

Master Specialistico

MBA in Direzione di Digital Marketing

M B A D D M



Master Specialistico MBA in Direzione di Digital Marketing

- » Modalità: online
- » Durata: 2 anni
- » Titolo: TECH Università Tecnologica
- » Accreditamento: 120 ECTS
- » Dedizione: 16 ore/settimana
- » Orario: a tua scelta
- » Esami: online

Accesso al sito web: www.techtitute.com/it/business-school/master-specialistico/master-specialisticomba-direzione-digital-marketing



Indice

01

Benvenuto

pag. 4

02

Perché studiare in TECH?

pag. 6

03

Perché scegliere il nostro
programma?

pag. 10

04

Obiettivi

pag. 14

05

Competenze

pag. 22

06

Struttura e contenuti

pag. 28

07

Metodologia

pag. 50

08

Profilo dei nostri studenti

pag. 58

09

Direzione del corso

pag. 62

10

Impatto sulla tua carriera

pag. 68

11

Benefici per la tua azienda

pag. 72

12

Titolo

pag. 76

01 Benvenuto

Le vendite online sono in costante crescita. Sempre più persone scelgono di acquistare diversi prodotti senza doverli vedere fisicamente, evitando così di recarsi nei negozi e di fare la coda. È quindi importante che le campagne pubblicitarie e le tecniche di Marketing vengano trasferite all'ambiente digitale, concentrandosi su questo tipo di vendite. Affinché queste campagne siano efficaci, è necessario conoscere a fondo tutti gli strumenti che i professionisti hanno a disposizione, che consentiranno loro di muoversi in ambienti altamente competitivi con totale garanzia di successo. Per questo motivo, TECH ha creato un corso post-laurea che permetterà agli studenti di specializzarsi in questo campo. Inoltre, se soddisfano i requisiti di ingresso, gli studenti di questo programma hanno la possibilità di ottenere fino a 3 titoli di studio accademici.



Master Specialistico in MBA in Direzione di Digital Marketing TECH Università Tecnologica

“

Specializzati in direzione di digital marketing con un programma di alto livello in cui troverai le informazioni più recenti e rilevanti in questo campo”

02

Perché studiare in TECH?

TECH è la più grande business school del mondo che opera in modalità 100% online. Siamo una scuola di business d'élite, con un modello dei più alti standard accademici. Un centro internazionale di alto rendimento per la preparazione intensiva di competenze manageriali.



“

Siamo un'Università all'avanguardia tecnologica e forniamo tutte le risorse disponibili per aiutarti ad ottenere il successo a livello imprenditoriale"

In TECH Università Tecnologica



Innovazione

L'Università offre un modello di apprendimento online che combina le ultime tecnologie educative con il massimo rigore pedagogico. Un metodo unico con il più alto riconoscimento internazionale che fornirà allo studente le chiavi per inserirsi in un mondo in costante cambiamento, in cui l'innovazione è concepita come la scommessa essenziale di ogni imprenditore.

"Caso di Successo Microsoft Europa" per aver incorporato l'innovativo sistema multivideo interattivo nei nostri programmi.



Massima esigenza

Il criterio di ammissione di TECH non si basa su criteri economici. Non è necessario effettuare un grande investimento per studiare in questa Università. Tuttavia, per ottenere una qualifica rilasciata da TECH, i limiti dell'intelligenza e della capacità dello studente saranno sottoposti a prova. I nostri standard accademici sono molto alti...

95 % | degli studenti di TECH termina i suoi studi con successo.



Networking

In TECH partecipano professionisti provenienti da tutti i Paesi del mondo al fine di consentire allo studente di creare una vasta rete di contatti utile per il suo futuro.

+100000

manager specializzati ogni anno

+200

nazionalità differenti



Empowerment

Lo studente cresce di pari passo con le migliori aziende e con professionisti di grande prestigio e influenza. TECH ha sviluppato alleanze strategiche e una preziosa rete di contatti con i principali esponenti economici dei 7 continenti.

+500

accordi di collaborazione con le migliori aziende



Talento

Il nostro programma è una proposta unica per far emergere il talento dello studente nel mondo imprenditoriale. Un'opportunità unica di affrontare i timori e la propria visione relativi al business.

TECH si propone di aiutare gli studenti a mostrare al mondo il proprio talento grazie a questo programma.



Contesto Multiculturale

Gli studenti che intraprendono un percorso con TECH possono godere di un'esperienza unica. Studierai in un contesto multiculturale. Lo studente, inserito in un contesto globale, potrà addentrarsi nella conoscenza dell'ambito lavorativo multiculturale mediante una raccolta di informazioni innovativa e che si adatta al proprio concetto di business.

Gli studenti di TECH provengono da oltre 200 nazioni differenti.

TECH punta all'eccellenza e dispone di una serie di caratteristiche che la rendono unica:



Impara con i migliori

Il personale docente di TECH contribuisce a mostrare agli studenti il proprio bagaglio di esperienze attraverso un contesto reale, vivo e dinamico. Si tratta di docenti impegnati a offrire una specializzazione di qualità che permette allo studente di avanzare nella sua carriera e distinguersi in ambito imprenditoriale.

Professori provenienti da 20 nazionalità differenti.



In TECH avrai accesso ai casi di studio più rigorosi e aggiornati del mondo accademico



Analisi

In TECH esploriamo il lato critico dello studente, la sua capacità di mettere in dubbio le cose, la sua competenza nel risolvere i problemi e le sue capacità interpersonali.



Eccellenza accademica

TECH offre agli studenti la migliore metodologia di apprendimento online. L'università combina il metodo Relearning (la metodologia di apprendimento post-laurea meglio valutata a livello internazionale), con i casi di studio. Tradizione e avanguardia in un difficile equilibrio e nel contesto del più esigente itinerario educativo.



Economia di scala

TECH è la più grande università online del mondo. Dispone di oltre 10.000 corsi universitari di specializzazione universitaria. Nella nuova economia, **volume + tecnologia = prezzo dirompente**. In questo modo, garantiamo che lo studio non sia così costoso come in altre università.

03

Perché scegliere il nostro programma?

Studiare con TECH significa moltiplicare le possibilità di raggiungere il successo professionale nell'ambito della gestione aziendale.

È una sfida che comporta sforzo e dedizione, ma che apre le porte a un futuro promettente. Lo studente imparerà dai migliori insegnanti e con la metodologia educativa più flessibile e innovativa.



“

Disponiamo del personale docente più prestigioso e del programma più completo del mercato, il che permette di offrire una preparazione di altissimo livello accademico"

Questo programma fornirà molteplici vantaggi professionali e personali, tra i seguenti:

01

Dare una spinta decisiva alla carriera di studente

Studiando in TECH, lo studente può prendere le redini del suo futuro e sviluppare tutto il suo potenziale. Completando il nostro programma acquisirà le competenze necessarie per ottenere un cambio positivo nella sua carriera in poco tempo.

Il 70% dei partecipanti a questa specializzazione ottiene un cambiamento di carriera positivo in meno di 2 anni.

02

Svilupperai una visione strategica e globale dell'azienda

TECH offre una visione approfondita della gestione generale per comprendere come ogni decisione influenzi le diverse aree funzionali dell'azienda.

La nostra visione globale di azienda migliorerà la tua visione strategica.

03

Consolidare lo studente nella gestione aziendale superiore

Studiare in TECH significa avere accesso ad un panorama professionale di grande rilevanza, che permette agli studenti di ottenere un ruolo di manager di alto livello e di possedere un'ampia visione dell'ambiente internazionale.

Lavorerai con più di 100 casi reali di alta direzione.

04

Assumerai nuove responsabilità

Durante il programma vengono mostrate le ultime tendenze, gli sviluppi e le strategie per svolgere il lavoro professionale in un contesto in continuo cambiamento.

Il 45% degli studenti ottiene una promozione interna nel proprio lavoro.

05

Accesso a un'importante rete di contatti

TECH crea reti di contatti tra i suoi studenti per massimizzare le opportunità. Studenti con le stesse preoccupazioni e il desiderio di crescere. Così, sarà possibile condividere soci, clienti o fornitori.

*Troverai una rete di contatti
essenziali per la tua crescita
professionale.*

06

Svilupperai il progetto di business in modo rigoroso

Lo studente acquisirà una profonda visione strategica che lo aiuterà a sviluppare il proprio progetto, tenendo conto delle diverse aree dell'azienda.

*Il 20% dei nostri studenti sviluppa la
propria idea di business.*

07

Migliorare le *soft skills* e le competenze direttive

TECH aiuta lo studente ad applicare e sviluppare le conoscenze acquisite e migliorare le capacità interpersonali per diventare un leader che faccia la differenza.

*Migliora le tue capacità di
comunicazione e di leadership e
dai una spinta alla tua professione.*

08

Farai parte di una comunità esclusiva

Lo studente farà parte di una comunità di manager d'élite, grandi aziende, istituzioni rinomate e professori qualificati delle università più prestigiose del mondo: la comunità di TECH Università Tecnologica.

*Ti diamo l'opportunità di specializzarti
grazie a un personale docente di
reputazione internazionale.*

04 Obiettivi

Questo piano di studi è progettato per rafforzare le capacità manageriali e di leadership degli studenti. In questo contesto, i professionisti acquisiranno nuove competenze e abilità che arricchiranno le loro procedure abituali. Al termine del programma, gli specialisti saranno in grado di prendere decisioni informate di carattere globale con una prospettiva innovativa e una visione altamente strategica.



“

L'obiettivo di TECH è aiutarti a sviluppare le competenze essenziali per guidare strategicamente le campagne di Digital Marketing"

TECH rende propri gli obiettivi dei suoi studenti

Lavoriamo insieme per raggiungerli

Il **Master Specialistico in Direzione di Digital Marketing** specializza lo studente per:

01

Definire le ultime tendenze della gestione imprenditoriale, tenendo conto del contesto globalizzato che regola i criteri relativi al settore della direzione superiore

02

Sviluppare le principali competenze di leadership che devono possedere i professionisti in attività

03

Seguire i criteri di sostenibilità stabiliti dagli standard internazionali quando si sviluppa un piano aziendale

04

Sviluppare strategie per prendere decisioni in un ambiente complesso e instabile

05

Creare strategie aziendali che stabiliscono il copione che l'azienda deve seguire per diventare più competitiva e raggiungere i propri obiettivi



06

Progettare strategie e politiche innovative per migliorare la gestione e l'efficienza imprenditoriale

08

Acquisire le competenze comunicative necessarie a un leader aziendale per favorire l'ascolto e la comprensione del proprio messaggio da parte dei membri del gruppo a cui appartiene

09

Comprendere l'ambiente economico in cui opera l'azienda e sviluppare strategie appropriate per anticipare i cambiamenti

07

Capire il modo migliore per gestire le risorse umane dell'azienda, ottenendo migliori prestazioni delle stesse a favore dei benefici dell'azienda

10

Essere in grado di gestire il piano economico e finanziario dell'azienda



11

Comprendere le operazioni logistiche necessarie nell'ambiente aziendale per sviluppare un'adeguata gestione delle stesse

12

Essere in grado di applicare le tecnologie dell'informazione e della comunicazione alle diverse aree dell'azienda

13

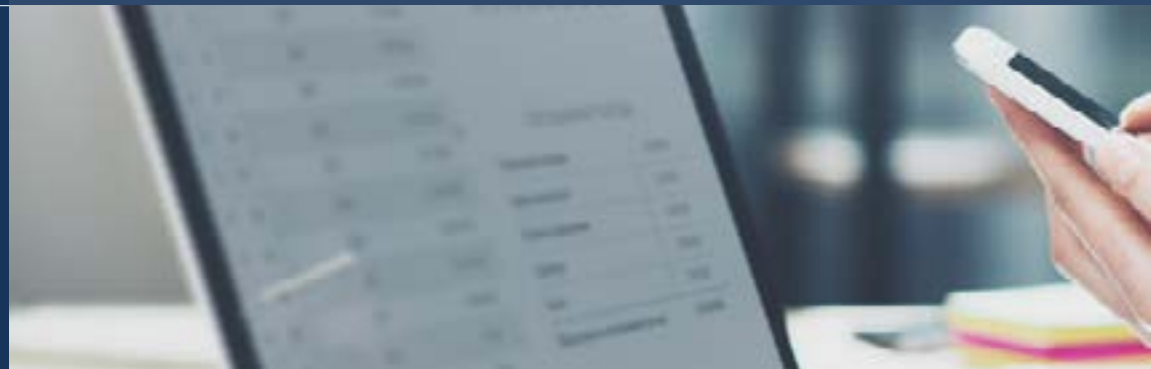
Attuare una strategia di marketing che permetta di far conoscere il proprio prodotto ai potenziali clienti e di generare un'immagine adeguata dell'azienda

14

Essere in grado di sviluppare tutte le fasi di un'idea di business: design, progettazione, piano di fattibilità, esecuzione, monitoraggio, ecc.

15

Strutturare un modello di business intorno all'e-commerce.



