



MASTER FOOD & WINE MANAGEMENT

MILANO, dal 14 Novembre 2016

MASTER FULL TIME
5 mesi di aula e 6 di stage

IN EVIDENZA

- Itinerari del gusto e laboratorio sensoriale
- Focus su: strategie di export e internazionalizzazione d'impresa
- Il lancio di una start up nel settore alimentare



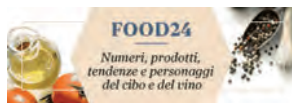
I partner del Master:



DOLCE ECCELLENZA, RINNOVATA TRADIZIONE



Media Partner:



INDICE

- 5 ▲ Introduzione
- 6 ▲ 24 ORE Business School ed Eventi
- 8 ▲ Le caratteristiche del Master
- 11 ▲ Il percorso formativo
- 12 ▲ Il programma
- 15 ▲ Laboratori e sessioni operative
- 17 ▲ Lo stage: una preziosa opportunità di training on the job
- 18 ▲ Faculty
- 21 ▲ 24ORE CLUB ALUMNI
- 22 ▲ Informazioni

COMPETENZE / LAVORO / CARRIERA

Il Sole
24 ORE

Sege del Sole 24 ORE in Milano - Via Monte Rosa 91

INTRODUZIONE



Fra tante correnti socio-economiche, in questo Buon Paese, l'unica concordanza è su un punto: l'importanza strategica dei prodotti agro alimentari sia di largo consumo, sia di nicchia (usata nel senso positivo che i prodotti possano trasformarsi in mercato). È pleonastico scrivere che il turista straniero in visita in Italia metta, al ritorno, al primo posto del suo ricordo più bello il cibo. Purtroppo quando poi cerca in Germania, piuttosto che negli Stati Uniti o in Olanda o in Russia o in Cina, quelle prelibatezze che ha gustato, trova sapori, profumi e gusti assai diversi. È questo un fenomeno conosciuto come "italian sounding", cioè prodotti con nomi similari alle denominazioni italiane, ma realizzati altrove, insomma "taroccati". Questo dipende anche dal fatto che in quei paesi non viene soddisfatta la domanda, soprattutto perché non arriva il vero made in Italy. La promozione, la comunicazione, il marketing sono le armi carenti. Pare evidente che questa sia una lacuna da colmare con "manager" in grado di conoscere sia i meccanismi di produzione, il processo di filiera, ma principalmente le modalità di posizionamento sui mercati, soprattutto esteri.

In questo Buon Paese ricco di artigiani e di viticoltori product oriented, restii ad occuparsi dell'organizzazione aziendale e soprattutto del mercato sia interno che estero, c'è un enorme necessità di manager giovani, preparati, in grado di colmare questo gap. L'offerta di manager enogastronomici in grado di sollevare l'esercito di produttori di giacimenti gastronomici da alcune mansioni aziendali, può far crescere le dimensioni aziendali di molte piccole imprese. Anche le medie e grandi aziende del settore in Italia hanno grande necessità di avere manager preparati nell'agro alimentare. Fino a qualche anno fa, un settore che destava poco interesse nei giovani, ma oggi è innegabile che il cibo faccia gola a tutti perché è uno delle poche attività in grande crescita.

Questo Master in Food & Wine Management è forse l'unico completo in Italia perché approfondisce tutti gli aspetti necessari per completare una formazione universitaria ed essere pronti per il mercato del lavoro.

Davide Paolini
Il Gastronauta

LA FORMAZIONE DAI PRIMI NELL'INFORMAZIONE



24ORE Business School ed Eventi

ha sviluppato un'offerta formativa sempre più innovativa e differenziata volta a soddisfare, da un lato, le esigenze di formazione di giovani neo laureati o con brevi esperienze di lavoro, e, dall'altro, le necessità di aggiornamento di manager e professionisti di imprese pubbliche e private.

La completezza dell'offerta trova una continua fonte di **innovazione e di aggiornamento** nel quotidiano, nelle riviste specializzate, nei libri e nei prodotti editoriali multimediali. La scelta dei temi attinge dal confronto con esperti e giornalisti, dal dialogo continuo con gli oltre 6000 manager che ogni anno frequentano le aule di 24 ORE Business School ed Eventi a Milano e a Roma.

Un'offerta formativa di valore sui temi di attualità, economia, finanza e management e focalizzata sulle diverse esigenze formative di giovani manager e professionisti.

Il sistema di prodotti:

- Annual ed Eventi
 - Conferenze annuali presso la sede del Sole 24 ORE
 - Eventi speciali
 - Roadshow sul territorio
- Master di Specializzazione in formula weekend
- Executive Master
- MBA
- Corsi e Convegni
- E-learning
- Formazione in house personalizzate
- Formazione professionisti
- Corsi serali di lingue

MASTER CON DIPLOMA

- ▲ **Master post laurea full time** che prevedono un periodo di stage e sono indirizzati a quanti intendono inserirsi nel mondo del lavoro con un elevato livello di qualificazione e competenza, requisiti oggi indispensabili sia per i giovani laureati sia per i neo inseriti in azienda.
- ▲ **MBA e Executive Master** strutturati in formula blended, con sessioni in distance learning alternate a

sessioni in aula, per manager e imprenditori che vogliono conciliare carriera e formazione. In particolare l'MBA, realizzato in collaborazione con Altis - Università Cattolica, è un percorso di alta specializzazione sui temi dell'innovazione, internazionalizzazione e imprenditorialità.

- ▲ **Education Online**, Master interamente online per conseguire il Diploma della Business School del Sole 24 ORE. 90% di lezioni a distanza con esami in presenza per l'ottenimento del Diploma.

