

8° MASTER MARKETING COMUNICAZIONE E NUOVE TECNOLOGIE

MILANO, DAL 27 MAGGIO 2008

MASTER FULL TIME

6 mesi di aula e 4 di stage

Gruppo



La cultura dei fatti.

Gli sponsor del Master:



Media Partner:



In collaborazione con:



INDICE

- 5 >** Introduzione
- 6 >** La Business School del Sole 24 ORE
- 8 >** Il Master Marketing, Comunicazione e Nuove Tecnologie del Sole 24 ORE
- 9 >** Le caratteristiche dell'ottava edizione
- 12 >** Il percorso formativo
- 13 >** Il programma
- 19 >** Lo stage: una preziosa opportunità di training on the job
- 20 >** Academy
- 24 >** E dopo il Master?
- 25 >** Dicono del Master
- 26 >** Informazioni



COMPETENZE > LAVORO > PROFESSIONE > CARRIERA > SUCCESSO

INTRODUZIONE

Il treno ad alta velocità esce dalla stazione di Napoli con destinazione finale a Milano. Attraverserà tutta l'Italia mettendo in campo una tecnologia d'avanguardia, ma si dovrà confrontare con una rete ferroviaria che non è ancora del tutto adeguata e dove, tra l'altro, è il Sud e superare il Nord come adeguatezza di strutture.

Risultato: i tempi di percorrenza saranno nettamente al di sotto delle potenzialità dei mezzi.

Oggi il marketing è un po' come il nostro treno. Utilizza capacità progettuali e scientifiche di grande livello, tecnologie sofisticatissime, ma stenta a prendere quella velocità che gli conferirebbe un vantaggio competitivo, spesso finendo a muoversi su "binari" non in grado di reggerne i ritmi. Anche perché c'è chi pensa solo a guidare il treno, chi a costruire i binari, chi le stazioni. Mancano una strategia e una visione comuni.

Con questo Master il sistema informativo del Sole 24 ORE, spinto anche dalle precedenti esperienze formative di successo, vuole invece realizzare un percorso nel quale gli studenti avranno la possibilità ogni giorno, ogni lezione, di allargare il proprio modo non solo di pensare, ma di utilizzare strategie

e tecnologie in un mix innovativo. Alleati quotidiani saranno i docenti e i testimonial che si alterneranno in un confronto di altissimo livello con l'aula, permettendovi di entrare in contatto in modo moderno e dinamico con una realtà di studio e lavoro di livello superiore.

Spesso ci domandano perché scegliere un Master del Sole 24 ORE, piuttosto che quello di un'altra realtà, e perché non li pubblicizziamo in modo più vasto: la nostra risposta è quella di contattare chi ha già seguito i nostri Master perché sono proprio questi ex studenti, con i percorsi professionali che hanno intrapreso, la nostra miglior formula di "marketing innovativo" ad alta velocità.

Massimo Esposti
Caporedattore Centrale
Coordinamento Quotidiano-Web
Il Sole 24 ORE

LA BUSINESS SCHOOL DEL SOLE 24 ORE

La Business School del Sole 24 ORE ha sviluppato un'offerta formativa sempre più innovativa e differenziata volta a soddisfare, da un lato, le esigenze di formazione di giovani neo laureati o con brevi esperienze di lavoro, e dall'altro le necessità di aggiornamento di manager e professionisti di imprese pubbliche e private.

Oggi l'offerta è ampia e diversificata ed è strutturata per soddisfare

i diversi livelli di formazione, interazione e approfondimento con gli Esperti del gruppo editoriale:

- > **i Master post laurea**, diurni e full time, che prevedono un periodo di stage e sono indirizzati a quanti intendono inserirsi nel mondo del lavoro con un elevato livello di qualificazione e competenza, requisiti oggi indispensabili sia per i giovani laureati sia per i neo inseriti in azienda;
- > **i Master di specializzazione**, strutturati in diverse formule di frequenza part time, pensati per coloro che intendono conciliare l'aggiornamento professionale con lo svolgimento della propria attività;
- > **gli Executive24**, master strutturati in formula blended, con sessioni in distance learning alternate a sessioni in aula, studiati appositamente per manager e imprenditori che non hanno la possibilità

di frequentare percorsi di lunga durata ma intendono raggiungere una specializzazione conciliando carriera e lavoro.

La completezza dell'offerta trova una continua fonte di **innovazione** e di **aggiornamento** nel quotidiano, nelle riviste specializzate, nei libri e nei prodotti editoriali multimediali.

La scelta dei temi attinge dall'esperienza della **redazione specializzata** in formazione, dal confronto con esperti e giornalisti, dal dialogo continuo con gli oltre 6000 manager che ogni anno frequentano le aule del **Sole 24 ORE Formazione**, di cui la Business School fa parte.

Un obiettivo comune: fornire una formazione economica, finanziaria e manageriale, personalizzata per le diverse esigenze di giovani, professionisti, imprenditori, aziende private ed enti pubblici.

www.formazione.ilsole24ore.com/bs

FORMAZIONE 24 ORE
BUSINESS SCHOOL

MASTER POST LAUREA 2008 DIURNI E FULL TIME

<p>7° MASTER BANCA FINANZA & MERCATI Milano, dal 5 maggio</p> <p>8° MASTER MARKETING COMUNICAZIONE E NUOVE TECNOLOGIE Milano, dal 27 maggio</p> <p>8° MASTER HUMAN RESOURCES Milano, dal 27 maggio</p> <p>MASTER DIRITTO E IMPRESA Roma, dal 3 giugno - 9° edizione Milano, dal 24 novembre - 10° edizione</p> <p>9° MASTER MARKETING MANAGEMENT Parma, dal 6 ottobre</p>	<p>14° MASTER TRIBUTARIO Milano, dal 13 ottobre</p> <p>MASTER MEDIA RELATIONS Roma, dal 3 giugno - 8° edizione Milano, dal 24 novembre - 9° edizione</p> <p>9° MASTER CORPORATE FINANCE & MANAGEMENT CONTROL Milano, dal 24 novembre</p> <p>7° MASTER GESTIONE E STRATEGIA D'IMPRESA Milano, dal 24 novembre</p> <p>BUSINESS SCHOOL DEL SOLE 24 ORE SAPERE E SAPER FARE. COINCIDENZA PERFETTA.</p>
--	---

BROCHURE, DOMANDA DI AMMISSIONE E DATE DI SELEZIONE SU WWW.FORMAZIONE.ILSOLE24ORE.COM/BS

ILIASFOR
Scuola Gestioni

Servizio Clienti
Tel. 02 3022.3811/3906 - Fax 02 3022.4462
e-mail: segreteria.scuola@ilsole24ore.com

Gruppo



Il Sole 24 ORE
La cultura dei fatti.

