

MASTER FULL TIME

MASTER FOOD & WINE MANAGEMENT

Marketing, Comunicazione e Gestione delle Imprese Enogastronomiche
tra Digitalizzazione, Globalizzazione e Nuovi Modelli di Consumo.

Milano, dal 12 novembre 2018 – 7^a EDIZIONE
5 mesi di aula full time e 6 di stage

DA STUDENTE A PROFESSIONISTA.
Oltre il 95% di conferme post stage



NEOLAUREATI



FULL TIME



IN AULA E STAGE



DIPLOMA

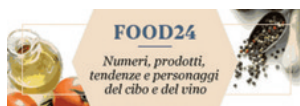
I partner del Master:



DOLCE ECCELLENZA. RINNOVATA TRADIZIONE



Media Partner:



INDICE

- 5 ▲ Introduzione
- 6 ▲ Build your career
- 8 ▲ Le caratteristiche del Master
- 10 ▲ Il percorso formativo
- 11 ▲ Il programma
- 14 ▲ Laboratori
- 15 ▲ Gli itinerari del gusto:
sessioni in outdoor, visite
aziendali e degustazioni
- 16 ▲ Lo stage: una preziosa opportunità
di training on the job
- 17 ▲ Faculty
- 20 ▲ Dicono di noi
- 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
Coordinatore Scientifico
del Master Il Gastronauta

24 ORE Business School ed Eventi ha sviluppato un'offerta formativa innovativa e differenziata volta a soddisfare le esigenze di formazione di giovani neo laureati, o con brevi esperienze di lavoro, e le necessità di aggiornamento di manager e professionisti di imprese pubbliche e private.

La continua **innovazione dell'offerta formativa e l'aggiornamento dei programmi** avviene in collaborazione con il quotidiano, la radio e i prodotti multimediali del Gruppo 24 ORE.

La scelta dei temi attinge dal confronto con esperti e giornalisti, dal dialogo continuo con gli oltre 6.000 manager che ogni anno frequentano le aule di 24 ORE Business School a Milano e a Roma.

Un'offerta formativa di valore sui temi di economia, finanza, management e digital transformation, in un confronto interattivo con le redazioni giornalistiche e gli Esperti della Business School.

Il sistema di **prodotti**:

- Master Post Laurea Full Time
- MBA
- Executive Master
- Master di Specializzazione in formula weekend
- Conferenze annuali presso la sede del Sole 24 ORE
- Roadshow sul territorio
- E-learning
- Formazione professionisti

Master post laurea full time con stage: grazie a un modello didattico vincente garantiscono la specializzazione e l'ingresso nel mondo del lavoro.

MBA e Executive Master: in formula blended, aula e distance learning per manager e imprenditori che desiderano accrescere e innovare le proprie competenze. Executive MBA, realizzato in collaborazione con Altis Università Cattolica sui temi dell'innovazione, internazionalizzazione e imprenditorialità.

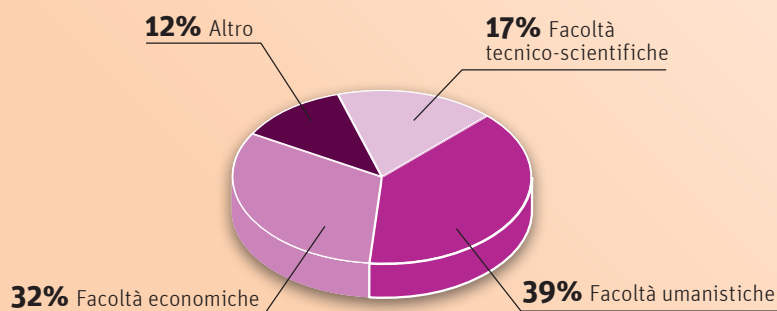
International Programs: percorsi in lingua inglese che si caratterizzano per la faculty, la multiculturalità dei partecipanti e il placement internazionale.

24ORE Education Online: Master interamente online per conseguire il Diploma di 24 ORE Business School. 90% di lezioni a distanza con esami in presenza.

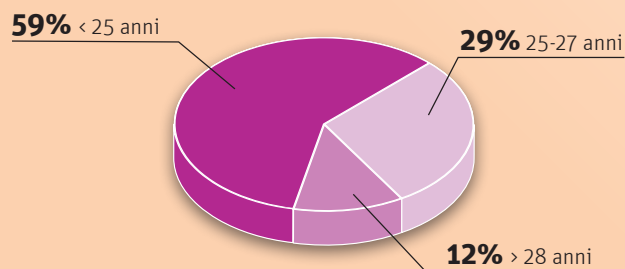
Formazione Professionisti: percorsi accreditati dagli Ordini Professionali in materia fiscale, lavoro e legale in aula e online itineranti sul territorio.