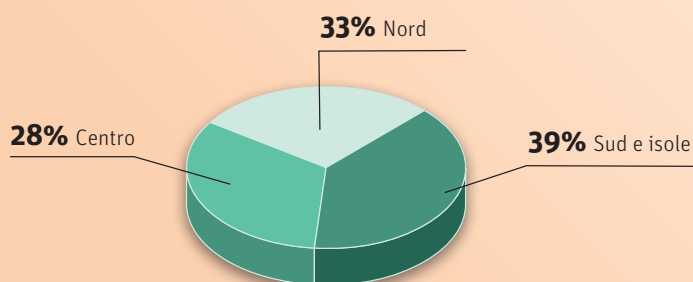
INOLTRE

- ▲ **Formazione Professionisti**, percorsi itineranti accreditati dagli Ordini Professionali in materia fiscale, lavoro e legale su tutto il territorio nazionale.
- ▲ **English Programs**: percorsi erogati interamente in lingua inglese che si caratterizzano per la faculty internazionale e la multiculturalità dei partecipanti.

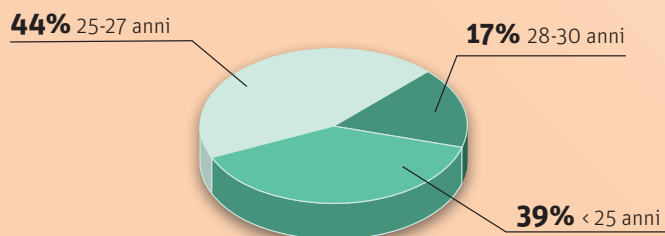


IL PROFILO DEI PARTECIPANTI ALLA PRECEDENTE EDIZIONE

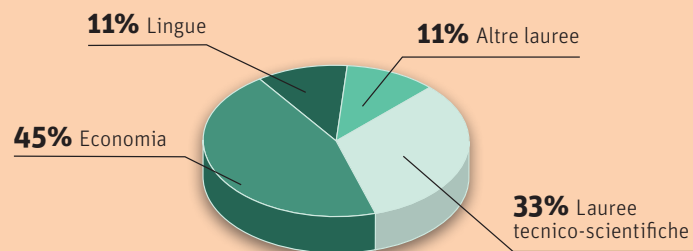
PROVENIENZA GEOGRAFICA DEI PARTECIPANTI



ETÀ DEI PARTECIPANTI



CURRICULUM PARTECIPANTI



I NUMERI DELLA BUSINESS SCHOOL

- ▲ **29** Master full-time
- ▲ **16.000** ore di formazione all'anno
- ▲ oltre **1.300** studenti full time all'anno
- ▲ **7.600** diplomati ai Master dal 1994 ad oggi
- ▲ **100 %** collocati in stage al termine del periodo d'aula
- ▲ **2.000** esperti e docenti coinvolti ogni anno
- ▲ oltre **900** aziende, società di consulenza, banche e studi partner
- ▲ tassi di conferma al termine del periodo di stage superiori al **95 %**

LE CARATTERISTICHE DEL MASTER IN FOOD & WINE MANAGEMENT

OBIETTIVI E SBocchi PROFESSIONALI

L'Enogastronomia rappresenta uno dei settori economici di grande sviluppo grazie al connubio vincente tra le ricchezze ambientali e turistiche del nostro Paese e la varietà della tradizione enogastronomica che da sempre contraddistingue le nostre regioni.

Accanto alle aziende multinazionali di settore e alle aziende della GDO sono nate e si sono sviluppate piccole e medie imprese che hanno creato un vero e proprio filone parallelo per la produzione, promozione e commercializzazione dei loro prodotti. In questo contesto il **Master si pone l'obiettivo di formare nuovi profili professionali di tecnici e manager del Food & Wine con una conoscenza approfondita del settore e dei processi dell'industria alimentare.**

Il percorso formativo permette di integrare le competenze tecnico-scientifiche con quelle gestionali approfondendo tutti gli aspetti legati ai processi di innovazione, marketing, logistica e internazionalizzazione indispensabili per lo sviluppo dell'industria alimentare nazionale e internazionale.

Il Master si distingue per il taglio pratico ed operativo della didattica: sono previsti, infatti, numerosi project work in collaborazione con aziende del settore, itinerari del gusto e laboratori sensoriali, oltre a numerose visite aziendali presso importanti gruppi del settore.

Il Master consente agli iscritti di:

- ▶ completare il livello di preparazione universitaria attraverso l'assunzione di **conoscenze specialistiche nell'ambito delle tematiche di valorizzazione dei prodotti alimentari**, focalizzando l'attenzione non solo sui prodotti di largo consumo ma anche su quelli di nicchia
- ▶ acquisire competenze distintive su temi chiave quali **il management e la gestione dell'impresa alimentare, le operations e il supply chain management, il diritto e la sicurezza alimentare; il marketing e la comunicazione nell'industria alimentare; le strategie di Export Management** e gli elementi strategici ed operativi per l'avvio di una start up nel settore alimentare
- ▶ assicurare una costante relazione con la business community, in virtù del coinvolgimento di testimoni provenienti dalle più importanti realtà operanti nel settore

- ▶ sviluppare le competenze trasversali necessarie per inserirsi all'interno di un contesto aziendale strutturato con consapevolezza e professionalità

Il Master ha l'obiettivo di formare profili professionali destinati a ricoprire ruoli strategici all'interno delle imprese che operano con successo nel settore enogastronomico in grado di operare in:

- ▶ Aziende appartenenti al settore alimentare
- ▶ Aziende appartenenti alla GDO PMI che operano nel settore enogastronomico
- ▶ Aziende vitivinicole
- ▶ Associazioni di settore
- ▶ Imprese di produzione e di trasformazione
- ▶ Operatori nell'HORECA
- ▶ Enti che si occupano della promozione di prodotti agroalimentari

DESTINATARI

Il Master si rivolge a giovani laureati in **discipline scientifiche, economiche, scienze della comunicazione e studi politico-giuridici.**

Si rivolge altresì a coloro che si sono laureati in ambito scientifico in particolare nelle aree delle scienze alimentari, scienze agrarie, della chimica e della biologia.

