

U.S.R.

## IL RETTORE

**VISTO** lo Statuto di Ateneo e, in particolare, gli artt. 17, co. 2, lett. d); 19 co. 2, lett. h) e 29, co. 8 e 11;

**VISTO** il Decreto M.I.U.R. 22 ottobre 2004, n. 270;

**VISTO** il Regolamento Didattico di Ateneo, emanato con D.R. n. 2332 del 02 luglio 2014;

**VISTO** il Regolamento per l'istituzione ed il funzionamento dei Corsi di Master universitari di I e II livello, emanato con D.R. n. 2655 del 23/07/2015;

**VISTO** il D.R. n. 4028 del 13/11/2017 con il quale è stato istituito, a valere dall'anno accademico 2017/2018, il Corso di Master universitario di I livello in "Marketing & Service Management", con sede amministrativa e didattica presso il Dipartimento di Economia, Management, Istituzioni, ed è stato emanato il Regolamento per il suo funzionamento;

**VISTA** la Delibera di cui al Verbale n. 05 del 21/09/2020 (EO n. 1715 del 29/10/2020,) con la quale il Consiglio del suddetto Dipartimento di Economia, Management, Istituzioni ha approvato, per l'anno accademico 2020/2021, la riattivazione del Corso di Master universitario di I livello in "Marketing & Service Management", previa modifica del vigente Regolamento dello stesso Corso nella parte relativa ai "Titoli di studio richiesti per l'accesso", al "Piano didattico" e al "Piano finanziario";

**VISTA** la Delibera n. 15 del 22/12/2020 (EO n. 2259 del 31/12/2020) con la quale il Senato Accademico, subordinatamente al parere del Consiglio di Amministrazione, ha espresso parere favorevole in merito all'istituzione/attivazione, a valere dall'anno accademico 2020/2021, del suddetto Master universitario di I livello in "Marketing & Service Management" ed ha approvato la proposta di modifica del vigente Regolamento dello stesso Corso, sub condizione dell'adeguamento del predetto Regolamento modificato ai rilievi formulati dal competente Ufficio e/o dalla Commissione Didattica del Senato Accademico;

**VISTA** la Delibera n. 46 del 22/12/2020 (EO n. 2258 del 30/12/2020) con la quale il Consiglio di Amministrazione ha approvato la riattivazione, a valere dall'anno accademico 2020/2021, del Master universitario sopra citato, ed ha espresso parere favorevole in merito alla proposta di modifica del vigente Regolamento dello stesso Master, sub condizione dell'adeguamento del predetto Regolamento modificato ai rilievi formulati dal competente Ufficio e/o dalla Commissione Didattica del Senato Accademico;

**VISTA** il testo del Regolamento modificato del sopra citato Master, adeguato ai rilievi formulati dal competente Ufficio e/o dalla Commissione Didattica del Senato Accademico e trasmesso con mail in data 11/01/2021;

## DECRETA

Il Regolamento del Corso di Master universitario di I livello in "Marketing & Service Management", con sede amministrativa e didattica presso il Dipartimento di Economia, Management, Istituzioni di questo Ateneo, a decorrere dall'anno accademico 2020/2021, è modificato come da stesura allegata al presente Decreto - di cui costituisce parte integrante - e sostituisce quello emanato con D.R. n. 4028/2017, citato in premessa.

Per lo stesso anno accademico 2020/21, è autorizzata l'attivazione del suddetto Master.

**IL RETTORE**  
**Matteo LORITO**

Ripartizione Affari Generali  
Dirigente: dott. Giuseppe FESTINESE  
Unità organizzativa responsabile del procedimento:  
Ufficio Statuto, Regolamenti e Organi Universitari  
Responsabile del procedimento:  
Il Capo dell'Ufficio dott. Antonio NASTI

## REGOLAMENTO DEL MASTER UNIVERSITARIO DI I LIVELLO IN **Marketing & Service Management**

(in vigore dall'a.a. 2020/2021)