IL PROFILO DEI PARTECIPANTI ALLA PRECEDENTE EDIZIONE

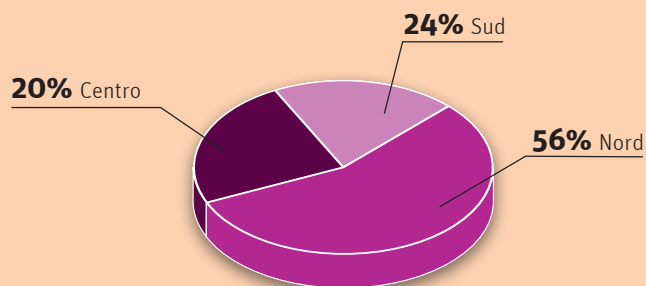
CURRICULUM PARTECIPANTI



ETÀ DEI PARTECIPANTI



PROVENIENZA GEOGRAFICA DEI PARTECIPANTI



I NUMERI DELLA BUSINESS SCHOOL

- ▲ **34** Master full-time
- ▲ **16.000** ore di formazione all'anno
- ▲ oltre **1.800** studenti full time all'anno
- ▲ **12.000** diplomati ai Master dal 1994 ad oggi
- ▲ **100%** collocati in stage al termine del periodo d'aula
- ▲ **2.500** 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, 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 e 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 tutte le discipline: **tecnico-scientifiche, economiche, umanistiche e giuridiche.**

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 il **12 novembre 2018 a Milano.**

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 Business School24.

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

I partecipanti possono beneficiare di un patrimonio informativo e multimediale unico:

- ▲ 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

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.

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.

SUPPORTI INFORMATICI E WI-FI

Nell'aula del Master e nelle aule di studio è **presente il collegamento a Internet** 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**
Il sistema enogastronomico e agroalimentare
- 2° MODULO**
Economics e gestione dell'impresa alimentare
- 3° MODULO**
Marketing, comunicazione e sviluppo commerciale nel settore enogastronomico
- 4° MODULO**
Strategie di internazionalizzazione
- 5° MODULO**
Operations
- 6° MODULO**
Diritto alimentare e gestione del rischio
- 7° MODULO**
Il lancio di una start up nel settore enogastronomico

LABORATORI

- ▲ Laboratorio Manageriale
- ▲ Il Business Plan per il lancio di un'impresa innovativa
- ▲ Project Work in collaborazione con aziende
- ▲ Visite aziendali

IL PROGRAMMA

MODULI PROPEDEUTICI

Fondamenti di Management: elementi di economia e organizzazione aziendale

- ▲ Nozione di azienda all'interno del sistema economico
- ▲ Il sistema impresa: struttura, attività, risultati
- ▲ L'impresa e la sua rete: clienti, fornitori e strumenti
- ▲ Elementi di diritto societario

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

1° MODULO IL SISTEMA ENOGASTRONOMICO E AGROALIMENTARE 4.0

Inquadramento del settore enogastronomico

- ▲ Storia e tradizione del patrimonio gastronomico
- ▲ Il sistema agroalimentare, i distretti e le organizzazioni territoriali
- ▲ La valorizzazione del prodotto tipico locale nei mercati globali: la difesa delle biodiversità e il legame con il territorio
- ▲ Modelli di consumo ed evoluzione della spesa

L'evoluzione del comportamento del nuovo consumatore

- ▲ Le principali tendenze gastronomiche
- ▲ L'impatto del fenomeno della globalizzazione sui gusti e le preferenze del consumatore
- ▲ I modelli di consumo alimentare
- ▲ L'evoluzione della spesa alimentare e dei fattori di scelta degli alimenti

L'impatto della digital transformation nel settore Food & Wine 4.0

- ▲ Innovazione di processo e di prodotto nel settore enogastronomico
- ▲ Ricerca di nuovi prodotti in risposta alle esigenze dei nuovi segmenti di clientela
- ▲ Ricerca e sviluppo nelle aziende del food

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 d'esercizio
- ▲ 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

