

Master Specialistico

Senior Digital Transformation Management

M S S D T M



Master Specialistico Senior Digital Transformation Management

- » Modalità: online
- » Durata: 2 anni
- » Titolo: TECH Global University
- » Accreditamento: 120 ECTS
- » Orario: a tua scelta
- » Esami: online

Accesso al sito web: www.techtitude.com/it/business-school/master-specialistico/master-specialistico-senior-digital-transformation-management

Indice

01

t

pag. 4

02

Perché studiare in TECH?

pag. 8

03

Piano di studi

pag. 12

04

Obiettivi didattici

pag. 40

05

Opportunità professionali

pag. 48

06

Metodologia di studio

pag. 52

07

Personale docente

pag. 62

08

Titolo

pag. 86

01

Presentazione del programma

I progressi di Internet hanno stimolato lo sviluppo delle imprese. In effetti, quasi nessun business può permettersi di non essere online, poiché la rete è diventata il centro che li collega tutti. È in questo contesto che nasce questo programma, con l'obiettivo di fornire gli strumenti necessari del mondo aziendale per inserirsi nell'ambiente digitale. Così, questo programma in Senior Digital Transformation Management è stato progettato per formare gli studenti sulla gestione e la direzione di aziende online, con contenuti aggiornati e di alta qualità, che permetteranno loro di acquisire le competenze necessarie in questo settore.



“

Grazie a questo Master Specialistico, completamente online, guiderai i processi di trasformazione digitale all'interno delle organizzazioni e promuoverai l'adozione di tecnologie emergenti come l'Internet of Things”

Il Senior Management aziendale ha la responsabilità di guidare le organizzazioni attraverso la trasformazione digitale, un processo che non riguarda solo gli strumenti e i sistemi tecnologici, ma anche la strategia, la cultura e le operazioni interne. In un ambiente di rapidi progressi tecnologici e di aspettative dei consumatori in continua evoluzione, le aziende devono essere agili e capaci di adattarsi. Per questo è fondamentale che i professionisti sviluppino le strategie più innovative per guidare cambiamenti organizzativi che migliorano l'efficienza operativa delle aziende a lungo termine.

In questo contesto, TECH presenta un rivoluzionario Master Specialistico in Senior Digital Transformation Management. Realizzato da esperti in questo campo, il percorso accademico approfondirà argomenti che vanno dalle basi del *management* direttivo o la gestione di strumenti tecnologici di ultima generazione come l'Internet of Things alla creazione di nuovi modelli di business in ambienti digitali. In questo modo, gli studenti svilupperanno competenze avanzate per guidare la trasformazione digitale nelle loro organizzazioni, integrando le tecnologie emergenti in tutti gli aspetti delle operazioni aziendali. Inoltre, saranno in grado di progettare e implementare strategie digitali che ottimizzano i processi interni, migliorano l'esperienza del cliente e garantiscono la competitività a lungo termine.

Inoltre, questa qualifica universitaria si basa sul rivoluzionario metodo *Relearning*. Questo sistema di insegnamento educativo si concentra sulla riaffermazione dei principi chiave per garantire una comprensione completa dei contenuti. L'unica cosa di cui gli studenti avranno bisogno è un dispositivo con connessione Internet per accedere al Campus Virtuale, dove troveranno una ricca libreria di risorse multimediali che rafforzeranno il loro processo di apprendimento in modo dinamico. Inoltre, il piano accademico comprenderà complete *Master class* tenute da un esperto internazionale di fama.

Questo **Master Specialistico in Senior Digital Transformation Management** possiede il programma più completo e aggiornato del mercato. Le sue caratteristiche principali sono:

- ♦ Sviluppo di casi di studio presentati da esperti di Senior Digital Transformation Management
- ♦ Contenuti grafici, schematici ed eminentemente pratici che forniscono informazioni scientifiche e pratiche sulle discipline essenziali per l'esercizio della professione
- ♦ Esercizi pratici che offrono un processo di autovalutazione per migliorare l'apprendimento
- ♦ Speciale enfasi sulle metodologie innovative della prassi finanziaria
- ♦ Lezioni teoriche, domande all'esperto, forum di discussione su argomenti controversi e lavoro di riflessione individuale
- ♦ Disponibilità di accesso ai contenuti da qualsiasi dispositivo fisso o portatile dotato di connessione a Internet



Accederai a una formazione di qualità in Trasformazione Digitale, grazie a delle dettagliate Master class impartite da un Direttore Ospite Internazionale"

“

*Grazie al Relearning di TECH,
potrai assimilare i concetti
essenziali in maniera rapida,
naturale e precisa”*

Il personale docente del programma comprende rinomati specialisti del settore e altre aree correlate, che forniscono agli studenti le competenze necessarie a intraprendere un percorso di studio eccellente.

I contenuti multimediali, sviluppati in base alle ultime tecnologie educative, forniranno al professionista un apprendimento coinvolgente e localizzato, ovvero inserito in un contesto reale.

La creazione di questo programma è incentrata sull'Apprendimento Basato su Problemi, mediante il quale lo specialista deve cercare di risolvere le diverse situazioni che gli si presentano durante il corso. Lo studente potrà usufruire di un innovativo sistema di video interattivi creati da esperti di rinomata fama.

*Approfondirai l'integrazione di
soluzioni tecnologiche come i Big
Data per automatizzare attività
complesse e ripetitive.*

*Ottimizzate l'esperienza del
cliente attraverso piattaforme
digitali scalabili e intuitive.*



02

Perché studiare in TECH?

TECH è la più grande università digitale del mondo. Con un catalogo eccezionale di oltre 14.000 programmi accademici disponibili in 11 lingue, si posiziona come leader in termini di occupabilità, con un tasso di inserimento professionale del 99%. Inoltre, dispone di un enorme personale docente, composto da oltre 6.000 professori di altissimo prestigio internazionale.



“

Studia presso la più grande università digitale del mondo e assicurati il successo professionale. Il futuro inizia con TECH"

La migliore università online al mondo secondo FORBES

La prestigiosa rivista Forbes, specializzata in affari e finanza, ha definito TECH «la migliore università online del mondo». Lo hanno recentemente affermato in un articolo della loro edizione digitale, che riporta il caso di successo di questa istituzione: «grazie all'offerta accademica che offre, alla selezione del suo personale docente e a un metodo innovativo di apprendimento orientato alla formazione dei professionisti del futuro».

Il miglior personale docente internazionale top

Il personale docente di TECH è composto da oltre 6.000 docenti di massimo prestigio internazionale. Professori, ricercatori e dirigenti di multinazionali, tra cui Isaiah Covington, allenatore dei Boston Celtics; Magda Romanska, ricercatrice principale presso MetaLAB ad Harvard; Ignacio Wistumba, presidente del dipartimento di patologia molecolare traslazionale di MD Anderson Cancer Center; o D.W Pine, direttore creativo della rivista TIME, ecc.

La più grande università digitale del mondo

TECH è la più grande università digitale del mondo. Siamo la più grande istituzione educativa, con il migliore e più ampio catalogo educativo digitale, cento per cento online e che copre la maggior parte delle aree di conoscenza. Offriamo il maggior numero di titoli di studio, diplomi e corsi post-laurea nel mondo. In totale, più di 14.000 corsi universitari, in undici lingue diverse, che ci rendono la più grande istituzione educativa del mondo.



I piani di studio più completi del panorama universitario

TECH offre i piani di studio più completi del panorama universitario, con argomenti che coprono concetti fondamentali e, allo stesso tempo, i principali progressi scientifici nelle loro specifiche aree scientifiche. Inoltre, questi programmi sono continuamente aggiornati per garantire agli studenti l'avanguardia accademica e le competenze professionali più richieste. In questo modo, i titoli universitari forniscono agli studenti un vantaggio significativo per elevare le loro carriere verso il successo.

Un metodo di apprendimento unico

TECH è la prima università ad utilizzare il *Relearning* in tutte le sue qualifiche. Si tratta della migliore metodologia di apprendimento online, accreditata con certificazioni internazionali di qualità docente, disposte da agenzie educative prestigiose. Inoltre, questo modello accademico dirompente è integrato con il "Metodo Casistico", configurando così una strategia di insegnamento online unica. Vengono inoltre implementate risorse didattiche innovative tra cui video dettagliati, infografiche e riassunti interattivi.

L'università online ufficiale dell'NBA

TECH è l'università online ufficiale dell'NBA. Grazie ad un accordo con la più grande lega di basket, offre ai suoi studenti programmi universitari esclusivi, nonché una vasta gamma di risorse educative incentrate sul business della lega e su altre aree dell'industria sportiva. Ogni programma presenta un piano di studi con un design unico e relatori ospiti eccezionali: professionisti con una distinta carriera sportiva che offriranno la loro esperienza nelle materie più rilevanti.

Leader nell'occupabilità

TECH è riuscita a diventare l'università leader nell'occupabilità. Il 99% dei suoi studenti ottiene un lavoro nel campo accademico che hanno studiato, prima di completare un anno dopo aver terminato uno qualsiasi dei programmi universitari. Una cifra simile riesce a migliorare la propria carriera professionale immediatamente. Tutto questo grazie ad una metodologia di studio che basa la sua efficacia sull'acquisizione di competenze pratiche, assolutamente necessarie per lo sviluppo professionale.



Google Partner Premier

Il gigante americano della tecnologia ha conferito a TECH il logo Google Partner Premier. Questo premio, accessibile solo al 3% delle aziende del mondo, conferisce valore all'esperienza efficace, flessibile e adattata che questa università offre agli studenti. Il riconoscimento non solo attesta il massimo rigore, rendimento e investimento nelle infrastrutture digitali di TECH, ma fa anche di questa università una delle compagnie tecnologiche più all'avanguardia del mondo.



L'università meglio valutata dai suoi studenti

Gli studenti hanno posizionato TECH come l'università più valutata al mondo nei principali portali di opinione, evidenziando il suo punteggio più alto di 4,9 su 5, ottenuto da oltre 1.000 recensioni. Questi risultati consolidano TECH come l'istituzione universitaria di riferimento a livello internazionale, riflettendo l'eccellenza e l'impatto positivo del suo modello educativo.



03

Piano di studi

Il piano di studi è stato progettato per fornire una visione completa della gestione aziendale in un ambiente globalizzato e digitalizzato. In questo modo, i professionisti conosceranno le ultime tendenze nella leadership e nella gestione, sviluppando competenze chiave per prendere decisioni strategiche in contesti complessi e instabili. Approfondiranno l'importanza della sostenibilità e degli standard internazionali, guidando i leader a integrare questi criteri nei loro piani aziendali. Potranno anche gestire le Risorse Umane, ottimizzando la performance dei loro team e dirigendo il piano economico e finanziario dell'azienda, garantendone la sostenibilità e la crescita.





“

Applicherai metodologie innovative che ti permetteranno di promuovere la trasformazione digitale nelle loro organizzazioni, attraverso i migliori materiali didattici, all'avanguardia tecnologica e accademica"

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 della Corporate Governance nelle imprese
 - 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 nelle imprese
 - 1.2.3. L'importanza del leader nella direzione di imprese
- 1.3. *Cross Cultural Management*
 - 1.3.1. Concetto di *Cross Cultural Management*
 - 1.3.2. Gestione della diversità
- 1.4. Sviluppo manageriale e leadership
 - 1.4.1. Concetto di sviluppo manageriale
 - 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 d'impresa
 - 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 responsabili
 - 1.8.1. Responsabilità Sociale Corporativa: 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 RSC
- 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 giuridici per le multinazionali in materia di 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 struttura organizzativa
 - 2.1.1. Quadro concettuale
 - 2.1.2. Fattori chiave nella progettazione organizzativa
 - 2.1.3. Modelli organizzativi di base
 - 2.1.4. Progettazione organizzativa: Tipologie
- 2.2. Strategia corporativa
 - 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. Diagnostico finanziario
 - 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. Vantaggi competitivi
 - 2.8.2. Scelta di una strategia competitiva
 - 2.8.3. Strategie secondo il Modello dell'Orologio Strategico
 - 2.8.4. Tipi di strategie in base al 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 per i 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 nel quadro della Corporate Governance
- 2.12. Comunicazione strategica
 - 2.12.1. Comunicazione interpersonale
 - 2.12.2. Capacità 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. Le persone nelle organizzazioni
 - 3.2.1. Qualità di vita lavorativa e benessere psicologico
 - 3.2.2. Team di lavoro e conduzione 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. Management strategico del personale
- 3.4. Evoluzione delle Risorse: Una visione d'insieme
 - 3.4.1. L'importanza delle Risorse Umane
 - 3.4.2. Un nuovo ambiente per la gestione e la direzione delle persone
 - 3.4.3. Direzione strategica delle Risorse Umane
- 3.5. Selezione, dinamiche di gruppo e assunzioni delle Risorse Umane
 - 3.5.1. Approccio al reclutamento e alla selezione
 - 3.5.2. Il 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 e gestione delle prestazioni
 - 3.7.1. Gestione del rendimento
 - 3.7.2. Gestione della prestazione lavorativa: Obiettivo e processo
- 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 coinvolgimento nell'impresa
 - 3.9.3. Mappa dei talenti nell'organizzazione
 - 3.9.4. Costo e valore aggiunto
- 3.10. Innovazione in gestione del talento e del personale
 - 3.10.1. Modelli di gestione del talento strategico
 - 3.10.2. Identificazione, aggiornamento professionale 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 professionisti delle Risorse Umane
- 3.13. Sviluppo di team ad alte prestazioni
 - 3.13.1. Le squadre ad alte prestazioni: le squadre autogestite
 - 3.13.2. Metodologie per la gestione di team autogestiti ad alte prestazioni
- 3.14. Sviluppo delle competenze manageriali
 - 3.14.1. Cosa sono le competenze manageriali?
 - 3.14.2. Elementi delle competenze
 - 3.14.3. Conoscenze
 - 3.14.4. Capacità di direzione
 - 3.14.5. Atteggiamenti e valori nei dirigenti
 - 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. Avere chiaro l'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. Tappe 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 settore delle imprese
 - 3.18.2. Dipartimento di Comunicazione
 - 3.18.3. Il responsabile della comunicazione di azienda: Il profilo del Dircom
- 3.19. Gestione di Risorse Umane e team di di Prevenzione dei Rischi Professionali
 - 3.19.1. Gestione delle risorse umane e strumentazione
 - 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. Innovazione in gestione del talento e del personale
 - 3.22.1. Innovazione nelle Organizzazioni
 - 3.22.2. Nuove sfide del dipartimento di Risorse Umane
 - 3.22.3. Gestione dell'innovazione
 - 3.22.4. Strumenti per l'Innovazione
- 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. Contesto macroeconomico e sistema finanziario
 - 4.1.2. Istituti finanziari
 - 4.1.3. Mercati finanziari
 - 4.1.4. Attivi finanziari
 - 4.1.5. Altri enti del settore finanziario
- 4.2. Il finanziamento dell'azienda
 - 4.2.1. Fonti di finanziamento
 - 4.2.2. Tassi di costo del finanziamento
- 4.3. Contabilità direttiva
 - 4.3.1. Concetti di base
 - 4.3.2. L'attivo aziendale
 - 4.3.3. Il passivo aziendale
 - 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 informativi 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. Bilancio e controllo di gestione
 - 4.6.1. Il modello di bilancio
 - 4.6.2. Bilancio di capitale
 - 4.6.3. Bilancio operativo
 - 4.6.5. Bilancio di cassa
 - 4.6.6. Controllo del bilancio
- 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 fiscale delle imprese
 - 4.8.1. Nozioni fiscali di base
 - 4.8.2. L'imposta sulle società
 - 4.8.3. L'imposta sul valore aggiunto
 - 4.8.4. Altre imposte connesse con l'attività commerciale
 - 4.8.5. L'impresa come facilitatore del lavoro di Stato
- 4.9. Sistemi di controllo delle imprese
 - 4.9.1. Analisi dei rendiconti finanziari
 - 4.9.2. Il bilancio aziendale
 - 4.9.3. Conto di perdite e profitti
 - 4.9.4. Lo stato del flusso di cassa
 - 4.9.5. Analisi di ratio
- 4.10. Direzione Finanziaria
 - 4.10.1. Decisioni finanziarie dell'azienda
 - 4.10.2. Dipartimento finanziario
 - 4.10.3. Eccedenza di tesoreria
 - 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 effettuare nella pianificazione finanziaria
 - 4.11.3. Creazione e istituzione della strategia aziendale
 - 4.11.4. La tabella *Cash Flow*
 - 4.11.5. La tabella di flusso
- 4.12. Strategia finanziaria corporativa
 - 4.12.1. Strategia corporativa e fonti di finanziamento
 - 4.12.2. Prodotti finanziari di finanziamento delle imprese
- 4.13. Contesto Macroeconomico
 - 4.13.1. Contesto macroeconomico
 - 4.13.2. Indicatori economici rilevanti
 - 4.13.3. Meccanismi per il controllo di grandezze macroeconomiche
 - 4.13.4. Cicli economici
- 4.14. Finanziamento strategico
 - 4.14.1. Autofinanziamento
 - 4.14.2. Aumento dei fondi propri
 - 4.14.3. Risorse ibride
 - 4.14.4. Finanziamenti 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 mercati 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 di rendimento
- 4.17. Analisi e risoluzione di casi/problemi
 - 4.17.1. Informazioni finanziarie di Industria di Disegno e Tessile, S.A. (INDITEX)