DURATA E STRUTTURA

Il Master, a tempo pieno, numero chiuso e frequenza obbligatoria, ha una durata complessiva di 11 mesi, 5 di aula e 6 di stage, con inizio a **Milano il 14 novembre 2016.**

Il programma si sviluppa in due fasi:

- ▲ la prima di carattere teorico-pratico, della durata di 100 giornate di aula
- ▲ la seconda, di esperienza sul campo, attraverso lo svolgimento di uno stage di 6 mesi

Il superamento di verifiche periodiche e la positiva valutazione sull'attività svolta durante il tirocinio da parte delle strutture ospitanti consentirà ai partecipanti di ottenere **il Diploma del Master in Food & Wine Management.**

CORPO DOCENTE

La docenza è affidata a professionisti, manager, consulenti che con una collaudata metodologia didattica assicurano un apprendimento graduale e completo della materia. Sono gli esperti che da anni collaborano alle numerose attività editoriali del Gruppo, nonché esperti formatori di 24 ORE Business School ed Eventi.

METODOLOGIA DIDATTICA

La metodologia didattica utilizzata è fortemente orientata alla **gestione pratica della vita aziendale.** Gli argomenti affrontati trovano infatti un immediato riscontro nella simulazione dei processi aziendali, attraverso la realizzazione di **project work, discussioni di casi, esercitazioni, lavori di gruppo e business game.**

Tali esercitazioni, insieme alle verifiche periodiche, rappresentano delle importanti prove di valutazione dei partecipanti. Sono previste inoltre numerose testimonianze di protagonisti illustri del mondo aziendale che porteranno in aula la concretezza di esempi reali, nonché esperienze di eccellenza nel loro settore.

MATERIALE DIDATTICO

Grazie alle sinergie esistenti all'interno del Gruppo 24 ORE, I partecipanti possono beneficiare di un patrimonio informativo e multimediale unico:

- ▲ Testi e e-book editi dal Sole 24 ORE
- ▲ Dispense strutturate ad hoc con l'obiettivo di sintetizzare gli argomenti sviluppati in aula
- ▲ Il Sole 24 ORE distribuito quotidianamente
- ▲ Accesso on line alle banche dati del Sole 24 ORE

AULA VIRTUALE E FORMAZIONE ON LINE

A supporto dell'attività didattica è previsto l'utilizzo di un **ambiente web dedicato al master** attraverso il quale, in modalità a distanza e accedendo tramite password personalizzate, è possibile consultare documenti, corsi multimediali e interagire con la struttura organizzativa del Master.

A complemento della formazione in aula, inoltre, ai partecipanti al Master verranno resi disponibili, sulla piattaforma virtuale, i corsi on line di **Master24 Gestione e Strategia d'Impresa**. Un format innovativo con video lezioni, case histories, e una piattaforma di e-learning dedicata. Venti corsi on line per integrare le conoscenze in economia e management acquisite in aula.

ORGANIZZAZIONE DIDATTICA

L'organizzazione didattica prevede:

- ▲ un **comitato scientifico** composto da manager e professionisti del settore che garantiscono la qualità dei contenuti del Master;
- ▲ i coordinatori scientifici che si alternano per garantire lo sviluppo omogeneo del programma;
- ▲ un **coordinatore didattico** e un **tutor** dedicati, che pianificano gli interventi di docenza, valutano gli effetti didattici dell'azione formativa, coordinano le relazioni con le aziende finalizzate alla ricerca stage;
- ▲ **verifiche periodiche**, il cui esito positivo permette il conseguimento del Diploma al termine del Master.

IL CORSO DI INGLESE INCLUSO NEL PERCORSO FORMATIVO

La conoscenza della lingua inglese è un fatto essenziale ed imprescindibile per l'ingresso nel mondo del lavoro in particolare per la successiva crescita professionale.

Per questo motivo nel Master è previsto un **corso intensivo** di Inglese, tenuto da **docenti madrelingua**, che si articola in circa 40 ore, erogate in modo differenziato in funzione del livello di conoscenza iniziale.

SUPPORTI INFORMATICI E WI-FI

Nell'aula del Master e nelle aule di studio è **presente il collegamento a Internet ed è possibile consultare le banche dati on line e i cd rom del Gruppo 24 ORE**, per effettuare con rapidità e completezza le ricerche necessarie. Tutti i supporti informatici sono a disposizione dei partecipanti anche al di fuori degli orari di lezione. È **attiva anche una connessione wireless** che permetterà ad ogni partecipante di collegarsi ad Internet dal proprio pc in modalità Wi-Fi.