16

Comprendere le strategie di marketing che un'azienda deve attuare per gestirsi in un ambiente competitivo

18

Saper utilizzare strumenti di ricerca quantitativa e qualitativa per muoversi in ambienti digitali

19

Sviluppare tecniche e strategie nell'ambiente digitale associate al marketing, alle vendite e alla comunicazione per stabilire canali per trovare, attrarre e mantenere utenti

17

Scoprire i nuovi strumenti digitali per acquisire clienti e rafforzare il proprio marchio

20

Realizzare campagne di *Inbound Marketing* che consentano l'ottimizzazione dei contenuti destinati al nostro mercato



21

Capire il nuovo paradigma della comunicazione digitale

22

Acquisire una mentalità innovativa che permetta lo sviluppo di strategie adatte alle esigenze del XXI secolo

23

Guidare con successo team di marketing e vendita parzialmente o completamente digitalizzati

24

Gestire i fornitori digitali in modo ottimale con capacità di scegliere, controllare ed esigere in modo efficiente

25

Sviluppare un piano di marketing digitale solido e completo per l'organizzazione



26

Essere in grado di sviluppare campagne di e-mailing

28

Utilizzare i social media come risorsa nelle campagne di marketing

29

Capire come si svolge l'intero processo di e-commerce e attraverso quali piattaforme viene gestito

27

Applicare strategie SEM e SEO nelle strategie di marketing

20

Conoscere le nuove tendenze dell'e-commerce attraverso i telefoni cellulari

05 Competenze

Dopo aver superato le valutazioni del Master Specialistico in MBA in Direzione di Digital Marketing, il professionista avrà acquisito le competenze necessarie per una prassi di qualità e aggiornata basata sulla metodologia didattica più innovativa.



“

Un programma in modalità 100% online che amplierà il tuo curriculum professionale con un triplo titolo di studio universitario, qualora si rispettino i requisiti ufficiali di accesso”

01

Attuare una gestione globale dell'azienda, applicando tecniche di leadership che influenzino il rendimento dei lavoratori, affinché la società raggiunga gli obiettivi prefissati

02

Far parte e guidare la strategia aziendale e competitiva dell'azienda

03

Risolvere i conflitti aziendali e i problemi tra i lavoratori

04

Gestire correttamente il team per migliorare la produttività e, di conseguenza, i benefici dell'azienda

05

Essere in grado di gestire il piano economico e finanziario dell'azienda



06

Controllo dei processi di logistica, acquisti e approvvigionamento dell'azienda

08

Applicare le strategie più adeguate per il commercio elettronico dei prodotti dell'azienda

09

Elaborare e condurre piani di marketing

07

Approfondire i nuovi modelli di business dei sistemi informativi

10

Incentivare l'innovazione in tutti i processi e le aree dell'azienda

11

Condurre i diversi progetti dell'azienda

12

Impegno per lo sviluppo sostenibile dell'azienda, evitando impatti ambientali

13

Comprendere a fondo i cambiamenti dei gusti e dei metodi di acquisto dei consumatori e adattare l'azienda alle loro esigenze

14

Progettare un piano di marketing completo

15

Creare e dirigere una strategia di Digital Marketing che permetta il corretto posizionamento dell'azienda rispetto ai concorrenti

16

Applicare strumenti di ricerca di mercato quantitativa e qualitativa

17

Conoscere le tendenze del Digital Marketing e tenersi aggiornati sui principali sviluppi in questo campo

20

Eseguire analisi web, capire i risultati e usarli per guidare la campagna online dell'azienda

18

Applicare gli strumenti e le strategie dell'inbound marketing

21

Definire e progettare un piano di marketing e comunicazione sui *social media*

19

Utilizzare le reti sociali come strumento indispensabile per migliorare la conoscenza del proprio marchio

22

Conoscere in profondità le piattaforme di e-commerce, le principali tecniche in questo campo o le operazioni logistiche necessarie, così come altre informazioni specifiche su questo settore

06

Struttura e contenuti

Il Master Specialistico in MBA in Direzione di Digital Marketing è un'esperienza educativa coinvolgente che permetterà agli studenti di raggiungere l'eccellenza professionale. La specializzazione si basa su una metodologia 100% online, in modo che gli studenti possano scegliere il momento e il luogo che meglio si adatta alla loro disponibilità, orari e interessi. Un programma che si svolge nell'arco di 24 mesi e che si propone di essere un'esperienza unica e stimolante che getta le basi per il tuo successo come Direttore di Digital Marketing.



“

*Un programma completo e all'avanguardia
che ti permetterà di progredire in modo
progressivo e completo, comodamente da
casa”*

Piano di studi

Il Master Specialistico in Direzione di Marketing Digitale di TECH Università Tecnologica, prevede un programma intensivo che prepara gli studenti ad affrontare le sfide e le decisioni di business a livello internazionale. I suoi contenuti sono pensati per incoraggiare lo sviluppo di competenze manageriali che consentano di prendere decisioni più rigorose in ambienti incerti.

Durante le 3.000 ore di studio, gli studenti analizzeranno una moltitudine di casi pratici attraverso un lavoro individuale, ottenendo un apprendimento di alta qualità che potranno poi applicare alla loro pratica quotidiana. Si tratta pertanto di una vera e propria esperienza di coinvolgimento nella realtà aziendale.

Questo programma affronta in modo approfondito il mondo digitale e l'attuazione delle strategie aziendali da una prospettiva strategica, internazionale e innovativa.

Un piano pensato per gli studenti, incentrato sul loro miglioramento professionale e che li prepara a fare un salto di qualità nel campo del Marketing. Un programma che comprende le esigenze degli studenti e quelle delle aziende attraverso contenuti innovativi basati sulle ultime tendenze e supportati dalla migliore metodologia didattica e da un personale docente eccezionale, che fornirà le competenze per risolvere situazioni critiche in modo creativo ed efficiente.

Questo programma ha la durata di 24 mesi e si divide in 24 moduli:

Modulo 1	Leadership, Etica e Responsabilità Sociale d'Impresa
Modulo 2	Direzione strategica e <i>Management</i> Direttivo
Modulo 3	Direzione di persone e gestione del talento
Modulo 4	Direzione economico-finanziaria
Modulo 5	Direzione di operazioni e logistica
Modulo 6	Direzione dei sistemi informativi
Modulo 7	Gestione Commerciale, Marketing Strategico e Comunicazione Aziendale
Modulo 8.	Ricerche di mercato, pubblicità e direzione commerciale
Modulo 9	Innovazione e Direzione di Progetti
Modulo 10	<i>Executive Management</i>
Modulo 11	Digital Marketing e e-Commerce
Modulo 12	<i>Digital marketing strategy</i>

Modulo 13	<i>Inbound marketing</i>
Modulo 14	Iniziativa imprenditoriale
Modulo 15	Performance Marketing
Modulo 16	Il marketing nei motori di ricerca e <i>Search Engine Optimization</i> (SEO)
Modulo 17	<i>Search Engine Marketing</i> (SEM)
Modulo 18	Ottimizzazione della conversione
Modulo 19	<i>Social Media and Community Management</i>
Modulo 20	Piattaforme di e-commerce
Modulo 21	Analisi di marketing
Modulo 22	Digital Marketing ed e-Commerce
Modulo 23	<i>Mobile e-Commerce</i>
Modulo 24	Commercio di dati

Dove, quando e come si svolge?

TECH offre la possibilità di svolgere questo Master Specialistico MBA in Direzione di Digital Marketing in modalità completamente online. Nell'arco dei 24 mesi, lo studente potrà accedere a tutti i contenuti di questo programma in qualsiasi momento, il che gli consente di autogestire il proprio tempo di studio.

*Un'esperienza educativa
unica, fondamentale e
decisiva per potenziare
il proprio sviluppo
professionale e fare il
salto definitivo.*

Modulo 1. Leadership, Etica e Responsabilità Sociale d'Impresa

1.1. Globalizzazione e Governance

- 1.1.1. Governance e Corporate Governance
- 1.1.2. Fondamenti di Corporate Governance nelle aziende
- 1.1.3. Il ruolo del Consiglio di amministrazione nel quadro della Corporate Governance

1.2. Leadership

- 1.2.1. Leadership: Un approccio concettuale
- 1.2.2. Leadership in azienda
- 1.2.3. L'importanza del leader nella direzione aziendale

1.3. Cross Cultural Management

- 1.3.1. Concetto di *Cross Cultural Management*
- 1.3.2. Contributi alla Conoscenza delle Culture Nazionali
- 1.3.3. Gestione della Diversità

1.4. Sviluppo manageriale e leadership

- 1.4.1. Concetto di Sviluppo Direttivo
- 1.4.2. Concetto di Leadership
- 1.4.3. Teorie di Leadership
- 1.4.4. Stili di Leadership
- 1.4.5. L'intelligenza nella Leadership
- 1.4.6. Le sfide del leader nell'attualità

1.5. Etica d'impresa

- 1.5.1. Etica e Morale
- 1.5.2. Etica Aziendale
- 1.5.3. Leadership ed etica nelle imprese

1.6. Sostenibilità

- 1.6.1. Sostenibilità e sviluppo sostenibile
- 1.6.2. Agenda 2030
- 1.6.3. Le imprese sostenibili

1.7. Responsabilità Sociale d'Impresa

- 1.7.1. Dimensione internazionale della Responsabilità Sociale d'Impresa
- 1.7.2. Implementazione della Responsabilità Sociale d'Impresa
- 1.7.3. Impatto e misurazione della Responsabilità Sociale d'Impresa

1.8. Sistemi e strumenti di Gestione responsabile

- 1.8.1. RSC: Responsabilità sociale corporativa
- 1.8.2. Aspetti essenziali per implementare una strategia di gestione responsabile
- 1.8.3. Le fasi di implementazione di un sistema di gestione della responsabilità sociale d'impresa
- 1.8.4. Strumenti e standard della RSI

1.9. Multinazionali e diritti umani

- 1.9.1. Globalizzazione, imprese multinazionali e diritti umani
- 1.9.2. Imprese multinazionali di fronte al diritto internazionale
- 1.9.3. Strumenti legali per le multinazionali nel campo dei diritti umani

1.10. Ambiente legale e Corporate Governance

- 1.10.1. Regolamenti internazionali di importazione ed esportazione
- 1.10.2. Proprietà intellettuale e industriale
- 1.10.3. Diritto internazionale del lavoro

Modulo 2. Direzione strategica e Management Direttivo**2.1. Analisi e progettazione organizzativa**

- 2.1.1. Quadro Concettuale
- 2.1.2. Fattori chiave della progettazione organizzativa
- 2.1.3. Modelli organizzativi di base
- 2.1.4. Progettazione organizzativa: tipologie

2.2. Strategia Aziendale

- 2.2.1. Strategia aziendale competitiva
- 2.2.2. Strategie di Crescita: tipologie
- 2.2.3. Quadro concettuale

2.3. Pianificazione e Formulazione Strategica

- 2.3.1. Quadro Concettuale
- 2.3.2. Elementi della Pianificazione Strategica
- 2.3.3. Formulazione Strategica Processo di Pianificazione Strategica

2.4. Pensieri strategici

- 2.4.1. L'impresa come sistema
- 2.4.2. Concetto di organizzazione

2.5. Diagnosi Finanziaria

- 2.5.1. Concetto di Diagnosi Finanziaria
- 2.5.2. Fasi della Diagnosi Finanziaria
- 2.5.3. Metodi di Valutazione per la Diagnosi Finanziaria

2.6. Pianificazione e Strategia

- 2.6.1. Il Piano Strategico
- 2.6.2. Posizionamento Strategico
- 2.6.3. La Strategia nell'Impresa

2.7. Modelli e Schemi Strategici

- 2.7.1. Quadro Concettuale
- 2.7.2. Modelli Strategici
- 2.7.3. Modelli Strategici: Le cinque P della Strategia

2.8. Strategia Competitiva

- 2.8.1. Il Vantaggio Competitivo
- 2.8.2. Scelta di una Strategia Competitiva
- 2.8.3. Strategie secondo il Modello dell'Orologio Strategico
- 2.8.4. Tipi di Strategia secondo il ciclo di vita del settore industriale

2.9. Direzione strategica

- 2.9.1. Il concetto di strategia
- 2.9.2. Il processo di direzione strategica
- 2.9.3. Approcci della direzione strategica

2.10. Implementazione della Strategia

- 2.10.1. Sistema di Indicatori e Approccio mediante Processi
- 2.10.2. Mappa Strategica
- 2.10.3. Allineamento Strategico

2.11. Management Direttivo

- 2.11.1. Quadro concettuale del Management Direttivo
- 2.11.2. Management Direttivo Il Ruolo del Consiglio di Amministrazione e strumenti di gestione aziendale

2.12. Comunicazione Strategica

- 2.12.1 Comunicazione interpersonale
- 2.12.2 Abilità di comunicazione e influenza
- 2.12.3 La comunicazione interna
- 2.12.4 Barriere per la comunicazione aziendale

Modulo 3. Direzione del personale e gestione del talento

3.1. Comportamento Organizzativo

- 3.1.1. Comportamento Organizzativo
Quadro Concettuale
- 3.1.2. Principali fattori del comportamento organizzativo

3.2. Il personale nelle aziende

- 3.2.1. Qualità di vita lavorativa e benessere psicologico
- 3.2.2. Lavoro in team e direzione di riunioni
- 3.2.3. Coaching e gestione di team
- 3.2.4. Gestione dell'uguaglianza e della diversità

3.3. Direzione Strategica del personale

- 3.3.1. Direzione Strategica e risorse umane
- 3.3.2. Direzione strategica del personale

3.4. Evoluzione delle Risorse Umane. Una visione d'insieme

- 3.4.1. L'importanza delle Risorse Umane
- 3.4.2. Un nuovo ambiente per la gestione e direzione del personale
- 3.4.3. Direzione strategica di Risorse Umane

3.5. Selezione, dinamiche di gruppo e reclutamento delle Risorse Umane

- 3.5.1. Approccio al reclutamento e alla selezione
- 3.5.2. Reclutamento
- 3.5.3. Il processo di selezione

3.6. Gestione delle risorse umane basata sulle competenze

- 3.6.1. Analisi del potenziale
- 3.6.2. Politiche di retribuzione
- 3.6.3. Piani di avanzamento di carriera/successione

3.7. Valutazione del rendimento e gestione delle prestazioni

- 3.7.1. Gestione del rendimento
- 3.7.2. Gestione delle prestazioni: obiettivi e processi