<b>ORGANIZZATO DAL</b>		Dipartimento di Economia, Management, Istituzioni	
<b>IN COLLABORAZIONE/CONVENZIONE CON</b>		=====	
<b>SEDE AMMINISTRATIVA/ORGANIZZATIVA DEL MASTER</b>		Dip. di Economia, Management, Istituzioni/Lab. di Marketing	
<b>SEDE/I DI SVOLGIMENTO DEL MASTER</b>		Campus di Monte S. Angelo, Centri Comuni, Aula E5	
<b>DURATA:</b>		Anni: 1 == Ore: 1500	
<b>PERCENTUALE MINIMA DI FREQUENZA RICHIESTA</b>		80%	
<b>CREDITI FORMATIVI UNIVERSITARI</b>		CFU: 60	
<b>TITOLO DI STUDIO RICHIESTO PER L'ACCESSO</b>		Laurea o Laurea Magistrale a Ciclo Unico, conseguita in una delle seguenti Classi (o Titoli equiparati): - Qualsiasi Classe delle Lauree ad accezione delle seguenti: CLASSE L02; CLASSE L22; CLASSE L27; CLASSE L28; CLASSE L30; CLASSE 3L4; CLASSE L35; CLASSE L38; CLASSE L/DC; CLASSE L/SC; CLASSE L/SNT01; CLASSE L/SNT02; CLASSE L/SNT03; CLASSE L/SNT04. - Qualsiasi Classe delle Lauree Magistrali a Ciclo Unico.	
<b>EVENTUALI TITOLI PREFERENZIALI RICHIESTI</b>		Laurea Magistrale, Dottorato di Ricerca, Patente Europea del Computer, Certificato di conoscenza della Lingua Inglese, o altra lingua straniera.	
<b>N. MASSIMO AMMISSIBILI</b>	40	<b>N. MINIMO ISCRITTI PER ATTIVAZIONE CORSO:</b>	10
<b>MODALITA' DI SELEZIONE PER L'ACCESSO AL MASTER</b>		Per titoli e colloquio (motivazionale e logico analitico)	
<b>CONTRIBUTO DI ISCRIZIONE</b>		€ 3000	<b>N. RATE: 1</b>
<b>EVENTUALI BENEFICI PER GLI ISCRITTI E/O PER COLORO CHE CONSEGUONO IL TITOLO</b>		Borse di studio all'ingresso e premi al merito in uscita saranno assegnati in funzione della graduatoria finale degli allievi. Tale graduatoria deriverà dalle valutazioni maturate dagli allievi in relazione ai seguenti elementi di valutazione individuale e di gruppo: % presenza alle lezioni, voti agli esami, voti ai project work, partecipazione attiva in aula. Tali premi e borse di studio, tuttavia, saranno definite di anno in anno in funzione del budget disponibile e delle partnership attivate con finanziatori istituzionali e imprese partner	
<b>INFO</b>		Per informazioni contattare: <a href="mailto:infomsm@unina.it">infomsm@unina.it</a> ; Laboratorio di Marketing: tel. 081.679705/081.675062	

### OBIETTIVI FORMATIVI DEL MASTER

La gestione delle attività di marketing e delle relazioni con i clienti è ormai diventato fattore critico di successo per tutte le imprese, di produzione di beni e servizi, operanti in contesti ipercompetitivi. Attualmente le imprese affrontano affascinanti sfide manageriali a causa dei rapidi processi di cambiamento che coinvolgono i mercati, la concorrenza e l'innovazione delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione ad alta intensità relazionale. Le percezioni e le preferenze dei consumatori devono essere il punto di riferimento per lo sviluppo ed il lancio sul mercato di nuovi prodotti e servizi, nonché, per la formulazione di strategie finalizzate a creare valore per i clienti.

Il **Master in Marketing & Service Management** si pone l'obiettivo di trasferire agli allievi le competenze, gli strumenti e le metodologie di marketing necessarie per le imprese che operano in contesti ipercompetitivi e che impostano le proprie condotte strategiche al fine di creare valore per i clienti come presupposto fondamentale per generare valore economico per l'impresa. Più in particolare, **il Master ha come finalità principale la formazione di giovani ad alto potenziale che in base alle competenze, strumenti, metodologie e abilità acquisite durante il percorso formativo, siano in grado di:**