Modulo 5. Gestione di operazioni e logistica

- 5.1. Direzione e gestione delle operazioni
 - 5.1.1. La funzione delle operazioni
 - 5.1.2. L'impatto delle operazioni sulla gestione delle imprese
 - 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...)
 - 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 magazzinaggio
 - 5.6.1. Controllo dell'inventario
 - 5.6.2. Sistema di localizzazione
 - 5.6.3. Tecniche di gestione dello *stock*
 - 5.6.4. Sistemi 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 (SCM)
 - 5.8.1. Catena di approvvigionamento
 - 5.8.2. Benefici della gestione della catena approvvigionamento
 - 5.8.3. Gestione logistica nella catena di approvvigionamento
- 5.9. *Supply chain management*
 - 5.9.1. Concetto di Gestione della Catena di Approvvigionamento (SCM)
 - 5.9.2. Costi ed efficienza della catena di operazioni
 - 5.9.3. Modelli di domanda
 - 5.9.4. Strategia di trading e cambiamento
- 5.10. Interazioni della SCM 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: KPI
 - 5.12.1. Catena logistica
 - 5.12.2. Redditività ed efficacia delle catene logistiche
 - 5.12.3. Indici di redditività ed efficacia delle catene logistiche
- 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 di trasporto
 - 5.14.1. Distribuzione della catena di approvvigionamento
 - 5.14.2. Logistica dei Trasporti
 - 5.14.3. Sistemi di informazione geografica a 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 (CPFR)
- 5.16. Logistica internazionale
 - 5.16.1. Processi di esportazione e importazione
 - 5.16.2. Dogana
 - 5.16.3. Modi e mezzi di pagamento internazionale
 - 5.16.4. Piattaforme logistiche a livello internazionale
- 5.17. *Outsourcing* delle operazioni
 - 5.17.1. Gestione delle operazioni e *Outsourcing*
 - 5.17.2. Attuazione 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 delle operazioni e vantaggi competitivi
- 5.19. Gestione della qualità
 - 5.19.1. Cliente interno e cliente esterno
 - 5.19.2. Costi di qualità
 - 5.19.3. Il miglioramento continuo e la filosofia di Deming

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. Ambiente tecnologico e suo impatto nelle imprese
- 6.2. Sistemi e tecnologie dell'informazione dell'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. Gestione dei Sistemi di Informazione
 - 6.4.1. Corporate governance della tecnologia e i sistemi di informazione
 - 6.4.2. Direzione dei sistemi di informazione nelle imprese
 - 6.4.3. Dirigenti esperti di sistema di informazione: ruoli e funzioni
 - 6.5. Pianificazione strategica delle tecnologie d'informazione
 - 6.5.1. Sistemi di informazione e strategia aziendale
 - 6.5.2. Pianificazione strategica dei sistemi di informazioni
 - 6.5.3. Fasi della pianificazione strategica dei sistemi di informazione
 - 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. Esplorando le informazioni
 - 6.7.1. SQL: Database relazionali. Concetti di base
 - 6.7.2. Reti e comunicazioni
 - 6.7.3. Sistema operativo: modelli di dati standard
 - 6.7.4. Sistema strategico: OLAP, modello multidimensionale e *dashboard* grafico
 - 6.7.5. Analisi strategica di database e reporting
 - 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 BI
 - 6.8.6. Sicurezza informatica in BI e *Data Science*
 - 6.9. Nuovo concetto aziendale
 - 6.9.1. Perché BI?
 - 6.9.2. Ottenere informazioni
 - 6.9.3. BI nei diversi reparti dell'azienda
 - 6.9.4. Ragioni per investire in 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 di un Progetto di BI
 - 6.11.1. Primi passi nella definire un progetto di BI
 - 6.11.2. Soluzione BI per l'azienda
 - 6.11.3. Requisiti e obiettivi
 - 6.12. Applicazioni di gestione aziendale
 - 6.12.1. Sistemi di informazione 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, vantaggi e svantaggi
 - 6.13.3. Trasformazione digitale nelle aziende
 - 6.14. Tecnologie e tendenze
 - 6.14.1. Principali tendenze nel settore della tecnologia che stanno cambiando i modelli di business
 - 6.14.2. Analisi delle principali tecnologie emergenti
 - 6.15. *Outsourcing* di TI
 - 6.15.1. Struttura concettuale di *outsourcing*
 - 6.15.2. *Outsourcing* di TI e il suo impatto nel business
 - 6.15.3. Le chiavi per implementare progetti di *outsourcing* di TI
- Modulo 7. Gestione Commerciale, Marketing Strategico e Comunicazione Corporativa**
- 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 del 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. Marketing online ed e-Commerce
 - 7.4.1. Obiettivi di Marketing Digitale e di E-commerce
 - 7.4.2. Marketing digitale e media che utilizza
 - 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 Marketing digitale
 - 7.7.1. Definire la strategia del Marketing digitale
 - 7.7.2. Strumenti della strategia di Marketing digitale
- 7.8. Marketing digitale 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 lanciare una campagna di Marketing online
 - 7.9.3. Errori nelle 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. Vantaggio di 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 considerare nella strategia di *Blended Marketing*
 - 7.11.4. Caratteristiche di una strategia di *Blended Marketing*
 - 7.11.5. Raccomandazioni in *Blended Marketing*
 - 7.11.6. Vantaggi del *Blended Marketing*
- 7.12. Strategie di vendita
 - 7.12.1. Strategie di vendita
 - 7.12.2. Metodi di vendite
- 7.13. Comunicazione corporativa
 - 7.13.1. Concetto
 - 7.13.2. Importanza della comunicazione nell'organizzazione
 - 7.13.3. Tipo della comunicazione nell'organizzazione
 - 7.13.4. Funzioni della comunicazione nell'organizzazione
 - 7.13.5. Elementi della comunicazione
 - 7.13.6. Problemi di comunicazione
 - 7.13.7. Scenari di comunicazione
- 7.14. Strategia di comunicazione corporativa
 - 7.14.1. Programmi di motivazione, azione sociale, partecipazione e allenamento con Risorse Umane
 - 7.14.2. Strumenti e aiuti 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 apporto di valore della ricerca di mercato
- 8.2. Metodi e tecniche di ricerca quantitativa
 - 8.2.1. Dimensione del campione
 - 8.2.2. Campionamento
 - 8.2.3. Tipi di tecnica quantitativa
- 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 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 nella ricerca di mercati internazionali
- 8.7. Studi di fattibilità
 - 8.7.1. Concetto e utilità
 - 8.7.2. Schema di studio di fattibilità
 - 8.7.3. Sviluppo di studio di fattibilità



- 8.8. Pubblicità
 - 8.8.1. Contesto storico della pubblicità
 - 8.8.2. Quadro concettuale della pubblicità; principi, concetto di *briefing* e posizionamento
 - 8.8.3. Agenzie pubblicitarie, agenzie di media e professionisti della pubblicità
 - 8.8.4. Importanza della pubblicità nel mondo degli affari
 - 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 dei media
 - 8.11.2. Mezzi di comunicazione
 - 8.11.3. Piano dei media
- 8.12. Fondamenti di direzione commerciale
 - 8.12.1. Il ruolo della direzione commerciale
 - 8.12.2. Sistemi di analisi della situazione concorrenziale commerciale impresa/mercato
 - 8.12.3. Sistemi di pianificazione aziendale dell'azienda
 - 8.12.4. Principali strategie competitive
- 8.13. Negoziazione commerciale
 - 8.13.1. Negoziazione commerciale
 - 8.13.2. Le questioni psicologiche della negoziazione
 - 8.13.3. Principali metodi di negoziazione
 - 8.13.4. Il processo di negoziazione
- 8.14. Presa di decisioni nella gestione commerciale
 - 8.14.1. Strategia commerciale e strategia competitiva
 - 8.14.2. Modelli di processo decisionale
 - 8.14.3. Analitica 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 delle reti commerciali interne ed esterne
 - 8.15.5. Gestione del processo commerciale: Controllo e assistenza alle attività di marketing sulla base delle informazioni
- 8.16. Attuazione della funzione commerciale
 - 8.16.1. Contrattazione di imprese proprie 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. Norme commerciali generalmente accettate
- 8.17. Gestione dei conti chiave
 - 8.17.1. Concetto di gestione dei conti chiave
 - 8.17.2. *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 di vendite
 - 8.18.3. Impatto finanziario delle decisioni strategiche commerciali
 - 8.18.4. Gestione di ciclo, rotazioni, redditività e liquidità
 - 8.18.5. Conto dei risultati

Modulo 9. Innovazione e gestione di progetti

- 9.1. Innovazione
 - 9.1.1. Introduzione all'innovazione
 - 9.1.2. Innovazione nell'ecosistema delle imprese
 - 9.1.3. Strumenti 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 *Start-up*
 - 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. Marco concettuale di un modello di business
 - 9.4.2. Progettazione della valutazione del modello aziendale
- 9.5. Direzione e gestione di progetti
 - 9.5.1. Direzione e gestione di progetti: identificazione delle opportunità per sviluppare progetti aziendali di innovazione
 - 9.5.2. Fasi principali o fasi di direzione e gestione di progetti innovativi
- 9.6. Gestione del cambiamento nei progetti: gestione della preparazione
 - 9.6.1. Concetto di gestione del cambiamento
 - 9.6.2. Il processo di gestione del cambiamento
 - 9.6.3. Implementazione del cambiamento
- 9.7. Gestione della comunicazione di progetti
 - 9.7.1. Gestione della comunicazione di progetti
 - 9.7.2. Concetti chiave per la gestione della comunicazione
 - 9.7.3. Tendenze emergenti
 - 9.7.4. Adattamento alla squadra
 - 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 di innovazione
 - 9.8.2. Principi di base dello Scrum
 - 9.8.3. Differenze tra gli aspetti principali dello 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 falliscono le *startup*
 - 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 creare un piano di gestione dei rischi
 - 9.10.3. Strumenti per creare un piano di gestione di 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 *General Management*
 - 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 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 della 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 comunicazioni personali e organizzative
 - 10.5.1. Comunicazione interpersonale
 - 10.5.2. Strumenti della comunicazione interpersonale
 - 10.5.3. La comunicazione nelle imprese
 - 10.5.4. Strumenti nelle imprese

- 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. Personal *Branding*
 - 10.9.1. Strategie per sviluppare il personal branding
 - 10.9.2. Leggi del *branding* personale
 - 10.9.3. Strumenti per la costruzione di personal branding

- 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. Impatto digitale sulle imprese: Nuovi modelli di business digitali

- 11.1. Internet e il suo impatto sulla società
 - 11.1.1. Lo sviluppo di internet e il suo impatto sociale
 - 11.1.2. Inizio: Web 1.0
 - 11.1.3. Connettività
 - 11.1.4. Nuove tendenze future
- 11.2. Internet come mezzo di comunicazione: Cambiamenti sociali ed economici
 - 11.2.1. I mezzi di comunicazione
 - 11.2.2. Contributo di Internet come mezzo di comunicazione
 - 11.2.3. Svantaggi

- 11.3. Web 2.0: Cambio di paradigma
 - 11.3.1. Internet 2.0
 - 11.3.2. Il manifesto ClueTrain
 - 11.3.3. Il nuovo paradigma di comunicazione e il nuovo consumatore
 - 11.3.4. *Mobile*

- 11.4. Modelli di business
 - 11.4.1. Modello di business
 - 11.4.2. Generazione di entrate
 - 11.4.3. Pubblico di riferimento
 - 11.4.4. Competenze
 - 11.4.5. La proposta di valore

- 11.5. Competere nell'economia digitale
 - 11.5.1. Novità nell'economia digitale
 - 11.5.2. Incremento della concorrenza
 - 11.5.3. Innovazioni e il loro impatto

- 11.6. Modelli di business dell'economia digitale I: Pubblicità
 - 11.6.1. Modelli di business basati sui contenuti
 - 11.6.2. Pubblicità
 - 11.6.3. Affiliazione

- 11.7. Modelli di business dell'economia digitale II: Transazione
 - 11.7.1. Negozi online
 - 11.7.2. *Marketplaces*
 - 11.7.3. Abbonamento
 - 11.7.4. *Sharing economy*
 - 11.7.5. *Freemium*

- 11.8. Modelli di business dell'economia digitale III: Prodotti e servizi
 - 11.8.1. Prodotti
 - 11.8.2. Servizi
 - 11.8.3. Informazioni
 - 11.8.4. Comunità

- 11.9. Concorrenza basata su nuovi modelli di business
 - 11.9.1. Contributo di valore rispetto alle entrate
 - 11.9.2. Sviluppo di modelli di entrate
 - 11.9.3. Competere nel nuovo ambiente digitale

- 11.10. Sviluppo di progetti nell'economia digitale
 - 11.10.1. Valutazione delle aziende
 - 11.10.2. Priorità
 - 11.10.3. Politica di approvvigionamento
 - 11.10.4. Finanziamento

Modulo 12. Ambiente digitale nei processi

- 12.1. Il mondo digitale
 - 12.1.1. Tendenze e opportunità
 - 12.1.2. Trasformazione digitale: opzione o necessità
 - 12.1.3. L'impatto dell'era digitale sui clienti
- 12.2. Impatto della trasformazione digitale
 - 12.2.1. Sulla comunicazione interna ed esterna
 - 12.2.2. Sui canali di vendita e i clienti
 - 12.2.3. Nuovi modelli di business
- 12.3. Gestione per processi
 - 12.3.1. Processi
 - 12.3.2. Processo e ciclo di Deming
 - 12.3.3. Mappa dei processi
 - 12.3.3.1. Gestione strategica
 - 12.3.3.2. Catena operativa o del valore
 - 12.3.3.3. Supporto o back-up
- 12.4. Ottimizzazione nella gestione dei processi
 - 12.4.1. Approccio basato sui processi
 - 12.4.2. Fasi del miglioramento dei processi
 - 12.4.3. Il miglioramento continuo e l'organizzazione
- 12.5. Innovazione di Processo
 - 12.5.1. *Design Thinking*
 - 12.5.2. Approccio *Agile*
 - 12.5.3. *Lean Startup*
- 12.6. Strategie digitale nelle imprese
 - 12.6.1. Digital Marketing ed e-Commerce
 - 12.6.2. Integrare il Marketing tradizionale e digitale
 - 12.6.3. Strumenti di Marketing Online

