B2B Marketing e Sales Management

PARTE I - INFORMAZIONI GENERALI

Tipologia di corso

CorsoPerfezionamento

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/ Telecomunication/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

Informazioni utili agli studenti

Sono ammessi uditori

Descrizione modalità di svolgimento

Requisiti di ammissione

Numero di posti

Durata prevista

3 Mese

Crediti previsti

10

Lingua di insegnamento

ITA

Modalità didattica

Convenzionale

Tasse di iscrizione ed eventuali esoneri

Rilascio titolo congiunto

Titolo normale

Direttore del Corso

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