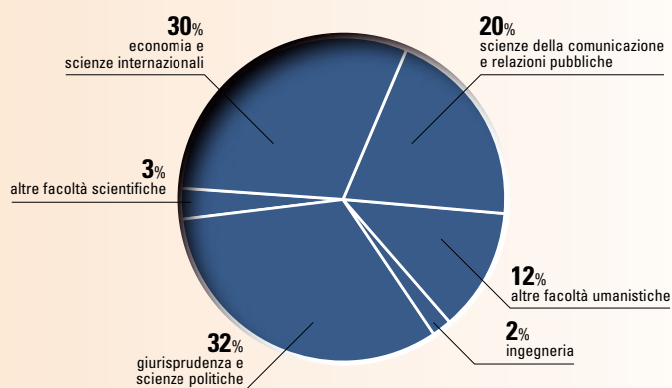
Organizzazione con sistema di qualità certificato ISO 9001:2000

Il Sole 24 ORE Formazione
Via Monte Rosa, 91 - Milano

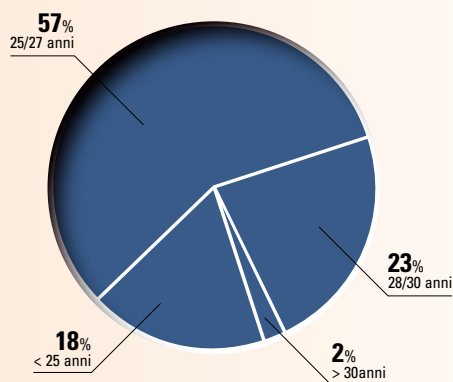


IL PROFILO DEI PARTECIPANTI ALLA PRECEDENTE EDIZIONE DEL MASTER

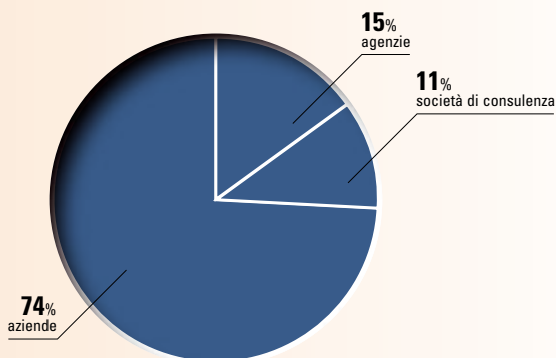
CURRICULUM VITAE DEI PARTECIPANTI



ETÀ DEI PARTECIPANTI



STAGE: LE STRUTTURE OSPITANTI



I NUMERI DELLA BUSINESS SCHOOL

- > **12** master full-time
- > **8.500** ore di formazione all'anno
- > oltre **370** studenti all'anno
- > **2.140** diplomati ai master dal 1994 ad oggi
- > **600** esperti e docenti coinvolti ogni anno
- > oltre **400** aziende, società di consulenza, banche e studi partner
- > tassi di conferma al termine del periodo di stage superiori al **90%**

IL MASTER MARKETING COMUNICAZIONE E NUOVE TECNOLOGIE DEL SOLE 24 ORE

UN MASTER PER CRESCERE

L'utilizzo del web ha modificato i modelli di business tradizionali delle imprese, sviluppandone nuovi. Soprattutto nel marketing, l'uso della rete ha inciso significativamente sulla personalizzazione dell'offerta, sul marketing relazionale, sulle politiche di fidelizzazione del cliente, sui comportamenti di acquisto, nelle strategie di immagine e comunicazione. Il web è ormai uno strumento quotidiano e come tale va integrato a pieno titolo nelle strategie di mercato e nel marketing delle imprese.

Per cogliere le opportunità che il web offre, le Direzioni Marketing e Comunicazione hanno bisogno di competenze sempre più interdisciplinari in grado di spaziare dall'informatica alla sociologia, dalla psicologia all'ingegneria delle telecomunicazione, dall'arte alla statistica.

In sintesi, l'efficienza e l'efficacia delle attività di marketing e comunicazione dipendono sempre più dalla capacità delle persone che le gestiscono di accostare culture, competenze e sensibilità diverse

nella stessa unità organizzativa, unendo strategia di vendita e tecnologia, comunicazione e tecniche di mercato, media e analisi della concorrenza, il tutto volto verso un unico e integrato processo decisionale e gestionale.

Il Master Marketing Comunicazione e Nuove Tecnologie mette a disposizione ai giovani partecipanti tutto il patrimonio di cultura e di esperienza del Sole 24 ORE: un patrimonio multimediale formato innanzitutto dal quotidiano Il Sole 24 ORE, ma anche dai numerosi settimanali, mensili, libri, guide, dossier, rapporti, banche dati e archivi elettronici e dall'informazione radiofonica.

Da questa fonte, viva e costantemente aggiornata, si consolida **l'ottava edizione del Master** che si distingue per il livello del corpo docente, per la completezza del piano formativo, per gli strumenti di formazione multimediali adottati e per il patrimonio di contatti nel mondo del lavoro che garantiscono ai partecipanti concrete e importanti opportunità di inserimento nel mondo del lavoro.

LE CARATTERISTICHE DELL'OTTAVA EDIZIONE

OBIETTIVI E SBocchi PROFESSIONALI

Il Master Marketing Comunicazione e Nuove Tecnologie vuole **fornire ai giovani le competenze e gli strumenti per operare efficacemente e in modo innovativo all'interno di aziende e agenzie**, attraverso un programma didattico che affianca alla conoscenza dei modelli, degli strumenti e delle tecniche manageriali di marketing e di comunicazione, la conoscenza delle più moderne tecnologie e dei principali strumenti analitici e quantitativi a supporto del marketing.

Obiettivo del Master è di **formare esperti in marketing e comunicazione in grado di rispondere alle esigenze delle imprese che lavorano con e per i nuovi media digitali**. Professionisti che affianchino a sicure e approfondite competenze tecniche, la conoscenza delle ultime tendenze in termini di linguaggi specifici, stili, potenzialità espressive dei nuovi mezzi interattivi. Professionisti capaci di ideare ed elaborare strategie innovative ad alto contenuto e servizi efficaci.

Il successo delle precedenti edizioni, e in particolare, il forte interesse dimostrato dal mercato nei confronti del profilo in uscita dal Master, ne testimoniano la validità e soprattutto l'estrema attualità dei contenuti. In particolare, al termine del percorso formativo d'aula, le aree prevalenti di inserimento sono state:

- > **Aziende** nazionali e multinazionali operanti in mercati ad alto valore mediatico e tecnologico all'interno delle funzioni marketing, comunicazione e commerciale.
- > **Società di consulenza** affiancando i clienti nella progettazione, implementazione e gestione di progetti di marketing e comunicazione on e off line.
- > **Agenzie di comunicazione** come account manager con il compito di interpretare e sviluppare le esigenze e i bisogni dei clienti, realizzando campagne pubblicitarie, sponsorizzazioni, organizzazione di eventi.

DESTINATARI

Giovani laureati e laureandi in discipline socio-economiche, umanistiche, giuridiche e tecnico-scientifiche.

DURATA E STRUTTURA

Il Master, a tempo pieno, numero chiuso e frequenza obbligatoria, ha una durata complessiva di **10 mesi** (6 di aula e 4 di stage), con inizio il **27 maggio 2008**.

Il programma si sviluppa in due fasi: la prima, di carattere teorico-pratico, della durata di **115 giornate aula**, e la seconda di esperienza sul campo, attraverso lo svolgimento di uno **stage**,

subordinato al superamento di **verifiche periodiche**. La positiva valutazione da parte delle strutture ospitanti consentirà ai partecipanti di ottenere il **Diploma**.