- 12.7. Ambiente organizzativo
 - 12.7.1. Gestione del cambiamento
 - 12.7.2. Strategia di gestione del cambiamento
 - 12.7.3. Implementazione del cambiamento nell'organizzazione
- 12.8. Analisi e gestione dei dati
 - 12.8.1. Storia, evoluzione e tendenze della web analytics
 - 12.8.2. L'importanza della web analytics
 - 12.8.3. *Big Data* e Business Intelligence
 - 12.8.3.1. *Big Data*
 - 12.8.3.2. *Business Intelligence* (BI)
- 12.9. Innovazione Tecnologica
 - 12.9.1. Imprese innovatrici
 - 12.9.2. Fattori di competitività: Creatività e innovazione
 - 12.9.3. Innovazione e gestione dei processi
- 12.10. Applicazioni d'uso e casi di successo
 - 12.10.1. Percorso di trasformazione digitale
 - 12.10.2. Progettare la trasformazione digitale
 - 12.10.3. Come avere successo nella trasformazione digitale

Modulo 13. Trasformazione digitale delle imprese: Aree interessate dalla trasformazione

- 13.1. Trasformazione digitale
 - 13.1.1. La nuova rivoluzione industriale
 - 13.1.2. Crescere in un ambiente digitale
 - 13.1.3. Cultura aziendale in un ambiente digitale
 - 13.1.4. Aziende native digitali
- 13.2. Cultura organizzativa e leadership
 - 13.2.1. Analisi iniziale, identificando il grado di maturità dell'organizzazione in termini di leadership e digitalizzazione
 - 13.2.2. Definizione di obiettivi strategici per la trasformazione digitale
 - 13.2.3. Elaborazione di un piano strategico, identificando iniziative e necessità: Dare priorità a quelli importanti considerati negli obiettivi strategici
 - 13.2.4. Leadership nella trasformazione digitale
 - 13.2.5. Misurazione e monitoraggio degli obiettivi strategici

- 13.3. Dipartimento IT
 - 13.3.1. Nuovi ruoli nell'organizzazione
 - 13.3.2. Strumenti per l'uso in IT
 - 13.3.3. Leadership IT della trasformazione digitale
- 13.4. Digitalizzazione del cliente
 - 13.4.1. Punti che influenzano la fiducia del cliente
 - 13.4.2. Orientamento al cliente, una strategia chiave
 - 13.4.3. Comprendere il comportamento dei clienti
 - 13.4.4. Uso dei dati per conoscere il cliente
 - 13.4.5. Reputazione aziendale, soddisfazione del cliente, efficienza
- 13.5. Dalle risorse umane alla gestione delle persone
 - 13.5.1. Cambiamenti dal punto di vista delle risorse umane
 - 13.5.2. Nuove competenze digitali per la nuova forza lavoro
 - 13.5.3. Esperti digitali vs. talenti digitali
 - 13.5.4. Strumenti di selezione dei talenti
 - 13.5.5. Processo decisionale basato sui dati
- 13.6. Marketing e vendite
 - 13.6.1. Dall'interrompere la conversazione all'essere parte di essa con contenuti rilevanti
 - 13.6.2. Trasmettere emozioni dai nostri beni digitali in modo coinvolgente
 - 13.6.3. Integrare *Commerce + Mobile + Sociale + IA* per ottenere un impatto per accelerare l'acquisto
 - 13.6.4. *Hyper-localizzazione*: il locale è globale, rompendo i paradigmi del commercio
 - 13.6.5. *Social Intelligence*: Dal *Big Data* allo *Small Data* per prevedere i comportamenti
- 13.7. Ufficio acquisti
 - 13.7.1. Rivalutazione dell'ufficio acquisti
 - 13.7.2. Nuove funzionalità e ruoli
 - 13.7.3. Ottimizzazione più efficace della catena di approvvigionamento
 - 13.7.4. Competenze e capacità del personale addetto agli acquisti
- 13.8. Industria 4.0
 - 13.8.1. Internet mobile e la comunicazione M2M sono la base dell'IoT
 - 13.8.2. L'analisi dei dati (*Big Data*) permetterà di identificare modelli e interdipendenze, trovare inefficienze e persino prevedere eventi futuri
 - 13.8.3. Applicazioni e infrastrutture offerte nel cloud

- 13.9. Dipartimento finanziario
 - 13.9.1. *Data Analytics*: Analisi automatizzata dei dati
 - 13.9.2. Analisi reale dei processi ed eventi basati sui fatti
 - 13.9.3. Intelligenza Artificiale per lo sviluppo di nuovi modelli finanziari
 - 13.9.4. Automazione dei processi più ripetitivi
 - 13.9.5. Controllo delle operazioni tramite *Blockchain*
- 13.10. Dipartimento di logistica
 - 13.10.1. Esperienza del cliente
 - 13.10.2. Nuovi profili digitali per la logistica
 - 13.10.3. Leadership
 - 13.10.4. Piattaforme digitali

Modulo 14. La trasformazione digitale come strategia a 360°

- 14.1. Strategia a 360°
 - 14.1.1. *Brand Awareness*
 - 14.1.2. *Content mapping* e *customer journey*
 - 14.1.3. Strategia always on
- 14.2. *Rebranding*
 - 14.2.1. *Rebranding*
 - 14.2.2. Quando attuare una strategia di rebranding
 - 14.2.3. Come attuare una strategia di rebranding
- 14.3. HR Marketing
 - 14.3.1. *Recruitment Marketing*
 - 14.3.2. Fasi di HR Marketing
 - 14.3.3. Strategia di comunicazione: Interna ed esterna
- 14.4. Marketing relazionale
 - 14.4.1. Marketing relazionale
 - 14.4.2. *Inbound Marketing*
 - 14.4.3. Strumenti
- 14.5. Comunità ed ecosistemi di innovazione
 - 14.5.1. Ecosistemi di innovazione
 - 14.5.2. Tipi di profili
 - 14.5.3. Elementi chiave per avere una comunità interna ed esterna

- 14.6. *Social Selling*
 - 14.6.1. *Social Selling*
 - 14.6.2. Come attuare una strategia di *Social Selling*
 - 14.6.3. Applicazioni basate sul *Social Selling*
- 14.7. Marketing esperienziale
 - 14.7.1. Marketing esperienziale
 - 14.7.2. Obiettivi di una campagna di Marketing esperienziale
 - 14.7.3. Uso della tecnologia nel Marketing esperienziale
- 14.8. *Branded content* e pubblicità nativa
 - 14.8.1. *Branded content* e *Debranding*
 - 14.8.2. *Content Marketing* vs. *Brand journalism*
 - 14.8.3. Pubblicità narrativa
- 14.9. *Real Time Marketing*
 - 14.9.1. *Real Time Marketing*
 - 14.9.2. Preparazione di una campagna di *Real Time Marketing*
 - 14.9.3. La personalizzazione come concetto chiave
 - 14.9.4. Responsabilità sociale d'impresa
- 14.10. Indicatori chiave di prestazione (KPI) nell'era digitale
 - 14.10.1. Indicatori organizzativi
 - 14.10.2. Indicatori di innovazione
 - 14.10.3. Indicatori di Marketing

Modulo 15. La nuova era digitale: *Internet of Things* (IoT)

- 15.1. *Internet of Things*
 - 15.1.1. Analisi di *Internet of Things*
 - 15.1.2. Risultati ed evoluzione
 - 15.1.3. Implicazioni della trasformazione per le aziende
- 15.2. *Big Data*
 - 15.2.1. *Big Data* e *Small Data*
 - 15.2.2. Le 4 V dei *Big Data*
 - 15.2.3. Analisi predittiva
 - 15.2.4. Approccio *Data Driven*

- 15.3. *Cloud Productivity*
 - 15.3.1. Caratteristiche
 - 15.3.2. Modelli di distribuzione
 - 15.3.3. Livelli o strati
- 15.4. Tecnologie *Blockchain*
 - 15.4.1. *Blockchain*
 - 15.4.2. Vantaggi della *Blockchain*
 - 15.4.3. Applicazioni della *Blockchain* nel mondo del business
- 15.5. Intelligenza Artificiale (IA)
 - 15.5.1. Intelligenza Artificiale
 - 15.5.2. Tipi di Intelligenza Artificiale
 - 15.5.3. Applicazioni dell'Intelligenza Artificiale
 - 15.5.4. *Machine Learning* vs. Intelligenza Artificiale
- 15.6. Realtà estesa (RX)
 - 15.6.1. Realtà estesa
 - 15.6.2. Realtà Virtuale (VR)
 - 15.6.3. Realtà Aumentata (AR)
 - 15.6.4. Realtà Mista (MR)
- 15.7. *Augmented humans* o *human 2.0*
 - 15.7.1. *Human Enhancement Technologies* (HET)
 - 15.7.2. *Biohacking*
 - 15.7.3. *Accelerated learning*
- 15.8. Stampa 3D
 - 15.8.1. Evoluzione e risultati della stampa 3D
 - 15.8.2. Tipi di stampa 3D
 - 15.8.3. Applicazioni della stampa 3D
- 15.9. Servizi Basati sulla Localizzazione (LBS)
 - 15.9.1. *Bluetooth Low Energy* (BLE): *Beacons*
 - 15.9.2. Posizione GPS
 - 15.9.3. Posizione wireless: *Geofencing* e *Geotagging* (RFID e NFC, codici a barre, scanner QR)

- 15.10. La tecnologia 5G
 - 15.10.1. Connettività
 - 15.10.2. Vantaggi del 5G
 - 15.10.3. Applicazioni

Modulo 16. Canali di Marketing nell'era digitale

- 16.1. Social media
 - 16.1.1. Relazionali
 - 16.1.2. Di intrattenimento
 - 16.1.3. Professionali
 - 16.1.4. Di nicchia
- 16.2. *Influencer Marketing*
 - 16.2.1. Classificazione degli *influencer*
 - 16.2.2. Progettazione di campagne con gli *influencer*
 - 16.2.3. Tipi di campagne con gli *influencer*
- 16.3. *E-Mail Marketing*
 - 16.3.1. Obiettivi dell'*E-Mail Marketing*
 - 16.3.2. Elementi chiave dell'*E-Mail Marketing*
 - 16.3.3. *E-Mail Automation*
- 16.4. Pagine web e SEO
 - 16.4.1. Pagina web
 - 16.4.2. SEO *On page*
 - 16.4.3. SEO *Off page*
- 16.5. Applicazioni mobili e ASO
 - 16.5.1. Tipi di applicazioni
 - 16.5.2. Concetti principali
 - 16.5.3. Posizionamento ASO
- 16.6. Campagne a pagamento
 - 16.6.1. Strategia *Paid-Media*
 - 16.6.2. Google ADS
 - 16.6.3. Facebook ADS

- 16.7. Marketing di affiliazione
 - 16.7.1. Analisi del Marketing di affiliazione
 - 16.7.2. Tipi di Marketing di affiliazione
 - 16.7.3. Aspetti chiave
- 16.8. Pubblicità programmatica
 - 16.8.1. Pubblicità programmatica
 - 16.8.2. I principali attori
 - 16.8.3. Vantaggi della pubblicità programmatica
 - 16.8.4. *Real Time Bidding* (RTB)
- 16.9. Programmi di fidelizzazione
 - 16.9.1. Programmi di fidelizzazione
 - 16.9.2. Importanza della gamification
 - 16.9.3. Tipi di programmi di fidelizzazione
- 16.10. *Cobranding*
 - 16.10.1. Campagna di *Cobranding*
 - 16.10.2. Tipi di *Cobranding*
 - 16.10.3. *Cobranding* vs. *Comarketing*

Modulo 17. Marketing Digitale: la Trasformazione della Comunicazione e del Marketing

- 17.1. La rivoluzione digitale nel Marketing
 - 17.1.1. L'impatto di Internet sulla comunicazione
 - 17.1.2. Trascendenza di Internet nella comunicazione
 - 17.1.3. Le 4P del Marketing Online
- 17.2. Il piano di Marketing in un ambiente digitale
 - 17.2.1. Utilità del PdMD
 - 17.2.2. Parti del piano
 - 17.2.3. Creare un piano di Marketing efficace
- 17.3. Strategia competitiva
 - 17.3.1. Aggiunta di valore
 - 17.3.2. Il branding come elemento competitivo
 - 17.3.3. La *Unique Selling Proposition*
 - 17.3.4. Cambiamenti nelle relazioni marca-consumatore

- 17.4. Obiettivi della comunicazione
 - 17.4.1. Tipi di oggetti
 - 17.4.2. *Branding*
 - 17.4.3. *Performance*
 - 17.4.4. Obiettivi SMART
- 17.5. Il pubblico di riferimento
 - 17.5.1. Come definire
 - 17.5.2. La segmentazione
 - 17.5.3. La *Buyer Persona*
- 17.6. Strategia di comunicazione
 - 17.6.1. Gli *insight*
 - 17.6.2. Il posizionamento
 - 17.6.3. Il messaggio
- 17.7. Gli strumenti del marketing digitale I: Il web
 - 17.7.1. Sito web
 - 17.7.2. Tipi di sito web
 - 17.7.3. Funzionamento
 - 17.7.4. Il CMS
- 17.8. Gli strumenti del marketing digitale II: I motori di ricerca
 - 17.8.1. Marketing nei motori di ricerca
 - 17.8.2. SEO
 - 17.8.3. SEM
- 17.9. Gli strumenti del marketing digitale III: I social media
 - 17.9.1. Tipi di network
 - 17.9.2. *Social Media Optimization*
 - 17.9.3. *Social Ads*
- 17.10. Gli strumenti del marketing digitale IV: Altri strumenti
 - 17.10.1. *Emailing*
 - 17.10.2. Affiliazione
 - 17.10.3. *Display*
 - 17.10.4. Video

Modulo 18. Gestione dell'Esperienza Utente in un Ecosistema Digitale

- 18.1. Esperienza dell'utente
 - 18.1.1. L'esperienza dell'utente e il suo valore
 - 18.1.2. Perché non può essere analizzato come un'entità isolata
 - 18.1.3. Processo: Lean UX
- 18.2. Tecniche di ricerca dell'esperienza utente in un ecosistema digitale I: *User Research*
 - 18.2.1. *User Research*
 - 18.2.2. Metodi chiave
 - 18.2.3. Attuazione nella pratica
- 18.3. Tecniche di ricerca dell'esperienza utente in un ecosistema digitale II: Strategia di *User Research*
 - 18.3.1. Altri metodi di *User Research*
 - 18.3.2. Metodologie da utilizzare a seconda del progetto
 - 18.3.3. Combinazione con altri dati
- 18.4. Tecniche di ricerca dell'esperienza utente in un ecosistema digitale III: Colloqui con gli utenti
 - 18.4.1. Quando farli e perché
 - 18.4.2. Tipi di colloqui con utenti
 - 18.4.3. Attuazione nella pratica
- 18.5. Tecniche di ricerca dell'esperienza utente in un ecosistema digitale IV: Persone
 - 18.5.1. Definizione e identificazione
 - 18.5.2. Creazione
 - 18.5.3. Applicazione di questa metodologia nella pratica
- 18.6. Tecniche di ricerca dell'esperienza utente in un ecosistema digitale V: Test di usabilità
 - 18.6.1. Istruzioni passo dopo passo su come condurre i propri studi di usabilità
 - 18.6.2. Obiettivi, benefici e limiti
 - 18.6.3. Applicazione di questa metodologia nella pratica
- 18.7. Tecniche di ricerca dell'esperienza utente in un ecosistema digitale VI: Test di usabilità a distanza
 - 18.7.1. Definizione e tipi
 - 18.7.2. Strumenti e come reclutare utenti
 - 18.7.3. Analizzare i dati e presentare i risultati

