

B2B Marketing e Sales Management

PARTE I - INFORMAZIONI GENERALI

Tipologia di corso

Corso Perfezionamento

Titolo del corso

B2B Marketing e Sales Management

PARTE II - REGOLAMENTO DIDATTICO ORGANIZZATIVO

Indirizzo web del corso

-

Il Corso di Studio in breve

Il corso si pone come obiettivo quello di fornire un'occasione per conoscere le dinamiche principali dei mercati B2B, le loro specificità, i loro modelli e scenari competitivi. In particolare saranno approfonditi gli aspetti specifici dei mercati B2B quali le dinamiche settoriali, gli ecosistemi di imprese e le specificità dei processi di acquisto. Si tratteranno i principi fondamentali del marketing B2B, con particolare attenzione agli strumenti principali per la definizione di piani di marketing concreti, efficaci ed integrati con le strutture commerciali. Si presenteranno poi le principali tecniche e politiche di vendita sia nello scenario tradizionale che in quello digitale, con particolare attenzione alle tematiche di Account Management, Opportunity Management e Value Proposition. Saranno trattati alcuni scenari settoriali per mostrare le principali e diverse dinamiche competitive e di settore. Saranno inoltre presentati diverse case studies italiani ed internazionali e degli Executive Workshop con manager di livello internazionale per offrire il punto di vista dei vertici organizzativi. L'approccio seguito è quindi quello di affiancare all'aspetto teorico, metodologie e pratiche manageriali concrete e di successo. Inoltre per gli studenti ci sarà la possibilità di partecipare ad eventuali Stage offerti dalle aziende partner.

Obiettivi formativi specifici del Corso

Gli obiettivi formativi specifici sono i seguenti. Comprensione del mercato B2B e delle sue principali caratteristiche. Comprensione degli scenari competitivi e dei processi decisionali di acquisto. Tecniche e politiche di vendita B2B Gestione del territorio, del settore e del parco clienti Sales Management Account Management Opportunity Management B2B Vertical Overview: Hardware, Software, Servizi/Project Selling Advertising/Financial Services/ Telecommunication/Digital Services Analisi di mercato e progettazione di un piano di marketing e comunicazione B2B

Sbocchi occupazionali e professionali previsti per i laureati

Vari Profili Commerciali Agenti-Rappresentanti Venditori Junior Account Manager/Account Manager Key Account Manager Sales Director Assistenti alle vendite/Sales operations Telesales operator/Customer services Marketing operator/Assistant

Capacità di apprendimento

Le capacità di apprendimento sono valutate con riferimento al test finale sia tramite il costante dialogo con i docenti e la Faculty nel suo complesso, cui è demandata anche la valutazione dell'aula sotto il profilo dell'impegno, della partecipazione e dell'interesse mostrato.

Conoscenza e capacità di comprensione

Conoscenza delle tematiche connesse al marketing mirata alla realizzazione di un'efficace relazione ed engagement del cliente

Prova finale

Il corso si completa con una prova scritta. Non ci sono prove intermedie.

Requisiti di ammissione

Il corso si rivolge a laureati triennali e magistrali con preferenza per laureati in: discipline Economiche, Sociali e Ingegneria (laurea vecchio ordinamento, laurea triennale o laurea magistrale).

Obiettivi formativi specifici

Comprensione del mercato B2B e delle sue principali caratteristiche. Comprensione degli scenari competitivi e dei processi decisionali di acquisto. Tecniche e politiche di vendita B2B Gestione del territorio, del settore e del parco clienti Sales Management Account Management Opportunity Management B2B Vertical Overview: Hardware, Software, Servizi/Project Selling Advertising/Financial Services/ Telecommunication/Digital Services Analisi di mercato e progettazione di un piano di marketing e comunicazione B2B

Informazioni utili agli studenti

Sono ammessi uditori

Descrizione modalità di svolgimento

Le lezioni si svolgeranno prevalentemente a distanza. Sono previste lezioni in presenza (laboratori e lavori di gruppo) da svolgersi presso la sede del Dipartimento di Economia Aziendale in via Silvio D'Amico 77, Roma.

Requisiti di ammissione

Il corso si rivolge a laureati triennali e magistrali con preferenza per laureati in: discipline Economiche, Sociali e Ingegneristiche (laurea vecchio ordinamento, laurea triennale o laurea magistrale) L'ammissione al Corso è subordinata ad una selezione per titoli mediante una accurata analisi dei CV dei candidati. Sono previsti partecipanti in qualità di uditori.

Numero di posti

40

Durata prevista

3 Mese

Crediti previsti

10

Lingua di insegnamento

ITA

Modalità didattica

Prevalentemente Distanza

Tasse di iscrizione ed eventuali esoneri

-

La scadenza delle ammissioni è prevista per il 24/01/2025.

La tassa di iscrizione è quantificata in € 990,00 in unica soluzione con scadenza del pagamento entro il 31/01/2025.

All'importo della rata unica sono aggiunti l'imposta fissa di bollo e il contributo per il rilascio del diploma o dell'attestato (€ 31). Le quote di iscrizione non sono rimborsate in caso di volontaria rinuncia, ovvero in caso di non perfezionamento della documentazione prevista per l'iscrizione al Corso.

Esonero dalle tasse di iscrizione.

È previsto l'esonero totale delle tasse e dei contributi per uno studente con disabilità documentata pari o superiore al 66%.

Il Corso ammette l'iscrizione di dipendenti pubblici nell'ambito dell'iniziativa PA 110 Lode. La tassa di iscrizione sarà ridotta del 20%.

Rilascio titolo congiunto

Titolo normale

Direttore del Corso

Pezzi Alberto

PIANO DELLE ATTIVITA' FORMATIVE

(Insegnamenti, Seminari di studio e di ricerca, Stage, Prova finale)

Anno	Denominazione	SSD	CFU	Ore	Tipo Att.	Lingua
1	21210287 - B2B Marketing	SECS-P/08	3	-	AP	ITA
1	21210286 - Il mercato del B2B	SECS-P/08	2	-	AP	ITA
1	21210289 - Seminari e Workshop	SECS-P/08	2	-	AP	ITA
1	21210288 - Tecniche e politiche di vendita	SECS-P/08	3	-	AP	ITA

OBIETTIVI FORMATIVI

21210287 - B2B Marketing

Italiano

Apprendimento delle principali tecniche di marketing e comunicazione, targeting e segmentazione, e definizione del marketing-mix.

Inglese

Learning of the main marketing and communication techniques, targeting and segmentation, and definition of the marketing mix.

21210286 - Il mercato del B2B

Italiano

Sviluppare la conoscenza delle caratteristiche, delle dinamiche competitive e dei modelli esistenti del processo di acquisto dei mercati B2B.

Inglese

Develop knowledge of the characteristics, competitive dynamics and existing models of the purchasing process of B2B markets.

21210289 - Seminari e Workshop

Italiano

Presentazioni di casi di studio reali, progetti significativi ed esercitazioni pratiche.

Inglese

Presentations of real case studies, significant projects and practical exercises.

21210288 - Tecniche e politiche di vendita

Italiano

Apprendimento delle principali tecniche e politiche di vendita, Sales planning, account management, opportunity management, negotiation skills.

Inglese

Learning of the main sales techniques and policies, sales planning, account management, opportunity management, negotiation skills.