



MASTER IN MARKETING  
COMUNICAZIONE  
SALES MANAGEMENT

## **MASTER IN MARKETING, COMUNICAZIONE, SALES MANAGEMENT di Publitalia '80**

Sede:  
Viale F. Testi, 223 - 20162 Milano  
Tel. 02 64167511 Fax. 0266100610  
e.mail: [master@publitalia.it](mailto:master@publitalia.it)  
Sito web: [www.masterpublitalia.it](http://www.masterpublitalia.it)

**ASFOR**  
SOCIO ORDINARIO

### **PRESENTAZIONE**

Istituito nel 1988 da Publitalia '80, Società del gruppo Mediaset, il Master in Comunicazione e Marketing è un corso post-laurea della durata di tredici mesi a tempo pieno e numero chiuso.

Si rivolge a tutti i laureati che abbiano deciso di avviare il loro futuro professionale verso il marketing e la comunicazione, con particolare attenzione al mondo aziendale e al settore dei beni di largo consumo. La struttura didattica si basa su due vettori portanti: uno "orizzontale", ampio, di general management; uno "verticale", più profondo, di specializzazione in marketing e comunicazione.

La finalità didattica è di sviluppare capacità di "saper fare" specialistico, unita a visione strategica di medio termine. Senso di responsabilità, sviluppo dello spirito di iniziativa e capacità di prendere decisioni in situazioni di rischio e di ambiente competitivo, completano le finalità didattiche.

In coerenza, i principali contenuti didattici sono raggruppati in due macro-aree:

**GENERAL MANAGEMENT:** impresa e ambiente, strategia d'impresa, contabilità e bilancio, controllo di gestione, finanza, metodi quantitativi, organizzazione, information technology, principi di base di marketing e comunicazione.

**SPECIALIZZAZIONE:** advanced marketing, ricerche di mercato, customer satisfaction, e-marketing, marketing internazionale, politiche competitive e innovazione, supply chain, teoria delle comunicazioni, tecnica della pubblicità, comunicazione d'impresa, aspetti giuridici della comunicazione d'impresa.

Un business game e la partecipazione a premi di marketing con progetti e piani di lunga e impegnativa preparazione arricchiscono l'esperienza del "fare".

Sono anche previste visite ad aziende, agenzie di pubblicità, studi televisivi e incontri organizzati con esponenti della cultura, dello spettacolo e del mondo della comunicazione.

Gli ultimi tre mesi sono dedicati allo stage, esperienza formativa in cui si applica sul campo quanto appreso in aula e si ha un primo, reale contatto, con il mondo aziendale.

I metodi didattici sono coerenti con la struttura generale del programma e vedono la progressiva evoluzione da lezioni di inquadramento, a discussione di casi aziendali e simulazioni, a esercitazioni reali e concrete come, ad esempio, leggere i dati informativi sul mercato, guardare e valutare l'efficacia della presenza di un'azienda in un punto vendita, preparare il piano di lancio di un nuovo prodotto, studiare una strategia di entry, strutturare un piano di marketing complessivo.

Costante è il riferimento al contesto competitivo e al comportamento dei concorrenti.

Sono previste verifiche periodiche del processo di apprendimento.

Il corso prevede un impegno giornaliero a tempo pieno, di sette ore d'aula, per la durata complessiva di 13 mesi.

Al termine viene rilasciato un Attestato di Frequenza.

L'attività didattica si svolge a Milano, in viale Fulvio Testi 223.