3.8. Gestione della formazione

- 3.8.1. Le teorie di apprendimento
- 3.8.2. Individuazione e mantenimento dei talenti
- 3.8.3. Gamification e gestione dei talenti
- 3.8.4. Corsi di aggiornamento e obsolescenza professionale

3.9. Gestione del talento

- 3.9.1. Elementi chiave della gestione positiva
- 3.9.2. Origine concettuale del talento e la sua implicazione nell'azienda
- 3.9.3. Mappa dei talenti nell'azienda
- 3.9.4. Costo e valore aggiunto

3.10. Innovazione nella gestione dei talenti e del personale

- 3.10.1. Modelli di gestione del talento strategico
- 3.10.2. Identificazione, formazione e sviluppo dei talenti
- 3.10.3. Fedeltà e fidelizzazione
- 3.10.4. Proattività e innovazione

3.11. Motivazione

- 3.11.1. La natura della motivazione
- 3.11.2. Teoria delle aspettative
- 3.11.3. Teoria dei bisogni
- 3.11.4. Motivazione e compensazione economica

3.12. Employer Branding

- 3.12.1. *Employer Branding* nelle Risorse Umane
- 3.12.2. *Personal Branding* per il personale delle Risorse Umane

3.13. Coaching

- 3.13.1. Uso del *coaching* nello sviluppo personale
- 3.13.2. Modelli e ambiti del *Coaching*
- 3.13.3. Scuole di *Coaching*
- 3.13.4. Azione e limiti del coaching esecutivo

3.14. Sviluppo delle competenze manageriali

- 3.14.1. Cosa sono le competenze manageriali?
- 3.14.2. Elementi delle competenze
- 3.14.3. Conoscenza
- 3.14.4. Abilità manageriali
- 3.14.5. Aspetti e valori dei manager
- 3.14.6. Abilità manageriali

3.15. Gestione del tempo

- 3.15.1. Benefici
- 3.15.2. Quali possono essere le cause di una cattiva gestione del tempo?
- 3.15.3. Tempo
- 3.15.4. Le illusioni del tempo
- 3.15.5. Attenzione e memoria
- 3.15.6. Stato mentale
- 3.15.7. Gestione del tempo
- 3.15.8. Proattività
- 3.15.9. Essere chiari sull'obiettivo
- 3.15.10. Ordine
- 3.15.11. Pianificazione

3.16. Gestione del cambiamento

- 3.16.1. Gestione del cambiamento
- 3.16.2. Tipo di processi di gestione del cambiamento
- 3.16.3. Stadi o fasi nella gestione del cambiamento

3.17. Negoziazione e gestione dei conflitti 3.17.1 Negoziazione 3.17.2 Gestione dei Conflitti 3.17.3 Gestione delle Crisi	3.18. Comunicazione direttiva 3.18.1. Comunicazione interna ed esterna nel contesto aziendale 3.18.2. Dipartimenti di Comunicazione 3.18.3. Il responsabile della comunicazione aziendale. Il profilo del Dircom	3.19. Gestione delle Risorse Umane e team di Prevenzione dei Rischi Professionali 3.19.1. Gestione delle risorse umane e team 3.19.2. Prevenzione dei rischi sul lavoro	3.20. Produttività, attrazione, mantenimento e attivazione del talento 3.20.1. La produttività 3.20.2. Leve di attrazione e ritenzione del talento
3.21. Compensazione monetaria vs. Non monetaria 3.21.1. Compensazione monetaria vs. non monetaria 3.21.2. Modelli di categorie salariali 3.21.3. Modelli di compensazione non monetaria 3.21.4. Modelli di lavoro 3.21.5. Comunità aziendale 3.21.6. Immagine dell'impresa 3.21.7. Retribuzione emotiva	3.22. Gestione di team e rendimento del personale 3.22.1. Team ad alte prestazioni: team autogestiti 3.22.2. Metodologie per la gestione di team autogestiti ad alte prestazioni	3.23. Gestione della conoscenza e del talento 3.23.1. Gestione della conoscenza e del talento 3.23.2. Implementazione della gestione della conoscenza	3.24. Trasformazione delle risorse umane nell'era digitale 3.24.1. Il contesto socio-economico 3.24.2. Nuove forme di organizzazione aziendale 3.24.3. Nuove metodologie

Modulo 4. Direzione economico-finanziaria

4.1. Contesto Economico 4.1.1. Ambiente macroeconomico e sistema finanziario nazionale 4.1.2. Istituti finanziari 4.1.3. Mercati finanziari 4.1.4. Attivi finanziari 4.1.5. Altre entità del settore finanziario	4.2. Il finanziamento dell'azienda 4.2.1. Fonti di finanziamento 4.2.2. Tassi di costi di finanziamento	4.3. Contabilità Direttiva 4.3.1. Concetti di base 4.3.2. L'Attivo dell'azienda 4.3.3. Il Passivo dell'azienda 4.3.4. Il Patrimonio Netto dell'azienda 4.3.5. Il conto economico	4.4. Dalla contabilità generale alla contabilità dei costi 4.4.1. Elementi di calcolo dei costi 4.4.2. Le spese nella contabilità generale e nella contabilità dei costi 4.4.3. Classificazione dei costi
4.5. Sistemi di informazione e Business Intelligence 4.5.1. Concetto e classificazione 4.5.2. Fasi e metodi della ripartizione dei costi 4.5.3. Scelta del centro di costi ed effetti	4.6. Budget e Controllo di Gestione 4.6.1. Il modello di budget 4.6.2. Bilancio di Capitale 4.6.3. Il bilancio operativo 4.6.5. Bilancio del Tesoro 4.6.6. Monitoraggio del budget	4.7. Gestione della tesoreria 4.7.1. Fondo di Manovra Contabile e Fondo di di Manovra Necessario 4.7.2. Calcolo dei Bisogni Operativi dei Fondi 4.7.3. Credit management	4.8. Responsabilità fiscali delle imprese 4.8.1. Concetti tributari di base 4.8.2. Imposte di società 4.8.3. Imposta sul valore aggiunto 4.8.4. Altre imposte relative all'attività commerciale 4.8.5. L'impresa come facilitatore del lavoro dello Stato

4.9. Sistemi di controllo delle imprese 4.9.1. Analisi dei bilanci 4.9.2. Il Bilancio dell'azienda 4.9.3. Il Conto di Perdite e Profitti 4.9.4. Stato dei Flussi di Cassa 4.9.5. Analisi dei rapporti	4.10. Direzione Finanziaria 4.10.1. Le decisioni finanziarie dell'azienda 4.10.2. Dipartimento finanziario 4.10.3. Eccedenze di cassa 4.10.4. Rischi associati alla direzione finanziaria 4.10.5. Gestione dei rischi della direzione finanziaria	4.11. Pianificazione Finanziaria 4.11.1. Definizione della pianificazione finanziaria 4.11.2. Azioni da intraprendere nella pianificazione finanziaria 4.11.3. Creazione e definizione della strategia aziendale 4.11.4. La tabella <i>Cash Flow</i> 4.11.5. La tabella dell'attivo circolante	4.12. Strategia Finanziaria d'Impresa 4.12.1. Strategia aziendale e fonti di finanziamento 4.12.2. Prodotti finanziari di finanziamento aziendale
4.13. Contesto Macroeconomico 4.13.1. Contesto macroeconomico 4.13.2. Indicatori economici rilevanti 4.13.3. Meccanismi di monitoraggio delle grandezze macroeconomiche 4.13.4. Cicli economici	4.14. Finanziamento Strategico 4.14.1. Autofinanziamento 4.14.2. Incremento dei fondi propri 4.14.3. Risorse ibride 4.14.4. Finanziamento tramite intermediari	4.15. Mercati monetari e di capitali 4.15.1. Il Mercato Monetario 4.15.2. Il Mercato a Reddito Fisso 4.15.3. Il Mercato a Reddito Variabile 4.15.4. Il Mercato Valutario 4.15.5. Il Mercato dei Derivati	4.16. Analisi e pianificazione finanziaria 4.16.1. Analisi dello Stato Patrimoniale 4.16.2. Analisi del Conto Economico 4.16.3. Analisi del Rendimento
4.17. Analisi e risoluzione di casi/ problemi 4.17.1. Informazioni finanziarie su Industria de Diseño y Textil, S.A. (INDITEX)			

Modulo 5. Gestione di operazioni e logistica

5.1. Direzione e Gestione delle Operazioni 5.1.1. Il ruolo delle operazioni 5.1.2. L'impatto delle operazioni sulla gestione aziendale 5.1.3. Introduzione alla strategia delle Operazioni 5.1.4. La direzione delle Operazioni	5.2. Organizzazione industriale e logistica 5.2.1. Dipartimento di Organizzazione Industriale 5.2.2. Dipartimento di Logistica	5.3. Struttura e tipi di produzione (MTS, MTO, ATO, ETO, ecc...) 5.3.1. Sistemi di produzione 5.3.2. Strategia di produzione 5.3.3. Sistema di gestione di inventario 5.3.4. Indici di produzione	5.4. Struttura e tipi di approvvigionamento 5.4.1. Ruolo dell'approvvigionamento 5.4.2. Gestione dell'approvvigionamento 5.4.3. Tipi di acquisto 5.4.4. Gestione degli acquisti di un'azienda in modo efficiente 5.4.5. Fasi del processo decisionale dell'acquisto
5.5. Controllo economico degli acquisti 5.5.1. Influenza economica degli acquisti 5.5.2. Centro di costo 5.5.3. Bilancio 5.5.4. Preventivo vs spesa reale 5.5.5. Strumenti di controllo del preventivo	5.6. Controllo delle operazioni di magazzino 5.6.1. Controllo dell'inventario 5.6.2. Sistema di localizzazione 5.6.3. Tecniche di gestione dello stock 5.6.4. Sistema di stoccaggio	5.7. Gestione strategica degli acquisti 5.7.1. Strategia aziendale 5.7.2. Pianificazione strategica 5.7.3. Strategia degli acquisti	5.8. Tipologie della Catena di Approvvigionamento 5.8.1. Catena di Approvvigionamento 5.8.2. Benefici della gestione della catena di approvvigionamento 5.8.3. Gestione logistica della catena di approvvigionamento

5.9. Supply Chain Management 5.9.1. Concetto di Gestione della Catena di Approvvigionamento 5.9.2. Costi ed efficienza della catena di operazioni 5.9.3. Modelli di Domanda 5.9.4. Strategia delle operazioni e cambiamento	5.10. Interazioni della Catena di Approvvigionamento con tutte le aree 5.10.1. Interazione della catena di approvvigionamento 5.10.2. Interazione della catena di approvvigionamento. Integrazione per parti 5.10.3. Problemi di integrazione della catena di approvvigionamento 5.10.4. Catena di approvvigionamento 4.0	5.11. Costi della Logistica 5.11.1. Costi logistici 5.11.2. Problemi dei costi logistici 5.11.3. Ottimizzazione dei costi logistici	5.12. Redditività ed efficacia delle catene logistiche: KPIS 5.12.1. Catena logistica 5.12.2. Redditività ed efficacia delle catene logistiche 5.12.3. Indicatori di redditività ed efficienza della catena logistica
5.13. Gestione dei processi 5.13.1. La gestione dei processi 5.13.2. Approccio basato sui processi: mappa dei processi 5.13.3. Miglioramenti nella gestione dei processi	5.14. Distribuzione e logistica dei trasporti 5.14.1. Distribuzione della catena di approvvigionamento 5.14.2. Logistica dei Trasporti 5.14.3. Sistemi Informativi Geografici come supporto della Logistica	5.15. Logistica e clienti 5.15.1. Analisi della Domanda 5.15.2. Previsione della Domanda e delle Vendite 5.15.3. Pianificazione delle Vendite e delle Operazioni 5.15.4. Pianificazione partecipativa, previsione e rifornimento	5.16. Logistica internazionale 5.16.1. Processi di esportazione ed importazione 5.16.2. Dogana 5.16.3. Modalità e Metodi di Pagamento Internazionali 5.16.4. Piattaforme logistiche a livello internazionale
5.17. Outsourcing delle operazioni 5.17.1. Gestione delle operazioni <i>Outsourcing</i> 5.17.2. Implementazione dell'outsourcing in ambienti logistici	5.18. Competitività nelle operazioni 5.18.1. Gestione delle Operazioni 5.18.2. Competitività operativa 5.18.3. Strategia operativa e vantaggi competitivi	5.19. Gestione della qualità 5.19.1. Clienti interni ed esterni 5.19.2. Costi di qualità 5.19.3. Il miglioramento continuo e la filosofia di <i>Deming</i>	

Modulo 6. Direzione di sistemi informativi

6.1. Ambienti tecnologici

- 6.1.1. Tecnologia e globalizzazione
- 6.1.2. Ambiente economico e tecnologia
- 6.1.3. L'ambiente tecnologico e il suo impatto sulle aziende

6.2. Sistemi e tecnologie dell'informazione in azienda

- 6.2.1. Evoluzione del modello di IT
- 6.2.2. Organizzazione e dipartimento IT
- 6.2.3. Tecnologie dell'informazione e contesto economico

6.3. Strategia aziendale e tecnologica

- 6.3.1. Creazione di valore per clienti e azionisti
- 6.3.2. Decisioni strategiche di SI/TI
- 6.3.3. Strategia aziendale vs strategia tecnologica e digitale

6.4. Direzione dei Sistemi Informativi

- 6.4.1. La Governance Aziendale della tecnologia e dei sistemi informativi
- 6.4.2. Direzione dei sistemi informativi nelle aziende
- 6.4.3. Manager esperti di sistemi informativi: ruoli e funzioni

6.5. Pianificazione strategica dei Sistemi Informativi

- 6.5.1. Sistemi informativi e strategia aziendale
- 6.5.2. Pianificazione strategica dei sistemi di informazione
- 6.5.3. Fasi di pianificazione dei sistemi informativi