3° MODULO MARKETING, COMUNICAZIONE E SVILUPPO COMMERCIALE NEL SETTORE ENOGASTRONOMICO

I fondamenti di marketing

- ▲ Pianificazione e obiettivi del marketing mix
- ▲ Le variabili del marketing mix: le 4P
- ▲ Le principali decisioni relative a prezzo, distribuzione, comunicazione e sviluppo dell'offerta di prodotto

Il marketing del gusto: nuovi canali e strategie di sviluppo

- ▲ Il marketing nelle aziende alimentari: obiettivi, strumenti e modelli
- ▲ Le strategie di posizionamento di una azienda alimentare: analisi del target di riferimento
- ▲ Analisi della domanda e definizione della concorrenza
- ▲ Le strategie di relazione con il cliente: dalle promozioni alle sponsorizzazioni
- ▲ Il marketing territoriale

Trade marketing

- ▲ 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

- ▲ 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

Pianificazione delle vendite

- ▲ La pianificazione degli obiettivi e dei piani di vendita
- ▲ Condivisione delle strategie con il management e gli store manager
- ▲ Il processo di assegnazione degli obiettivi

Project work:
Il lancio di un nuovo prodotto

Le nuove strategie di digital marketing

- ▲ 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
- ▲ La comunicazione e social media marketing
- ▲ La comunicazione in ambito nutrizionale
- ▲ Comunicazione b2c ed eventi gastronomici: le opportunità di relazione e visibilità
- ▲ Valorizzazione delle attività e misurazione dei risultati

La comunicazione di crisi nel settore alimentare

- ▲ La preparazione alla crisi
- ▲ La gestione della crisi
- ▲ Il recovery plan

4° MODULO STRATEGIE DI INTERNAZIONALIZZAZIONE

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

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

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

Project work:

Lo sviluppo di un piano di Export

5° MODULO OPERATIONS

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

6° 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)

7° 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**

LABORATORIO FOOD IN PROGRESS - IDEAZIONE DI FORMAT ENOGASTRONOMICI INNOVATIVI

I partecipanti, divisi in gruppi di lavoro, dovranno **ideare un format enogastronomico** attraverso la compilazione di un business plan, l'analisi del mercato e dei competitor, le strategie di marketing e di comunicazione. Sono previsti numerosi incontri con chef stellati e imprenditori del settore e sessioni in outdoor per conoscere il dietro le quinte dei più interessanti ed innovativi progetti sulla scena nazionale.

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



I partecipanti del Master della sede di Milano.

GLI ITINERARI DEL GUSTO: SESSIONI IN OUTDOOR, VISITE AZIENDALI E DEGUSTAZIONI

In collaborazione con:



VISITE AZIENDALI E SESSIONI DI DEGUSTAZIONE IN OUTDOOR

Accanto alle lezioni in aula, ai laboratori e alle sessioni operative, 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" e di confrontarsi con il management sulle scelte gestionali e produttive adottate dalle imprese coinvolte nelle attività.

Gli incontri sono volti ad avvicinare i partecipanti alle **eccellenze enogastronomiche italiane**, nel corso di visite guidate a tema, con la collaborazione dei coordinatori scientifici del master.

I partecipanti avranno l'opportunità di conoscere le **zone di produzione** e di **assaporare** i prodotti tipici della tradizione italiana, nonché 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**.



Visita Fico Eataly World



Visita Birra Peroni



Visita Granarolo



Visita Fontanafredda



Visita Igor Gorgonzola

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

Giampiero Calzolari

Presidente
Granarolo

Lucio Cavazzoni

Presidente
Alce Nero

Antonio Capaldo

Presidente
Feudi di San Gregorio

Renzo Cotarella

Direttore generale
Antinori

Marco Giuri

Avvocato
Studio Giuri

Daniele Manzone

Direttore Strada del Barolo e grandi
vini di Langa

Teo Musso

Titolare
Baladin

Andrea Muzzi

Titolare
G. Cova & C.