IL PERCORSO FORMATIVO

100 GIORNATE D'AULA, I LABORATORI + 6 MESI DI STAGE

CORSI PROPEDEUTICI

- ▲ Fondamenti di management: elementi di economia e organizzazione aziendale
- ▲ Principi base di nutrizione e dietetica

I MODULI DI STUDIO

1° MODULO

Economia e struttura del mercato del Food & Beverage

2° MODULO

Economics d'impresa e gestione dell'impresa alimentare

3° MODULO

Sviluppo e innovazione nel settore F&W

4° MODULO

Marketing & Trade Management

5° MODULO

Export Management: strategie per lo sviluppo nei mercati esteri

6° MODULO

Diritto alimentare e gestione del rischio

7° MODULO

Operation e gestione della supply chain

8° MODULO

Il lancio di una start up nel settore food & drink

LABORATORI

- ▲ Laboratorio Manageriale
- ▲ Laboratorio di Analisi sensoriale
- ▲ Il Business Plan per il lancio di un'impresa innovativa
- ▲ Laboratorio di e-commerce

IL PROGRAMMA

MODULI PROPEDEUTICI

Fondamenti di Economia, Management e diritto societario

- ▲ Nozione di azienda all'interno del sistema economico -
- ▲ Il sistema impresa: struttura, attività, risultati -
- ▲ L'impresa e la sua rete: clienti, fornitori e strumenti -
- ▲ La Costituzione di una società -
- ▲ I diversi tipi di società: società di persone e di capitali -
- ▲ Le principali forme di finanziamento nelle SPA e nelle SRL

Principi base di nutrizione e dietetica

- ▲ Elementi base di nutrizione ed alimentazione
- ▲ Fondamenti principali di dietetica
- ▲ I processi di alimentazione e nutrizione connessi alle fasi di vita
- ▲ Le principali patologie legate all'alimentazione

COOKING TEAMBUILDING

1° MODULO ECONOMIA E STRUTTURA DEL MERCATO DEL FOOD & BEVERAGE

Il mercato del Food&Beverage

- ▲ Il settore F&B in Italia, andamento dei macro trend e dei consumi
- ▲ Il sistema agroalimentare: i distretti e le organizzazioni territoriali, le politiche di sviluppo

L'evoluzione del consumatore

- ▲ Globalizzazione e crisi nelle abitudini di acquisto e negli stili di vita dei consumatori
- ▲ I nuovi trend di consumo
- ▲ La customer journey experience nel food&wine
- ▲ Foodies: tipologie e comportamenti del nuovo consumatore
- ▲ Gli interlocutori del settore Food&Wine, caratteristiche e mercato di riferimento
- ▲ La spesa delle famiglie nella ristorazione
- ▲ Gli stili alimentari degli italiani: una lunga storia di cambiamenti
- ▲ L'occupazione nel settore
- ▲ Nuovi stili di vita e modelli di consumo: dal prodotto all'esperienza
- ▲ La crescente personalizzazione delle scelte di consumo

2° MODULO ECONOMICS E GESTIONE DELL'IMPRESA ALIMENTARE

Organizzazione e processi aziendali

- ▲ L'organizzazione e i processi in azienda: mappatura ed analisi
- ▲ Funzioni, ruoli e responsabilità in azienda
- ▲ Esempi ed analisi di organigrammi aziendali
- ▲ La gestione delle risorse umane

Bilancio, contabilità analitica e budget

- ▲ Guida alla lettura dei dati aziendali
- ▲ Lettura e interpretazione del bilancio

- ▲ La contabilità analitica e le metodologie di determinazione dei costi
- ▲ Il budget come strumento di pianificazione e controllo
- ▲ Gli strumenti di analisi e controllo dei risultati aziendali

Project work:

Le fasi di gestione della produzione nelle aziende vitivinicole – la fase agricola, industriale, di imbottigliamento e di confezionamento

3° MODULO SVILUPPO E INNOVAZIONE NEL SETTORE F&W

Ricerca e sviluppo nel settore enogastronomico

- ▲ Innovazione di processo e di prodotto nel settore enogastronomico
- ▲ Sviluppo sostenibile: la sostenibilità come leva strategica di competizione e integrazione tra sostenibilità e sviluppo del business
- ▲ Ricerca di nuovi prodotti in risposta alle esigenze dei nuovi segmenti di clientela
- ▲ Case History: **Innovazione in Barilla: Il processo dell'Innovazione in azienda alimentare**

Project work:

Il lancio di un nuovo prodotto

4° MODULO MARKETING & TRADE MANAGEMENT

Il Food & Wine Marketing

- ▲ Il marketing nelle aziende alimentari: obiettivi e strumenti
- ▲ Il posizionamento attraverso le leve del marketing mix
- ▲ Segmentare il mercato target
- ▲ Lo studio della concorrenza: strumenti e metodologie
- ▲ Le strategie di relazione con il cliente: dalle promozioni alle sponsorizzazioni
- ▲ Il marketing mix: le 4P
- ▲ Il marketing territoriale
- ▲ La comunicazione istituzionale e di prodotto

La comunicazione nel settore alimentare

- ▲ Le leve di comunicazione e la loro applicazione nel settore alimentare
- ▲ Le strategie di Advertising
- ▲ Il ruolo dell'ufficio stampa nel settore enogastronomico
- ▲ I nuovi trend della comunicazione food: l'impatto del digitale dai food blogger ai food selfie: nuovi attori e nuove regole di relazione
- ▲ Il public affairs nell'industry alimentare
- ▲ Le fiere e l'eno-turismo
- ▲ Comunicazione b2c ed eventi gastronomici: le opportunità di relazione e visibilità
- ▲ Il processo di comunicazione: quali differenze tra comunicazione dei prodotti destinati alla GDO e prodotti di nicchia
- ▲ Valorizzazione delle attività e misurazione dei risultati