CORPO DOCENTE

La docenza è affidata a consulenti, manager, operatori del settore e docenti universitari che con una collaudata metodologia didattica assicurano un apprendimento graduale e completo della materia.

Sono i professionisti che collaborano da anni alle numerose attività editoriali del Sole 24 ORE (pubblicazioni, libri, attività multimediali), nonché esperti formatori del Sole 24 ORE Formazione.

METODOLOGIA DIDATTICA

La metodologia didattica utilizzata è fortemente orientata alla gestione pratica della vita aziendale.

Gli argomenti affrontati in aula trovano infatti un immediato riscontro nella simulazione dei processi aziendali, attraverso la realizzazione di **project work, discussioni di casi, esercitazioni, lavori di gruppo e business game**.

Ogni modulo di studio, in particolare, si conclude con un project work e un'attività di laboratorio finalizzata a ricondurre tutti gli argomenti affrontati ad un'immediata applicazione pratica.

Sono previste inoltre numerose **testimonianze di protagonisti illustri** del settore che portano in aula la concretezza di esempi reali, nonché esperienze di eccellenza.



MATERIALE DIDATTICO CARTACEO E ON LINE

Grazie alle sinergie esistenti all'interno del Gruppo Il Sole 24 ORE, i partecipanti hanno la possibilità di usufruire di molteplici strumenti di aggiornamento e di approfondimento delle tematiche oggetto del Master.

Ai partecipanti vengono infatti distribuiti **testi e manuali** editi dal Sole 24 ORE.

Per ciascun modulo di studio sono preparate **dispense** strutturate ad hoc dai docenti con l'obiettivo di sintetizzare gli argomenti sviluppati in aula.

L'aggiornamento e l'approfondimento delle tematiche è garantito anche dalla lettura del **Sole 24 ORE**, quotidianamente distribuito a tutti, e del suo inserto **NOVA24**.

I partecipanti hanno inoltre a disposizione una **biblioteca** fornita di tutte le ultime pubblicazioni del Sole 24 ORE, e l'accesso on line a tutte le **banche dati** del Sole 24 ORE. Sono infine consultabili le dispense e gli atti dei corsi e seminari organizzati dal Sole 24 ORE Formazione.

L'AULA VIRTUALE

Accedendo alla piattaforma e-learning del Sole 24 ORE, gli studenti avranno a disposizione uno spazio web che consentirà, in un ambiente personalizzato di:

- > scaricare il materiale predisposto dai docenti;
- > consultare una biblioteca di materiali e corsi on line di approfondimento;
- > comunicare e confrontarsi con i colleghi di corso;
- > svolgere esercitazioni di gruppo a distanza;
- > dialogare con i docenti.

ORGANIZZAZIONE DIDATTICA

L'organizzazione didattica prevede:

- > un **comitato scientifico** che garantisce la qualità dei contenuti del Master;
- > i **coordinatori scientifici** che si alternano per garantire lo sviluppo omogeneo del programma;
- > un **coordinatore didattico** e un **tutor**, che pianificano gli interventi di docenza e valutano gli effetti didattici dell'azione formativa;
- > una **commissione d'esame** che valuta il percorso formativo di ciascun partecipante attraverso verifiche periodiche, il cui esito positivo permette il conseguimento del Diploma al termine del Master.

IL CORSO DI INGLESE INCLUSO NEL PERCORSO FORMATIVO

La conoscenza della lingua inglese è ormai un fattore essenziale e imprescindibile per l'ingresso nel mondo del lavoro e, in particolare, per la successiva crescita professionale.

Per questo motivo la Business School del Sole 24 ORE prevede, all'interno del percorso formativo di ciascun Master post laurea, un **corso intensivo** di Inglese. Tenuto da **docenti madrelingua**, il corso si articola in 40 ore erogate in modo differenziato in funzione del livello di conoscenza iniziale.

Il Corso è organizzato in collaborazione con:



SUPPORTI INFORMATICI

Nell'aula del Master e nelle aule di studio è presente il **collegamento a Internet** ed è inoltre possibile consultare le **banche dati on line** e i **cd rom del Sole 24 ORE**, per effettuare con rapidità e completezza le ricerche necessarie. I supporti informatici sono a disposizione dei partecipanti anche al di fuori degli orari di lezione.

IL PERCORSO FORMATIVO

I CORSI PROPEDEUTICI (10 gg):

Il sistema azienda
Fondamenti di economia aziendale
Il quadro legislativo di riferimento

I MODULI DI STUDIO

1° MODULO:
Il marketing-mix
e l'analisi competitiva (10 gg)

2° MODULO:
Product management, Category
management, Pricing (10 gg)

3° MODULO:
Le politiche distributive e il channel
management (8 gg)

4° MODULO:
La comunicazione: strategie
e campagne (10 gg)

5° MODULO:
Customer Relationship Management (2 gg)

6° MODULO:
Le piattaforme tecnologiche
di rete fissa e mobile, i nuovi media
e gli scenari futuri (6 gg)

7° MODULO:
Il mondo 2.0 (10 gg)

8° MODULO:
La progettazione del Piano di Marketing (8 gg)

9° MODULO:
Marketing Accounting: numeri a supporto
delle decisioni (5 gg)

10° MODULO: Advertising, Promotion,
Relazioni esterne e gestione degli eventi (8 gg)

I LABORATORI (25 gg)

Corso di informatica
Laboratorio manageriale
Laboratorio web 2.0
Le conversazioni dell'innovazione
Laboratorio di regia
Business game "World of Management"
Comunicazione e marketing emozionale

LO STAGE: UNA PREZIOSA OPPORTUNITÀ DI TRAINING ON THE JOB

Completato il percorso formativo in aula
e superate le verifiche periodiche,
i partecipanti iniziano uno stage della durata
di **quattro mesi presso aziende, società
di consulenza, agenzie di comunicazione
e pubblicità.**

**TOTALE 115 giornate d'aula
+ 4 mesi di stage**

IL PROGRAMMA

I CORSI PROPEDEUTICI

Il sistema azienda

- > Il concetto di azienda e impresa, ruolo e funzione degli organi societari
- > Funzioni, ruoli e responsabilità in azienda
- > Organizzazione aziendale e sviluppo delle dimensioni organizzative

Fondamenti di economia aziendale

- > Elementi di contabilità e bilancio
- > Strumenti di programmazione e controllo
- > Budget
- > Analisi e pianificazione strategica

Il quadro legislativo di riferimento

- > La disciplina della pubblicità ingannevole e della pubblicità comparativa
- > La pubblicità in Internet e la disciplina dei domini
- > La concorrenza sleale e la tutela dei consumatori
- > I reati informatici

1° MODULO

IL MARKETING MIX E L'ANALISI COMPETITIVA

Il marketing e l'orientamento al mercato

- > Il marketing nelle organizzazioni moderne: obiettivi, strumenti e modelli
- > Interrelazioni del marketing con le altre funzioni aziendali

La pianificazione del marketing mix

- > Gli obiettivi del marketing-mix
- > Dal piano alla pianificazione del marketing mix
- > Le variabili del marketing mix: le 4 P.
- > La comunicazione di marketing

L'analisi del settore e della concorrenza

- > L'analisi del macroambiente
- > Definizione, analisi e classificazione dei competitor
- > Le dinamiche settoriali e le forze competitive
- > La swot analysis