6.6. Sistemi di informazione per il processo decisionale

- 6.6.1. *Business Intelligence*
- 6.6.2. *Data Warehouse*
- 6.6.3. BSC o Scheda di Valutazione Bilanciata

6.7. Esplorare le informazioni

- 6.7.1. Database relazionali
- 6.7.2. Concetti di base
- 6.7.3. Reti e comunicazione
- 6.7.4. Sistema operativo: modelli di dati standardizzati
- 6.7.5. Sistema strategico: OLAP, modello multidimensionale e *dashboards* grafico
- 6.7.6. Analisi strategica del Database e composizione di rapporti

6.8. *Business Intelligence* aziendale

- 6.8.1. Il mondo del dato
- 6.8.2. Concetti rilevanti
- 6.8.3. Principali caratteristiche
- 6.8.4. Soluzioni nel mercato di oggi
- 6.8.5. Architettura globale di una soluzione di BI
- 6.8.6. Cybersicurezza nella BI e Data Science

6.9. Nuovo concetto aziendale

- 6.9.1. Perché la BI?
- 6.9.2. Ottenere informazioni
- 6.9.3. BI nei diversi dipartimenti dell'azienda
- 6.9.4. Motivi per investire nella BI

6.10. Strumenti e soluzioni di BI

- 6.10.1. Come scegliere lo strumento migliore?
- 6.10.2. Microsoft Power BI, MicroStrategy e Tableau
- 6.10.3. SAP BI, SAS BI e Qlikview
- 6.10.4. Prometeus

6.11. Pianificazione e direzione Progetto di BI

- 6.11.1. Primi passi per definire un progetto di BI
- 6.11.2. Soluzione di BI per l'impresa
- 6.11.3. Requisiti e obiettivi

6.12. Applicazioni di gestione aziendale

- 6.12.1. Sistemi informativi e gestione aziendale
- 6.12.2. Applicazioni per la gestione aziendale
- 6.12.3. Sistemi *Enterprise Resource Planning* o ERP

6.13. Trasformazione Digitale

- 6.13.1. Quadro concettuale della trasformazione digitale
- 6.13.2. Trasformazione digitale: elementi chiave, benefici e svantaggi
- 6.13.3. Trasformazione digitale nelle aziende

6.14. Tecnologie e tendenze

- 6.14.1. Principali tendenze tecnologiche nell'ambito della tecnologia che stanno cambiando i modelli di business
- 6.14.2. Analisi delle principali tecnologie emergenti

6.15. Outsourcing IT

- 6.15.1. Quadro concettuale di *outsourcing*
- 6.15.2. L'Outsourcing IT e il suo impatto sul business
- 6.15.3. Chiavi per l'implementazione di progetti aziendali di *outsourcing* IT

Modulo 7. Gestione Commerciale, Marketing Strategico e Comunicazione Aziendale**7.1. Direzione commerciale**

- 7.1.1. Quadro concettuale della direzione commerciale
- 7.1.2. Strategia e pianificazione aziendale
- 7.1.3. Il ruolo dei direttori commerciali

7.2. Marketing

- 7.2.1. Concetto di Marketing
- 7.2.2. Elementi base del marketing
- 7.2.3. Attività di marketing aziendale

7.3. Gestione Strategica di Marketing

- 7.3.1. Concetto di Marketing strategico
- 7.3.2. Concetto di pianificazione strategica di marketing
- 7.3.3. Fasi del processo di pianificazione strategica di marketing

7.4. Digital Marketing ed e-commerce

- 7.4.1. Obiettivi del Digital Marketing ed e-commerce
- 7.4.2. Digital Marketing e mezzi impiegati
- 7.4.3. E-commerce Contesto generale
- 7.4.4. Categorie dell'e-commerce
- 7.4.5. Vantaggi e svantaggi dell' *E-commerce* rispetto al commercio tradizionale

7.5. Managing digital business

- 7.5.1. Strategia competitiva di fronte alla crescente digitalizzazione dei media
- 7.5.2. Progettazione e creazione di un piano di Digital Marketing
- 7.5.3. Analisi del ROI in un piano di Digital Marketing

7.6. Digital Marketing per rafforzare il marchio

- 7.6.1. Strategie online per migliorare la reputazione del tuo marchio
- 7.6.2. *Branded Content & Storytelling*

7.7. Strategia di Digital Marketing

- 7.7.1. Definire la strategia del Digital Marketing
- 7.7.2. Strumenti della strategia di Digital Marketing

7.8. Digital Marketing per captare e fidelizzare clienti

- 7.8.1. Strategie di fidelizzazione e creazione di un vincolo mediante internet
- 7.8.2. *Visitor Relationship Management*
- 7.8.3. Ipersegmentazione

7.9. Gestione delle campagne digitali

- 7.9.1. Che cos'è una campagna pubblicitaria digitale?
- 7.9.2. Passi per il lancio di una campagna di marketing online
- 7.9.3. Errori delle campagne pubblicitarie digitali

7.10. Piano di marketing online

- 7.10.1. Che cos'è un piano di Marketing Online?
- 7.10.2. Step per creare un piano di Marketing Online
- 7.10.3. Vantaggi di possedere un piano di Marketing Online

7.11. Blended marketing

- 7.11.1. Cos'è il *Blended Marketing*?
- 7.11.2. Differenze tra Marketing Online e Offline
- 7.11.3. Aspetti da prendere in considerazione nella strategia di *Blended Marketing*
- 7.11.4. Caratteristiche di *Blended Marketing*
- 7.11.5. Raccomandazioni in *Blended Marketing*
- 7.11.6. Benefici del *Blended Marketing*

7.12. Strategie di vendita

- 7.12.1. Strategie di vendita
- 7.12.2. Metodi di vendite

7.13. Comunicazione aziendale

- 7.13.1. Concetto
- 7.13.2. Importanza della comunicazione nell'azienda
- 7.13.3. Tipo di comunicazione nell'azienda
- 7.13.4. Funzioni della comunicazione nell'azienda
- 7.13.5. Elementi della comunicazione
- 7.13.6. Problemi della comunicazione
- 7.13.7. Scenari della comunicazione

7.14. Strategia di Comunicazione Aziendale

- 7.14.1. Programmi di motivazione, azione sociale, partecipazione e allenamento con Risorse Umane
- 7.14.2. Strumenti e supporti di comunicazione interna
- 7.14.3. Il piano di comunicazione interna

7.15. Comunicazione e reputazione online

- 7.15.1. La reputazione online
- 7.15.2. Come misurare la reputazione digitale?
- 7.15.3. Strumenti di reputazione online
- 7.15.4. Rapporto sulla reputazione online
- 7.15.5. Branding online

Modulo 8. Ricerche di mercato, pubblicità e direzione commerciale

8.1. Ricerche di Mercato

- 8.1.1. Ricerche di mercato: origine storica
- 8.1.2. Analisi ed evoluzione del quadro concettuale della ricerca di mercato
- 8.1.3. Elementi chiave e contributo di valore delle ricerche di mercato

8.2. Metodi e tecniche di ricerca quantitativa

- 8.2.1. Dimensione del campione
- 8.2.2. Campioni
- 8.2.3. Tipi di Tecniche Quantitative

8.3. Metodi e tecniche di ricerca qualitativa

- 8.3.1. Tipi di Ricerca Qualitativa
- 8.3.2. Tecniche di ricerca qualitativa

8.4. Segmentazione dei mercati

- 8.4.1. Concetto di segmentazione del mercato
- 8.4.2. Utilità e requisiti della segmentazione
- 8.4.3. Segmentazione dei mercati di consumo
- 8.4.4. Segmentazione dei mercati industriali
- 8.4.5. Strategie di segmentazione
- 8.4.6. Segmentazione in base ai criteri del marketing-mix
- 8.4.7. Metodologia di segmentazione del mercato

8.5. Gestione di progetti di ricerca

- 8.5.1. La Ricerca di Mercato come processo
- 8.5.2. Le fasi di Pianificazione della Ricerca di Mercato
- 8.5.3. Fasi di Esecuzione della Ricerca di Mercato
- 8.5.4. Gestione di un Progetto di Ricerca

8.6. La ricerca di mercati internazionali

- 8.6.1. Ricerca di Mercati Internazionali
- 8.6.2. Processo di Ricerca di Mercati Internazionali
- 8.6.3. L'importanza delle fonti secondarie nelle Ricerche di Mercato internazionale

8.7. Studi di viabilità

- 8.7.1. Concetto e utilità
- 8.7.2. Schema di uno studio di viabilità
- 8.7.3. Sviluppo di uno studio di viabilità

8.8. Pubblicità

- 8.8.1. Il background storico della Pubblicità
- 8.8.2. Quadro concettuale della Pubblicità; principi, concetto di briefing e di posizionamento
- 8.8.3. Agenzie pubblicitarie, agenzie di comunicazione e professionisti della pubblicità
- 8.8.4. Importanza della pubblicità nel business
- 8.8.5. Tendenze e sfide della pubblicità

8.9. Sviluppo del piano di Marketing

- 8.9.1. Concetto del Piano di Marketing
- 8.9.2. Analisi e diagnosi della situazione
- 8.9.3. Decisioni strategiche di marketing
- 8.9.4. Decisioni operative di marketing

8.10. Strategie di promozione e Merchandising

- 8.10.1. Comunicazione di marketing integrato
- 8.10.2. Piano di comunicazione pubblicitaria
- 8.10.3. Il Merchandising come tecnica di Comunicazione

8.11. Pianificazione dei media

- 8.11.1. Origine ed evoluzione della pianificazione di mezzi
- 8.11.2. Mezzi di comunicazione
- 8.11.3. Piano di mezzi

8.12. Fondamenti di direzione commerciale

- 8.12.1. La funzione della Direzione Commerciale
- 8.12.2. Sistemi di analisi della situazione competitiva aziendale/di mercato
- 8.12.3. Sistemi di pianificazione commerciale dell'azienda
- 8.12.4. Principali strategie competitive

8.13. Negoziazione commerciale

- 8.13.1. Negoziazione commerciale
- 8.13.2. Problemi psicologici della negoziazione
- 8.13.3. Principali metodi di negoziazione
- 8.13.4. Il processo di negoziazione

8.14. Il processo decisionale nella gestione commerciale

- 8.14.1. Strategia commerciale e strategia competitiva
- 8.14.2. Modelli di presa di decisioni
- 8.14.3. Analisi e strumenti per il processo decisionale
- 8.14.4. Comportamento umano nel processo decisionale

8.15. Direzione e gestione della rete di vendite

- 8.15.1. Sales Management. Direzione delle vendite
- 8.15.2. Reti al servizio dell'attività commerciale
- 8.15.3. Politiche di selezione e formazione di venditori
- 8.15.4. Sistemi di remunerazione per le reti commerciali proprie ed esterne
- 8.15.5. Gestione del processo commerciale. Controllo e assistenza al lavoro del personale commerciale sulla base delle informazioni

8.16. Implementazione della funzione commerciale

- 8.16.1. Assunzione di propri addetti alla vendita e agenti commerciali
- 8.16.2. Controllo dell'attività commerciale
- 8.16.3. Il codice deontologico del personale commerciale
- 8.16.4. Adempimento Normativo
- 8.16.5. Standard commerciali di condotta generalmente accettati

8.17. Gestione dei conti chiave

- 8.17.1. Concetto di Gestione dei Conti Chiave
- 8.17.2. Il *Key Account Manager*
- 8.17.3. Strategia di Gestione dei Conti Chiave

8.18. Gestione finanziaria e di budget

- 8.18.1. Il punto di pareggio
- 8.18.2. Il bilancio di vendita. Controllo di gestione e del piano annuale delle vendite
- 8.18.3. Impatto finanziario delle decisioni strategiche commerciali
- 8.18.4. Gestione del ciclo, rotazioni, redditività, redditività e liquidità
- 8.18.5. Conto dei risultati

Modulo 9. Innovazione e Direzione dei Progetti**9.1. Innovazione**

- 9.1.1. Introduzione all'innovazione
- 9.1.2. Innovazione nell'ecosistema imprenditoriale
- 9.1.3. Strumenti e mezzi per il processo di innovazione aziendale

9.2. Strategia di innovazione

- 9.2.1. Intelligenza strategica dell'innovazione
- 9.2.2. Strategia di innovazione

9.3. Project Management nelle Startup

- 9.3.1. Concetto di *startup*
- 9.3.2. Filosofia *Lean Startup*
- 9.3.3. Fasi dello sviluppo di una *startup*
- 9.3.4. Il ruolo di un project manager in una *startup*

9.4. Progettazione e verifica del modello di business

- 9.4.1. Quadro concettuale di un modello di business
- 9.4.2. Progettazione e convalida dei modelli di business

9.5. Direzione e Gestione di Progetti

- 9.5.1. Direzione e Gestione dei Progetti: identificare le opportunità per sviluppare progetti aziendali di innovazione
- 9.5.2. Principali fasi di conduzione e gestione di progetti di innovazione

9.6. Gestione del cambiamento nei progetti: gestione della formazione

- 9.6.1. Concetto di Gestione del Cambiamento
- 9.6.2. Il Processo di Gestione del Cambiamento
- 9.6.3. L'Implementazione del cambiamento

9.7. Gestione della comunicazione di progetti

- 9.7.1. Gestione delle comunicazioni del progetto
- 9.7.2. Concetti chiave per la gestione delle comunicazioni
- 9.7.3. Tendenze emergenti
- 9.7.4. Adattamenti al team
- 9.7.5. Pianificare la gestione delle comunicazioni
- 9.7.6. Gestire le comunicazioni
- 9.7.7. Monitorare le comunicazioni

9.8. Metodologie tradizionali e innovative

- 9.8.1. Metodologie innovative
- 9.8.2. Principi di base di Scrum
- 9.8.3. Differenze tra gli aspetti principali di Scrum e delle metodologie tradizionali

