



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI
NAPOLI FEDERICO II

MIMESM

MASTER IN MARKETING &
SERVICE MANAGEMENT

Fondato dal Prof. Lucio Sicca

XXI EDIZIONE

Talento, metodo e impatto per il marketing che cambia e il vantaggio competitivo

Una partnership tra università e imprese per formare professionisti capaci di interpretare i mercati, progettare esperienze e guidare la trasformazione digitale del marketing.

Inspiring your talent | Authentic post-graduate experience

Università degli Studi di Napoli Federico II
Dipartimento di Economia, Management, Istituzioni



Perche il MIM&SM interessa alle imprese

Un percorso che integra competenze, pratica manageriale e accesso a giovani talenti

01 Competenze utilizzabili

Ricerche e analisi di mercato
Marketing strategico e operativo,
branding
Customer experience e CRM
Digital Marketing

02 Apprendimento sul campo

Case study
Project work in house
Internship di almeno 3 mesi

03 Connessione impresa-aula

Managerial practices
Testimonianze e convegni
Tour aziendali
Laboratorio di trasformazione
digitale

Il risultato atteso

Profili junior capaci di trasformare dati e insight in decisioni, progetti e risultati misurabili

Una storia consolidata, orientata all'occupabilità

I principali indicatori delle prime 20 edizioni

20

edizioni
completate

407

allievi diplomati

94%

con internship

84-94%

occupati a 3-6 mesi

233

borse e premi di
studio

Dal 2003-04, il Master combina continuità accademica, relazioni con il sistema delle imprese e attenzione all'accessibilità

Sei capacità che l'allievo porta nelle imprese

Dal sapere al saper fare, con una logica end-to-end

01 Market intelligence

Analisi dati qualitative e quantitativi, ricerche di mercato/marketing, analisi di business e della concorrenza, segmentazione dei clienti e KPI

02 Strategia, tattica e brand

Piani di marketing, targeting, posizionamento, brand management, omnicanalità, marketing mix

03 Service & CX

Processi, blueprint, qualità e recovery

04 Digital, AI & MarTech

Campaign, content, ecommerce, CRM e analytics

05 Relazione, gestione e sviluppo base clienti

Customer value, soddisfazione, loyalty e fidelizzazione

06 Execution

Team, gestione fornitori di servizi di marketing, budget e progetti di GtoM

Dai dati alle decisioni

GLI ALLIEVI COSA SAPRANNO FARE

- 1 Condurre ricerche qualitative e quantitative
- 2 Interpretare KPI, report e dati di marketing
- 3 Segmentare clienti e stimarne l'attrattività
- 4 Analizzare concorrenza, customer journey e ROI

OUTPUT

**Insight azionabili per
priorità commerciali e di
marketing**

Valore per l'impresa

Dalle opportunit  al piano di marketing

GLI ALLIEVI COSA SAPRANNO FARE

- 1 Definire obiettivi, strategie, azioni e metriche
- 2 Selezionare segmenti di clienti attrattivi e costruire il posizionamento competitive delle marche-prodotti-servizi
- 3 Gestire brand, portafoglio prodotti-servizi e ciclo di vita degli stessi (azione sulle leve del marketing mix)
- 4 Progettare strategie omnicanale

OUTPUT

Piani coerenti, misurabili e orientati al valore

Valore per l'impresa

Dalla promessa alla relazione

GLI ALLIEVI COSA SAPRANNO FARE

- 1 Mappare e progettare i processi di servizio
- 2 Applicare service design e service blueprint
- 3 Gestire qualità percepita, reclami e recovery
- 4 Sviluppare CRM, loyalty e customer satisfaction

OUTPUT

**Esperienze più consistenti
e relazioni più durature**

Valore per l'impresa

Dagli strumenti alla performance

GLI ALLIVI COSA SAPRANNO FARE

1 Co-gestire campagne social e media agency

2 Progettare content marketing e attività online

3 Utilizzare piattaforme AI, ecommerce e CRM

4 Definire e monitorare KPI digitali

OUTPUT

**Sperimentazioni
governate, scalabili e
misurabili**

Valore per l'impresa

Dalla strategia al risultato

GLI ALLIEVI COSA SAPRANNO' FARE

- 1 Collaborare con vendite, operations, finanza e HR
- 2 Coordinare agenzie, consulenti e fornitori
- 3 Gestire project work e budget di marketing
- 4 Lavorare in team sotto pressione e per obiettivi

OUTPUT

**Progetti portati a termine
con responsabilit 
condivisa**

Valore per l'impresa

1.500 ore e 60 CFU, con una forte componente applicativa

Non meno di 6 mesi di aula, lavori di progetto in house su commitment di aziende e almeno 3 mesi di internship.