- 18.8. Tecniche di ricerca dell'esperienza utente in un ecosistema digitale VII: Analisi dell'esperienza utente
 - 18.8.1. Cosa fare quando non abbiamo dati utente
 - 18.8.2. Metodi di ispezione dell'usabilità
 - 18.8.3. Altre tecniche
- 18.9. Tecniche di ricerca dell'esperienza utente in un ecosistema digitale VIII: MVP
 - 18.9.1. Formulare ipotesi da convalidare e dare loro la priorità
 - 18.9.2. MVP e i suoi benefici
 - 18.9.3. Errori più comuni
- 18.10. Tecniche di ricerca dell'esperienza utente in un ecosistema digitale IX: Web analytics
 - 18.10.1. *User research* e *analytics*
 - 18.10.2. UX Discovery, ottimizzazione e obiettivi
 - 18.10.3. Definire le metriche

Modulo 19. e-Commerce: Nuovi canali di vendita

- 19.1. e-Commerce e tipi di commercio elettronico
 - 19.1.1. Canali di vendita
 - 19.1.2. Origine dei mercati elettronici
 - 19.1.3. Vantaggi e sfide
 - 19.1.4. Tipi di *e-Commerce*
- 19.2. Strategia di e-Commerce e vantaggio competitivo
 - 19.2.1. Fattori chiave di successo
 - 19.2.2. Il *long tail*
 - 19.2.3. Vantaggio competitivo nelle vendite online
- 19.3. Tecnologia
 - 19.3.1. Requisiti della tecnologia
 - 19.3.2. Elementi di una piattaforma di vendita
 - 19.3.3. Tipi di piattaforme
- 19.4. Operazioni
 - 19.4.1. Operazioni di vendita online
 - 19.4.2. Processi operativi e logistici
 - 19.4.3. Servizio clienti

- 19.5. Mezzi di pagamento
 - 19.5.1. Rilevanza
 - 19.5.2. Principali mezzi di pagamento
 - 19.5.3. Frode e sua gestione
- 19.6. Vendite online
 - 19.6.1. Leve
 - 19.6.2. Gli appuntamenti
 - 19.6.3. La conversione
 - 19.6.4. L'ordine medio
- 19.7. Il *funnel* di vendita
 - 19.7.1. Sviluppo del *funnel* di vendita
 - 19.7.2. *Engagement*
 - 19.7.3. *Check Out*
- 19.8. Fidelizzazione
 - 19.8.1. CRM
 - 19.8.2. Processo
 - 19.8.3. Segmentazione
- 19.9. Internazionalizzazione
 - 19.9.1. Prima fase
 - 19.9.2. Seconda fase
 - 19.9.3. Terza fase
 - 19.9.4. Quarta fase
- 19.10. Omnicanale
 - 19.10.1. Impatto mobile
 - 19.10.2. Multicanale vs. omnicanale
 - 19.10.3. Sfide omnicanale

Modulo 20. Nuovi comportamenti nella trasformazione digitale delle imprese

- 20.1. Nuovi comportamenti adottati
 - 20.1.1. *Social distancing*
 - 20.1.2. *A-Commerce*
 - 20.1.3. *Mentor to Protégé* (M2P)

- 20.2. Tendenze nella comunicazione
 - 20.2.1. Marketing inclusivo e sociale
 - 20.2.2. Ecologia e prossimità
 - 20.2.3. Umanizzazione
 - 20.2.4. Differenziazione
- 20.3. Evoluzione dei contenuti
 - 20.3.1. Evoluzione del *fast content*
 - 20.3.2. Contenuto immediato
 - 20.3.3. Da *storytelling* a *storydoing*
 - 20.3.4. L'ascesa dei contenuti *premium*
- 20.4. L'evoluzione della ricerca
 - 20.4.1. Intento di ricerca
 - 20.4.2. *Voice Marketing*
 - 20.4.3. *Visual search*
 - 20.4.4. Ricerca interattiva
- 20.5. Progressi dei supporti
 - 20.5.1. La pubblicità digitale OOH
 - 20.5.2. TV connessa e video *over-the-top* (OTT)
 - 20.5.3. *Podcasting* e audio online
 - 20.5.4. *Streaming*
- 20.6. *Customer Centric*
 - 20.6.1. *Customer Centric* vs. *Customer Experience* vs. *Product Centric*
 - 20.6.2. *User Generated Content*
 - 20.6.3. *Share of voice*
 - 20.6.4. Personalizzazione
- 20.7. L'evoluzione dell'e-Commerce
 - 20.7.1. Evoluzione e prospettive
 - 20.7.2. Tipi di sistemi
 - 20.7.3. Tipi di e-Commerce
- 20.8. Economia comportamentale
 - 20.8.1. Economia comportamentale
 - 20.8.2. Tipi di bias e *nudge*
 - 20.8.3. CRO
 - 20.8.4. UX vs. UI

- 20.9. Trasformazione digitale: Fisico + Digitale
 - 20.9.1. L'era della digitalizzazione
 - 20.9.2. Social, Location e Mobile (SoLoMo)
 - 20.9.3. Evoluzione dei metodi di pagamento
 - 20.9.4. Nuove sfide per il *retail*
- 20.10. Evoluzione settoriale nell'ambiente digitale
 - 20.10.1. Turismo
 - 20.10.2. Mobilità
 - 20.10.3. Salute

Modulo 21. Business Process Management (BPM)

- 21.1. Architettura d'impresa
 - 21.1.1. Visione olistica dell'architettura d'impresa
 - 21.1.2. Catena di valore
 - 21.1.3. Architettura dei processi
- 21.2. Diagnosi di BPM
 - 21.2.1. *Business Process Management*
 - 21.2.2. Motori del business
 - 21.2.3. Elementi necessari per un'implementazione di successo
 - 21.2.4. Ciclo di maturità
- 21.3. Principi di BPM
 - 21.3.1. Adattabilità al contesto
 - 21.3.2. Continuità
 - 21.3.3. Sviluppo delle competenze
 - 21.3.4. Olismo
 - 21.3.5. Istituzionalizzazione
 - 21.3.6. Partecipazione degli stakeholder
 - 21.3.7. Linguaggio comune
 - 21.3.8. Propositi
 - 21.3.9. Semplicità
 - 21.3.10. Adeguatezza della tecnologia

- 21.4. Vantaggi del BPM
 - 21.4.1. Aziendali
 - 21.4.2. Clienti
 - 21.4.3. Gestione
 - 21.4.4. *Stakeholder*
 - 21.4.5. Applicazioni del BPM
 - 21.4.5.1. *Business Process Improvement* (BPI)
 - 21.4.5.2. *Enterprise Process Management* (EPM)
 - 21.4.5.3. *Continuous Refinement* (CR)
- 21.5. Applicazione settoriale del BPM
 - 21.5.1. Istituzioni finanziari
 - 21.5.2. Telecomunicazioni
 - 21.5.3. Sanità
 - 21.5.4. Assicurazioni
 - 21.5.5. Pubblica amministrazione
 - 21.5.6. Industria manifatturiera
- 21.6. Modelli di riferimento dei processi
 - 21.6.1. Modello APQC
 - 21.6.2. Modello SCOR
- 21.7. Centro di eccellenza dei processi (COE)
 - 21.7.1. Funzionamento e benefici del COE
 - 21.7.2. Fasi di creazione di un COE e modello di governance
- 21.8. Fasi di un BPM di successo
 - 21.8.1. Scoprire e semplificare
 - 21.8.2. Acquisire e documentare
 - 21.8.3. Pubblicare e animare
 - 21.8.4. Progettare e migliorare
 - 21.8.5. Simulare e ottimizzare
 - 21.8.6. Generare ed eseguire
 - 21.8.7. Monitorare e gestire
- 21.9. Sfide del *Business Process Management*
 - 21.9.1. Rischi a seconda della fase del processo
 - 21.9.2. Strategie per superare i rischi
 - 21.9.3. Errori di implementazione

- 21.10. Considerazioni sull'avvio di un progetto BPM
 - 21.10.1. Selezione del giusto punto di partenza
 - 21.10.2. Coinvolgere gli utenti
 - 21.10.3. Misurare fin dall'inizio

Modulo 22. Modellazione e analisi dei processi

- 22.1. Modellazione dei processi
 - 22.1.1. Scopi della modellazione dei processi
 - 22.1.2. Vantaggi dell'utilizzo di un modello di notazione standardizzato
 - 22.1.3. Considerazioni sulla scelta di un modello di notazione
- 22.2. *Business Process Modelling Notation* (BPMN)
 - 22.2.1. Componenti di BPMN
 - 22.2.2. Tipi di grafici di BPMN
 - 22.2.3. Vantaggi del BPMN
 - 22.2.4. Svantaggi del BPMN
- 22.3. Altri tipi di modellazione dei processi
 - 22.3.1. *Swim Lanes*
 - 22.3.2. *Flow Charting*
 - 22.3.3. *Event Process Chain* (EPC)
 - 22.3.4. *Unified Modeling Language* (UML)
 - 22.3.5. *Integrated Definition Language* (IDEF)
 - 22.3.6. *Value Stream Mapping*
- 22.4. Scopi della modellazione dei processi
 - 22.4.1. Catena di valore
 - 22.4.2. *Supplier Input Process Output Customer* (SIPOC)
 - 22.4.3. *System Dynamics*
- 22.5. Livelli della modellazione dei processi
 - 22.5.1. Prospettiva aziendale
 - 22.5.2. Prospettiva di business
 - 22.5.3. Prospettiva operativa

- 22.6. Acquisizione delle informazioni
 - 22.6.1. Osservazione diretta
 - 22.6.2. Interviste
 - 22.6.3. Sondaggi
 - 22.6.4. Workshop strutturati
 - 22.6.5. Conferenze web
- 22.7. Software di modellazione (BPMS)
 - 22.7.1. AuraPortal
 - 22.7.2. Bizagi Modeler
 - 22.7.3. Trisotech
 - 22.7.4. iGrafx
 - 22.7.5. IBM Blueworks Live
 - 22.7.6. OnBase by Hyland
 - 22.7.7. Oracle BPM Suite
 - 22.7.8. Signavio
- 22.8. Analisi dei processi
 - 22.8.1. Fase di implementazione
 - 22.8.2. Ruoli dell'analisi
 - 22.8.3. Fattori di analisi dei processi
 - 22.8.4. Analisi economica
 - 22.8.5. Albero delle cause e degli effetti
 - 22.8.6. Analisi del rischio
 - 22.8.7. Analisi della capacità delle risorse
 - 22.8.8. Analisi del talento umano
- 22.9. Considerazioni per l'analisi dei processi
 - 22.9.1. Leadership a livello dirigenziale
 - 22.9.2. Maturità della gestione dei processi
 - 22.9.3. Evitare di risolvere i problemi durante l'analisi
 - 22.9.4. Analisi efficiente
 - 22.9.5. Resistenza potenziale
 - 22.9.6. Omissione di colpevolezza nelle non conformità
 - 22.9.7. Comprendere la cultura organizzativa
 - 22.9.8. Attenzione al cliente
 - 22.9.9. Disponibilità di risorse

- 22.10. Simulazione di un processo di negoziazione
 - 22.10.1. Considerazioni tecniche e politiche per la simulazione
 - 22.10.2. Simulazione dei processi aziendali passo dopo passo
 - 22.10.3. Strumenti di simulazione

Modulo 23. Controllo e ottimizzazione dei processi

- 23.1. Progettazione dei processi
 - 23.1.1. Aspetti fondamentali della progettazione di processo
 - 23.1.2. Transizione da "AS IS" a "TO BE"
 - 23.1.3. Analisi economica del processo "TO BE"
- 23.2. Verso il controllo delle prestazioni del processo
 - 23.2.1. Tenere conto del livello di maturità del processo
 - 23.2.2. Interpretazioni delle prestazioni
 - 23.2.3. Aspetti misurabili
 - 23.2.4. Progettazione della misurazione delle prestazioni
- 23.3. Misurazione e controllo delle prestazioni del processo
 - 23.3.1. Importanza della misurazione dei processi
 - 23.3.2. Indicatori di gestione dei processi
 - 23.3.3. Fasi di creazione degli indicatori di gestione
- 23.4. Metodi di misurazione e monitoraggio delle prestazioni
 - 23.4.1. Mappatura del flusso di valore (VSM)
 - 23.4.2. Sistemi di calcolo dei costi basati sulle attività
 - 23.4.3. Controllo statistico
- 23.5. Controllo statistico dei processi
 - 23.5.1. Parametri statistici
 - 23.5.2. Analisi della variabilità
 - 23.5.3. Carte di controllo
 - 23.5.4. Piani di campionamento
- 23.6. Process mining
 - 23.6.1. Stato dell'arte del process mining
 - 23.6.2. Metodologia di process mining
 - 23.6.3. Fattori da considerare per l'implementazione

- 23.7. Intelligenza di processo
 - 23.7.1. L'intelligenza dei processi
 - 23.7.2. Strumenti BAM (*Business Activity Monitoring*)
 - 23.7.3. Scheda di Comandi (*Dashboard*)
- 23.8. Gestione del cambiamento
 - 23.8.1. Resistenza al cambiamento
 - 23.8.2. Gestione dell'incertezza del talento umano
 - 23.8.3. Processo di gestione del cambiamento
- 23.9. Trasformazione dell'organizzazione
 - 23.9.1. Oltre il miglioramento
 - 23.9.2. Trasformazione dell'organizzazione
 - 23.9.3. Ottimizzazione continua
- 23.10. Una nuova gestione dei processi aziendali
 - 23.10.1. Aspetti di un'organizzazione orientata ai processi
 - 23.10.2. Valutazione della maturità organizzativa
 - 23.10.3. Implementazione del modello di governance
 - 23.10.4. Progettazione della roadmap BPM

Modulo 24. Metodologie agili per sviluppare nuovi modelli di business: *Canvas Business Model*

- 24.1. Sviluppo di nuovi modelli di business
 - 24.1.1. Modelli
 - 24.1.2. Idee di progettazione
 - 24.1.3. Prototipazione
- 24.2. La proposta di valore
 - 24.2.1. Dare valore ai nostri clienti
 - 24.2.2. Soluzione ai problemi dei nostri clienti
 - 24.2.3. Clienti soddisfatti e le loro esigenze
 - 24.2.4. Particolarizzare i prodotti o i servizi per ogni settore di clienti
- 24.3. Selezione dei segmenti di clienti
 - 24.3.1. Creare valore per ogni cliente
 - 24.3.2. Saper identificare i clienti più importanti
 - 24.3.3. Nicchie di mercato

- 24.4. Canali di comunicazione e distribuzione
 - 24.4.1. Far conoscere ai clienti i prodotti/servizi
 - 24.4.2. Aiutare i clienti a valutare la proposta
 - 24.4.3. Consentire ai clienti di acquistare prodotti/servizi
 - 24.4.4. Fornire ai clienti una proposta di valore
 - 24.4.5. Fornire ai clienti servizi post-vendita
- 24.5. Relazioni con il cliente
 - 24.5.1. Acquisizione di clienti
 - 24.5.2. Fidelizzazione del cliente
 - 24.5.3. Stimolo delle vendite
- 24.6. Flussi di reddito
 - 24.6.1. Ricavi all'interno del business plan
 - 24.6.2. Reddito di transazione da pagamenti una tantum
 - 24.6.3. Entrate ricorrenti da pagamenti periodici
- 24.7. Risorse chiave
 - 24.7.1. Fisici
 - 24.7.2. Intellettuali
 - 24.7.3. Umani
 - 24.7.4. Economici
- 24.8. Attività chiave
 - 24.8.1. Attività di produzione
 - 24.8.2. Attività di problemsolving
 - 24.8.3. Attività di piattaforma/rete
- 24.9. Alleanze strategiche
 - 24.9.1. Alleanze strategiche tra aziende non concorrenti
 - 24.9.2. Alleanze strategiche tra aziende concorrenti
 - 24.9.3. *Joint Ventures*
 - 24.9.4. Relazioni clienti-fornitori
- 24.10. Struttura dei costi
 - 24.10.1. Il ruolo dei costi nel business plan
 - 24.10.2. Strutture di costo secondo i costi
 - 24.10.3. Strutture di costi secondo il valore