9.9. Creazione di una startup

- 9.9.1. Creazione di una *startup*
- 9.9.2. Organizzazione e cultura
- 9.9.3. I dieci principali motivi per cui le aziende falliscono le *startups*
- 9.9.4. Aspetti legali

9.10. Pianificazione della gestione dei rischi nei progetti

- 9.10.1. Pianificazione dei rischi
- 9.10.2. Elementi per la creazione di un piano di gestione dei rischi
- 9.10.3. Strumenti per la creazione di un piano di gestione dei rischi
- 9.10.4. Contenuto del piano di gestione dei rischi

Modulo 10. Management Direttivo

10.1. General Management

- 10.1.1. Concetto di General Management
- 10.1.2. L'azione del Manager generale
- 10.1.3. Il direttore generale e le sue funzioni
- 10.1.4. Trasformazione del lavoro della direzione

10.2. Il direttivo e le sue funzioni La cultura organizzativa e i suoi approcci

- 10.2.1. Il personale direttivo e le sue funzioni La cultura organizzativa e i suoi approcci

10.3. Direzione di operazioni

- 10.3.1. Importanza della direzione
- 10.3.2. La catena di valore
- 10.3.3. Gestione qualità

10.4. Oratoria e preparazione dei portavoce

- 10.4.1. Comunicazione interpersonale
- 10.4.2. Capacità di comunicazione e influenza
- 10.4.3. Barriere nella comunicazione

10.5. Strumenti di comunicazione personale e organizzativa

- 10.5.1. La comunicazione interpersonale
- 10.5.2. Strumenti di comunicazione interpersonale
- 10.5.3. La comunicazione nell'azienda
- 10.5.4. Strumenti nell'azienda

10.6. Comunicazione in situazioni di crisi

- 10.6.1. Crisi
- 10.6.2. Fasi della crisi
- 10.6.3. Messaggi: contenuti e momenti

10.7. Preparazione di un piano di crisi

- 10.7.1. Analisi dei potenziali problemi
- 10.7.2. Pianificazione
- 10.7.3. Adeguatezza del personale

10.8. Intelligenza emotiva

- 10.8.1. Intelligenza emotiva e comunicazione
- 10.8.2. Assertività, empatia e ascolto attivo
- 10.8.3. Autostima e comunicazione emotiva

10.9. Branding personale

- 10.9.1. Strategie per sviluppare il brand personale
- 10.9.2. Leggi del branding personale
- 10.9.3. Strumenti per la costruzione delle marche personali

10.10. Leadership e gestione di team

- 10.10.1. Leadership e stile di leadership
- 10.10.2. Capacità e sfide del Leader
- 10.10.3. Gestione dei Processi di Cambiamento
- 10.10.4. Gestione di Team Multiculturali

Modulo 11. Digital Marketing ed e-commerce

11.1. Digital Marketing ed e-commerce

- 11.1.1. Economia digitale e sharing economy
- 11.1.2. Tendenze e mutamenti sociali nei consumatori
- 11.1.3. Trasformazione digitale delle aziende tradizionali
- 11.1.4. Ruoli del Chief Digital Officer

11.2. Strategia digitale

- 11.2.1. Segmentazione e posizionamento nel contesto competitivo
- 11.2.2. Nuove strategie di Marketing di prodotti e servizi
- 11.2.3. From Innovation to Cash Flow

11.3. Strategia tecnologica

- 11.3.1. Concetti base sullo sviluppo web
- 11.3.2. Hosting e cloud computing
- 11.3.3. Sistemi di gestione dei contenuti (CMS)
- 11.3.4. Formati e media digitali
- 11.3.5. Piattaforma tecnologica di e-commerce

11.4. Regolazione digitale

- 11.4.1. Informativa sulla privacy ed LPD
- 11.4.2. Usurpazione di profili e fake followers
- 11.4.3. Aspetti legali di marketing, pubblicità e contenuti digitali

11.5. Ricerche di mercato online

- 11.5.1. Strumenti di ricerca quantitativa nei mercati online
- 11.5.2. Strumenti di ricerca qualitativa e dinamiche dei clienti

11.6. Agenzie, mezzi e canali online

- 11.6.1. Agenzie integrali, creative e online
- 11.6.2. Mezzi tradizionali e nuovi mezzi
- 11.6.3. Canali online
- 11.6.4. Altri attori digitali

Modulo 12. Digital marketing strategy**12.1. Managing digital business**

- 12.1.1. Strategia competitiva di fronte alla crescente digitalizzazione dei media
- 12.1.2. Progettazione e creazione di un piano di Digital Marketing
- 12.1.3. Pianificazione e contrattazione di media digitali
- 12.1.4. Analisi del ROI in un piano di Digital Marketing

12.2. Digital Marketing per rafforzare il marchio

- 12.2.1. *Branded Content & Storytelling*
- 12.2.2. Ipersegmentazione
- 12.2.3. *Videomarketing.*
- 12.2.4. *Social sales*

12.3. Definire la strategia del Digital Marketing

- 12.3.1. *Closed Loop Marketing*
- 12.3.2. *Continuous Loop Marketing*
- 12.3.3. *Multichannel Marketing.*

12.4. Digital Marketing per captare e fidelizzare clienti

- 12.4.1. Ipersegmentazione e microlocalizzazione
- 12.4.2. Strategie di fidelizzazione e creazione di un vincolo mediante internet
- 12.4.3. *Visitor Relationship Management*

12.5. Tendenze nel Digital Marketing

- 12.5.1. *Remarketing*
- 12.5.2. *Digital Neuromarketing*
- 12.5.3. *Avatar marketing*
- 12.5.4. *Bluecasting*

12.6. Gestione delle campagne digitali

- 12.6.1. *Display advertising e rich media*
- 12.6.2. Campagne multi-piattaforma, multi-segmento e multi-personalizzazione
- 12.6.3. Pubblicità su televisione digitale

12.7. Piano di Marketing Online

- 12.7.1. Ricerche online
- 12.7.2. Creazione del piano di marketing online
- 12.7.3. Configurazione e attivazione
- 12.7.4. Lancio e gestione

12.8. Blended marketing

- 12.8.1. Integrazione di azioni *on* e *off*
- 12.8.2. Personalizzare e segmentare
- 12.8.3. Migliorare l'esperienza dell'utente

Modulo 13. Inbound marketing**13.1. Definizione di inbound marketing**

- 13.1.1. Inbound Marketing efficace
- 13.1.2. Vantaggi dell'inbound marketing
- 13.1.3. Misurare il successo dell'inbound marketing

13.2. Ricerca del target

- 13.2.1. *Consumer Intent Modelling & Buyer Persona*
- 13.2.2. *Customer Journey Mapping*
- 13.2.3. *Content strategy.*
- 13.3. Ottimizzazione dei contenuti
- 13.3.1. Ottimizzazione contenuti per motori di ricerca
- 13.3.2. Riciclo e miglioramento contenuti

13.4. Generazione dei contenuti

- 13.4.1. *User & Brand Generated Content*
- 13.4.2. *Opportunità Blogging*
- 13.4.3. Video e altri formati

13.5. Dinamizzazione dei contenuti

- 13.5.1. *Influencers*
- 13.5.2. *Blogger outreach*
- 13.5.3. *Paid content seeding*

13.6. Conversione

- 13.6.1. *Lead capturing & CRO*
- 13.6.2. *Lead nurturing & Marketing automation*

Modulo 14. Iniziativa imprenditoriale

14.1. Metodologia di innovazione e società della conoscenza

- 14.1.1. *Design Thinking*
- 14.1.2. Strategia del Blue Ocean
- 14.1.3. Innovazione collaborativa
- 14.1.4. *Open innovation*

14.2. Intelligenza strategica dell'innovazione

- 14.2.1. Vigilanza tecnologica
- 14.2.2. Prospettiva tecnologica
- 14.2.3. *Coolhunting*

14.3. Imprenditorialità e innovazione

- 14.3.1. Strategie per ricercare opportunità di business
- 14.3.2. Valutazione dell'affidabilità dei nuovi progetti
- 14.3.3. *Sistemi di gestione dell'innovazione*
- 14.3.4. Competenze soft di un imprenditore

14.4. Project management

- 14.4.1. *Agile Development*
- 14.4.2. *Lean Management* nelle Startup
- 14.4.3. *Monitoraggio del progetto e gestione del progetto*

14.5. Business plan

- 14.5.1. Il *Business Plan* nell'era digitale
- 14.5.2. *Value Proposition Model*

14.6. Finanziamento di startups

- 14.6.1. Fase di *Seed*: FFF e Sovvenzioni
- 14.6.2. Fase di *Startup*: *Business Angels*
- 14.6.3. Fase di *Growth*: *Venture Capital*
- 14.6.4. Fase di Consolidamento: IPO

Modulo 15. Performance marketing

15.1. Permission marketing

- 15.1.1. Come ottenere il permesso dell'utente?
- 15.1.2. Personalizzazione del messaggio
- 15.1.3. Conferma per e-mail o *Double Opt-in*

15.2. Strategia e tecniche di performance

- 15.2.1. *Performance Marketing*: risultati
- 15.2.2. *Mix* di media digitali
- 15.2.3. L'importanza del *funnel*

15.3. Marketing programmatico e RTB

- 15.3.1. RTB: programmazione e acquisto in tempo reale
- 15.3.2. Ecosistema dell'acquisto programmatico
- 15.3.3. Come integrare l'RTB al *mix* di media?
- 15.3.4. Chiavi dell'RTB nei diversi dispositivi

15.4. Sviluppo di campagne di affiliazione

- 15.4.1. Agenzie e programmi di affiliazione
- 15.4.2. *Postview*
- 15.4.3. Design di programmi di affiliazione

15.5. Lancio di un programma di affiliati

- 15.5.1. Reti di affiliazione e affiliazione diretta
- 15.5.2. Monitoraggio e analisi dei risultati
- 15.5.3. Controllo delle frodi

15.6. Sviluppo di campagne di e-mailing

- 15.6.1. Design di campagne di *E-mail marketing*
- 15.6.2. *E-mail marketing*
- 15.6.3. Liste di abbonati, leads e clienti

15.7. Strumenti e risorse nell'e-mail marketing

- 15.7.1. Acumbamail
- 15.7.2. *Mailchimp*
- 15.7.3. *Modelli*
- 15.7.4. *Inbox Inspection*

15.8. Redazione online per campagne di e-mail marketing

- 15.8.1. Come creare dei buoni titoli?
- 15.8.2. Redigere contenuti per *newsletter*
- 15.8.3. Le call to action nelle *Newsletter*

15.9. Display e ottimizzazione delle campagne

- 15.9.1. Pubblicità, comunicazione persuasiva
- 15.9.2. *Behavioral Targeting*, *Retargeting*, *Remessaging*
- 15.9.3. L'affiliazione
- 15.9.4. Preparazione delle campagne

15.10. Metrica nell'e-mail marketing

- 15.10.1. Metriche delle liste
- 15.10.2. Metriche di invio delle *newsletter*
- 15.10.3. Metriche di conversione

Modulo 16. Il Marketing nei motori di ricerca e Search Engine Optimization (SEO)**16.1. Funzionamento dei motori di ricerca**

- 16.1.1. Indicatori e indici
- 16.1.2. Algoritmi
- 16.1.3. SEO e branding aziendale

16.2. Variabili fondamentali SEO

- 16.2.1. Indicizzabilità
- 16.2.2. Contenuti
- 16.2.3. Popolarità

16.3. Analisi SEO

- 16.3.1. Determinazione dei KPI
- 16.3.2. Generazione di script e avvisi
- 16.3.3. Ottimizzazione di immagini, video e altri elementi

16.4. Linkbuilding

- 16.4.1. Modi di fare un linkbuilding efficace
- 16.4.2. Link baiting
- 16.4.3. Revisione dei link
- 16.4.4. Penalizzazioni

16.5. App store optimization

- 16.5.1. App Indexing
- 16.5.2. Visibilità delle App nei motori di ricerca
- 16.5.3. Misurazione visibilità delle app nei motori di ricerca

16.6. SEO tecnico

- 16.6.1. Web Performance Optimization
- 16.6.2. Real Time e contenuto
- 16.6.3. Tagging e headers rilevanti
- 16.6.4. Tecniche avanzate di WPO

16.7. SEO e e-Commerce

- 16.7.1. Conversion Rate Optimization
- 16.7.2. WebMaster Tools di Google
- 16.7.3. Social Proof e viralizzazione
- 16.7.4. Navigazione e indicizzabilità

16.8. Integrazione nel piano di marketing online

- 16.8.1. Metrica e impatto
- 16.8.2. Web analytics
- 16.8.3. Altri strumenti di monitoraggio

Modulo 17. Search Engine Marketing (SEM)**17.1. Keyword hunting per SEM**

- 17.1.1. Adwords Keyword Tool
- 17.1.2. Google Suggest
- 17.1.3. Insights for Search
- 17.1.4. Google Trends

17.2. SEM e Google Adwords

- 17.2.1. Google Shopping
- 17.2.2. Google Display Network
- 17.2.3. Google Adwords Mobile
- 17.2.4. Pubblicità su YouTube

17.3. Google products

- 17.3.1. Google Products integrato in Adwords
- 17.3.2. Product Extensions contro Product Ads
- 17.3.3. Google Shopping e Local
- 17.3.4. Google Merchant

17.4. Pay per clic e SEM

- 17.4.1. Search e Display
- 17.4.2. Creazione di campagne PPC
- 17.4.3. Tracking di conversioni

17.5. Facebook Ads

- 17.5.1. Annunci di PPC/PPF (pay per fan)
- 17.5.2. Creazione di Facebook Ads
- 17.5.3. Facebook Power Editor
- 17.5.4. Ottimizzazione delle campagne