Social media strategy & digital marketing

- ▲ Comunicare online: come promuovere la propria impresa con i social media e il web marketing. Casi aziendali
- ▲ Sito personale, piattaforme, blog e loro reale influenza per l'attività di comunicazione del proprio brand
- ▲ Il ruolo delle recensioni on line: vantaggi e svantaggi
- ▲ La gestione del sito web: come realizzare un sito semplice e dinamico
- ▲ Le app per il vino

Trade marketing: strategie e aspetti contrattuali

- ▲ L'articolazione dei canali distributivi
- ▲ Evoluzione del rapporto tra produzione e distribuzione: cosa cambia tra GDO e prodotti di nicchia
- ▲ Il channel relationship management per la gestione della multicanalità

Lo sviluppo commerciale dell'impresa alimentare

- ▲ Il rapporto tra produzione, distribuzione e GDO
- ▲ Ciclo di vita del prodotto e struttura di mercato
- ▲ La determinazione del prezzo di vendita
- ▲ Gli step per impostare e gestire una rete commerciale efficiente

La comunicazione di crisi nel settore alimentare

- ▲ La gestione della crisi
- ▲ I recovery Plan
- ▲ Case History

E-commerce e e-business

- ▲ L'e-commerce come nuovo canale distributivo: evoluzione del rapporto tra produzione e distribuzione
- ▲ L'impatto dell'e-commerce sui processi di internazionalizzazione d'impresa

5° MODULO EXPORT MANAGEMENT: STRATEGIE PER LO SVILUPPO NEI MERCATI ESTERI

Modelli e strategie di internazionalizzazione

- ▲ Processi di internazionalizzazione e modalità di ingresso nei mercati esteri
- ▲ Il posizionamento del prodotto e il mercato internazionale
- ▲ Processi di export: le fonti di informazione, gli strumenti di valutazione
- ▲ Modalità di accesso ai finanziamenti per l'internazionalizzazione

Focus sui paesi: Asia, Africa e USA

Le norme internazionali in materia di commercio dei prodotti alimentari

- ▲ Food security, food safety e food quality nei trattati internazionali
- ▲ Le norme del WTO

Il business plan per l'internazionalizzazione

- ▲ La sintesi del progetto: definizione degli obiettivi, swot analysis, indicazione dei risultati attesi
- ▲ L'analisi dei clienti, i bisogni e la segmentazione

- ▲ La valutazione e previsione della domanda
- ▲ La definizione dell'offerta
- ▲ La strategia di ingresso nel mercato di riferimento
- ▲ La descrizione della struttura aziendale e le risorse
- ▲ L'organizzazione aziendale in vista dell'internazionalizzazione
- ▲ La verifica della fattibilità economico-finanziaria

Project work:

Lo sviluppo di un piano di Export

6° MODULO OPERATIONS E LA GESTIONE DELLA SUPPLY CHAIN

Operations e supply chain management

- ▲ Supply chain management: dallo stabilimento alla tavola
- ▲ Struttura e organizzazione della distribuzione
- ▲ Controllo di qualità nelle filiere agro alimentari
- ▲ La struttura e i cambiamenti in atto nella organizzazione della distribuzione e dell'industria alimentare

La logistica distributiva

- ▲ I diversi modelli per la logistica distributiva e i tipi di flusso coesistenti

- ▲ Le leve della logistica distributiva: gestione ordini, trasporto, magazzini, scorte
- ▲ Gestione della logistica: elementi di criticità per alimenti altamente deperibili

Il packaging nel settore agroalimentare

- ▲ Il ruolo del Packaging nel settore
- ▲ I materiali per l'imballaggio: plastiche, vetro, acciaio, alluminio, materiali cellulosici
- ▲ Materiali ed innovazione: il legame con il dipartimento R&D

7° MODULO DIRITTO ALIMENTARE E GESTIONE DEL RISCHIO

Elementi di legislazione e di gestione del rischio

- ▲ I principi generali e le fonti del Diritto Alimentare
- ▲ Analisi del rischio e il principio di precauzione
- ▲ Requisiti per la sicurezza alimentare e sistemi di prevenzione
- ▲ Requisiti generali in materia di etichettatura e presentazione dei prodotti alimentari
- ▲ Responsabilità degli operatori del settore alimentare
- ▲ I segni distintivi e i marchi
- ▲ I segni del territorio, l'indicazione dell'origine del prodotto: le denominazioni di origine protetta (DOP) e le indicazioni geografiche protette (IGP)

8° MODULO IL LANCIO DI UNA START UP NEL SETTORE ALIMENTARE

Elementi strategici per l'avvio di una start up

- ▲ La costruzione del Business Plan: le informazioni minime da presentare a terzi finanziatori e banche
- ▲ Executive Summary per presentare obiettivi, servizi e prodotti offerti, il mercato di riferimento, risultati attesi, persone chiave, piano di azioni
- ▲ La pianificazione economico finanziaria per la start up: come costruire una simulazione economico finanziaria per pianificare i bisogni finanziari
- ▲ L'importanza delle simulazioni di break-even: fatturato e volumi di pareggio in funzione del mix di vendita e delle diverse marginalità del mix di vendita
- ▲ Il dimensionamento ideale della start up

LABORATORIO: Il Business Plan per il lancio di un'azienda innovativa

LABORATORI

LABORATORI MANAGERIALI

Accanto allo sviluppo delle competenze tecniche, il percorso formativo prevede numerose giornate di finalizzate all'acquisizione delle competenze relazionali e manageriali oggi fondamentali per crescere professionalmente all'interno delle aziende.

Le tematiche affrontate saranno in particolare:

- ▲ **Public speaking**
- ▲ **Leadership**
- ▲ **Team building e team working**
- ▲ **L'assessment e il colloquio di selezione**
- ▲ **Problem solving**
- ▲ **Negoziazione**

TEAM BUILDING

Sotto la guida di grandi chef i partecipanti avranno modo di acquisire le competenze necessarie per poter lavorare in gruppo e per poter raggiungere gli obiettivi mettendo in comune le proprie competenze.