CORDINATORI MODULI DI STUDIO

Domenico Gullì

Temporary Manager Consulenza
strategia e Business Development

Fabrizio Savigni

Communication Consultant

DOCENTI E TESTIMONIAL

Claudio Achilli

Consulente

Alessandra Argiolas

Direttore Marketing Argiolas Formaggi

Lucia Barzanò

Presidente
Strada del Franciacorta

Marco Benadì

Founder&CEO
Benadì & Associati

Camilo Bercero

Sales Manager
MCM Alimentari
Account Manager
Feeling Food

Paolo Bertani

Responsabile Sviluppo
Birra Del Borgo

Gabriella Binello

Owner, Food&Wine Consulting
GBExport Alba

Alessandro Bocchini

Nomad foods, Europe talent,
Acquisition Manager
Findus

Silvano Brescianini

Vicepresidente del Consorzio
Franciacorta e Direttore Generale
di Barone Pizzini

Angelica Ciasca

Incoming Office
Eataly

Maurizio Contardi

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

Daniele Contini

Country Manager
Just Eat

Michela Corvino

Communication Manager
Vinòforum

Manuele Crupi

Legal & Marketing Manager
IGOR Gorgonzola

Raffaele D'Amato

Consulente
Business Partner

Federico De Cerchio

CEO & Founder
WineOwine

Giuseppe De Marinis

Senior Partner Studio Associato
Tupponi - De Marinis - Russo & Partners

Giovanna Del Carlo

Titolare
NT Food

Nicoletta Del Carlo

Amministratore delegato
NTFood

Andrea De Panfilis

Avvocato
Russo De Rosa Associati

Riccardo Felicetti

Titolare
Pasta Felicetti

Myriam Rosaria Finocchiaro

Responsabile Comunicazione Relazioni
Esterne e CSR
Granarolo

Raffaele Forlini

Consulente di direzione
Business Partner

Valentina Fornari

Docente di Marketing
Università Bocconi

Tiziana Frescobaldi

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

Gaia Gombi

Product Development & Center Of
Expertise Manager
Barilla

Caterina Lamanna

Commerciale
Barilla Group

Valentina Lanza

Responsabile Marketing e Comunicazione
Gruppo FINI

Vincenzo Lebano

Chef
Terrazza Gallia

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

Isabella Mozzoni

Dottore Commercialista
Docente Università degli Studi di Parma

Stefano Murialdo

Direttore
Eataly Distribuzione srl

Silvia Panepinto

Retail Manager
Domori

Lorenzo Paoli

Manager
Strategic Management Partners

Roberta Parollo

Consulente

Suzanne Pilch

English Teacher

Antonio Ravidà

PSC Europe FP&A Specialist Gruppo
Campari

Marco Roccabianca

Consulente di strategia e direzione Vice
Presidente MTB-Adventure

Alessandro Ruggeri

Responsabile R&D
Western Europe
Barilla Group

Alessandro Russo

Avvocato Studio Associato
Tupponi - De Marinis - Russo & Partners

Gaia Saccani

Business Manager Food & Beverage
Chr. Hansen

Alessandro Silvestrelli

Managing Director Italy
Rijkzwaan

Tommaso Simili

Communication and External
Relations Specialist
Granarolo

Elio Sironi

Chef
Ceresio7

Adolfo Speranza

Trade Marketing Manager
Birra Peroni

Giuseppe Taccari

International Markets Director
Illy Caffè

Lucilla Titta

Nutrizionista Coordinatrice Progetto
Smart Food IEO – Istituto Europeo di
Oncologia

Antonella Tolomelli

Marketing Director
Fabbri 1905 S.p.A.

Marco Tupponi

Avvocato Studio Associato
Tupponi - De Marinis - Russo & Partners

Emanuela Truzzi

Presidente AIF Piemonte

Roberta Trilli

Docente di informatica

**LA STRUTTURA ORGANIZZATIVA
DEL MASTER****Silvia Cannoni**

Responsabile Business School – Milano

Roberta Lazzara

Coordinamento didattico – Milano

Chiara Monaco

Coordinamento Placement

Adelaide Boffa

Responsabile Marketing

Valeria Marchi

Responsabile New Digital Services
& Business

Il Master prevede la presenza
di un Tutor d'aula

DICONO DI NOI

Le testimonianze di alcuni partecipanti alle passate edizioni

Il ricordo del master mi riporta a una frase: "Ogni volta che impariamo qualcosa di nuovo, noi stessi diventiamo qualcosa di nuovo". Il desiderio di toccare con mano il mondo del lavoro, di avvicinarti con la maggior professionalità possibile e la passione per il Food mi ha portato a frequentare il Master Food&Wine della Business School del Sole 24 ORE. L'approccio con persone con esperienze, background universitari e caratteri diversi hanno fatto da ingrediente nella ricetta della formazione. Gli insegnanti, lavoratori professionisti nella realtà quotidiana delle aziende prima che docenti hanno, da veri chef, arricchito di sapore un piatto molto diverso da quello servito nelle università; dove oltre al materiale didattico il vero cuore sono state discussioni, incontri con aziende e professionisti del settore, teambuilding, project work, presentazioni e affinare capacità personali espositive, relazionali e soprattutto lo stimolo alla criticità. "Dimmi e io dimentico; mostrami e io ricordo; coinvolgimi e io imparo". Motivo che mi fa credere che il Master sia il metodo più formativo e completo per affrontare il mondo del lavoro attuale.