17.6. Altre piattaforme PPC

- 17.6.1. Twitter Ads
- 17.6.2. LinkedIn
- 17.6.3. Baldu
- 17.6.4. Yandex

17.7. Strategie su SEM

- 17.7.1. Punteggio di qualità
- 17.7.2. Asta CPC
- 17.7.3. Site links

17.8. Misurazione su SEM

- 17.8.1. KPI
- 17.8.2. Impressioni, clic e conversioni
- 17.8.3. Entrate, ROI, CPA

Modulo 18. Ottimizzazione della conversione**18.1. Introduzione alla Conversion Rate Optimization**

- 18.1.1. Ciclo di acquisto e elementi di comportamenti online
- 18.1.2. Fondamenti di neuromarketing
- 18.1.3. Fruibilità vs persuasione

18.2. Metodologia CRO

- 18.2.1. Metodo scientifico
- 18.2.2. Piramide di conversione
- 18.2.3. Il processo della CRO

18.3. Analitica web e CRO

- 18.3.1. Analisi qualitativa
- 18.3.2. Analisi di comportamenti
- 18.3.3. Obiettivi di business e di utenti

18.4. User Experience e Conversion Rate Optimization

- 18.4.1. Lean e user experience
- 18.4.2. Wireframing
- 18.4.3. Copy persuasivo

18.5. Psicologia e CRO

- 18.5.1. Neuromarketing
- 18.5.2. Web design e neuromarketing
- 18.5.3. Apprendimento, memoria e emozioni

18.6. Economia comportamentale

- 18.6.1. Fattori di decisione
- 18.6.2. Motivazione e ancoraggio
- 18.6.3. Il ruolo dell'inconscio

18.7. Sperimentazione in CRO

- 18.7.1. A/B vs multivariati
- 18.7.2. Strumenti di testing
- 18.7.3. Implementazione ed esecuzione

18.8. CRO nell'e-Commerce

- 18.8.1. e-commerce e CRO
- 18.8.2. L'imbuto dell'e-commerce
- 18.8.3. Processi da ottimizzare

Modulo 19. Social media e community management

19.1. Web 2.0 o web social

- 19.1.1. L'impresa nell'era della conversazione
- 19.1.2. Il web 2.0 sono le persone
- 19.1.3. Nuovi contesti, nuovi contenuti

19.2. Comunicazione e reputazione online

- 19.2.1. Gestione delle crisi e reputazione aziendale online
- 19.2.2. Report sulla reputazione online
- 19.2.3. Netiquette e buona prassi sui social
- 19.2.4. *Branding e networking 2.0*

19.3. Piattaforme generaliste, professionisti e *microblogging*

- 19.3.1. Facebook
- 19.3.2. LinkedIn
- 19.3.3. Twitter

19.4. Piattaforme di video, immagini e mobilità

- 19.4.1. Youtube
- 19.4.2. Instagram
- 19.4.3. Flickr
- 19.4.4. Vimeo
- 19.4.5. Pinterest

19.5. *Blogging* aziendale

- 19.5.1. Come creare un blog?
- 19.5.2. Strategia di marketing dei contenuti
- 19.5.3. Come creare un piano di contenuti per il tuo blog?
- 19.5.4. Strategia di cura dei contenuti

19.6. Strategie nei social media

- 19.6.1. Il piano di comunicazione corporativa 2.0
- 19.6.2. Le relazioni pubbliche aziendali e i social media
- 19.6.3. Analisi e valutazione dei risultati

19.7. *Community management*

- 19.7.1. Ruoli, compiti e responsabilità del *Community Manager*
- 19.7.2. *Social Media Manager*
- 19.7.3. *Social Media Strategist*

19.8. Social media plan

- 19.8.1. Progettazione di un piano di social media
- 19.8.2. Definizione della strategia da seguire in ogni mezzo
- 19.8.3. Protocollo di contingenza in caso di crisi

Modulo 20. Piattaforme di e-commerce

20.1. Digital e-commerce management

- 20.1.1. Nuovi modelli di e-commerce
- 20.1.2. Pianificazione e sviluppo di un piano strategico di e-commerce
- 20.1.3. Struttura tecnologica nell'e-commerce

20.2. Operazioni e logistica nell'e-commerce

- 20.2.1. Come gestire il fulfillment
- 20.2.2. Gestione digitale del punto vendita
- 20.2.3. *Contact center management*
- 20.2.4. Automazione nella gestione e nel monitoraggio dei processi

20.3. Implementazione di tecniche di e-commerce

- 20.3.1. Social media e integrazione nell'e-commerce
- 20.3.2. Strategia multichannel
- 20.3.3. Personalizzazione della *dashboard*

20.4. Digital pricing

- 20.4.1. Metodi e canali di pagamento online
- 20.4.2. Promozioni elettroniche
- 20.4.3. Timer digitale di prezzi
- 20.4.4. *E-auctions*

20.5. Dall'e-Commerce all'm-Commerce e all's-Commerce

- 20.5.1. Modelli di business degli e-marketplaces
- 20.5.2. S-Commerce ed esperienza di marca
- 20.5.3. Acquisto mediante dispositivi mobili

20.6. *Customer intelligence*: dall'e-CRM al s-CRM

- 20.6.1. Integrazione del consumatore nella catena di valore
- 20.6.2. Tecniche di indagine e fidelizzazione online
- 20.6.3. Pianificazione di una strategia di gestione della relazione con il cliente

20.7. *Trade marketing online*

- 20.7.1. *Cross merchandising*
- 20.7.2. Progettazione e Gestione di Campagne su Facebook Ads
- 20.7.3. Design e gestione di campagne su Google Adwords

20.8. Marketing online per l'e-commerce

- 20.8.1. *Inbound Marketing*
- 20.8.2. Display e acquisto programmatico
- 20.8.3. Piano di comunicazione

Modulo 21. Analisi di marketing**21.1. Analisi web**

- 21.1.1. Fondamenti di web analytics
- 21.1.2. Media classici vs media digitali
- 21.1.3. Metodologia di base dell'analista web

21.2. Google Analytics

- 21.2.1. Configurazione di un account
- 21.2.2. *Tracking API Javascript*
- 21.2.3. Dossier e segmenti personalizzati

21.3. Analisi qualitativo

- 21.3.1. Tecniche di ricerca applicata al web analytics
- 21.3.2. *Customer journey*
- 21.3.3. *Purchase funnel*

21.4. Metriche digitali

- 21.4.1. Metriche di base
- 21.4.2. Ratio
- 21.4.3. Stabilire gli obiettivi e i KPI

21.5. Analitica web e analisi di marketing

- 21.5.1. ROI
- 21.5.2. ROAS
- 21.5.3. CLV

21.6. Aree di analisi di una strategia

- 21.6.1. Acquisizione del traffico
- 21.6.2. Attivazione
- 21.6.3. Conversione
- 21.6.4. Fidelizzazione

21.7. Data Science & Big Data

- 21.7.1. *Business Intelligence*
- 21.7.2. Metodologia e analisi di grandi volumi di dati
- 21.7.3. Estrazione, trattamento e caricamento dei dati

21.8. Application Programming Interface (API)

- 21.8.1. *API e Google Analytics*
- 21.8.2. *Query Explorer*
- 21.8.3. *Supermetrics Functions*

21.9. Visualizzazione dei dati

- 21.9.1. Visualizzazione e interpretazione di *dashboards*
- 21.9.2. Trasformazione del dato in valore
- 21.9.3. Integrazione delle fonti
- 21.9.4. Presentazione dei dossier

21.10. Strumenti di web analytics

- 21.10.1. Base tecnologica di uno strumento di WA
- 21.10.2. Registri e etichette
- 21.10.3. Tagging básico e adhoc

Modulo 22. Marketing Digitale e e-Commerce**22.1. Design UX**

- 22.1.1. Architettura dell'informazione
- 22.1.2. SEO e Analisi per UX
- 22.1.3. *Landing pages*

22.2. Termini tecnici del design UX

- 22.2.1. *Wireframe* e componenti
- 22.2.2. Modello di interpretazione e flusso di navigazione
- 22.2.3. Profilo utente
- 22.2.4. Processo e imbuto del processo

22.3. Ricerca

- 22.3.1. Ricerca nei progetti dell'interface design
- 22.3.2. Approccio qualitativo e quantitativo
- 22.3.3. Comunicare i risultati della ricerca

22.4. Digital design

- 22.4.1. Prototipo digitale
- 22.4.2. *Axure e Responsive*
- 22.4.3. Interaction design e visual design

22.5. User experience

- 22.5.1. Metodologia di design incentrato sull'utente
- 22.5.2. Tecniche di ricerca dell'utente
- 22.5.3. Coinvolgere il cliente nel processo
- 22.5.4. *Shopping experience management*

22.6. Progettando la strategia di user experience

- 22.6.1. Alberi di contenuto
- 22.6.2. *Wireframes* ad alta fidelizzazione
- 22.6.3. Mappe dei componenti
- 22.6.4. Guide di fruibilità

22.7. Valutazione della usability

- 22.7.1. Tecniche di valutazione dell'usabilità
- 22.7.2. Visualizzazione dei dati
- 22.7.3. Presentazione dei dati

22.8. Customer value & customer experience management

- 22.8.1. Uso della narrativa e storytelling
- 22.8.2. Il *Co-Marketing* come strategia
- 22.8.3. Gestione del content Marketing
- 22.8.4. Il ritorno sull'investimento della gestione dell'esperienza del cliente

Modulo 23. Mobile e-Commerce

23.1. Mobile marketing

- 23.1.1. Nuovi usi di consumo e mobilità
- 23.1.2. Modello SoLoMo
- 23.1.3. Le 4 P del Marketing Mix in mobilità

23.2. Tecnologia mobile

- 23.2.1. Operatori mobili
- 23.2.2. Dispositivi mobili e sistemi operativi
- 23.2.3. Applicazioni mobili e web apps
- 23.2.4. Sensori e integrazione con il mondo fisico

23.3. Tendenze nel mobile marketing

- 23.3.1. Mobile publishing
- 23.3.2. Advergaming e Gamification
- 23.3.3. Geolocalizzazione Mobile
- 23.3.4. Realtà aumentata

23.4. Comportamento degli utenti di dispositivi mobili

- 23.4.1. Nuove abitudini di ricerca sui dispositivi mobili
- 23.4.2. Multi-Screen
- 23.4.3. Il dispositivo mobile come motore d'acquisto
- 23.4.4. ASO, attrazione e fidelizzazione degli utenti mobili

23.5. Interfaccia utente ed esperienza di acquisto

- 23.5.1. Regole e piattaforme di m-Commerce
- 23.5.2. Omnichannel
- 23.5.3. Mobile & Proximity Marketing
- 23.5.4. Gap tra consumatore e inserzionista
- 23.5.5. Gestori di contenuto nel mobile commerce

23.6. App e acquisti

- 23.6.1. Progettazione di App Mobile Commerce
- 23.6.2. App store
- 23.6.3. App marketing per fidelizzare clienti
- 23.6.4. App marketing per e-commerce

23.7. Pagamenti con dispositivi mobili

- 23.7.1. Catena di valore e modelli di business dei metodi di pagamento con dispositivi mobili
- 23.7.2. Chiavi per migliorare l'UX nel pagamento con dispositivi mobili
- 23.7.3. Strategie di posizionamento nel mercato dei pagamenti con dispositivi mobili
- 23.7.4. Gestione della frode

23.8. Analitica mobile

- 23.8.1. Metodologia di misurazione e mobile analytics
- 23.8.2. Metriche mobili: i principali KPI
- 23.8.3. Analisi della redditività
- 23.8.4. Mobile analytics

23.9. Mobile commerce

- 23.9.1. Servizi
- 23.9.2. Applicazioni
- 23.9.3. Mobile social shopping

23.10. Mobile social media applications

- 23.10.1. Integrazione del dispositivo mobile nei Social Network
- 23.10.2. Mobilità, relazione, ubiquità e pubblicità
- 23.10.3. Facebook Places
- 23.10.4. Geolocalizzazione, elenchi mobili, raccomandazioni e acquisti online

Modulo 24. Commercio di dati

24.1. Data science e Big Data

- 24.1.1. Impatto di Big Data e Data Science sulla strategia aziendale
- 24.1.2. Introduzione a Command Line
- 24.1.3. Problemi e soluzioni di Data Science

24.2. Linguaggio per Data Hacking

- 24.2.1. Database SQL
- 24.2.2. Introduzione a Python
- 24.2.3. Programmazione su R

24.3. Statistica

- 24.3.1. Introduzione alla statistica
- 24.3.2. Regressione lineare e logistica
- 24.3.3. PCA e clustering

24.4. Machine learning

- 24.4.1. Scelta di modelli e regolarizzazione
- 24.4.2. Alberi e boschi aleatori
- 24.4.3. Elaborazione del linguaggio naturale

24.5. Big Data

- 24.5.1. Hadoop
- 24.5.2. Spark
- 24.5.3. Sistemi di raccomandazione e filtraggio collaborativo

24.6. Casi di successo in Data Science

- 24.6.1. Segmentazione dei clienti con il modello RFM
- 24.6.2. Applicazione della progettazione di esperimenti
- 24.6.3. Supply Chain Value: Forecasting
- 24.6.4. Business Intelligence

24.7. Architettura ibrida nei Big Data

- 24.7.1. Architettura Lambda
- 24.7.2. Architettura Kappa
- 24.7.3. Apache Flink e implementazioni pratiche
- 24.7.4. Amazon Web Services

24.8. Big Data nella nube

- 24.8.1. AWS: Kinesis
- 24.8.2. AWS: DynamoDB
- 24.8.3. Google Cloud Computing
- 24.8.4. Google BigQuery



“

*Un programma di alto livello
rivolto a professionisti alla ricerca
dell'eccellenza"*

07

Metodologia

Questo programma ti offre un modo differente di imparare. La nostra metodologia si sviluppa in una modalità di apprendimento ciclico: il Relearning.