Modulo 25. Metodologie di gestione dei progetti e tecnologia

- 25.1. Stato dell'arte nelle metodologie agili
 - 25.1.1. Contesto della nascita di queste metodologie
 - 25.1.2. Sfide che ci aiutano a risolvere
 - 25.1.3. Ecosistema di metodologie e relazioni tra di esse
- 25.2. *Metodologia Agile* e principi
 - 25.2.1. Principi della metodologia
 - 25.2.2. Significato, importanza e implicazioni
 - 25.2.3. Punti di contatto con aspetti chiave di altre metodologie contemporanee
- 25.3. SCRUM I
 - 25.3.1. SCRUM
 - 25.3.2. Sfide e benefici
 - 25.3.3. Caratteristiche SCRUM
 - 25.3.4. Procedura e fasi
 - 25.3.5. Ruoli
- 25.4. SCRUM II - Pianificazione e *Sprint*
 - 25.4.1. Studio dello "sprint"
 - 25.4.2. Comprendere questa fase
 - 25.4.3. Obiettivi e sfide
 - 25.4.4. Procedura nella pratica
- 25.5. SCRUM III - Fase di revisione
 - 25.5.1. Comprendere questa fase
 - 25.5.2. Obiettivi e sfide
 - 25.5.3. Procedura nella pratica
- 25.6. SCRUM IV - Fase di retrospettiva
 - 25.6.1. Comprendere questa fase
 - 25.6.2. Obiettivi e sfide
 - 25.6.3. Procedura nella pratica
- 25.7. SCRUM V - Documentazione e migliori pratiche
 - 25.7.1. Perché documentare
 - 25.7.2. Come documentare
 - 25.7.3. Best practice

25.8. *Extreme Programming*

- 25.8.1. Analisi di *Extreme Programming*
- 25.8.2. Obiettivi e sfide della metodologia *Extreme Programming*
- 25.8.3. Procedura nella pratica

25.9. KANBAN

- 25.9.1. Metodologia KANBAN
- 25.9.2. Obiettivi, benefici e limiti
- 25.9.3. La metodologia nella pratica

25.10. Applicazione delle metodologie agili in diversi campi

- 25.10.1. Capire come le metodologie agili possono aiutarci in diverse aree
- 25.10.2. *Agile Software Development*
- 25.10.3. *Agile Marketing*
- 25.10.4. *Agile Sales*

Modulo 26. Metodologie di innovazione: *Design Thinking*

26.1. *Design Thinking*: Innovazione incentrata sulle persone

- 26.1.1. Comprendere i principi fondamentali del *Design Thinking*
- 26.1.2. Obiettivi e limiti
- 26.1.3. Benefici, nel contesto attuale

26.2. Fasi del *Design Thinking*

- 26.2.1. Comprendere il flusso di sviluppo di questa metodologia
- 26.2.2. Sfide in ogni fase di un progetto
- 26.2.3. Errori e negligenza

26.3. Metodologie di ricerca in *Design Thinking* I

- 26.3.1. Metodologie I
- 26.3.2. Obiettivi, benefici e limiti I
- 26.3.3. Attuazione nella pratica I

26.4. Metodologie di ricerca in *Design Thinking* II

- 26.4.1. Metodologie II
- 26.4.2. Obiettivi, benefici e limiti II
- 26.4.3. Attuazione nella pratica II

- 26.5. Il *customer journey*
 - 26.5.1. Il *customer journey*
 - 26.5.2. Obiettivi, benefici e casi d'uso
 - 26.5.3. Attuazione nella pratica
- 26.6. Flusso di lavoro nel *Design Thinking* I: Immersione
 - 26.6.1. Obiettivi
 - 26.6.2. Procedura
 - 26.6.3. Sfide e buone pratiche
- 26.7. Flusso di lavoro nel *Design Thinking* II: Ideazione
 - 26.7.1. Obiettivi
 - 26.7.2. Procedura
 - 26.7.3. Sfide e buone pratiche
- 26.8. Flusso di lavoro nel *Design Thinking* III: Implementazione
 - 26.8.1. Obiettivi
 - 26.8.2. Procedura
 - 26.8.3. Sfide e buone pratiche
- 26.9. Flusso di lavoro nel *Design Thinking* IV: Test e chiusura
 - 26.9.1. Obiettivi
 - 26.9.2. Procedura
 - 26.9.3. Sfide e precauzioni prima di implementare le soluzioni
- 26.10. Buone e cattive pratiche nel *Design Thinking*
 - 26.10.1. I rischi e gli errori più comuni nella pratica del *Design Thinking*
 - 26.10.2. Casi in cui questa metodologia non dovrebbe essere applicata
 - 26.10.3. Raccomandazioni finali e checklist

Modulo 27. Metodologie agili per nuovi prodotti e business: *Lean Startup*

- 27.1. Imprenditorialità
 - 27.1.1. Imprenditore
 - 27.1.2. Caratteristiche dell'imprenditore
 - 27.1.3. Tipi di imprenditori
- 27.2. Imprenditorialità e lavoro in team
 - 27.2.1. Lavoro di squadra
 - 27.2.2. Caratteristiche del lavoro in team
 - 27.2.3. Vantaggi e svantaggi del lavoro in team

- 27.3. Creazione di un'azienda
 - 27.3.1. Essere un imprenditore
 - 27.3.2. Concetto e modello aziendale
 - 27.3.3. Fasi del processo di creazione del business
- 27.4. Componenti di base di un'azienda
 - 27.4.1. Diversi approcci
 - 27.4.2. Le 8 componenti di un'azienda
 - 27.4.2.1. Clienti
 - 27.4.2.2. Contesto
 - 27.4.2.3. Tecnologia
 - 27.4.2.4. Risorse materiali
 - 27.4.2.5. Risorse Umane
 - 27.4.2.6. Finanze
 - 27.4.2.7. Reti commerciali
 - 27.4.2.8. Opportunità
- 27.5. Proposte di valore
 - 27.5.1. La proposta di valore
 - 27.5.2. Generazione di idee
 - 27.5.3. Raccomandazioni generali per le proposte di valore
- 27.6. Strumenti per aiutare gli imprenditori
 - 27.6.1. *Lean Startup*
 - 27.6.2. *Design Thinking*
 - 27.6.3. *Open Innovation*
- 27.7. *Lean Startup*
 - 27.7.1. *Lean Startup*
 - 27.7.2. Metodologia *Lean Startup*
 - 27.7.3. Le fasi di una *startup*
- 27.8. Sequenza nell'approccio aziendale
 - 27.8.1. Convalidare le ipotesi
 - 27.8.2. PMV: Prodotto Minimo Funzionante
 - 27.8.3. Misurare: *Lean Analytics*
 - 27.8.4. Pivot o perseverare

- 27.9. Innovare
 - 27.9.1. Innovazione
 - 27.9.2. La capacità di innovazione, creatività e crescita
 - 27.9.3. Il ciclo di innovazione
- 27.10. Creatività
 - 27.10.1. La creatività come abilità
 - 27.10.2. Il processo di creatività
 - 27.10.3. Tipi di creatività

Modulo 28. Nuove Tendenze di Trasformazione Digitale e il loro Impatto sul Business

- 28.1. Evoluzione di Internet
 - 28.1.1. L'evoluzione dell'ecosistema digitale
 - 28.1.2. Nuove tendenze digitali
 - 28.1.3. Il nuovo cliente e il futuro cliente
- 28.2. *e-Commerce 2.0*: Tendenze
 - 28.2.1. Da 1.0 a 2.0
 - 28.2.2. La vendita emozionale
 - 28.2.3. *Sharing economy*
 - 28.2.4. Nuove tendenze di vendita online
- 28.3. CRO e *Growth Hacking*
 - 28.3.1. L'importanza della conversione
 - 28.3.2. CRO
 - 28.3.3. *Growth Hacking*
- 28.4. *Big Data* e Data Science
 - 28.4.1. L'importanza dei dati
 - 28.4.2. *Big Data*
 - 28.4.3. Il ruolo del *Data Scientist*
- 28.5. *Internet of Things (IoT)*
 - 28.5.1. Analisi IoT
 - 28.5.2. Impatto nell'impresa
 - 28.5.3. *I wearables*
 - 28.5.4. La casa connessa

- 28.6. Industria 4.0
 - 28.6.1. Nuove tendenze
 - 28.6.2. *I makers*
 - 28.6.3. Nuova produzione industriale e robotizzazione
- 28.7. Tendenze del Marketing Digitale
 - 28.7.1. Programma
 - 28.7.2. Video
 - 28.7.3. Contenuti: Pubblicità narrativa
- 28.8. Internet 3.0: Web semantico
 - 28.8.1. Dove si sta evolvendo la rete
 - 28.8.2. I robot assistenti: Alexa, Siri e Google Assistant
 - 28.8.3. Sito web semantico
- 28.9. Il futuro delle relazioni: La sfida della privacy
 - 28.9.1. La sfida della privacy
 - 28.9.2. Regolamento sulla protezione dei dati
 - 28.9.3. La privacy del consumatore
- 28.10. Nuovi orizzonti tecnologici
 - 28.10.1. Nuove tendenze
 - 28.10.2. Il *Blockchain*
 - 28.10.3. Sviluppi futuri e nuove sfide
 - 28.10.4. Tecnologie in arrivo

Modulo 29. Aspetti legali della trasformazione digitale

- 29.1. Il diritto nella trasformazione digitale
 - 29.1.1. Il rapporto tra diritto e tecnologia
 - 29.1.2. Le sfide per il diritto nell'era digitale
 - 29.1.3. Forme di partnership
 - 29.1.4. *Big Data*
 - 29.1.5. Sfide legali dell'Intelligenza Artificiale
 - 29.1.6. Aspetti fiscali

- 29.2. Contrattazione aziendale
 - 29.2.1. Concettualizzazione della contrattazione aziendale
 - 29.2.2. Contratti di trasferimento di tecnologia
 - 29.2.3. *Smart contracts*
 - 29.2.4. *Cloud computing*
 - 29.2.5. Il contratto di lavoro digitale
 - 29.2.6. Lavoro remoto
- 29.3. Proprietà intellettuale
 - 29.3.1. Copyright e diritti connessi
 - 29.3.2. Contenuti multimediali e misure di protezione nell'ambiente digitale
 - 29.3.3. Sistema internazionale del diritto d'autore
 - 29.3.4. Segni distintivi (marchi, nomi, insegne commerciali e denominazioni di origine)
 - 29.3.5. Brevetti (invenzioni, modelli di utilità, disegni industriali)
 - 29.3.6. Nomi di dominio
- 29.4. Informatica giuridica
 - 29.4.1. *Blockchain*
 - 29.4.2. Firma digitale e firma elettronica
 - 29.4.3. Informatica forense
- 29.5. Concorrenza / *antitrust*
 - 29.5.1. Analisi di mercato: Microeconomia
 - 29.5.2. Il diritto della concorrenza nell'era digitale
 - 29.5.3. Strategie di difesa e di applicazione
- 29.6. Accordi di libero scambio
 - 29.6.1. Elementi chiave degli accordi di libero scambio
 - 29.6.2. Vantaggi competitivi della gestione degli accordi di libero scambio
 - 29.6.3. Principali accordi di libero scambio nell'area digitale
- 29.7. Valutazione dei beni immateriali
 - 29.7.1. Classificazione dei beni immateriali
 - 29.7.2. Standard internazionali di valutazione delle attività
 - 29.7.3. Tendenze attuali nell'economia degli intangibili

- 29.8. Protezione dei dati personali
 - 29.8.1. Concetti applicabili
 - 29.8.2. Database
 - 29.8.3. *Big Data*
 - 29.8.4. Protezione dei dati nell'UE e negli USA
- 29.9. Protezione dei diritti dei consumatori
 - 29.9.1. Diritti dei consumatori
 - 29.9.2. Regolamentazione internazionale del commercio elettronico
 - 29.9.3. Arbitrato dei consumatori
 - 29.9.4. Tendenze
- 29.10. *Legal tech*
 - 29.10.1. *Legal tech for documents*
 - 29.10.2. *Legal tech for contracts*
 - 29.10.3. *Legal tech for finance*
 - 29.10.4. *Legal tech for design*
 - 29.10.5. *Legal tech for evidence*



Attraverso metodologie agili, come Scrum, e approcci creativi, come Design Thinking, sarai preparato per gestire il cambiamento, nonché per creare nuovi prodotti e servizi tecnologici"

04

Obiettivi didattici

Questa qualifica affronterà le ultime tendenze nella gestione aziendale e nella leadership, con particolare attenzione alla sostenibilità, all'innovazione e al processo decisionale in contesti complessi. In questo modo, gli imprenditori svilupperanno competenze avanzate per gestire le risorse umane, finanziarie e logistiche, nonché per progettare ed eseguire strategie digitali complete che potenziano sia l'esperienza del cliente che l'operatività interna. Inoltre, approfondiranno metodologie agili come *Scrum* e *Design Thinking*, strumenti di Digital Marketing, modelli di business e automazione dei processi aziendali tramite *Business Process Management* (BPM).