La segmentazione del mercato

- > La segmentazione strategica e operativa del mercato
- > Criteri di segmentazione e metodologie
- > La scelta del target

Il ruolo strategico delle ricerche di mercato

- > Le ricerche e i test di marketing
- > Le ricerche qualitative per l'analisi del brand e lo sviluppo di nuovi prodotti/servizi
- > Le ricerche per la misurazione della Customer Satisfaction
- > L'analisi dei cluster

Il marketing internazionale

- > Le ragioni della globalizzazione
- > I problemi di entrata sui mercati esteri
- > L'organizzazione dell'impresa multinazionale
- > La programmazione internazionale e le strategie globali

La pianificazione strategica ed

i collegamenti con il marketing operativo

- > Gli obiettivi e la formulazione delle strategie
- > I collegamenti tra piano strategico, piano di marketing, piano commerciale
- > La gestione strategica dell'innovazione
- > Le strategie di crescita: diversificazione, fusioni, acquisizioni

Il marketing non convenzionale

- > Viral marketing
- > Guerrilla marketing

- > Tribal marketing
- > Stickering

2° MODULO

PRODUCT MANAGEMENT, CATEGORY MANAGEMENT, PRICING

Il product e category management: la politica di prodotto e il lancio di nuovi prodotti

- > Il processo di sviluppo di un nuovo prodotto
- > Il product development e il product positioning
- > I servizi e i fattori di differenziazione competitiva

Il pricing

- > Il ruolo del prezzo nel marketing mix
- > Prezzo e posizionamento
- > Aspetti tattici e strategici nella politica dei prezzi
- > Il prezzo nel lancio di nuovi prodotti e servizi
- > La guerra dei prezzi

Project work: il lancio di un nuovo prodotto sul mercato

3° MODULO

LE POLITICHE DISTRIBUTIVE E IL CHANNEL MANAGEMENT

Le scelte distributive

- > Concetto e tipologia di canale
- > Analisi del sistema distributivo
- > Le analisi per il channel management
- > Le funzioni distributive e i servizi commerciali

Il trade marketing

- > La produzione e la distribuzione
- > La gestione delle relazioni e dei conflitti con il distributore
- > Il channel relationship management per la gestione della multicanalità
- > Il retail e il category management

Il sales management

- > Il recruiting e la costruzione della rete di vendita
- > La gestione, la motivazione della rete di vendita e le modalità di controllo della rete
- > Il web e la gestione delle vendite

4° MODULO

LA COMUNICAZIONE: STRATEGIE E CAMPAGNE

Dalla strategia di marketing al piano di comunicazione

- > Il ruolo della comunicazione nel processo di marketing
- > Briefing management & Orientation meeting
- > Budget e time planning
- > La definizione del piano di comunicazione e la condivisione con le altre funzioni aziendali
- > L'organizzazione e la gestione di una sponsorizzazione

Il brand management

- > Come posizionare, comunicare e rafforzare il brand aziendale
- > Il valore del brand
- > La corporate identity attraverso il brand
- > Il ciclo di sviluppo della marca: brand building, brand stretching, brand extension
- > Rafforzare il brand attraverso azioni di co-marketing

5° MODULO

IL CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

Le strategie di CRM

- > CRM: obiettivi
- > Perché realizzare il CRM: economics
- > Il processo logico: dalla conoscenza alla gestione integrata e personalizzata del cliente

Gli strumenti del CRM

- > Il CRM analitico
- > Il CRM operativo
- > I dati interni all'impresa: Customer Database, Profiling e Wallet Model
- > Il datamining: logiche, strumenti, esempi concreti di utilizzo, risultati e costi
- > La Piramide della clientela: gli economics del cliente come base del CRM one-to-one
- > I dati esterni all'impresa: Osservatorio del mercato, Benchmarking, Scenario Analysis

6° MODULO

LE PIATTAFORME TECNOLOGICHE DI RETE FISSA E MOBILE, I NUOVI MEDIA E GLI SCENARI FUTURI

Internet

- > funzionamento generale di Internet e descrizione delle principali architetture hardware e software

Le reti di comunicazione

- > Le reti di accesso wired e wireless a corto, medio e lungo raggio (RFID, ZIGBEE, Bluetooth, Wi-Fi, Wi-Max)
- > Le reti cellulari (GSM, GPRS, EDGE, UMTS, HSDPA, HSUPA)
- > Il digital divide: aspetti tecnologici e impatti sociali

I nuovi terminali nell'era della mobilità

- > Mobile Internet Device e Ultramobile PC, i portatili a basso costo (OLPC, EEE PC, Classmate), PDA e SmartPhone

La telefonia su Internet: il Voip (cenni generali di funzionamento)

Le tecnologie Opensource Hardware e Software

- > Copyright VS Copyleft: nascita ed evoluzione del mondo Opensource
- > Le opportunità derivanti dall'uso delle piattaforme Opensource

I sistemi operativi: cenni generali sui principali sistemi operativi

- > Le principali piattaforme di contentmanagement system e content distribution su rete fissa e mobile
- > Multimedia e contenuti digitali su rete fissa e mobile: nuovi modelli di distribuzione
- > Sviluppare e utilizzare di piattaforme di comunicazione grazie alle opportunità date dalle Rich Internet Application (AJAX, FlashFx, Silverlight)

7° MODULO

IL MONDO 2.0

I fenomeni sociali creati dalle nuove tecnologie

- > Evoluzione dei servizi Internet, effetti economici, giuridici e sociali (verso una rete user centric)

La read and write culture

- > Elementi teorici: l'architettura dell'informazione
- > L'IA nel web: social bookmarking, tagging e folksonomy come nuovo paradigma

- di accesso e organizzazione delle informazioni
- > I processi collaborativi sulle reti digitali (condivisione della conoscenza e inclusione democratica)
- > Il Semantic Web: quando il computer interpreta l'uomo
- > Evoluzione dell'utente: da Consumer e Prosumer
- > Essere autori della rete: gli User Generated Content e Mobile Generated Content
- > La gestione dei diritti delle opere creative secondo licenze Open: i Creative Commons

Il Web 2.0

- > Web 2.0: il nuovo Hype o una tecnologia concreta su cui basare nuovi modelli di comunicazione digitale?
- > Studio delle principali iniziative online che hanno basato il loro business model sulla tecnologia 2.0
- > Caratteristiche e opportunità delle applicazioni Web 2.0 e nuove applicazioni (Tag, Widgets, RSS, ecc.)
- > Enterprise 2.0: impatti sull'ambiente di lavoro: applicazioni browser based (da GoogleDocs a Box.net), WebOS (desktop virtuali, <https://www.youos.com/>, <http://www.eyeos.it/>) e social network
- > Editoria 2.0: nuove forme di produzione e distribuzione editoriale

La Blogosfera

- > Nascita e diffusione dei Blog: lo stato della blogosfera
- > Le principali piattaforme (WordPress, TypePad, Splinder, Blogger, ecc.)
- > Uso dei Feed RSS e panoramica sui principali lettori (FeedReader, Google reader, ecc.)
- > Twitter, Jaiko, Beemood: il fenomeno Microblogging principali piattaforme