- **analizzare i bisogni**, i comportamenti di acquisto e di consumo dei potenziali clienti in target;
- **segmentare i mercati** sulla base delle aspettative di valore dei clienti potenziali;
- **formulare idonee strategie competitive** di mercato finalizzate allo sviluppo e al mantenimento del vantaggio competitivo;
- **progettare e sviluppare sistemi di offerta** coerenti con le aspettative di valore dei clienti in target;
- **configurare in modo, coerente ed integrato, le leve di marketing** per la creazione di valore per i clienti in target;
- **sviluppare interazioni omnicanale con il mercato**, facendo leva sulle tecnologie digitali, i social media e tutte le altre tecnologie interattive create dall'innovazione tecnologica;
- **applicare approcci di sales marketing efficaci ed efficienti per le pratiche di vendita sul mercato;**
- **applicare modelli di comunicazione, pubblicitarie e non, in ambiti omnicanale**, facendo leva sulle tecnologie digitali, i social media e tutte le altre tecnologie interattive create dall'innovazione tecnologica;
- **monitorare le strategie e le azioni di marketing** sulla base degli obiettivi di customer satisfaction, di creazione di valore per i clienti e per le imprese;
- **facilitare l'integrazione dell'attività di marketing con gli altri processi d'impresa;**
- **istituire stabili e durature relazioni con i clienti e con gli attori di business** che influenzano gli obiettivi e le strategie di creazione di valore per i clienti (intermediari commerciali, altre imprese, e così via.);
- **facilitare la diffusione nell'impresa della cultura dell'orientamento al cliente**, dell'integrazione manageriale e della gestione delle relazioni come risorsa strategica.

SETTORI SCIENTIFICO-DISCIPLINARI CARATTERIZZANTI IL MASTER		
S.S.D.	COORDINATORE (C)/COMPONENTE CONSIGLIO SCIENTIFICO (CS)	CFU MAX ATTRIBUIBILI
SECS P/07	CS	3
SECS P/08	C	50
SECS P/10	CS	3
SECS S/01	CS	4

ATTIVITA' DEL MASTER			
ATTIVITÀ	CFU IN MODALITÀ PRESENZA	CFU IN MODALITÀ TELEIMPARTITA	CFU TOTALI
Lezioni	16	4	20
Laboratori/PW	18	0	18
Esercitazioni	10	0	10
Seminari	0	0	0
Tirocini/Stage	9	0	9
Altro	0	0	0
Prova finale	3	0	3
<b>TOTALE CFU</b>	<b>56</b>	<b>4</b>	<b>60</b>

PIANO DIDATTICO DEL MASTER			
INSEGNAMENTO	SSD	ORE	CFU
Contabilità Direzionale	SECS P/07	24	3
Metriche di Marketing e di Retailing	SECS P/08	16	3
Value Based Management & Decision Making Models	SECS P/08	50	5
Gestione dello Sviluppo di Nuovi Prodotti	SECS P/08	20	3
Organizzazione Aziendale	SECS P/10	16	3
Metodologie di Analisi di Mercato Multivariate	SECS S/01	48	4
Service & Customer Experience Management	SECS P/08	20	3
Marketing & Retailing Management	SECS P/08	50	6
Cultural Branding	SECS P/08	20	3
Analisi del business e della concorrenza	SECS P/08	30	3
Customer Insight & Creativity Management	SECS P/08	30	3
International Retailing	SECS P/08	20	3
Events & Sport Marketing	SECS P/08	20	3
International Marketing	SECS P/08	16	3
<b>Totale corsi istituzionali</b>		<b>380</b>	<b>48</b>

MODALITÀ DI SVOLGIMENTO DELLE VERIFICHE PERIODICHE E DELLA PROVA O PROVE FINALI	
Per le prove periodiche:	Per ciascun corso di insegnamento gli allievi saranno sottoposti ad una prova con votazione in trentesimi. L'esame consiste in una prova scritta e/o orale. Inoltre, gli allievi svolgeranno due lavori di progetto (PW) in gruppo che saranno valutati in trentesimi. Il primo riguardante l'analisi del business e della concorrenza, il secondo una specifica problematica di marketing ad alto contenuto professionale. Entrambi i PW, laddove possibile, saranno definiti in collaborazione con una o più imprese partner e su specifica esigenza conoscitiva di queste. La valutazione degli allievi è assegnata anche in considerazione della qualità della loro interazione con il docente e gli altri allievi. Detta valutazione è svolta da ciascun docente di corso di insegnamento.
Per la prova finale:	La prova finale consiste nella discussione critica dell'esperienza, delle attività e dei risultati dello stage svolto presso aziende o organizzazioni. La discussione sarà svolta dinanzi ad una commissione di docenti titolari di corsi nell'ambito del Master, tra cui il Coordinatore, in qualità di Presidente della commissione.