“

Affronterai con successo le sfide della trasformazione digitale, acquisendo strumenti per sviluppare strategie innovative e sostenibili che guidino la tua organizzazione"



Obiettivi generali

- ♦ Definire le ultime tendenze della gestione imprenditoriale, tenendo conto dell'ambiente globalizzato che regola i criteri del Senior Management
- ♦ Sviluppare le principali competenze di leadership che devono definire i professionisti in attivo
- ♦ Approfondire i criteri di sostenibilità stabiliti dagli standard internazionali quando si sviluppa un piano aziendale
- ♦ Sviluppare strategie per prendere decisioni in un ambiente complesso e instabile
- ♦ Capire il modo migliore per gestire le risorse umane dell'azienda, ottenendo migliori prestazioni delle stesse a favore dei benefici dell'azienda
- ♦ Essere in grado di gestire il piano economico e finanziario dell'azienda
- ♦ Comprendere le operazioni logistiche necessarie nell'ambiente aziendale per sviluppare un'adeguata gestione delle stesse
- ♦ Essere in grado di sviluppare tutte le fasi di un'idea di business: Progetto, Piano di fattibilità, Esecuzione, Monitoraggio
- ♦ Individuare i processi di innovazione che consentano la creazione di nuovi prodotti e servizi tecnologici
- ♦ Realizzare il progetto dei processi aziendali usando la metodologia BPM, elaborando mappe e documentando i processi
- ♦ Sviluppare un quadro concettuale per l'analisi della maturità digitale e delle sfide a livello di strategia, processi, tecnologia, cultura e persone
- ♦ Attuare l'automazione dei processi e l'integrazione con clienti, fornitori, dipendenti, organizzazioni, documenti, sistemi e tecnologie
- ♦ Stabilire la strategia digitale, intendendola con una visione a 360°, applicata sia all'esperienza del cliente sia all'esperienza interna dell'azienda
- ♦ Definire un piano di Marketing, attraverso l'analisi approfondita degli strumenti da utilizzare in termini di social network, *Influencer Marketing*, *Email Marketing*, posizionamento SEO, *Mobile Marketing* e ASO
- ♦ Implementare il *Business Process Management* in modo opportuno e con successo
- ♦ Creare modelli di business process tenendo conto dei tipi di notazione più utilizzati e conoscerne gli aspetti rilevanti
- ♦ Sviluppare solide strutture su tematiche giuridiche legate ai processi di trasformazione digitale
- ♦ Comprendere le principali sfide della trasformazione digitale in ogni area dell'azienda
- ♦ Approfondire i principali modelli di business digitali e come vengono utilizzati in questo ambiente per competere
- ♦ Padroneggiare le chiavi delle principali metodologie agili per la gestione e la trasformazione dell'azienda



Obiettivi specifici

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

- ♦ Sviluppare capacità di leadership che integrano i principi etici nel processo decisionale aziendale
- ♦ Prendere decisioni che promuovono il benessere sociale, il rispetto per l'ambiente e la creazione di valore a lungo termine per tutte le parti interessate

Modulo 2. Direzione strategica e *Management Direttivo*

- ♦ Formare nella formulazione e nell'esecuzione di strategie aziendali che garantiscano la crescita sostenibile e la competitività in mercati dinamici
- ♦ Acquisire competenze nella gestione dei team di gestione, guidando la trasformazione dell'organizzazione per adattarsi alle sfide del contesto globale

Modulo 3. Direzione del personale e gestione del talento

- ♦ Fornire strumenti per la gestione del talento umano, dall'attrazione alla conservazione dei migliori professionisti
- ♦ Progettare strategie di risorse umane che allineano le competenze del personale con gli obiettivi strategici dell'azienda

Modulo 4. Direzione economico-finanziaria

- ♦ Approfondire il processo decisionale finanziario strategico per massimizzare la redditività e ridurre al minimo i rischi aziendali
- ♦ Sviluppare competenze di pianificazione finanziaria, controllo del budget e gestione degli investimenti a livello organizzativo

Modulo 5. Direzione di operazioni e logistica

- ♦ Approfondire la gestione efficiente delle operazioni e della logistica, ottimizzando la supply chain per ridurre i costi e migliorare la produttività
- ♦ Formare nell'implementazione di processi operativi che allineano la strategia aziendale con la domanda del mercato

Modulo 6. Direzione di sistemi informativi

- ♦ Approfondire l'integrazione e la gestione dei sistemi informativi all'interno dell'azienda, migliorando l'efficienza operativa e il processo decisionale basato sui dati
- ♦ Sviluppare competenze per applicare soluzioni tecnologiche che ottimizzano i processi e garantiscono la competitività sul mercato

Modulo 7. Gestione Commerciale, Marketing Strategico e Comunicazione Corporativa

- ♦ Approfondire la creazione di strategie commerciali e di marketing che aumentano la visibilità del brand e le relazioni con i clienti
- ♦ Esaminare la gestione della comunicazione aziendale per rafforzare l'identità dell'azienda e la sua reputazione sul mercato

Modulo 8. Ricerche di mercato, pubblicità e direzione commerciale

- ♦ Padroneggiare le tecniche di ricerca di mercato per identificare opportunità di business e sviluppare strategie pubblicitarie efficaci
- ♦ Acquisire competenze per gestire l'attività commerciale, ottimizzare le campagne pubblicitarie e garantire il raggiungimento degli obiettivi

Modulo 9. Innovazione e Direzione dei Progetti

- ♦ Sviluppare competenze nella gestione di progetti innovativi, gestendo cambiamento e adattamento continuo a nuove tendenze e tecnologie
- ♦ Specializzarsi in pianificazione, esecuzione e valutazione di progetti innovativi che generano valore a lungo termine per l'organizzazione

Modulo 10. Management Direttivo

- ♦ Specializzarsi nello sviluppo di capacità manageriali per guidare i team, prendere decisioni strategiche e gestire le prestazioni organizzative
- ♦ Essere in grado di creare una cultura dell'innovazione, della responsabilità e dell'impegno che ottimizzi i risultati aziendali

Modulo 11. Impatto digitale sulle imprese: Nuovi modelli di business digitali

- ♦ Comprendere l'impatto della digitalizzazione sui modelli di business e come sfruttare le tecnologie emergenti per innovare
- ♦ Progettare nuovi modelli di business digitali che migliorano la competitività e generare nuove fonti di reddito

Modulo 12. Ambiente digitale nei processi

- ♦ Affrontare l'adattamento dei processi organizzativi all'ambiente digitale, ottimizzando operazioni e miglioramento dell'efficienza
- ♦ Integrare gli strumenti digitali che consentono l'automazione e la digitalizzazione dei processi aziendali

Modulo 13. Trasformazione digitale delle imprese: Aree interessate dalla trasformazione

- ♦ Individuare le aree chiave all'interno dell'azienda che sono interessate dalla trasformazione digitale
- ♦ Guidare la transizione digitale in tutte le aree dell'organizzazione, garantendo l'integrazione delle tecnologie per migliorare i risultati

Modulo 14. La trasformazione digitale come strategia a 360°

- ♦ Analizzare la creazione di strategie digitali complete che coprano tutti gli aspetti dell'azienda, dalle operazioni alla comunicazione esterna
- ♦ Formare nella gestione della trasformazione digitale come processo continuo che genera valore per l'impresa attraverso l'innovazione

Modulo 15. La nuova era digitale: *Internet of Things* (IoT)

- ♦ Gestire le tecnologie emergenti come l'Internet of Things (IoT) per migliorare l'efficienza operativa e la creazione di nuovi prodotti e servizi
- ♦ Sviluppare competenze per integrare soluzioni IoT all'interno di processi e prodotti aziendali per aumentare la competitività

Modulo 16. Canali di Marketing nell'era digitale

- ♦ Gestire i principali canali di marketing digitale, tra cui social media, e-mail e content marketing, per massimizzare la visibilità del brand
- ♦ Specializzarsi nella progettazione e nell'esecuzione di strategie multicanale che migliorano l'esperienza del cliente e la conversione dei lead

Modulo 17. Marketing Digitale: la Trasformazione della Comunicazione e del Marketing

- ♦ Sviluppare competenze per progettare e attuare strategie di marketing digitale trasformano il modo in cui le aziende comunicano con i clienti
- ♦ Formare nella creazione di campagne di marketing online che sfruttano piattaforme digitali per aumentare la portata e l'efficacia

Modulo 18. Gestione dell'Esperienza Utente in un Ecosistema Digitale

- ♦ Approfondire la gestione dell'esperienza utente in ambienti digitali, ottimizzando l'interazione tra cliente e brand
- ♦ Acquisire competenze per migliorare il design dell'interfaccia utente e l'esperienza su piattaforme digitali, migliorando la soddisfazione e la fidelizzazione

Modulo 19. e-Commerce: Nuovi canali di vendita

- ♦ Approfondire la creazione e la gestione di canali di e-Commerce che consentono di aumentare le vendite e raggiungere nuovi mercati
- ♦ Abilitare l'ottimizzazione della piattaforma di e-Commerce per migliorare la conversione, la fidelizzazione e l'esperienza di acquisto del cliente

Modulo 20. Nuovi comportamenti nella trasformazione digitale delle imprese

- ♦ Analizzare come la trasformazione digitale sta cambiando il comportamento dei consumatori e l'organizzazione interna delle imprese
- ♦ Formare nell'adattamento delle strategie aziendali ai nuovi comportamenti dei consumatori e gli sviluppi tecnologici

Modulo 21. Business Process Management (BPM)

- ♦ Ottimizzare la gestione di inventari e magazzini per migliorare l'efficienza operativa
- ♦ Sviluppare le capacità di identificare, modellare e ottimizzare i processi all'interno dell'azienda per garantire che siano allineati con gli obiettivi strategici

Modulo 22. Modellazione e analisi dei processi

- ♦ Padroneggiare tecniche e strumenti avanzati per modellare, analizzare e migliorare i processi all'interno dell'organizzazione
- ♦ Formare nella creazione di modelli di processo che consentono di migliorare la qualità, ridurre i costi e aumentare la produttività

Modulo 23. Controllo e ottimizzazione dei processi

- ♦ Approfondire la progettazione e il controllo dei sistemi che assicurano il miglioramento continuo dei processi all'interno dell'azienda
- ♦ Sviluppare competenze per identificare aree di miglioramento nei processi e applicare metodologie per ottimizzare le prestazioni organizzative

Modulo 24. Metodologie agili per sviluppare nuovi modelli di business: Canvas Business Model

- ♦ Applicare metodologie agili per lo sviluppo di nuovi modelli di business, utilizzando il Canvas Business Model
- ♦ Approfondire la creazione di modelli di business innovativi che si adattano rapidamente ai cambiamenti del mercato

Modulo 25. Metodologie di gestione dei progetti e tecnologia

- ♦ Specializzarsi nell'implementazione di metodologie agili, come Scrum e Kanban, per la gestione di progetti tecnologici
- ♦ Gestire i progetti in modo flessibile ed efficiente, garantendo che siano rispettati obiettivi in tempi ridotti

Modulo 26. Metodologie di innovazione: Design Thinking

- ♦ Approfondire l'uso della metodologia di innovazione *Design Thinking* per risolvere problemi complessi e generare soluzioni creative
- ♦ Progettare processi di innovazione che coinvolgano utenti e stakeholder nel processo creativo

Modulo 27. Metodologie agili per nuovi prodotti e business: Lean Startup

- ♦ Approfondire la metodologia *Lean Startup* per lo sviluppo rapido di nuovi prodotti e business
- ♦ Sviluppare competenze nella prototipazione e nella validazione precoce delle idee per ridurre i rischi e ottimizzare le risorse

Modulo 28. Nuove Tendenze di Trasformazione Digitale e il loro Impatto sul Business

- ♦ Identificare e applicare le ultime tendenze di trasformazione digitale che hanno un impatto sul business
- ♦ Specializzarsi nell'integrazione di soluzioni tecnologiche che migliorano la competitività e l'efficienza delle imprese



Modulo 29. Aspetti legali della trasformazione digitale

- ♦ Affrontare gli aspetti legali legati alla trasformazione digitale, tra cui la protezione dei dati, la proprietà intellettuale e la sicurezza informatica
- ♦ Approfondire la gestione dei rischi legali associati alla digitalizzazione e l'implementazione di strategie di conformità normativa all'interno dell'azienda



Hai a disposizione una vasta gamma di risorse didattiche, accessibili 24 ore al giorno, 7 giorni alla settimana"

05

Opportunità professionali

Gli studenti saranno preparati per assumere ruoli di leadership strategica in aziende in fase di trasformazione digitale, sia a livello nazionale che internazionale. Possono anche ricoprire posizioni quali direttori della trasformazione digitale, *Chief Digital Officers* (CDO), responsabili dell'innovazione, consulenti di strategia digitale o direttori delle operazioni tecnologiche. Inoltre, avranno le competenze necessarie per guidare team multidisciplinari, gestire progetti complessi di automazione e digitalizzazione e applicare modelli di business innovativi, diventare agenti del cambiamento in organizzazioni che cercano di adattarsi e prosperare nell'era digitale.



“

Questo Master Specialistico in Senior Digital Transformation Management offrirà agli imprenditori una vasta gamma di sbocchi professionali in diversi settori chiave dell'economia digitale"

Profilo dello studente

Lo studente sarà un leader visionario e strategico, con la capacità di guidare il processo di digitalizzazione di un'azienda in un ambiente globale e altamente competitivo. Avrà anche una profonda conoscenza delle ultime tendenze tecnologiche e gestionali, nonché le capacità di prendere decisioni informate in situazioni complesse e instabili. Inoltre, sarà esperto nell'implementazione di strategie digitali, nell'ottimizzazione delle risorse e nell'automazione dei processi, con un focus sull'innovazione, la sostenibilità e il miglioramento dell'esperienza del cliente e del dipendente.

Sarai in grado di applicare metodologie agili, guidare team multidisciplinari e gestire il cambiamento organizzativo, diventando un agente chiave della trasformazione digitale nel tuo settore.

- ♦ **Leadership strategica:** Essere in grado di ispirare, motivare e guidare i collaboratori verso il raggiungimento degli obiettivi strategici, promuovendo una cultura organizzativa orientata all'innovazione e al miglioramento continuo
- ♦ **Gestione del cambiamento:** Acquisire competenze come l'implementazione di nuove tecnologie, l'adattamento della struttura organizzativa e l'allineamento delle Risorse Umane e tecnologiche
- ♦ **Pensiero analitico e problem solving:** Identificare opportunità e rischi in ambienti complessi, progettando soluzioni innovative ed efficaci per problemi aziendali sia operativi che strategici, sempre con un approccio digitale
- ♦ **Comunicazione efficace e negoziazione:** Capacità di comunicare in modo chiaro e persuasivo sarà essenziale per interagire con diversi *stakeholder* (dipendenti, clienti, fornitori, investitori)



Dopo aver completato il Master Specialistico potrai utilizzare le tue conoscenze e competenze nei seguenti ruoli:

- 1. Direttore di Trasformazione Digitale:** Responsabile di guidare il processo di digitalizzazione, identificando le opportunità per il miglioramento tecnologico e assicurando che le iniziative digitali siano allineate alla strategia aziendale complessiva.
- 2. Chief Digital Officer (CDO):** Responsabile dello sviluppo e dell'attuazione della strategia digitale dell'azienda, promuovendo l'innovazione e l'adozione di nuove tecnologie per ottimizzare i processi e migliorare l'esperienza del cliente.
- 3. Responsabile di Innovazione e Tecnologia:** Responsabile dell'implementazione di nuove soluzioni tecnologiche, gestendo progetti innovativi che consentono di migliorare prodotti, servizi e processi interni per mantenere la competitività.
- 4. Consulente di Strategia Digitale:** Fornisce consulenza alle aziende nel loro processo di trasformazione digitale, contribuendo a definire strategie tecnologiche, ottimizzare le operazioni e sviluppare nuovi modelli di business basati sulla digitalizzazione.
- 5. Direttore delle Operazioni Digitali:** Gestisce le operazioni incentrate sulla digitalizzazione, supervisionando l'implementazione di soluzioni tecnologiche per migliorare l'efficienza operativa e l'integrazione dei sistemi a livello organizzativo.
- 6. Responsabile di Marketing Digitale:** Guida le strategie di Marketing Digitale, utilizzando strumenti come SEO, SEM, social media e analisi dei dati per massimizzare la portata, la conversione e la fidelizzazione dei clienti.
- 7. Chief Technology Officer (CTO):** Si occupa della direzione tecnologica, supervisionando lo sviluppo, l'implementazione e la manutenzione di infrastrutture tecnologiche, sistemi software e piattaforme digitali.

- 8. Direttore di Risorse Umane Digitali:** Gestisce i processi delle Risorse Umane con un approccio digitale, implementando soluzioni tecnologiche per migliorare la gestione del talento, la formazione e le prestazioni dei dipendenti.
- 9. Responsabile di Progetti di Trasformazione Digitale:** Supervisiona e coordina i progetti strategici di digitalizzazione, assicurando il rispetto delle scadenze, dei budget e degli obiettivi definiti.
- 10. Direttore di e-Commerce:** Si occupa della gestione delle vendite online, sviluppando strategie di e-Commerce, gestendo piattaforme di vendita digitali e assicurando l'integrazione dell'esperienza del cliente.



Affronterai le sfide specifiche della trasformazione digitale, includendo la maturità digitale delle organizzazioni in aspetti chiave come strategia, processi, tecnologia, cultura e persone"

06

Metodologia di studio

TECH è la prima università al mondo che combina la metodologia dei **case studies** con il **Relearning**, un sistema di apprendimento 100% online basato sulla ripetizione diretta.