Questo sistema di insegnamento viene applicato nelle più prestigiose facoltà di medicina del mondo ed è considerato uno dei più efficaci da importanti pubblicazioni come il New England Journal of Medicine.



“

Scopri il Relearning, un sistema che abbandona l'apprendimento lineare convenzionale, per guidarti attraverso dei sistemi di insegnamento ciclici: una modalità di apprendimento che ha dimostrato la sua enorme efficacia, soprattutto nelle materie che richiedono la memorizzazione”

La Business School di TECH utilizza il Caso di Studio per contestualizzare tutti i contenuti

Il nostro programma offre un metodo rivoluzionario per sviluppare le abilità e le conoscenze. Il nostro obiettivo è quello di rafforzare le competenze in un contesto mutevole, competitivo e altamente esigente.

“

Con TECH potrai sperimentare un modo di imparare che sta scuotendo le fondamenta delle università tradizionali in tutto il mondo"



Il nostro programma ti prepara ad affrontare sfide in ambienti incerti e a raggiungere il successo nel tuo business.



Il nostro programma ti prepara ad affrontare nuove sfide in ambienti incerti e a raggiungere il successo nella tua carriera.

Un metodo di apprendimento innovativo e differente

Questo programma di TECH consiste in un insegnamento intensivo, creato ex novo, che propone le sfide e le decisioni più impegnative in questo campo, sia a livello nazionale che internazionale. Grazie a questa metodologia, la crescita personale e professionale viene potenziata, effettuando un passo decisivo verso il successo. Il metodo casistico, la tecnica che sta alla base di questi contenuti, garantisce il rispetto della realtà economica, sociale e aziendale più attuali.

“ *Imparerai, attraverso attività collaborative e casi reali, la risoluzione di situazioni complesse in ambienti aziendali reali”*

Il metodo casistico è stato il sistema di apprendimento più usato nelle migliori business school del mondo da quando esistono. Sviluppato nel 1912 affinché gli studenti di Diritto non imparassero la legge solo sulla base del contenuto teorico, il metodo casistico consisteva nel presentare loro situazioni reali e complesse per prendere decisioni informate e giudizi di valore su come risolverle. Nel 1924 fu stabilito come metodo di insegnamento standard ad Harvard.

Cosa dovrebbe fare un professionista per affrontare una determinata situazione?

Questa è la domanda con cui ci confrontiamo nel metodo casistico, un metodo di apprendimento orientato all'azione. Durante il programma, gli studenti si confronteranno con diversi casi di vita reale. Dovranno integrare tutte le loro conoscenze, effettuare ricerche, argomentare e difendere le proprie idee e decisioni.

Metodologia Relearning

TECH coniuga efficacemente la metodologia del Caso di Studio con un sistema di apprendimento 100% online basato sulla ripetizione, che combina diversi elementi didattici in ogni lezione.

Potenziamo il Caso di Studio con il miglior metodo di insegnamento 100% online: il Relearning.

Il nostro sistema online ti permetterà di organizzare il tuo tempo e il tuo ritmo di apprendimento, adattandolo ai tuoi impegni. Sarai in grado di accedere ai contenuti da qualsiasi dispositivo fisso o mobile con una connessione internet.

In TECH imparerai con una metodologia all'avanguardia progettata per formare i manager del futuro. Questo metodo, all'avanguardia della pedagogia mondiale, si chiama Relearning.

La nostra scuola di business è l'unica autorizzata a utilizzare questo metodo di successo. Nel 2019, siamo riusciti a migliorare il livello di soddisfazione generale dei nostri studenti (qualità dell'insegnamento, qualità dei materiali, struttura del corso, obiettivi...) rispetto agli indicatori della migliore università online.



Nel nostro programma, l'apprendimento non è un processo lineare, ma avviene in una spirale (impariamo, disimpariamo, dimentichiamo e re-impariamo). Di conseguenza, combiniamo ciascuno di questi elementi in modo concentrico. Con questa metodologia abbiamo formato oltre 650.000 laureati con un successo senza precedenti, in ambiti molto diversi come la biochimica, la genetica, la chirurgia, il diritto internazionale, le competenze manageriali, le scienze sportive, la filosofia, il diritto, l'ingegneria, il giornalismo, la storia, i mercati e gli strumenti finanziari. Tutto questo in un ambiente molto esigente, con un corpo di studenti universitari con un alto profilo socio-economico e un'età media di 43,5 anni.

Il Relearning ti permetterà di apprendere con meno sforzo e più performance, impegnandoti maggiormente nella tua specializzazione, sviluppando uno spirito critico, difendendo gli argomenti e contrastando le opinioni: un'equazione che punta direttamente al successo.

Dalle ultime evidenze scientifiche nel campo delle neuroscienze, non solo sappiamo come organizzare le informazioni, le idee, le immagini e i ricordi, ma sappiamo che il luogo e il contesto in cui abbiamo imparato qualcosa è fondamentale per la nostra capacità di ricordarlo e immagazzinarlo nell'ippocampo, per conservarlo nella nostra memoria a lungo termine.

In questo modo, e in quello che si chiama Neurocognitive Context-dependent E-learning, i diversi elementi del nostro programma sono collegati al contesto in cui il partecipante sviluppa la sua pratica professionale.

Questo programma offre i migliori materiali didattici, preparati appositamente per i professionisti:



Materiale di studio

Tutti i contenuti didattici sono creati appositamente per il corso dagli specialisti che lo impartiranno, per fare in modo che lo sviluppo didattico sia davvero specifico e concreto.

Questi contenuti sono poi applicati al formato audiovisivo che supporterà la modalità di lavoro online di TECH. Tutto questo, con le ultime tecniche che offrono componenti di alta qualità in ognuno dei materiali che vengono messi a disposizione dello studente.



Master class

Esistono evidenze scientifiche sull'utilità dell'osservazione di esperti terzi.

Imparare da un esperto rafforza la conoscenza e la memoria, costruisce la fiducia nelle nostre future decisioni difficili.



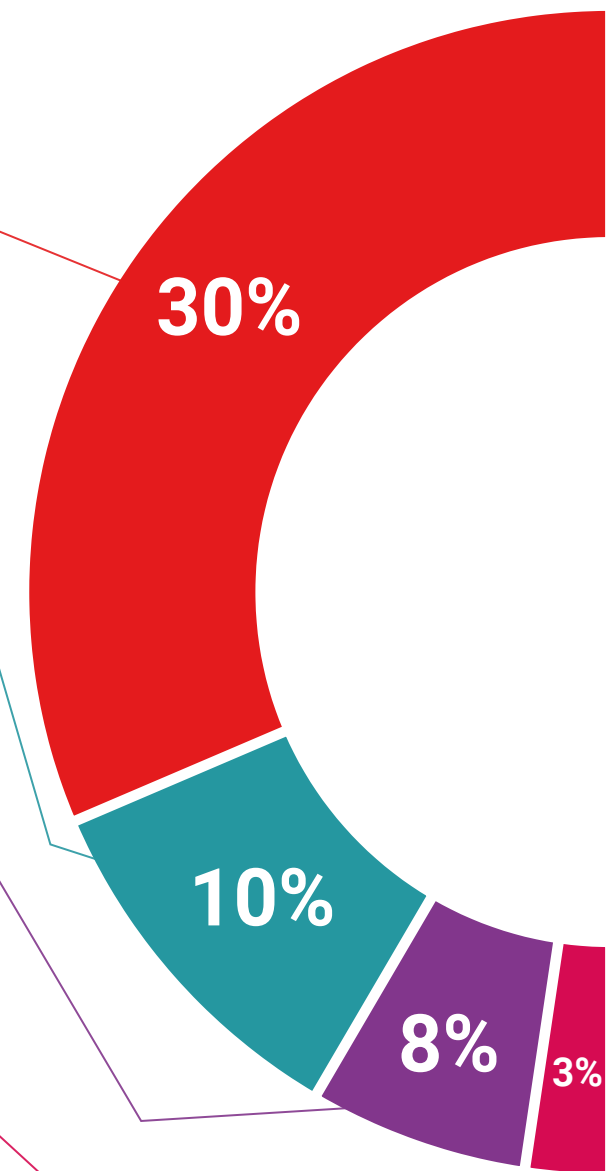
Stage di competenze manageriali

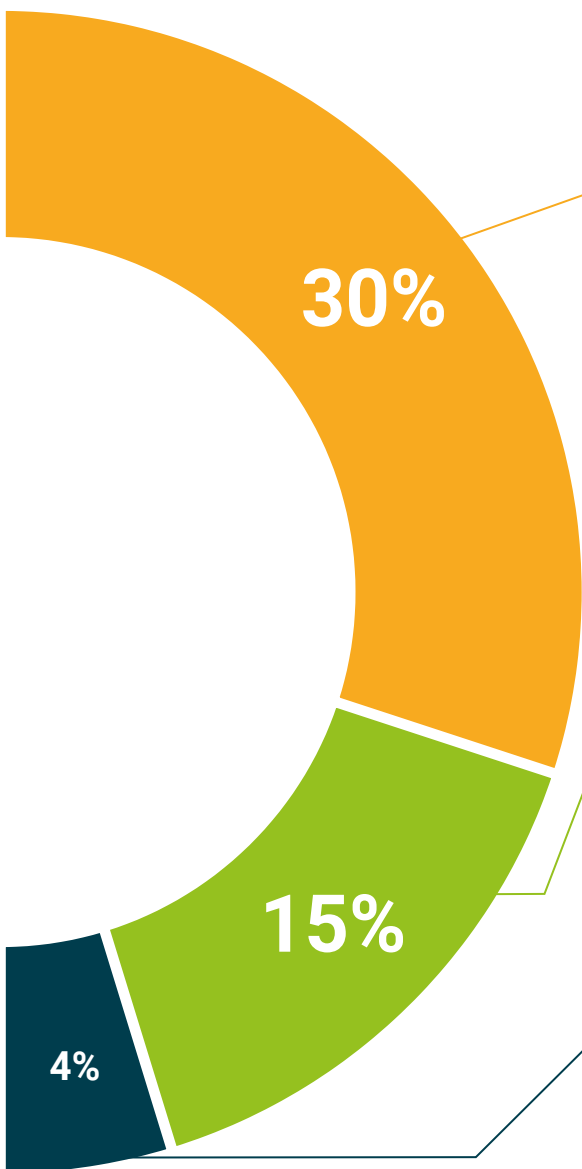
Svolgerai attività per sviluppare competenze manageriali specifiche in ogni area tematica. Pratiche e dinamiche per acquisire e sviluppare le competenze e le abilità che un senior manager deve sviluppare nel quadro della globalizzazione in cui viviamo.



Letture complementari

Articoli recenti, documenti di consenso e linee guida internazionali, tra gli altri. Nella biblioteca virtuale di TECH potrai accedere a tutto il materiale necessario per completare la tua specializzazione.





Casi di Studio

Completerai una selezione dei migliori casi di studio scelti appositamente per questo corso. Casi presentati, analizzati e tutorati dai migliori specialisti in senior management del panorama internazionale.



Riepiloghi interattivi

Il team di TECH presenta i contenuti in modo accattivante e dinamico in pillole multimediali che includono audio, video, immagini, diagrammi e mappe concettuali per consolidare la conoscenza.

Questo esclusivo sistema di specializzazione per la presentazione di contenuti multimediali è stato premiato da Microsoft come "Caso di successo in Europa".



Testing & Retesting

Valutiamo e rivalutiamo periodicamente le tue conoscenze durante tutto il programma con attività ed esercizi di valutazione e autovalutazione, affinché tu possa verificare come raggiungi progressivamente i tuoi obiettivi.



08

Profilo dei nostri studenti

Questo Master Specialistico in MBA in Direzione di Digital Marketing è una qualifica rivolta a rivolto a professionisti con esperienza che desiderano aggiornare le proprie conoscenze e avanzare nella loro carriera professionale. La diversità dei partecipanti, con profili accademici diversi e di varie nazionalità, costituisce l'approccio multidisciplinare di questo programma.





“

Se hai esperienza in Direzione di Digital Marketing e sei alla ricerca di un interessante miglioramento della tua carriera pur continuando a lavorare, questo è il programma adatto a te"

Età media

Da **35** e **45** anni

Anni di esperienza



Educazione

Scienze aziendali **30%**

Economia **20%**

Marketing **35%**

Scienze sociali **15%**



Profilo accademico

Direzione **25 %**

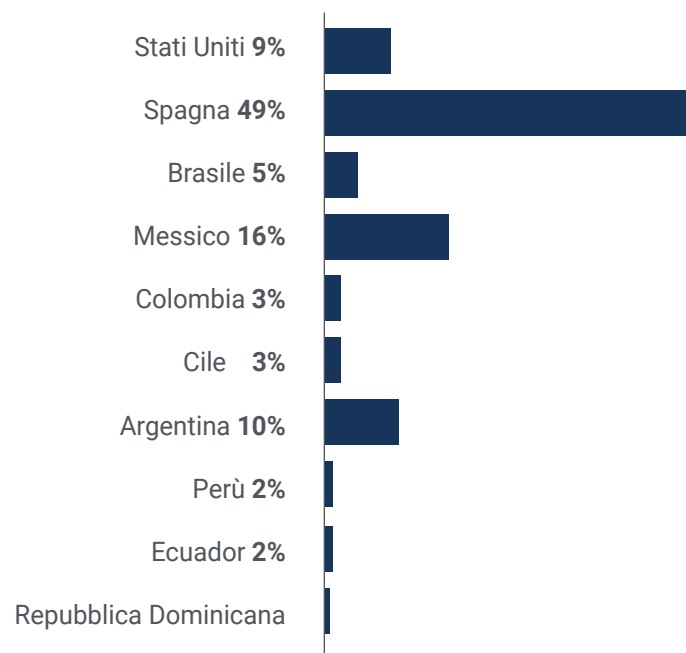
Quadri Intermedi **20 %**

Imprenditori **10%**

Altri **45 %**



Distribuzione geografica



Javier Santana

Direttore di marketing presso una multinazionale

"La realizzazione di un programma di questo tipo non è facile, poiché richiede un grande sforzo e dedizione. Fortunatamente, TECH offre la possibilità di svolgere tutti i suoi programmi online, il che è decisamente necessario per chi, come me, passa gran parte della giornata ad adempiere ai propri obblighi lavorativi"

09

Direzione del corso

TECH ha selezionato con cura il personale docente che compone questo programma. Questi professionisti hanno una vasta esperienza nel Marketing e si sforzano di tenersi aggiornati sulle ultime tendenze del settore. Inoltre, hanno una rete di contatti e collaborazioni con alcune delle aziende di maggior successo sul mercato che implementano risorse all'avanguardia e metodologie digitali dirompenti nelle loro strategie. Pertanto, avranno le competenze e le conoscenze essenziali per affrontare le sfide e applicare i principali sviluppi di questo campo nella loro leadership quotidiana.



