
- Preparazione e simulazione test: logico-matematico, logica-figurale e Situational Judgement test
- Case Interview: Guesstimate, Brainteasers e Business Case Interview
- Autovalutazione delle competenze
- Theatre Lab

XI. Testimonianze

Francesco	Acampora	<i>Marketing Manager - East & South Europe, Biotest</i>
Rossana	Adorno	<i>Talent Acquisition, Hilti</i>
Cristina	Andresano	<i>Chief Marketing Officer, Harmont & Blaine</i>
Francesco	Bocchino	<i>Direttore Vendite, Laminazione Sottile</i>
Luigi	Bracciano	<i>Responsabile Marketing, Ideabellezza</i>
Simone	Cavallo	<i>Direttore Generale, Kiton</i>
Fiorangelo	Cozzolino	<i>Cookie srl</i>
Renato	De Goyzueta	<i>Responsabile Commerciale e Marketing, Besana</i>
Luca	De Siero	<i>Sales Director, Peroni</i>
Giuseppe	Di Martino	<i>Pastificio Di Martino</i>
Giancarlo	Fimiani	<i>Chief Executive Officer, R-Store</i>
Gaia	Goffredi	<i>Procter & Gamble</i>
Antonio	Grasso	<i>Direttore Marketing, Gruppo Di Palo</i>
Antonio	Iaccarino	<i>Cookie srl</i>

Raffaele	Lioniello	<i>Direttore Generale, Euronics</i>
Antonio	Lucidi	<i>L'altra Napoli</i>
Manuela	Marani	<i>L'altra Napoli</i>
Roberto	Milano	<i>MR Devices</i>
Antonio	Narciso	<i>Cookie srl</i>
Fabrizio	Nucifora	<i>Responsabile Marketing, Kimbo</i>
Antonio	Pallante	<i>Pastificio Antonio Pallante</i>
Carlo	Perone Pacifico	<i>Chief Financial Officer, R-Store</i>
Mario	Pietroluongo	<i>Export Manager, Fattorie Garofalo</i>
Davide	Rosiello	<i>General Manager, Bioviix</i>
Alfio	Schiatti	<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.