- e impatti sociali
- > Il blog all'interno del piano di comunicazione aziendale: il corporate blog (casi aziendali)
- > Il rapporto fra i blog e le nuove forme di giornalismo: il citizen journalism
- > Social News e impatto sulle comunicazioni locali

I Social Network

- > Definizione di Social Network e modelli applicativi
- > Metodi di progettazione dei Social Network e modelli di business
- > Analisi dei principali fenomeni di social networking orizzontali (Myspace, Facebook, LinkedIn) e verticali (Maya's Mom, Penguin, GroupRecipes)
- > Principali piattaforme di personal social networking: Ning, PeopleAggregator
- > Il Social Network come strumento di marketing per la creazione della relazione con il cliente

8° MODULO LA PROGETTAZIONE DEL PIANO DI MARKETING

Il piano di marketing

- > Obiettivi, struttura e contenuti del piano di marketing: comunicazione, vendita, distribuzione
- > Il mercato obiettivo: primario e secondario
- > La definizione delle risorse per la realizzazione del piano: il budget
- > La verifica strategica del piano: le 5 coerenze
- > Le criticità realizzative nel piano di marketing
- > L'attuazione del piano di marketing e le azioni correttive
- > Il controllo del piano di marketing

Il budget del marketing

- > Il processo di budgeting
- > La definizione delle risorse per la realizzazione del piano
- > Gli indici di misurazione delle performance di vendita

Project work: elaborazione di un piano di marketing

9° MODULO MARKETING ACCOUNTING: NUMERI A SUPPORTO DELLE DECISIONI

Marketing e accounting: quale relazione?

- > Il Marketing come generatore e utilizzatore di dati e informazioni
- > Il rapporto tra funzione Marketing e funzione Finance & Administration

L'accounting di prodotto

- > L'interpretazione dei dati di vendita per prodotto, linee di prodotto, brand
- > Il conto economico di prodotto

L'accounting di cliente

- > Sistemi di misurazione del cliente
- > Il conto economico di cliente e la redditività di cliente
- > La misurazione del valore del cliente e l'identificazione dei clienti chiave
- > Indicatori di loyalty e customer satisfaction e l'incrocio con le altre informazioni

La dimensione canale

- > Monitoraggio e controllo delle informazioni per canale distributivo
- > Il conto economico per canale
- > I costi di canale e i ritorni in ottica marketing

La prospettiva geografica nel reporting di marketing

- > Il reporting di marketing per area geografica
- > I dati applicati al territorio: il geo-marketing

10° MODULO ADVERTISING, PROMOTION, RELAZIONI ESTERNE E GESTIONE DEGLI EVENTI

Advertising

- > La comunicazione pubblicitaria e la relativa pianificazione
- > La gestione della relazione con le agenzie e i partner esterni
- > Copy strategy: regole base
- > Media strategy: logiche e strumenti tecnici
- > Il ruolo dei centri media
- > L'acquisto dello spazio pubblicitario
- > Efficienza ed efficacia dei diversi mezzi
- > La misurazione dei risultati

Promotion

- > Lo scenario delle promozioni
- > La relazione della promozione con gli altri elementi del marketing mix
- > Articolazione e descrizione delle moderne tecniche della promozione
- > Gestione operativa dei piani promozionali
- > La normativa per la regolamentazione delle promozioni

Le relazioni esterne come leva di comunicazione

- > La funzione aziendale delle relazioni esterne
- > Le sinergie con l'agenzia di PR
- > Evoluzione del ruolo dell'ufficio stampa in azienda: il rapporto con i vertici dell'azienda e con gli altri comparti

- del marketing e della comunicazione
- > Attività e strumenti dell'ufficio stampa
- > La comunicazione nelle situazioni di crisi
- > La misurazione dei risultati nelle attività di comunicazione
- > PR 2.0

Gestione degli eventi

- > Il ruolo degli eventi nella comunicazione d'impresa
- > Come scegliere un evento in relazione agli obiettivi di comunicazione
- > Modelli e metodi operativi di gestione di eventi

Gli studenti del master partecipano alla 13^a edizione di **Marketing Forum**, appuntamento annuale per chi opera nel marketing e nella comunicazione.

I LABORATORI

IL CORSO DI INFORMATICA

Nove incontri per acquisire dimestichezza nell'utilizzo di Excel per l'analisi dei dati e PowerPoint per la realizzazione di presentazioni aziendali

IL LABORATORIO MANAGERIALE

Per completare il percorso di formazione il laboratorio offre giornate finalizzate a rafforzare e sviluppare le competenze manageriali oggi fondamentali, accanto alle competenze tecniche, per operare con successo all'interno delle organizzazioni: **flessibilità, tempestività nelle decisioni, capacità analitiche, capacità di problem solving e di lavorare in team, abilità nel parlare in pubblico, gestione della leadership e valutazione delle persone.**

IL BUSINESS GAME "WORLD OF MANAGEMENT"

A cura di:

Simuljos

Con l'utilizzo del Business Game World of Management i partecipanti, in competizione tra loro, sono a contatto con le problematiche riscontrabili in Azienda all'interno di un mercato virtuale fortemente competitivo e in rapido mutamento e progettano piani strategici e li rendono operativi attraverso le tipiche leve di marketing. Dall'analisi del mercato e del target, passando per le variabili economiche finanziarie e il dimensionamento della capacità produttiva, si arriva alla costruzione del budget. La competizione e il tempo sono variabili

chiave. Il Team Working e il time to market diventano essenziali per il successo.

IL LABORATORIO WEB 2.0

A cura di:



Al fine di creare un ambiente di apprendimento e collaborazione continuativo sarà messo a disposizione della classe una piattaforma web 2.0 che consentirà la condivisione dei materiali didattici e un continuo scambio di informazioni e idee tra i partecipanti e con il gruppo docenti.

In particolar modo la piattaforma consentirà la realizzazione di un ambiente collaborativo attraverso:

- > la redazione e condivisione dei documenti direttamente online;
- > la gestione di un Wiki interno al corso;
- > la condivisione di news e feed RSS;
- > la gestione di un blog multiutente;
- > la messaggistica interna.

La piattaforma sarà a sua volta fonte di studio e opportunità di applicazione pratica delle nuove piattaforme di comunicazione che le tecnologie digitali, oggetto di studio del Master, oggi consentono di realizzare ed utilizzare.

Un nuovo modo pratico, coinvolgente e soprattutto efficace di apprendere le potenzialità e i vantaggi del Web 2.0

LE CONVERSAZIONI DELL'INNOVAZIONE

A cura di:

Emil Abirascid

Giornalista, collaboratore

Il Sole 24 ORE

Quattro incontri su tematiche e questioni relative all'innovazione all'interno del mercato e dell'imprenditoria.

1° incontro

Ecosistema dell'innovazione in Italia. Il ruolo di Università, parchi scientifici e tecnologici, incubatori, distretti tecnologici e poi business angel, venture capital, le business plan competition. Cosa sono start-up e spin-off, come si diventa imprenditori con una buona idea.

2° incontro

Esperienze di giovani imprenditori. Racconti di chi ha scelto la strada dell'imprenditoria, come ha fatto, con quali aiuti e quali difficoltà.

3° incontro

India, Cina ed economie emergenti. Quali opportunità e quali sfide per le imprese italiane. L'esperienza di imprese nazionali già presenti in India e Cina.