CONSIGLIO SCIENTIFICO DEL MASTER						
Nominativo	Membro Interno "Fed II"	Membro Esterno "Fed II"	Proponente	Qualifica (PO/PA/RU/RD)	S.S.D.	Dipartimento o altra Struttura di appartenenza
<b>Coordinatore:</b>						
Prof. Luigi Cantone	X		X	PO	SECS P/08	Dipartimento di Economia Management Istituzioni
Prof.ssa Adele Caldarelli	X			PO	SECS P/07	Dipartimento di Economia Management Istituzioni
Prof. Gianluigi Mangia	X			PO	SECS P/10	Dipartimento di Economia Management Istituzioni
Prof. Luigi Maria Sicca	X			PO	SECS P/10	Dipartimento di Economia Management Istituzioni
Prof. Carlo Natale Lauro		X		PO Emerito	SECS S/01	Dipartimento di Studi di Economia e Statistica
Prof. Enrico Potito		X		PO Emerito	SECS P/07	Dipartimento di Economia Management Istituzioni
Prof. Paolo Calvosa	X		X	PA	SECS P/08	Dipartimento di Economia Management Istituzioni
Prof. Bernard Cova		X		PO	SECS P/08	Kedge Business School Marsiglia, Marketing Department
Prof. Nicholas Alexander		X		PO	SECS P/08	Lancaster University Management School, Marketing Department
Prof. Jay Kandampully		X		PO	SECS P/08	The Ohio University, Department of Human Sciences
Prof. Pierpaolo Testa	X		X	PA	SECS P/08	Dipartimento di Economia Management Istituzioni

**PIANO FINANZIARIO DEL MASTER**

<b>ENTRATE</b>				<b>Partecipanti minimi (10):</b>	<b>Partecipanti massimi (40)</b>
Contributo iscrizione				30.000	120.000
Risorse del Dipartimento (ivi comprese eventuali economie derivanti da precedenti edizioni)				16.000	0
Finanziamenti pubblici esterni				0	0
Finanziamenti privati esterni				0	0
<b>TOTALE ENTRATE</b>				<b>46.000</b>	<b>120.000</b>

  

<b>USCITE</b>	<b>% Var. Min:</b>	<b>% Var. Max:</b>	<b>Voci analitiche di spesa</b>	<b>Partecipanti minimi:</b>	<b>Partecipanti massimi:</b>
Quota a favore Bilancio di Ateneo	25	25	25% del totale delle entrate del Master da destinare al Bilancio di Ateneo	<b>7.500</b>	<b>30.000</b>
Spese per contratti per la didattica e seminari:	75	50	Contratti docenza	38.000	49.000
			Contratti Tutor	0	11.000
			Contratti di assistenza/tirocinio	0	0
			Altro	0	0
			<b>Sottototale</b>	<b>38.000</b>	<b>60.000</b>
Spese per attrezzature e materiali a supporto della didattica:	0	6	Attrezzature, materiali e sussidi per la didattica e la gestione delle aule/laboratori, inventariabili	0	5.000
			Attrezzature, materiali e sussidi per la didattica e la gestione delle aule/laboratori, non inventariabili	0	3.000
			Altro	0	0
			<b>Sottototale</b>	<b>0</b>	<b>8.000</b>
Spese di gestione e funzionamento:	0	12	Materiali di consumo - Canoni	0	0
			Contratti esterni per service (noleggio, traduzione, catering ...)	0	0
			Spese viaggi, vitto e alloggio docenti/tutor del master	0	12.000
			Spese viaggi, vitto e alloggio studenti/tutor del Master	0	2.000
			Altro	0	0
			<b>Sottototale</b>	<b>0</b>	<b>14.000</b>
Benefici e agevolazioni per studenti iscritti al Master	0	6.5	Borse di Studio	0	6.000
			Premi	0	2.000
			Altro	0	0
			<b>Sottototale</b>	<b>0</b>	<b>8.000</b>
Spese per attività di promozione:	0	0.5	Promozione e Pubblicizzazione	500	0
			Seminari	0	0
			Altro	0	0
			<b>Sottototale</b>	<b>500</b>	<b>0</b>
<b>TOTALE USCITE</b>				<b>46.000</b>	<b>120.000</b>