Questa strategia dirompente è stata concepita per offrire ai professionisti l'opportunità di aggiornare le conoscenze e sviluppare competenze in modo intensivo e rigoroso. Un modello di apprendimento che pone lo studente al centro del processo accademico e gli conferisce tutto il protagonismo, adattandosi alle sue esigenze e lasciando da parte le metodologie più convenzionali.



“

*TECH ti prepara ad affrontare nuove sfide in
ambienti incerti e a raggiungere il successo
nella tua carriera"*

Lo studente: la priorità di tutti i programmi di TECH

Nella metodologia di studio di TECH lo studente è il protagonista assoluto.

Gli strumenti pedagogici di ogni programma sono stati selezionati tenendo conto delle esigenze di tempo, disponibilità e rigore accademico che, al giorno d'oggi, non solo gli studenti richiedono ma le posizioni più competitive del mercato.

Con il modello educativo asincrono di TECH, è lo studente che sceglie il tempo da dedicare allo studio, come decide di impostare le sue routine e tutto questo dalla comodità del dispositivo elettronico di sua scelta. Lo studente non deve frequentare lezioni presenziali, che spesso non può frequentare. Le attività di apprendimento saranno svolte quando si ritenga conveniente. È lo studente a decidere quando e da dove studiare.

“

*In TECH NON ci sono lezioni presenziali
(che poi non potrai mai frequentare)”*



I piani di studio più completi a livello internazionale

TECH si caratterizza per offrire i percorsi accademici più completi del panorama universitario. Questa completezza è raggiunta attraverso la creazione di piani di studio che non solo coprono le conoscenze essenziali, ma anche le più recenti innovazioni in ogni area.

Essendo in costante aggiornamento, questi programmi consentono agli studenti di stare al passo con i cambiamenti del mercato e acquisire le competenze più apprezzate dai datori di lavoro. In questo modo, coloro che completano gli studi presso TECH ricevono una preparazione completa che fornisce loro un notevole vantaggio competitivo per avanzare nelle loro carriere.

Inoltre, potranno farlo da qualsiasi dispositivo, pc, tablet o smartphone.

“

Il modello di TECH è asincrono, quindi ti permette di studiare con il tuo pc, tablet o smartphone dove, quando e per quanto tempo vuoi"

Case studies o Metodo Casistico

Il Metodo Casistico è stato il sistema di apprendimento più usato nelle migliori facoltà del mondo. Sviluppato nel 1912 per consentire agli studenti di Giurisprudenza non solo di imparare le leggi sulla base di contenuti teorici, ma anche di esaminare situazioni complesse reali. In questo modo, potevano prendere decisioni e formulare giudizi di valore fondati su come risolverle. Nel 1924 fu stabilito come metodo di insegnamento standard ad Harvard.

Con questo modello di insegnamento, è lo studente stesso che costruisce la sua competenza professionale attraverso strategie come il *Learning by doing* o il *Design Thinking*, utilizzate da altre istituzioni rinomate come Yale o Stanford.

Questo metodo, orientato all'azione, sarà applicato lungo tutto il percorso accademico che lo studente intraprende insieme a TECH. In questo modo, affronterà molteplici situazioni reali e dovrà integrare le conoscenze, ricercare, argomentare e difendere le sue idee e decisioni. Tutto ciò con la premessa di rispondere al dubbio di come agirebbe nel posizionarsi di fronte a specifici eventi di complessità nel suo lavoro quotidiano.



Metodo Relearning

In TECH i *case studies* vengono potenziati con il miglior metodo di insegnamento 100% online: il *Relearning*.

Questo metodo rompe con le tecniche di insegnamento tradizionali per posizionare lo studente al centro dell'equazione, fornendo il miglior contenuto in diversi formati. In questo modo, riesce a ripassare e ripete i concetti chiave di ogni materia e impara ad applicarli in un ambiente reale.

In questa stessa linea, e secondo molteplici ricerche scientifiche, la ripetizione è il modo migliore per imparare. Ecco perché TECH offre da 8 a 16 ripetizioni di ogni concetto chiave in una stessa lezione, presentata in modo diverso, con l'obiettivo di garantire che la conoscenza sia completamente consolidata durante il processo di studio.

Il Relearning ti consentirà di apprendere con meno sforzo e più rendimento, coinvolgendoti maggiormente nella specializzazione, sviluppando uno spirito critico, difendendo gli argomenti e contrastando opinioni: un'equazione diretta al successo.



Un Campus Virtuale 100% online con le migliori risorse didattiche

Per applicare efficacemente la sua metodologia, TECH si concentra sul fornire agli studenti materiali didattici in diversi formati: testi, video interattivi, illustrazioni, mappe della conoscenza, ecc. Tutto ciò progettato da insegnanti qualificati che concentrano il lavoro sulla combinazione di casi reali con la risoluzione di situazioni complesse attraverso la simulazione, lo studio dei contesti applicati a ogni carriera e l'apprendimento basato sulla ripetizione, attraverso audio, presentazioni, animazioni, immagini, ecc.

Le ultime prove scientifiche nel campo delle Neuroscienze indicano l'importanza di considerare il luogo e il contesto in cui si accede ai contenuti prima di iniziare un nuovo apprendimento. Poter regolare queste variabili in modo personalizzato favorisce che le persone possano ricordare e memorizzare nell'ippocampo le conoscenze per conservarle a lungo termine. Si tratta di un modello denominato *Neurocognitive context-dependent e-learning*, che viene applicato in modo consapevole in questa qualifica universitaria.

Inoltre, anche per favorire al massimo il contatto tra mentore e studente, viene fornita una vasta gamma di possibilità di comunicazione, sia in tempo reale che differita (messaggistica interna, forum di discussione, servizio di assistenza telefonica, e-mail di contatto con segreteria tecnica, chat e videoconferenza).

Inoltre, questo completo Campus Virtuale permetterà agli studenti di TECH di organizzare i loro orari di studio in base alla loro disponibilità personale o agli impegni lavorativi. In questo modo avranno un controllo globale dei contenuti accademici e dei loro strumenti didattici, il che attiva un rapido aggiornamento professionale.



La modalità di studio online di questo programma ti permetterà di organizzare il tuo tempo e il tuo ritmo di apprendimento, adattandolo ai tuoi orari"

L'efficacia del metodo è giustificata da quattro risultati chiave:

1. Gli studenti che seguono questo metodo non solo raggiungono l'assimilazione dei concetti, ma sviluppano anche la loro capacità mentale, attraverso esercizi che valutano situazioni reali e l'applicazione delle conoscenze.
2. L'apprendimento è solidamente fondato su competenze pratiche che permettono allo studente di integrarsi meglio nel mondo reale.
3. L'assimilazione di idee e concetti è resa più facile ed efficace, grazie all'uso di situazioni nate dalla realtà.
4. La sensazione di efficienza dello sforzo investito diventa uno stimolo molto importante per gli studenti, che si traduce in un maggiore interesse per l'apprendimento e in un aumento del tempo dedicato al corso.

La metodologia universitaria più apprezzata dagli studenti

I risultati di questo innovativo modello accademico sono riscontrabili nei livelli di soddisfazione globale degli studenti di TECH.

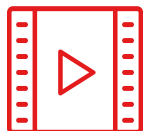
La valutazione degli studenti sulla qualità dell'insegnamento, la qualità dei materiali, la struttura del corso e i suoi obiettivi è eccellente. A questo proposito, l'università è considerata la migliore per i suoi studenti nella piattaforma di valutazione Global score, ottenendo un 4,9 su 5.

Accedi ai contenuti di studio da qualsiasi dispositivo con connessione a Internet (computer, tablet, smartphone) grazie al fatto che TECH è aggiornato sull'avanguardia tecnologica e pedagogica.

Potrai imparare dai vantaggi dell'accesso a ambienti di apprendimento simulati e dall'approccio di apprendimento per osservazione, ovvero Learning from an expert.



In questo modo, il miglior materiale didattico sarà disponibile, preparato con attenzione:



Materiale di studio

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

Questi contenuti sono poi applicati al formato audiovisivo che supporterà la nostra modalità di lavoro online, impiegando le ultime tecnologie che ci permettono di offrirti una grande qualità per ogni elemento che metteremo al tuo servizio.



Capacità e competenze pratiche

I partecipanti svolgeranno attività per sviluppare competenze e abilità specifiche in ogni area tematica. Pratiche e dinamiche per acquisire e sviluppare le competenze e le abilità che uno specialista deve possedere nel mondo globalizzato in cui viviamo.



Riepiloghi interattivi

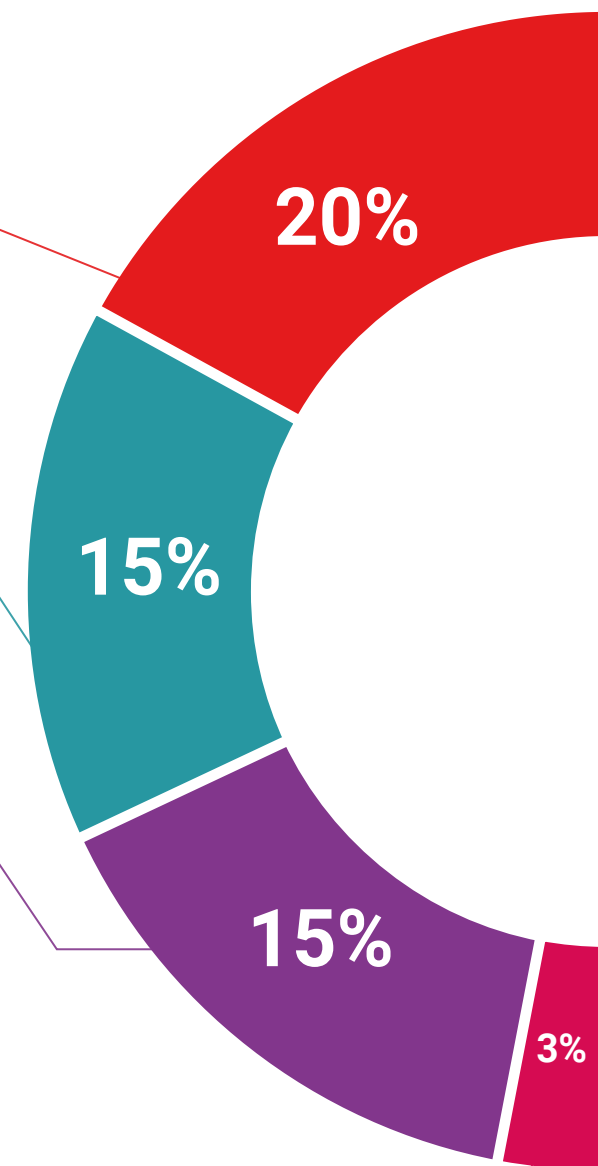
Presentiamo i contenuti in modo accattivante e dinamico tramite strumenti multimediali che includono audio, video, immagini, diagrammi e mappe concettuali per consolidare la conoscenza.

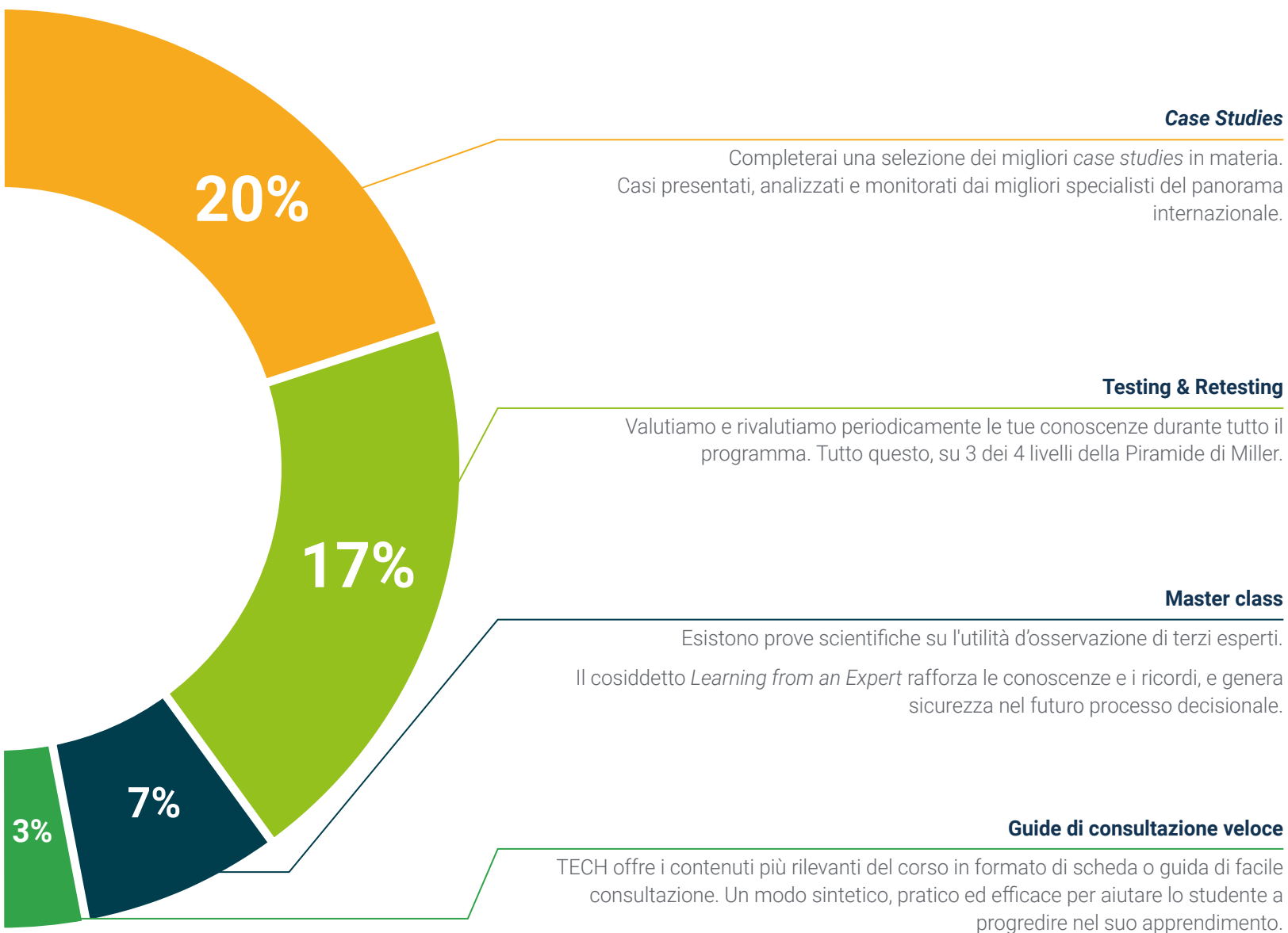
Questo esclusivo sistema di preparazione per la presentazione di contenuti multimediali è stato premiato da Microsoft come "Caso di successo in Europa".



Letture complementari

Articoli recenti, documenti di consenso, guide internazionali... Nella nostra libreria virtuale avrai accesso a tutto ciò di cui hai bisogno per completare la tua formazione.





07

Personale docente

Il personale docente è composto da esperti internazionali, con una vasta esperienza nella gestione aziendale e la trasformazione digitale. Infatti, questi mentori includono leader del settore, consulenti di fama e accademici specializzati, che combineranno una profonda conoscenza teorica con un curriculum di spicco nell'applicazione pratica di soluzioni innovative. Inoltre, forniranno una visione globale e aggiornata delle tendenze, strumenti e metodologie più efficaci in settori come il Marketing Digitale, l'automazione dei processi, la gestione dei dati e la leadership aziendale negli ambienti digitali.