● 380 ore | Didattica core

● 225 ore | Internship (almeno tre mesi)

● 190 ore | Corsi elettivi

● 525 ore | Studio, gruppi, esami, visite e seminari

● 180 ore | Project work in house

Aula e metodo → applicazione su problemi reali → esperienza in azienda

Sette pilastri, una visione integrata del management

Core manageriale, specializzazioni e temi di frontiera.

01	General Management	Decisioni, accounting, processi
02	Customer & Business Knowledge	Analytics, insight, CRM e performance
03	Marketing Management	Strategia, marketing mix, retailing, brand e mercati
04	Entrepreneurship & Innovation	Startup, business planning e coaching
05	Social & MarTech	Digital, social, data, ecommerce e AI
06	Marketing for Industries	Servizi, B2B, luxury, sport e enti di sviluppo dei territori
07	Managerial Practices + DMT Lab	Testimonianze, casi, seminari e tour

CORE + ELECTIVE

METODO

Imparare facendo, ascoltando, osservando, riflettendo, sperimentando e collaborando

La pratica non è un'aggiunta: è parte del disegno formativo.

01 Case study method

Problemi non strutturati
Decisioni con informazioni incomplete
Confronto tra alternative

02 Project work

Business analysis
Managerial issue reali
Team accountability

03 Managerial practices

Testimonianze
Company tour e context
Seminari di frontiera

Atteggiamenti allenati

Resilience

Problem-
solving

Co-opetition

Integrity/
Authenticity

Questioning

Observing

Associating

Networking

Experimenting

Open Mindset

Counter-intuitivity

Faculty accademica e managerial experience

Competenze provenienti da atenei, business school, imprese e consulenza.

9

docenti Federico II e altri atenei
italiani

10-12

manager e professionisti

5

docenti da università e business
school straniere

Rete internazionale di docenti-università-business school

**Ohio State University • University of Southern Denmark • KEDGE Business School • Lancaster University
Management School • Porto Business School**

La composizione della faculty è riferita all'ultima edizione indicata nel documento e viene aggiornata attraverso le procedure dell'Ateneo.

Un network trasversale per settore e dimensione

Esempi di aziende partner o di destinazione professionale degli alumni.

Largo consumo

Barilla, Ferrero, Danone, Unilever, Henkel, Garofalo, Capri Moonlight, Galbani, Kimbo, CocaCola Hellenic

Servizi e tecnologia

Accenture, Microsoft, Google, Reply, TeamSystem

Travel e mobility

MSC Crociere, Costa Crociere, Ford, Nissan, AeC Motors, Leonardo

Retail, fashion, luxury

Calzedonia, Kiton, Prada, Geox, Loro Piana, MD, Multicedi, Camomilla Italia, Idea Bellezza, Original Marines, Superò

Finance e consulenza

BNL BNP Paribas, UniCredit, Bain, BCG, EY, BCC di Napoli, McKinsey

Industria e B2B

Bosch, Siemens, Saint-Gobain, Pirelli, ABC International, Angelo Carillo S.p.A. Comprof, GMM Farma

Elenco esemplificativo, non esaustivo.

Accessibilità per i talenti, opportunità per le imprese

Quota contenuta e possibilità di sostegno attraverso partnership e premi.

€ 3.500

+ tassa regionale di € 173

**Contributo di iscrizione
a.a. 2026-27**

01 Ospitare talenti

Internship e project work su challenge aziendali

02 Portare esperienza

Testimonianze, seminari e managerial practice

03 Sostenere il merito

Borse e premi tramite aziende donor

04 Costruire relazioni

Employer branding e accesso a una talent pipeline

Costruiamo insieme la prossima esperienza formativa

Il MIM&SM mette in connessione talento, conoscenza e problemi reali di impresa.

Inspiring your talent

Authentic post-graduate experience

CONTATTI

**Laboratorio di Marketing
Dipartimento di Economia, Management,
Istituzioni
Universita degli Studi di Napoli Federico II
Monte Sant'Angelo, Via Cintia, Napoli**

infomsm@unina.it

www.mastersm.unina.it

Tel. 333 297 7615