4° incontro

Nuovi media: blog, wiki, web 2.0. Come funzionano i nuovi strumenti online e che uso ne fanno le imprese.

IL LABORATORIO DI REGIA: I CINQUE SENSI DEL LINGUAGGIO VISIVO

A cura di:



Nel corso del laboratorio l'aula si trasforma in due case di produzione in competizione tra loro che rispettivamente presentano le proprie idee creative.

1^a giornata: lancio brief – laboratori creativi multisensoriali.

2^a giornata: sviluppo dell'idea e fase di pre-produzione - pianificazione e organizzazione dello shooting.

3^a giornata: l'aula si trasforma in due set cinematografici che portano a termine la produzione.

4^a giornata: post-produzione per montare, finalizzare il corto e analizzarlo con il "produttore".

5^a giornata: Presentazione, nella giornata conclusiva del Master, dei due corti prodotti.

COMUNICAZIONE E MARKETING EMOZIONALE

A cura di:



Quattro appuntamenti per approfondire le nuove possibilità di analisi offerte dalle metodologie non verbali (biofeedback, eyetracking, video recording) per lo studio dei comportamenti dei consumatori e per la comprensione dei loro modelli decisionali:

- > le emozioni e la pubblicità;
- > la shopping experience;
- > l'usabilità emozionale e i nuovi media;
- > i luoghi della comunicazione.



LO STAGE: UNA PREZIOSA OPPORTUNITÀ DI TRAINING ON THE JOB

ORIENTAMENTO

Nel corso dei mesi d'aula e attraverso **colloqui individuali con lo staff**, ciascun partecipante viene supportato nell'individuazione delle proprie capacità e opportunità di carriera. L'attività di orientamento serve infatti anche a supportare i partecipanti nell'affrontare con maturità e consapevolezza i colloqui di placement. A tal fine sono previsti specifici momenti di **simulazione di colloqui di lavoro** con il supporto dei docenti della Business School.

Coordinatore didattico e Tutor affiancano il partecipante anche durante il periodo di stage.

TRAINING ON THE JOB

Lo stage è un importante valore aggiunto del Master in quanto permette di passare alla complessità del mondo del lavoro con solidi strumenti professionali. Rappresenta quindi non solo un'importante opportunità di continuare la propria formazione con una significativa esperienza di training-on-the-job, ma anche un **accesso privilegiato al mondo del lavoro** reso possibile dal network di contatti di primario livello del Sole 24 ORE. La Business School pone, infatti, da sempre particolare attenzione alle relazioni con le più importanti aziende e società italiane e internazionali.

Lo stage si conclude con una relazione tecnica sul lavoro svolto presentata dal partecipante nella **Cerimonia di Consegna dei Diplomi**.

LE STRUTTURE CHE HANNO OSPITATO IN STAGE E INSERITO AL PROPRIO INTERNO I PARTECIPANTI DELLE PRECEDENTI EDIZIONI:

- > 3M
- > Accenture
- > Adidas
- > AdMaiora
- > ACNielsen
- > Astrazeneca
- > Auchan
- > Bang & Olufsen
- > BMW
- > Binda Group
- > Bosch
- > BravoSolution
- > Brembo
- > British Telecom Italia
- > Buongiorno Vitaminic
- > Christie's
- > Consodata
- > Consorzio Pattichiani
- > Costa Crociere
- > Dada
- > Datamat
- > De Agostini
- > Edelman
- > Expedia
- > Experian
- > Europ Assistance
- > Eurosport
- > Ferrero
- > Ford Italia
- > Genialloyd
- > Glaxo
- > Grey Interactive
- > H3G
- > H.J. Heinz Company
- > HP Italia
- > IBM
- > Ikea Retail Italia
- > Il Sole 24 ORE
- > Italcementi
- > IWBank
- > Ketchum
- > IP World
- > JWT
- > Fastweb
- > Fiamm
- > Lastminute.com
- > McCann Ericksson
- > McDonald's
- > Mellin
- > Microsoft
- > Monster.it
- > Natuzzi
- > Nespresso
- > Nestlè
- > Netscalibur
- > Novartis
- > Nurun Italia
- > Ogilvy
- > Omnicom Mediagroup
- > Oregon Scientific
- > People and Partners
- > Pianegonda
- > Pierre Fabre
- > Pirelli
- > Plasmon
- > PriceWaterhouseCoopers
- > Prysmian
- > Rari - Nuove Forme di Comunicazione
- > RCS
- > Roche
- > Saes Getters
- > SAS Institute
- > Shell
- > Slalom Comunicazione
- > Smau
- > Standa
- > Starwood Hotels & Resorts
- > Worldwide
- > Sun Microsystems
- > Technogym
- > Tim
- > Tiscali
- > Unilever
- > Universal McCann
- > Upim
- > Vodafone
- > Wind
- > Yahoo!
- > Zeropiù

ACADEMY

COMITATO SCIENTIFICO

Luca De Biase
Responsabile Nova24
Il Sole 24 ORE

Massimo Esposti
Caporedattore Centrale
Coordinamento quotidiano-web
Il Sole 24 ORE

Roberto Leonelli
Presidente e Amministratore Delegato
Nurun Italia

Fabio Magrino
Segretario Generale
ThinkTel

Lorenzo Montagna
Strategy and Trade Marketing Director
Yahoo! Italia

Giancarlo Vergori
Responsabile Portale
Virgilio - Matrix

COORDINATORI SCIENTIFICI

MARKETING

Ernesto Ciorra
Managing Partner - Ars et Inventio

Fabiano Lazzarini
Direttore di Netforum
Condirettore di DailyNet

Nicola Tomesani
Professore di Marketing
Università di Bologna

COMUNICAZIONE

Oswaldo Adinolfi
Senior Vice President Marketing
Edelman

Daniele Rosa
Direttore Comunicazione - Bayer

TECNOLOGIE E INNOVAZIONE

Emil Abirascid
Giornalista - Collaboratore
Il Sole 24 ORE

Nicola De Carne
Amministratore Delegato - IpWorld

I DOCENTI

Emil Abirascid
Giornalista - Collaboratore Il Sole 24 ORE

Andrea Aparo
Docente Strategie Aziendali
Università La Sapienza

Oswaldo Adinolfi
Vice President Marketing
Edelman

Flavio Altissimo
Managing Director
Teambuilding Italia

Giancarla Bosotti
Senior Consultant
People & Partners

Lorenzo Brufani
Direttore Generale
Competence

Stefano Giovanni Bruno
Regista e Direttore Artistico
Hovo Faber Lab

Biagio Carrano
Direttore
eastCOM Consultig

Emilio Cimadori
Presidente - Airesis

Ernesto Ciorra
Managing Partner
Ars et Inventio

Nicola De Carne
Amministratore Delegato
IpWorld

Bruno De Rosa

Professore Associato di Economia Aziendale
Università di Trieste

Filippo De Caterina

Direttore Comunicazione Corporate
L'Oréal Italia

Gabriele Gai

Business Development Manager
Simulsoft

Federico Galimberti

Country Manager - Ipsos-ASI

Francesco Gallucci

Ceo 1to1lab - Milano-Boston

Noel Gibson

English Teacher

Claudio Honegger

Amministratore Unico
Richmond Italia

Fabiano Lazzarini

Direttore Netforum - Codirettore DailyNet

Mauro Lupi

Presidente - Ad Maiora

Fabio Magrino

Segretario Generale - ThinkTel

Marco Marturano

Presidente Game Managers & Partners

Marina Marzotto

Partner e Amministratore Delegato
Propaganda Italia

Simone Masè

Trade Marketing Manager
Heineken Italia

Lorenzo Montagna

Strategy and Trade Marketing Director
Yahoo! Italia

Isabella Mozzoni

Dottore Commercialista
e Consulente Aziendale
Studio Mozzoni
Docente Università di Parma