La cucina diventa metafora della realtà aziendale, in quanto per cucinare occorre utilizzare metodi, risorse, organizzazione e competenze, come in Azienda.

Il **Cooking Team Building** stimola quindi la capacità di lavorare in team: in cucina si dividono i compiti e si sperimenta lavorando in armonia proprio come nello staff di un'azienda.

In collaborazione con:

feelingfood
MILANO



FeelingFood Milano, è una location dedicata alle eccellenze, unica nel suo genere, vetrina e teatro di eventi enogastronomici, culturali e aziendali. Il progetto nasce dall'idea di **MGM Alimentari**, società leader nel settore della **commercializzazione di prodotti food top di gamma e pregiata qualità artigianale**. La location, nata dal recupero di uno spazio industriale di oltre 400 mq, è concepita come spazio multifunzionale, versatile e personalizzabile articolato in tre aree distinte: Kitchen&Friends (cucina attrezzata professionale multipostazione, Supreme Experience (loft eventi) e Living&More (area accoglienza e salotto conviviale).



I partecipanti del Master della sede di Roma.

GLI ITINERARI DEL GUSTO: LABORATORI SENSORIALI E SESSIONI IN OUTDOOR

LABORATORI SENSORIALI E SESSIONI IN OUTDOOR

Alle attività teoriche si affiancano anche dei **Laboratori sensoriali finalizzati alla conoscenza degli elementi di base dell'enogastronomia**. All'interno dei laboratori i partecipanti al Master avranno l'opportunità di sperimentare dei percorsi di apprendimento basati sull'utilizzo dei sensi con l'obiettivo di **educare al gusto** e imparare a **riconoscere la qualità** dei prodotti attraverso la partecipazione a **sessioni di degustazione**.

Il percorso formativo del master include numerose **visite aziendali** presso **imprese di produzione** alimentare e aziende **vitivinicole**, che daranno ai partecipanti l'opportunità di "entrare in azienda" con la guida di coordinatori scientifici e di confrontarsi con il management sulle scelte gestionali e produttive adottate dalle imprese coinvolte nelle attività.

Sono previste delle **sessioni in outdoor** che saranno strutturate in percorsi volti ad avvicinare i partecipanti alle **eccellenze enogastronomiche italiane**.

Gli itinerari del gusto saranno organizzati in visite guidate a tema, con la collaborazione dei coordinatori scientifici del master, e permetteranno ai partecipanti di conoscere le **zone di produzione** e di **assaporare** i prodotti tipici della tradizione italiana. Saranno dei veri e propri viaggi di scoperta all'interno di aree di interesse paesaggistico-ambientale che si contraddistinguono per la produzione di prodotti enogastronomici di eccellenza.

In collaborazione con:



Lezioni di cioccolato presso la Casa del Cioccolato, Perugia

LO STAGE: UNA PREZIOSA OPPORTUNITÀ DI TRAINING ON THE JOB

ORIENTAMENTO

Nel corso dei mesi d'aula e attraverso colloqui individuali con lo staff, ciascun partecipante viene supportato nell'individuazione delle proprie capacità e opportunità di carriera. L'attività di orientamento serve infatti anche a supportare i partecipanti nell'affrontare con maturità e consapevolezza i colloqui di placement. A tal fine sono previsti specifici momenti di **simulazione di colloqui di lavoro** con il supporto dei docenti della Scuola.

TRAINING ON THE JOB

Lo stage è un importante valore aggiunto del Master in quanto permette di passare alla complessità del mondo del lavoro con solidi strumenti professionali. Rappresenta quindi non solo un'importante opportunità di continuare la propria formazione con una significativa esperienza di training-on-the-job, ma anche un **accesso privilegiato al mondo del lavoro** grazie al network di contatti di primario livello del Sole 24 ORE.

La Business School pone, infatti, da sempre particolare attenzione alle relazioni con le più importanti aziende e società italiane e internazionali. *Lo stage si conclude con una relazione tecnica sul lavoro svolto presentata dal partecipante nella **Cerimonia di Consegna dei Diplomi**.*



FACULTY

COMITATO SCIENTIFICO

Lucio Cavazzoni

Presidente
Alce Nero

Renzo Cotarella

Direttore generale
Antinori

Marco Giuri

Avvocato
Studio Giuri

Daniele Manzone

Direttore Strada del Barolo e grandi vini
di Langa

Davide Paolini

Giornalista e conduttore radiofonico
Il Gastronomo Radio24

Fernanda Roggero

Caporedattore, Food & Wine Editor
Il Sole 24 ORE

Enrico Zanoni

Direttore generale
Cavit

COORDINAMENTO DIDATTICO DEI MODULI

Marco Roccabianca

Consulente di strategia e direzione
Vice Presidente
MTB – Adventure

Fabrizio Savigni

Marketing and Public Relation
Consultant

DOCENTI

Claudio Achilli

Consulente

Marco Benadi

Founder & CEO
Benadi & Associati

Camilo Bercero

Sales Manager
MCM Alimentari
Account Manager
Feeling Food

Gabriella Binello

Owner, food and wine consultant
GBExportAlba

Alessandro Bocchini

Human resources Talent organization
specialist
Findus

Massimo Bullo

Marketing Director
Haribo

Carla Colavita

Owner
Colavita

Maurizio Contardi

Trade marketing, Route to Market
and Sales Development
Ursus Breweries – Birra Peroni