“

*Non perdere questa opportunità
accademica di accrescere le tue
capacità di leadership al fianco dei
migliori dirigenti del Digital Marketing"*

Direttore Ospite Internazionale

Scott Stevenson è un illustre esperto del settore del **Marketing Digitale** che, per oltre 19 anni, è stato associato a una delle aziende più potenti dell'industria dell'intrattenimento, **Warner Bros Discovery**. In questo ruolo, è stato determinante nella **supervisione della logistica e dei flussi di lavoro creativi** su diverse piattaforme digitali, tra cui **social media, ricerca, display e media lineari**. La sua **leadership** è stata cruciale nel guidare le strategie di produzione dei media a pagamento, che hanno portato a un netto **miglioramento dei tassi di conversione** dell'azienda.

} Allo stesso tempo, ha assunto altri ruoli, come quello di **Direttore dei Servizi di Marketing** e di **Responsabile del Traffico** presso la stessa multinazionale durante il suo precedente mandato dirigenziale.

Stevenson si è occupato anche della distribuzione globale di videogiochi e di **campagne immobiliari digitali**. È stato anche responsabile dell'introduzione di strategie operative relative alla creazione, alla finalizzazione e alla consegna di contenuti audio e immagini per **spot televisivi e trailer**.

Inoltre, ha conseguito una Laurea in Telecomunicazioni presso l'Università della Florida e un Master in Scrittura Creativa presso l'Università della California, a dimostrazione delle sue capacità **comunicative e narrative**. Inoltre, ha partecipato alla School of Professional Development dell'Università di Harvard a programmi all'avanguardia sull'uso dell' **Intelligenza Artificiale nel business**. Il suo profilo professionale è quindi uno dei più rilevanti nell'attuale settore del **Marketing e dei Media Digitali**.



D. Stevenson, Scott

- Direttore del Servizio di Marketing della Warner Bros. Entertainment
- Responsabile del Traffico della Warner Bros. Entertainment
- Master in Scrittura Creativa presso l'Università della California
- Laurea in Telecomunicazioni presso l'Università della Florida

“

*Grazie a TECH potrai
apprendere al fianco dei migliori
professionisti del mondo”*

Direzione



Dott. Ledesma Carrillo, Carlos Atxoña

- ♦ Specialista in Business Internazionale e Consulenza Legale per le imprese
- ♦ Responsabile dell'Area Internazionale del Trasporto Interurbano di Tenerife SA.
- ♦ Consulente Legale presso il Trasporto Interurbano di Tenerife SA
- ♦ Legal Manager presso AvalonBiz Consulting Group SL
- ♦ Formatore di corsi orientati alla Protezione dei Dati
- ♦ Dottorato in Sviluppo Regionale presso l'Università di La Laguna
- ♦ Laurea in Giurisprudenza presso l'Università di La Laguna
- ♦ Laurea in Project Management presso l'Università Rey Juan Carlos
- ♦ MBA in Business Administration e Management presso l'Università Europea delle Canarie



Dott. Galán, José

- ♦ Specialista in Marketing Online
- ♦ Direttore di E-Marketing di TECH Università Tecnologica
- ♦ Blogger di Cosas sobre Marketing Online
- ♦ Direttore di Marketing Aziendale di Medica Panamericana
- ♦ Laurea in Pubblicità e Relazioni Pubbliche conseguita presso l'Università Complutense di Madrid
- ♦ Programma Superiore Europeo in Marketing Digitale presso ESIC



Personale docente

Dott. González Peña, Alexis José

- ♦ Esperto di finanza e revisione contabile
- ♦ Direttore dell'area finanziaria di CajaSiete Caja Rural
- ♦ Revisore interno senior presso Bankia
- ♦ Revisore interno senior presso Caja Insular de Ahorros della Canarie
- ♦ Auditor senior experience presso Deloitte
- ♦ Laurea in Direzione e Amministrazione d'Impresa conseguita presso l'Università di Las Palmas de Gran Canaria
- ♦ Master in Fiscalità e Consulenza Fiscale presso il Centro di Studi Finanziari
- ♦ Executive Master in Direzione finanziaria e Finanza Avanzata conseguito presso l'Istituto Superiore di Tecnica e Prassi Bancaria
- ♦ Esperto in Pianificazione Finanziaria e Controllo di Gestione nel Settore Bancario svolto presso Analisti Finanziari Internazionali
- ♦ Esperto Universitario in Sviluppo Esecutivo in Gestione di Portafogli svolto presso l'AFI

10

Impatto sulla tua carriera

Siamo consapevoli che realizzare un programma di queste caratteristiche è un importante investimento finanziario, professionale e naturalmente, personale. L'obiettivo finale di questo grande sforzo deve essere la crescita professionale.

È per questo che mettiamo tutti i nostri strumenti a tua disposizione affinché tu possa acquisire le competenze e le abilità necessarie che ti permetteranno di realizzare questo cambiamento.



“

*Un programma ad alta intensità che
permetterà agli studenti di progredire in modo
rapido ed efficiente nel loro apprendimento”*

Sei pronto a dare una svolta? Un eccellente miglioramento professionale ti aspetta

Il Master Specialistico in Direzione di Digital Marketing di TECH Università Tecnologica è un programma intensivo che prepara gli studenti ad affrontare le sfide e le decisioni aziendali a livello internazionale. Il suo obiettivo principale è quello di promuovere la tua crescita personale e professionale. Per aiutarli a raggiungere il successo.

Se desideri superare te stesso, migliorare la tua carriera e creare una rete con i migliori contatti, sei nel posto giusto.

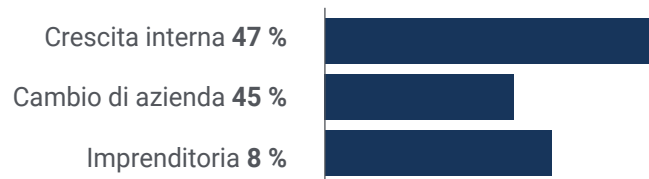
Se il tuo obiettivo principale è quello di fare carriera, non pensarci due volte: TECH ti aiuterà a raggiungerlo!

Un programma di alto livello che aiuta i professionisti alla ricerca d'eccellenza.

Momento del cambiamento



Tipo di cambiamento



Miglioramento salariale

La realizzazione di questo programma prevede per i nostri studenti un incremento salariale superiore al **25%**



Benefici per la tua azienda

Il Master Specialistico in MBA in Direzione di Digital Marketing aiuterà ad elevare il talento dell'azienda ad un livello superiore grazie alla specializzazione di leader di alto livello. La partecipazione a questa qualifica universitaria porterà a un miglioramento a livello professionale, consentendo agli specialisti di migliorare le proprie capacità gestionali e di applicare le strategie più avanzate per raggiungere i propri obiettivi. D'altra parte, entrare a far parte della comunità educativa di TECH è un'opportunità unica per accedere a una potente rete di contatti in cui trovare futuri partner professionali, clienti o fornitori.



“

Al completamento di questo Master Specialistico conferirai una nuova visione di business alla tua azienda"

Sviluppare e mantenere il talento nelle aziende è il miglior investimento a lungo termine.

01

Crescita del talento e del capitale intellettuale

Il professionista apporterà all'azienda nuovi concetti, strategie e prospettive che possono portare cambiamenti significativi nell'organizzazione.

02

Trattenere i manager ad alto potenziale ed evitare la fuga di cervelli

Questo programma rafforza il legame tra l'azienda e il professionista e apre nuove vie di crescita professionale all'interno.

03

Creare agenti di cambiamento

Sarai in grado di prendere decisioni in tempi di incertezza e di crisi, aiutando l'organizzazione a superare gli ostacoli.

04

Incremento delle possibilità di espansione internazionale

Grazie a questo programma, l'azienda entrerà in contatto con i principali mercati dell'economia mondiale.



05

Sviluppo di progetti propri

Il professionista può lavorare su un progetto esistente o sviluppare nuovi progetti nell'ambito di R&S o del Business Development della sua azienda.

06

Aumento della competitività

Questo programma fornirà ai rispettivi professionisti le competenze per affrontare nuove sfide e far crescere l'organizzazione

12 Titolo

Il **Master Specialistico in MBA in Direzione di Digital Marketing** è un programma di specializzazione e aggiornamento professionale continuo. Ha un alto valore curriculare approvato da TECH Università Tecnologica e il suo piano di studi è il più completo nel panorama accademico internazionale.

La profondità e l'ampiezza dei suoi contenuti consentiranno, dopo il superamento delle valutazioni, il rilascio di tre titoli universitari. Oltre al titolo di **Master Specialistico in MBA in Direzione di Digital Marketing**, e se soddisfano i requisiti di ingresso, gli studenti otterranno due master ufficiali con riconoscimento della validità ufficiale degli studi (RVOE) da parte del Ministero messicano dell'Istruzione pubblica (SEP). Il Master in Business Administration e il Master in Digital Marketing ed E-commerce

Il piano di studio di questi due master ufficiali sono incorporati nel sistema educativo ufficiale messicano, il Master in Business Administration con numero di registrazione (RVOE): 20211207 e il Master in Digital Marketing ed E-commerce con numero di registrazione (RVOE): 20210620. Per accedere ai due master ufficiali, gli studenti devono aver conseguito una laurea triennale o equivalente nell'area dell'amministrazione, dell'amministrazione aziendale, dell'amministrazione e gestione aziendale, dell'amministrazione pubblica o privata, del marketing, del digital marketing e delle aree correlate.

Oltre ai due master ufficiali, con i quali potrai optare per posizioni ben retribuite e di responsabilità nel mondo del lavoro, potrete accedere a studi di livello dottorale e progredire nella vostra carriera accademica e universitaria.





“

Ottieni 3 titoli universitari con questo programma di Master Specialistico e fai un passo avanti nella tua carriera professionale"

Questo Master Specialistico in MBA in Direzione di Digital Marketing possiede il programma più completo e aggiornato del mercato.

Dopo aver superato le valutazioni, lo studente riceverà mediante lettera certificata* con ricevuta di ritorno, la corrispondente qualifica di Master Specialistico rilasciata da TECH Global University.

Il titolo rilasciato da TECH Global University indica la qualifica ottenuta nel Master Specialistico e soddisfa i requisiti comunemente richiesti da borse di lavoro, concorsi e commissioni di valutazione di carriere professionali.

Titolo: Master Specialistico in MBA in Direzione di Digital Marketing

ECTS: 120

N.º Ore Ufficiali: 3.000



Master Specialistico in MBA in Direzione di Digital Marketing							
Distribuzione generale del Programma							
Corso	Insegnamento	Ore	Codice	Corso	Insegnamento	Ore	Codice
1º	Leadership, Etica e Responsabilità Sociale d'Impresa	150	OB	2º	Inbound marketing	150	OB
1º	Direzione strategica e Management Direttivo	150	OB	2º	Iniziativa imprenditoriale	150	OB
1º	Direzione di persone e gestione del talento	150	OB	2º	Performance Marketing	150	OB
1º	Direzione economico-finanziaria	150	OB	2º	Il marketing nei motori di ricerca e Search Engine	150	OB
1º	Direzione di operazioni e logistica	150	OB	2º	Optimization (SEO)	150	OB
1º	Direzione dei sistemi informativi	150	OB	2º	Search Engine Marketing (SEM)	150	OB
1º	Gestione Commerciale, Marketing Strategico e Comunicazione Aziendale	150	OB	2º	Ottimizzazione della conversione	150	OB
1º	Ricerche di mercato, pubblicità e direzione commerciale	150	OB	2º	Social Media and Community Management	150	OB
1º	Innovazione e Direzione di Progetti	150	OB	2º	Piattaforme di e-commerce	150	OB
1º	Executive Management	150	OB	2º	Analisi di marketing	150	OB
1º	Digital Marketing e e-Commerce	150	OB	2º	Digital Marketing ed e-Commerce	150	OB
1º	Digital marketing strategy	150	OB	2º	Mobile e-Commerce	150	OB
				2º	Commercio di dati	150	OB

*Apostille dell'Aia. Se lo studente dovesse richiedere che il suo diploma cartaceo sia provvisto di Apostille dell'Aia, TECH EDUCATION effettuerà le gestioni opportune per ottenerla pagando un costo aggiuntivo.



Master Specialistico MBA in Direzione di Digital Marketing

- » Modalità: online
- » Durata: 2 anni
- » Titolo: TECH Università Tecnologica
- » Dedizione: 16 ore/settimana
- » Orario: a tua scelta
- » Esami: online

Master Specialistico

MBA in Direzione di Digital Marketing