Andrea Oglietti

Senior Manager - Simulsoft

Luca Paglicci

Direttore - Web System

Roberta Parollo

Marketing Director - Coty Italia

Layla Pavone

Presidente IAB Italia
e IAB Europa
Managing Director Isobar Communications

Mario Porchera

Consulente in digital marketing

Marco Roccabianca

Business Leader
Eli Lilly Italy

Alex Roe

English Teacher

Daniele Rosa

Direttore Comunicazione
Bayer

Carlo Rossanigo

Direttore Relazioni Esterne e
Corporate Marketing
Microsoft Italia

Alberto Scandolara

Esperto di Comunicazione d'Impresa

Daniele Sommavilla

Regional Director - South Europe
Nielsen//NetRatings

Nicola Tomesani

Professore di Marketing
Università di Bologna

Zeno Tomiolo

Senior Account Manager
Digital PR

Alberto Tornato

Avvocato - Tornato Avvocati

Marco Tosi

Amministratore Delegato
IconMediaLab

Francesca Venerucci

Direttore Marketing
Selective Beauty Italia

Cristina Ziliani

Docente di direct, database e internet
marketing
Università di Parma

I TESTIMONI

Daniele Alberti
General Manager
Glomera

Stefano Avenia
Project Manager - Nuzoo

Filippo Bencivelli
Sales Manager - Media Beat

Alessandro Bompieri
Direttore Generale Editrice
Il Sole 24 ORE

Pieranna Calvi
Responsabile Marketing e Sviluppo
pubblicità interattiva
Sipra

Guido Cerretani
Digital Media Manager - Intelia

Gianluca Corti
Marketing & Customer Management
Director
Infostrada

Alessandro Costella
Direttore Generale
ASSOREL

Vittoria Dagheta
Direttore Market Research
Ferrero

Luca di Luzio
Amministratore Delegato
Media Beat

Stefania Di Cristofaro
Direttore Strategy & Market Development
CSC Italia

Wolfgang Enderle
CEO - T-WE

Andrea Facchini
Direttore Marketing
Nokia Italia

Gianluca Ferranti
Direttore Marketing
Reitek S.p.A.

Francesco Francioso
Responsabile ricerche e consumer
Poste Italiane

Massimo Fubini
CEO - Tomato Interactive

Emanuele Gallozzi
Onsite & Communication Manager
Lastminute.com

Monica Lazzarotto
Direttore - Youmark!

Daniele Mancini
Responsabile e-business
Costa Crociere

Alessandro Meloni
Amministrazione Delegato
Expedia

Marco Montemagno
Fondatore e Amministratore Delegato
Blogosfere

Silvia Pugi
Responsabile Marketing - Pricing & Analisi
Valtur

Aureliano Roio
Direttore
Lux Gallery

Luigi Rubinelli
Direttore Responsabile
Mark up

Andrea Salvati
Industry Leader Finance Business &
Industrial
Google

LA STRUTTURA ORGANIZZATIVA DEL MASTER

Antonella Rossi

Direttore Il Sole 24 ORE Formazione

Laura Tabladini

Responsabile Business School

Adriana Anceschi

Coordinamento Didattico

Adelaide Boffa

Responsabile Marketing

Alessandra Enria

Product Manager

Il Master prevede la presenza
di un Tutor d'aula

Segreteria Organizzativa

Samantha Zen

A cura di:



E DOPO IL MASTER?

ASSOCIAZIONE EX ALUMNI

I diplomati al Master avranno la possibilità di accedere all'Associazione ex Master della Business School del Sole 24 ORE; l'Associazione ha l'obiettivo di diffondere le conoscenze, creare nuovi momenti di incontro, sviluppare e consolidare lo scambio professionale, la solidarietà e l'amicizia. Iscrivendosi all'associazione, è possibile entrare a far parte di un network formato da ex allievi, docenti e professionisti, attraverso il quale condividere informazioni ed aggiornamenti relativi al mondo aziendale e professionale. Tra i servizi offerti dall'Associazione, l'opportunità di ottenere una crescita formativa costante grazie alla possibilità di iscriversi a tariffe agevolate ai corsi di formazione organizzati dal Sole 24 ORE Formazione, di partecipare a convegni su tematiche attuali, di ricevere una newsletter aggiornata, nonché un servizio di orientamento alla carriera.

L'ATTIVITÀ DI PLACEMENT

La Business School svolge un'attività di placement segnalando alle aziende interessate i curricula di tutti i diplomati al fine di concretizzare, anche nei mesi e anni successivi al termine del Master, reali opportunità di lavoro.



DICONO DEL MASTER

Le testimonianze di alcuni partecipanti alle passate edizioni e degli Esperti del settore

Grazie alla tecnologia, che è sempre più presente nelle vite dei consumatori, il marketing e la comunicazione aziendale stanno mutando. Il tutto avviene molto rapidamente. Troppo rapidamente per alcune aziende e abbastanza rapidamente per altre che, sapendo sfruttare questa opportunità, riescono a ottenere ottimi risultati. Tutto ciò offre una certezza, i professionisti che sanno usare correttamente la tecnologia sono molto ricercati. Questa è una grande chance per chi decida di affrontare correttamente il Master Marketing, Comunicazione e Nuove Tecnologie della Business School del Sole 24 ORE. È però fondamentale affrontare questa esperienza con la volontà di imparare il più possibile e non con il solo obiettivo di procurarsi un lavoro nel minor tempo possibile. Trovare un lavoro adatto a noi, e non un semplice lavoro, è conseguenza delle competenze e dell'entusiasmo che si possono dimostrare. Sei mesi, la durata di questo Master, è un periodo sufficiente per strutturarsi, ossia avere quelle nozioni che consentono di muoversi con disinvoltura nelle diverse situazioni che ci vengono sottoposte quotidianamente e comprendere anche ciò che ancora non si conosce, non è invece un lasso temporale in cui sia possibile imparare tutto, ma in questa impresa nessun master può avere successo. Proprio in tale ottica ho dato il mio contributo per la stesura del programma, fornire gli strumenti giusti ai futuri professionisti perché possano aver successo e non, al contrario, avere la pretesa di insegnar loro tutto. A quello ci penserà l'esperienza sul campo.