Michela Corvino

Communication Manager
Vinòforum

Simone Cozzi

Titolare e Amministratore
High Quality food

Federico De Cesare Viola

Journalist food, wine & travel writer

Lucilla De Luca

Founder Partner
IMAGINE Communication

Giuseppe De Marinis

Senior Partner Studio Associato
Tupponi De Marinis Russo & Partners

Vincenzo Ferragina

Partner
Kon

Tiziana Frescobaldi

Comunicazione e progetti culturali
Consigliere di Amministrazione
Compagnia de' Frescobaldi S.p.A

Carlo Hausmann

Direttore Generale
ARM – Azienda Romana Mercati

Kaori Ito

Responsabile
Carpigiani Gelato University

Eva Jannotti

Esperta di Comunicazione di Crisi

Caterina Lamanna

Commerciale
Barilla Group

Luca Lanini

Supply Chain Senior Consultant

Marco Lazzaro

Director
E&Y

Marco Milani

Deputy Manager
Tenute Piccini

Elisabeth Molling

Responsabile Product Management
Latte Montagna Alto Adige

Domenico Montano

Direttore generale
Mercato Centrale
Firenze

Massimo Monti

Amministratore Delegato
Alce Nero

Stefano Murialdo

Direttore
Eataly Distribuzione srl

Teo Musso

Titolare
Baladin

Gianluca Puttini

Resp. Marketing e Trade Marketing
Alce Nero S.p.A

Antonio Ravidà

PSC Europe FP&A Specialist Gruppo
Campari

Marco Roccabianca

Consulente di strategia e direzione Vice
Presidente MTB-Adventure

Alessandro Ruggeri

Product Development Manager
Barilla Group

Luciano Sbraga

Responsabile Ufficio Studi
FIPE

Emanuele Scarci

Giornalista
Sole24ORE

Giuseppe Settanni

Esperto in Progetti e Programmi
Comunitari

Giuseppe Taccari

International Markets Director
Illy Caffè

Stefania Tartaglia

Head of trade marketing
Red Bull

Lucilla Titta

Nutrizionista Coordinatrice
Progetto Smartfood
IEO – Istituto Europeo di Oncologia

Valeria Toia

Consulente Formazione manageriale

Antonella Tolomelli

Marketing Director
Fabbri 1905 S.p.A.

Nicola Tucci

Customer strategy & marketing
director
Diageo

Marco Tupponi

Avvocato Studio Associato
Tupponi De Marinis Russo & Partners

Monica Vitamore

Consulente HR
In Action

Francesca Zocchi

PR & Communication Senior Manager
Consorzio Franciacorta

**LA STRUTTURA ORGANIZZATIVA
DEL MASTER****Antonella Rossi**

Direttore
Il Sole 24 ORE
Formazione ed Eventi

Silvia Cannoni

Responsabile Business Schoolt – Milano

Roberta Lazzara

Coordinamento didattico – Milano

Adelaide Boffa

Responsabile Marketing

Ilaria Iervoglino

Product Manager

Il Master prevede la presenza
di un Tutor d'aula

24ORE CLUB ALUMNI



Frequentare un master alla Business School del Sole 24 ORE significa avere l'opportunità di entrare a far parte di un network esclusivo di diplomati: Club Alumni24 è il progetto del Gruppo 24 ORE riservato ai diplomati ai Master che consente, attraverso un tesseramento, di avere accesso a un sistema esclusivo di vantaggi:

OPPORTUNITÀ DI CARRIERA

Per i Soci del Club Alumni24 la possibilità di accedere alla bacheca delle opportunità di carriera ed entrare in contatto con le aziende partner della Business School.

LIBRARY ROOM

Un archivio digitale di prestigio organizzato per aree tematiche che permette di accedere a documenti di approfondimento dei Master, Progetti in aula e video interviste realizzate dalla Business School a testimonial d'eccellenza.

BLOG TEMATICI

Un'area di conversazione e dibattito tra gli esperti del Sole 24 ORE e i diplomati; un confronto diretto per affrontare sia temi di attualità che approfondimenti legati alle aree di specializzazione.

COLLABORARE CON LA BUSINESS SCHOOL

La possibilità di collaborare con la Business School del Sole 24 ORE come Partner, Docente o Tutor in aula.

LIFELONG LEARNING

Garanzia di aggiornamento professionale: 10 corsi on line gratuiti all'anno e per i professionisti 20 crediti formativi.

MEET THE LEADER

Un calendario annuale ricco di incontri: ogni mese dibattiti su temi di attualità con i giornalisti e gli Esperti del Sole 24 ORE.

ENTRA NEL SISTEMA SOLE 24 ORE

Solo per i soci tesserati del Club sconti unici dal 15 al 30% sui prodotti anche digitali del Gruppo Sole 24 ORE.

EVENTI SPORTIVI

Un calendario di appuntamenti sportivi a Milano e Roma.

EVENTO ANNUALE E PREMIO BEST CAREER

Ogni anno la Business School organizza un grande evento riservato ai diplomati, con un momento speciale: il premio Best Career. Una giuria presieduta dal Direttore del Sole 24 ORE premierà i migliori progetti imprenditoriali e professionali.

Per candidarsi al premio 2016
www.alumni24.ilsole24ore.com

**CLUB ALUMNI24:
ENTRA NEL NETWORK**

**SHARE
YOUR EXPERIENCE**

OLTRE 8.400 DIPLOMATI

INFORMAZIONI

CANDIDATI

Giovani laureati e laureandi in discipline socio-economiche, umanistiche e giuridiche con spiccate attitudini di natura cognitiva, relazionale e di problem solving interessati e motivati a intraprendere un percorso di carriera in questo settore.