Pietro Vanazzi

*4^a ed. Master Food&Wine Management
Junior business manager
Gerosa Group*

Ricordo come se fosse ieri lo sguardo (forse un po' impaurito e smarrito) dei miei colleghi il primo giorno d'aula. Sapevamo tutti che stavamo per intraprendere un percorso sia professionale che di vita, che stavamo per vivere delle emozioni che solo quel master poteva farci conoscere. Tutti con la stessa passione, coltivata in modi diversi, ma tutti con la stessa voglia: approfondire prima e diventare poi dei veri professionisti nel mondo del Food e del Wine.

Penso sia stato proprio questo a fare la differenza al Master Food&Wine Management: una classe diversificata negli studi e nelle esperienze ma con un unico obiettivo in testa, un'unica mission che ci ha permesso non solo di ottenere degli ottimi risultati nei fantastici Project Work ma anche di dar vita a delle amicizie che ancora oggi risultano fondamentali dentro e fuori l'ambito lavorativo.

Ricordo come se fosse ieri lo sguardo (pieno di coraggio e di ambizione) dei miei colleghi l'ultimo giorno d'aula. Eravamo tutti lì, pronti ad affrontare e conquistare quel mondo che ormai sentivamo nostro.

Marco Chibbaro

*4^a ed. Master Food&Wine Management
Addetto Comunicazione Interna
Metro Italia Cash&Carry*

24 ORE CLUB ALUMNI OLTRE 12.000 DIPLOMATI



Entra nella Community Alumni
con una rete di relazioni nazionali
e internazionali

Formazione continua: opportunità
di aggiornamento professionale
con 24ORE Business School

Diventa un collaboratore:
contenuti e docenze con 24 ORE
Business School

Job Opportunities: ogni mese
nuove Job Opportunities pubblicate
sul sito

Accesso riservato a 24 ORE Eventi

Agevolazioni prodotti
Gruppo24ORE

Career services opzionali:
Servizi personalizzati di consulenza
alla carriera

CLUB ALUMNI24: ENTRA NEL NETWORK



SHARE YOUR EXPERIENCE

STORYTELLING ALUMNI24.ILSOLE24ORE.COM

INFORMAZIONI

CANDIDATI

Giovani laureati e laureandi in discipline economiche, umanistiche, giuridiche e tecnico-scientifiche con spiccate attitudini relazionali 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 12 Novembre 2018.

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 School24 S.p.A.
Via Monte Rosa, 91 – 20149 Milano
Tel. 02 3022.3811/3567
Fax 02 3022.4462/2059
business.school@ilsole24ore.com
bs.ilsole24ore.com

COORDINAMENTO DIDATTICO

Il coordinamento didattico del Master è affidato alla dott.ssa

Roberta Lazzara

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

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:

bs.ilsole24ore.com

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.

QUOTA DI PARTECIPAZIONE

La quota di partecipazione è di € 11.900 + IVA comprensiva di tutto il materiale didattico.

È rateizzabile in tre soluzioni:

- ▲ la prima quota entro il 12 novembre 2017
- ▲ la seconda entro il 10 gennaio 2019
- ▲ la terza entro il 12 marzo 2019

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 15 settembre 2018 per l'edizione di Milano**

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.

Business School24 S.p.A. 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 **LA9562** da effettuarsi a favore di Business School24 S.p.A.
Coordinate bancarie:
Banca Intesa Sanpaolo
Filiale di Via Quarenghi
20100 – Milano
IBAN IT76 J030 6909 5571 0000
0006 824

ACCELERA IL TUO PERCORSO DI CARRIERA ENTRA IN AZIENDA CON LE COMPETENZE 4.0



Customer Service Tel. +39 02.3022.3567/3811 – 06.3022.7632/6379 – business.school@ilsole24ore.com

Follow us



Business School24 S.p.A.

Milano – via Monte Rosa, 91 | Milano – via Tortona 56 – Mudec Academy | Roma – piazza dell'Indipendenza, 23 b/c | *Organization with certified quality system according to ISO 9001:2008*