Fabiano Lazzarini
*Direttore di Netforum
Condirettore di DailyNet*

Se si mette un giovane squalo in una gabbia di vetro di dimensioni insufficienti a contenere uno squalo adulto, lo sviluppo interno dello squalo si arresta prima del raggiungimento dei limiti imposti. Lo squalo possiede molti connotati negativi, d'accordo. Ma questo non toglie che molti manager oggi corrano il pericolo di circondarsi di barriere artificiali che impediscono il massimo sviluppo professionale e personale. E la barriera più pericolosa è oggi quella che deriva dall'autocompiacimento, dove la bontà dei risultati raggiunti porta spesso a mancanza di immaginazione e di innovazione. Questo Master si propone precisamente il superamento di questi pericoli, attraverso l'erogazione di contenuti di punta, e l'impiego di modalità didattiche esperienziali che abitano a competere in mercati nervosi.

Nicola Tomesani
*Professore di Marketing Università di Bologna
Amministratore Delegato StageUp*

La partecipazione al Master è stato il modo migliore per arricchire il mio profilo professionale. Conseguita la laurea in Marketing e dopo due anni di esperienze lavorative, ho sentito la necessità di completare il mio percorso affidandomi ad una struttura in grado di offrire un portafoglio docenti diversificato e un valore aggiunto che si estendesse anche oltre i momenti di aula. La presenza di docenti operanti in grandi realtà nazionali e non e di testimonianze di alto livello, permette di entrare in contatto con insegnamenti diversi che risultano essere il giusto mix per la comprensione e l'applicazione dei concetti appresi in aula. A ciò va aggiunta

la costante presenza che i responsabili del Master riservano ai partecipanti prima, durante e dopo i mesi di lezione; un rapporto che rende l'intera esperienza più umana e più calda.

Un rapporto che permette ai partecipanti di cercare la propria strada, di crearsi un proprio network e di costruire rapporti duraturi e anche di amicizia da portare sempre con sé.

Cosma Damiano Salamida
*Partecipante 7° Master
Trade Marketing Category Development
Yahoo! Italia*

La scelta del Master per me è stata particolarmente importante e difficile. Lavoravo da 4 anni e per investire di più nella mia formazione avevo bisogno di affidarmi ad una realtà che potesse darmi certezze e garanzie. Ho deciso di affidarmi all'esperienza del Sole 24 ORE. Devo dire che la Business School rispetta in pieno l'imponenza del nome che porta. La cosa più importante per me è stata uscire dalla Scuola con la consapevolezza di avere acquisito le nozioni necessarie per entrare a far parte di una realtà lavorativa di un livello più alto. Ho iniziato lo stage in una grande multinazionale in ambito IT e poche settimane dalla fine del Master partecipo alla realizzazione di progetti di marketing importanti, collaboro con un team qualificato e la mia preparazione è adeguata. Guardandomi indietro posso dire con tranquillità di aver fatto la scelta più giusta.

Lara Latagliata
*Partecipante 7° Master
Marketing DVB-H
H3G*

INFORMAZIONI

CANDIDATI

Il Master è indirizzato a giovani laureati e laureandi in discipline socio-economiche, umanistiche, giuridiche e tecnico-scientifiche, con conoscenze di base dei sistemi informativi.

DURATA E ORARIO DELLE LEZIONI

Il Master ha una durata complessiva di **10 mesi** (6 di aula e 4 di stage) con inizio il **27 maggio 2008**.

Orari delle lezioni:

- > dal lunedì al giovedì dalle 9.15 alle 17.15;
- > il venerdì dalle 9.15 alle 13.15.

Nel corso della giornata sono previsti tre intervalli.

SEDE DEL MASTER

Business School del Sole 24 ORE,
Via Monte Rosa, 91- 20149 Milano
Tel 02 3022.3811/3906/3857
Fax 02 3022.4462/2059
segreteria.scuola@ilsole24ore.com
www.formazione.ilsole24ore.com/bs

MODALITÀ DI AMMISSIONE

Il Master è a numero chiuso. Per iniziare il processo di selezione è necessario compilare la domanda di ammissione ed inviarla alla Business School del Sole 24 ORE, corredata dei seguenti documenti:

- > Curriculum Vitae
- > Certificato di laurea con dettaglio degli esami e votazione
- > 3 foto tessera

È possibile compilare la domanda di ammissione on line sul sito della Scuola: www.formazione.ilsole24ore.com/bs

Le selezioni terranno conto dei seguenti fattori:

- > risultati di un test psico-attitudinale e di logica
- > titolo di studio e votazione
- > conoscenza delle lingue straniere
- > eventuale esperienza di lavoro
- > colloquio individuale

Le domande di ammissione devono pervenire entro il **6 maggio 2008**.

La dead line per chi intende candidarsi all'ottenimento delle borse di studio è l'**8 aprile 2008**.

Dato l'elevato numero di domande, si terrà conto della data di invio della stessa per la convocazione alle selezioni.

Per informazioni sulle prossime date di selezione consultare il sito www.formazione.ilsole24ore.com/bs

QUOTA DI PARTECIPAZIONE

La quota di partecipazione è di € 11.900 + 20% IVA comprensiva di tutto il materiale didattico.

È rateizzabile in tre soluzioni:

la prima quota al momento dell'iscrizione, la seconda entro il 25 luglio 2008, la terza entro il 10 ottobre 2008.

BORSE DI STUDIO E PRESTITI A TASSO AGEVOLATO

Come tradizione della Business School, importanti aziende e società di consulenza mettono a disposizione dei partecipanti **borse di studio a copertura totale o parziale** della quota di iscrizione.

Per candidarsi è necessario compilare la voce "Richiesta di Borse di Studio" nella domanda di ammissione.

L'assegnazione delle borse di studio avverrà sulla base dei seguenti criteri:

- > Esito delle selezioni
- > Votazione di laurea (uguale o superiore a 105/110 o a 95/100)
- > Conoscenza delle lingue straniere
- > Eventuale esperienza professionale
- > Situazione economico-finanziaria del candidato

Sono inoltre disponibili finanziamenti a tasso agevolato da parte di istituti di credito convenzionati con Il Sole 24 ORE.

Si segnala infine che le Regioni Basilicata, Calabria, Campania, Friuli-Venezia Giulia, Puglia, Sardegna, Valle d'Aosta e le Province Autonome di Trento e Bolzano bandiscono annualmente un concorso per l'assegnazione di borse di studio per favorire la frequenza di corsi post-universitari.

MODALITÀ DI PAGAMENTO

Il pagamento può essere effettuato tramite:

- > **Bonifico bancario**, indicando la sigla **LA 3751**, da effettuarsi a favore del Sole 24 ORE S.p.A.
Coordinate Bancarie:
Banca Popolare di Lodi,
Piazza Mercanti, 5 - 20123 Milano
IBAN IT 29 E 05164 01611 000000167477

- > **Assegno bancario** o circolare intestato a:
Il Sole 24 ORE S.p.A.
P.IVA 00777910159,
da inviare a:
Il Sole 24 ORE Formazione Business
School, Master Marketing, Comunicazione
e Nuove Tecnologie,
Via Monte Rosa, 91 - 20149 Milano





Il Sole 24 ORE Formazione - Business School
Milano - Via Monte Rosa, 91
Servizio clienti Tel. 02.3022.3811/3906
Fax 02.3022.4462/2059
segreteria.scuola@ilssole24ore.com
www.formazione.ilssole24ore.com/bs

Gruppo



La cultura dei fatti.

Il Sole 24 ORE Formazione:
organizzazione con sistema di qualità
certificato ISO 9001:2000