DURATA E ORARIO DELLE LEZIONI

Il Master ha una durata complessiva di **11 mesi** (5 di aula e 6 di stage) con inizio il 14 Novembre 2016 a Milano.

Orari delle lezioni:

- ▲ dal lunedì al giovedì dalle 9.15 alle 17.15;
- ▲ il venerdì dalle 9.15 alle 13.15.

Nel corso della giornata sono previsti tre intervalli.

SEDE DEL MASTER

Business School del Sole 24 ORE
Via Monte Rosa, 91 – 20149 Milano
Tel. 02 3022.3811/3247/4123
Fax 02 3022.4462/2059
business.school@ilsole24ore.com
www.bs.ilsole24ore.com

COORDINAMENTO DIDATTICO

Il coordinamento didattico del Master è affidato alla dott.ssa

Roberta Lazzara (Ed. Milano)

Tel 02 (06) 3022.3106

roberta.lazzara@ilsole24ore.com

MODALITÀ DI AMMISSIONE E PROCESSO DI SELEZIONE

Il Master è a numero chiuso e prevede un processo di selezione finalizzato a valutare le competenze tecniche acquisite durante gli studi, le attitudini individuali e la motivazione dei candidati.

Il processo di selezione si articola in 2 fasi:

- ▲ screening e analisi della domanda di ammissione e del CV;
- ▲ prove scritte e colloquio

Per iniziare il processo di selezione è necessario compilare la **domanda di ammissione on line** sul sito della Business School, nella sezione dedicata al Master, allegando i seguenti documenti:

- ▲ Curriculum Vitae
- ▲ Certificato di laurea con dettaglio degli esami e votazione
- ▲ foto tessera

Le selezioni terranno conto dei seguenti fattori:

- ▲ risultati delle prove scritte e del colloquio motivazionale
- ▲ titolo di studio e votazione
- ▲ conoscenza delle lingue straniere
- ▲ eventuale esperienza di lavoro

Nel corso della giornata di selezione è possibile incontrare lo staff della Business School e alcuni docenti e Diplomatici, assistere alla presentazione dettagliata del percorso e sostenere le prove scritte e il colloquio motivazionale.

Dato l'elevato numero di domande, si terrà conto della data di invio della stessa per la convocazione alle selezioni.

Domande di ammissione, date di selezione e **aggiornamenti** sono disponibili sul sito:

www.bs.ilsole24ore.com

QUOTA DI PARTECIPAZIONE

La quota di partecipazione è di € 10.900 + IVA comprensiva di tutto il materiale didattico.

È rateizzabile in tre soluzioni:

Per l'edizione di Milano:

- ▲ la prima quota entro il 14 Novembre 2016
- ▲ la seconda entro il 10 Gennaio 2017
- ▲ la terza entro il 10 Marzo 2017

BORSE DI STUDIO

Come tradizione della Business School, importanti aziende e società di consulenza mettono a disposizione dei partecipanti **borse di studio a copertura totale o parziale** della quota di iscrizione, per sostenere i candidati più meritevoli.

Per candidarsi alle borse di studio è necessario compilare la voce "Richiesta di Borse di Studio" nella domanda di ammissione on line, allegando i documenti richiesti entro:

- il 14 settembre 2016

L'assegnazione delle borse di studio avverrà in base a una graduatoria che considera i seguenti criteri:

- > Esito delle selezioni
- > Votazione di laurea (uguale o superiore a 105/110 o a 95/100)
- > Conoscenza delle lingue straniere
- > Eventuale esperienza professionale
- > Situazione economico-finanziaria del candidato

Si segnala, inoltre, che alcune **Regioni o enti territoriali** bandiscono annualmente un concorso per l'assegnazione di borse di studio ai propri residenti per favorire la frequenza di corsi post-universitari.

La Business School del Sole 24 ORE è **Ente accreditato** presso la Regione Lombardia e **associato Asfor** e quindi in linea con i requisiti richiesti da molti bandi regionali per l'assegnazione di Borse di Studio.

Per queste borse si consiglia di contattare direttamente gli uffici regionali preposti.

FINANZIAMENTI

Al fine di sostenere i partecipanti nella copertura della quota del Master, la Business School ha stipulato una convenzione con Banca Sella che permette la concessione di prestiti bancari a tasso agevolato, ottenibili senza presentazione di garanzie reali o personali di terzi, con pagamento della prima rata dopo 6 mesi dalla fine del Master. I dettagli sono disponibili sul sito della Business School.

 **BANCA SELLA**

MODALITÀ DI PAGAMENTO

Il pagamento può essere effettuato tramite:

Bonifico bancario, indicando la sigla **LA8251 – edizione di Milano** da effettuarsi a favore del Sole 24 ORE S.p.A.
Coordinate bancarie:
Banco Popolare divisione Lodi
Piazza Mercanti, 5 – 20123 Milano
IBAN IT 44 L 05034 01633
000000167477



LA FORMAZIONE DAI PRIMI NELL'INFORMAZIONE

WWW.BS.ILSOLE24ORE.COM

SEGUICI SU



Servizio Clienti

Tel. 02 (06) 3022.3567/3811/6372/6379
Fax 02 (06) 3022.4462/2059/6280
Email: business.school@ilsole24ore.com

Il Sole 24 ORE Business School ed Eventi

Milano – via Monte Rosa, 91
Milano – via Tortona 56 – Mudec Academy
Roma – piazza dell'Indipendenza, 23 b/c

Organizzazione
con sistema di qualità
certificato
ISO 9001:2008

GRUPPO **24** ORE