“

Gli insegnanti sono caratterizzati da un approccio dinamico e pratico, fornendo casi di studio reali che ti permetteranno di applicare immediatamente le conoscenze acquisite alla tua organizzazione”

Direttore Ospite Internazionale

Shahzeb Rauf è un importante professionista delle **telecomunicazioni** con oltre 18 anni di esperienza. Specializzato nella gestione di programmi complessi e l'implementazione di **soluzioni tecnologiche**, combina competenze tecniche avanzate con capacità di **gestione, analisi e lavoro di squadra**. In effetti, il suo approccio è orientato agli obiettivi, si distingue per la sua capacità di innovazione e la sua capacità di negoziare e influenzare, che consente di gestire **relazioni di lavoro** di successo e raggiungere gli **obiettivi aziendali**.

Nel corso della sua carriera ha ricoperto ruoli chiave, tra cui, **Direttore Tecnico di Gruppo** presso **Huawei, Pakistan**, dove ha guidato progetti strategici nei settori **IP Optics Access e Core**, dominando programmi di trasformazione strategica, come la **modernizzazione di reti IP e di trasmissione**, nonché il lancio di **VoLTE e LTE Roaming**. Queste esperienze gli hanno permesso di perfezionare la sua abilità **nell'esecuzione di progetti strategici** e nella gestione di team multifunzionali.

Allo stesso modo, è stato riconosciuto a livello internazionale per la sua capacità di allineare le **tattiche metodiche con obiettivi aziendali**, e per la sua capacità di costruire solide relazioni con i soggetti interessati. Inoltre, la sua esperienza in **gestione dei rischi, allocazione e ottimizzazione delle risorse** è stata fondamentale per il suo successo nel **settore delle telecomunicazioni**.

Oltre al suo percorso professionale, Rauf ha contribuito al settore attraverso la **gestione di progetti e il mentoring di team**. La sua attenzione **all'architettura delle soluzioni di livello Huawei-5** e la gestione tecnica sono stati fondamentali per il successo dei suoi progetti. Inoltre, la sua esperienza **nella modernizzazione delle reti e nell'implementazione di tecnologie avanzate** sottolinea il suo impegno per l'eccellenza e l'innovazione in un settore come quello delle **telecomunicazioni**, in continua evoluzione.



Dott. Shahzeb, Rauf

- Direttore Tecnico di Gruppo presso Huawei, Islamabad, Pakistan
- Manager di Prestazioni e Ottimizzazione della Rete presso NSN, Pakistan
- Manager delle Reti Wireless presso Motorola, Pakistan
- Leader del Team di Supporto L2 Wireless presso Motorola, Pakistan
- Ingegnere di Sistemi GS presso Motorola, Pakistan
- Laurea in Elettronica e Comunicazione

“

*Grazie a TECH potrai
apprendere dai migliori
professionisti del mondo”*

Direttrice Ospite Internazionale

Con oltre 20 anni di esperienza nella progettazione e gestione di team globali di **acquisizione di talenti**, Jennifer Dove è esperta in **reclutamento** e **strategia tecnologica**. Nel corso della sua esperienza professionale ha ricoperto posizioni dirigenziali in varie organizzazioni tecnologiche all'interno delle aziende *Fortune 50*, come **NBCUniversal** e **Comcast**. Il suo percorso le ha permesso di eccellere in ambienti competitivi e ad alta crescita.

In qualità di **Vicepresidentessa di Acquisizione di Talento** presso **Mastercard**, supervisiona la strategia e l'esecuzione dell'onboarding dei talenti, collaborando con i leader aziendali e i responsabili delle **Risorse Umane** per raggiungere gli obiettivi operativi e strategici di assunzione. In particolare, mira a **creare team diversificati, inclusivi e ad alte prestazioni** che promuovano l'innovazione e la crescita dei prodotti e dei servizi dell'azienda. Inoltre, è esperta nell'uso di strumenti per attirare e trattenere i migliori professionisti in tutto il mondo. Si occupa anche di **amplificare il marchio del datore di lavoro** e la proposta di valore di Mastercard attraverso post, eventi e social media.

Jennifer Dove ha dimostrato il suo impegno per lo sviluppo professionale continuo, partecipando attivamente alle reti di professionisti delle Risorse Umane e contribuendo all'inserimento di numerosi dipendenti in diverse aziende. Dopo aver conseguito la laurea in **Comunicazione Organizzativa** presso l'Università di Miami, ha ricoperto posizioni manageriali di selezione del personale in aziende di varie aree.

Inoltre, è stata riconosciuta per la sua capacità di guidare le trasformazioni organizzative, **integrare le tecnologie** nei **processi di reclutamento** e sviluppare programmi di leadership che preparano le istituzioni alle sfide future. Ha anche implementato con successo programmi di **benessere sul lavoro** che hanno aumentato significativamente la soddisfazione e la fidelizzazione dei dipendenti.



Dott.ssa Dove, Jennifer

- Vicepresidentessa per l'acquisizione di talenti alla Mastercard di New York, Stati Uniti
- Direttrice di acquisizione di talenti alla NBCUniversal, New York, USA
- Responsabile della Selezione del Personale presso Comcast
- Direttrice della selezione del personale presso Rite Hire Advisory
- Vicepresidentessa esecutiva della divisione vendite di Ardor NY Real Estate
- Direttrice della selezione del personale presso Valerie August & Associates
- Responsabile dei conti presso BNC
- Responsabile dei conti presso Vault
- Laurea in Comunicazione Organizzativa presso l'Università di Miami

“

*TECH dispone di un gruppo
distinto e specializzato di
Direttori Ospiti Internazionali,
con importanti ruoli di leadership
nelle aziende leader del mercato
globale”*

Direttore Ospite Internazionale

Leader tecnologico con decenni di esperienza nelle principali multinazionali tecnologiche, Rick Gauthier si è sviluppato in modo prominente nel campo dei servizi nel cloud e del miglioramento dei processi end-to-end. È stato riconosciuto come leader e team manager con grande efficienza, mostrando un talento naturale per garantire un alto livello di coinvolgimento tra i suoi dipendenti.

Possiede doti innate nella strategia e nell'innovazione esecutiva, sviluppando nuove idee e supportando il suo successo con dati di qualità. La sua esperienza in **Amazon** gli ha permesso di gestire e integrare i servizi informatici dell'azienda negli Stati Uniti. In **Microsoft** ha guidato un team di 104 persone, incaricate di fornire infrastrutture IT a livello aziendale e supportare i dipartimenti di ingegneria dei prodotti in tutta l'azienda.

Questa esperienza gli ha permesso di distinguersi come un manager di alto impatto, con capacità notevoli per aumentare l'efficienza, la produttività e la soddisfazione generale del cliente.



Dott. Gauthier, Rick

- Direttore IT di Amazon, Seattle, Stati Uniti
- Responsabile di programmi senior su Amazon
- Vicepresidente di Wimmer Solutions
- Senior Director di servizi di ingegneria produttiva presso Microsoft
- Laurea in sicurezza informatica presso la Western Governors University
- Certificato tecnico in *Commercial Diving* presso Divers Institute of Technology
- Laureato in studi ambientali presso The Evergreen State College

“

*Esperti di fama internazionale
ti forniranno una panoramica
olistica delle innovazioni più
importanti oggi nel mondo
manageriale e del business”*

Direttore Ospite Internazionale

Romi Arman è un rinomato esperto internazionale con oltre due decenni di esperienza in **Trasformazione Digitale, Marketing, Strategia e Consulenza**. Attraverso questo percorso esteso, ha assunto diversi rischi ed è un costante **sostenitore di innovazione e cambio** nella congiuntura aziendale. Con questa competenza, ha collaborato con CEO e organizzazioni aziendali di tutto il mondo, spingendoli a mettere da parte i modelli di business tradizionali. In questo modo, aziende come la Shell Energy sono diventate **leader di mercato**, focalizzate sui **clienti** e sul **mondo digitale**.

Le strategie progettate da Arman hanno un impatto latente, poiché hanno permesso a diverse aziende di **migliorare le esperienze dei consumatori, del personale e degli azionisti**. Il successo di questo esperto è quantificabile attraverso metriche tangibili come il **CSAT**, l'**impegno dei dipendenti** nelle istituzioni in cui ha esercitato e la crescita dell'**indicatore finanziario EBITDA** in ciascuna di esse.

Inoltre, nel suo percorso professionale ha nutrito e **guidato team ad alte prestazioni** che hanno anche ricevuto riconoscimenti per il loro **potenziale trasformatore**. Con Shell, in particolare, l'esecutivo ha sempre cercato di superare tre sfide: soddisfare le complesse **richieste di decarbonizzazione** dei clienti, **sostenere una "decarbonizzazione redditizia"** e **rivedere un panorama frammentato di dati, digitale e tecnologico**. I suoi sforzi hanno dimostrato che per raggiungere un successo sostenibile è fondamentale partire dalle esigenze dei consumatori e gettare le basi per la trasformazione di processi, dati, tecnologia e cultura.

D'altra parte, il manager si distingue per la sua padronanza delle **applicazioni aziendali di Intelligenza Artificiale**, tematica in cui ha una laurea presso la Business School di Londra. Allo stesso tempo, ha accumulato esperienze in **IoT** e **Salesforce**.



Dott. Arman, Romi

- Direttore della trasformazione digitale (CDO) presso la società Energy Shell, Londra, Regno Unito
- Direttore Globale di E-commerce e Servizio Clienti alla Shell Energy Corporation
- Gestore nazionale dei conti chiave (OEM e rivenditori di automobili) per Shell a Kuala Lumpur, Malesia
- Senior Management Consultant (Financial Services Industry) per Accenture a Singapore
- Laurea presso l'Università di Leeds
- Laurea in applicazioni aziendali AI per dirigenti della London Business School
- Certificazione professionale in esperienza del cliente CCXP
- Corso di trasformazione digitale esecutiva di IMD



*Cogli l'occasione per conoscere
gli ultimi sviluppi in questo
campo e applicarli alla tua pratica
quotidiana"*

Direttore Ospite Internazionale

Manuel Arens è un **esperto professionista** nella gestione dei dati e leader di un team altamente qualificato. Infatti, Arens ricopre il ruolo di **Global Procurement Manager** nella divisione Infrastruttura Tecnica e Data Center di Google, dove ha svolto la maggior parte della sua carriera. Con sede a Mountain View, California, ha fornito soluzioni per le sfide operative del gigante tecnologico, come **l'integrità dei dati master**, gli **aggiornamenti dati dei fornitori** e la loro **prioritizzazione**. Ha guidato la pianificazione della supply chain dei data center e la valutazione dei rischi dei fornitori, apportando miglioramenti al processo e la gestione dei flussi di lavoro che hanno portato a significativi risparmi sui costi.

Con oltre un decennio di lavoro fornendo soluzioni digitali e leadership per le aziende in vari settori, ha una vasta esperienza in tutti gli aspetti della fornitura di soluzioni strategiche, tra cui **Marketing, analisi dei media, misurazione e attribuzione**. Ha ricevuto numerosi riconoscimenti per il suo lavoro, tra cui il **BIM Leadership Award**, il **Search Leadership Award**, il **Lead Export Generation Award** e il **Best Sales Model Award EMEA**.

Inoltre, Arens ha lavorato come **Sales Manager** a Dublino, in Irlanda. In questo ruolo, ha costruito un team di 4-14 membri in tre anni e ha guidato il team di vendita per ottenere risultati e collaborare bene tra loro e con team interfunzionali. Ha anche lavorato come **analista senior** dell'industria ad Amburgo, in Germania, creando storyline per oltre 150 clienti utilizzando strumenti interni e di terze parti per supportare l'analisi. Ha sviluppato e redatto rapporti approfonditi per dimostrare la sua padronanza dell'argomento, compresa la comprensione dei **fattori macroeconomici e politici/normativi** che influenzano adozione e diffusione della tecnologia.

Ha anche guidato team in aziende come **Eaton, Airbus e Siemens**, in cui ha acquisito una preziosa esperienza nella gestione dell'account e della supply chain. Sottolinea in particolare il suo lavoro per superare continuamente le aspettative attraverso la **costruzione di relazioni preziose con i clienti e lavorare in modo fluido con persone a tutti i livelli di un'organizzazione**, tra cui stakeholder, gestione, membri del team e clienti. Il suo approccio basato sui dati e la sua capacità di sviluppare soluzioni innovative e scalabili per le sfide del settore lo hanno reso un leader prominente nel suo campo.



Dott. Arens, Manuel

- Global Shopping Manager presso Google, Mountain View, Stati Uniti
- Responsabile principale dell'analisi e della tecnologia B2B presso Google, USA
- Direttore delle vendite presso Google, Irlanda
- Senior Industrial Analyst presso Google, Germania
- Account manager su Google, Irlanda
- Accounts Payable a Eaton, Regno Unito
- Supply Chain Manager presso Airbus, Germania

“

*Vuoi aggiornare le tue conoscenze
con la massima qualità educativa?
TECH ti offre i contenuti più
aggiornati del mercato accademico,
progettati da autentici esperti di
prestigio internazionale”*

Direttore Ospite Internazionale

Andrea La Sala è un esperto dirigente del **Marketing** i cui progetti hanno avuto un **impatto significativo** sull'ambiente della **Moda**. Nel corso della sua carriera di successo ha sviluppato diversi compiti relativi a **Prodotti, Merchandising e Comunicazione**. Tutto questo, legato a brand di prestigio come **Giorgio Armani, Dolce&Gabbana, Calvin Klein**, ecc.

I risultati di questo manager di **alto profilo internazionale** sono stati collegati alla sua comprovata capacità di **sintetizzare informazioni** in framework chiari e di eseguire **azioni concrete** allineate a obiettivi **aziendali specifici**. Inoltre, è riconosciuto per la sua **proattività** e **adattamento a ritmi accelerati** di lavoro. A tutto ciò, questo esperto aggiunge una **forte consapevolezza commerciale**, **visione del mercato** e una **vera passione** per i **prodotti**.

Come **Global Brand Manager e Merchandising** presso **Giorgio Armani**, ha supervisionato diverse **strategie di Marketing** per **abbigliamento e accessori**. Inoltre, le loro tattiche sono state centrate nel **settore del commercio al dettaglio**, delle **necessità** e del **comportamento del consumatore**. La Sala è stato anche responsabile di configurare la commercializzazione dei prodotti in diversi mercati, agendo come **team leader** nei dipartimenti di **Design, Comunicazione e Vendite**.

D'altra parte, in aziende come **Calvin Klein** o il **Gruppo Coin**, ha intrapreso progetti per promuovere la **struttura**, lo **sviluppo** e la **commercializzazione** di diverse **collezioni**. A sua volta, è stato incaricato di creare **calendari efficaci** per le **campagne** di acquisto e vendita.

Inoltre, ha avuto sotto la sua direzione **termini, costi, processi e tempi di consegna** di diverse operazioni.

Queste esperienze hanno reso Andrea La Sala uno dei principali e più qualificati **leader aziendali** della **Moda** e del **Lusso**. Un'elevata capacità manageriale con cui è riuscita a implementare in modo efficace il **posizionamento positivo** di diverse **marche** e ridefinire gli indicatori chiave di prestazione (KPI).



Dott. La Sala, Andrea

- Brand Global Director e Merchandising Armani Exchange presso Giorgio Armani, Milano
- Direttore di merchandising presso Calvin Klein
- Brand Manager presso Gruppo Coin
- Brand Manager in Dolce&Gabbana
- Brand Manager presso Sergio Tacchini S.p.A.
- Analista di mercato a Fastweb
- Laureato in Business and Economics all'Università degli Studi del Piemonte Orientale

“

I professionisti più qualificati ed esperti a livello internazionale ti aspettano a TECH per offrirti un insegnamento di alto livello, aggiornato e basato sulle ultime prove scientifiche. Cosa aspetti ad iscriverti?"

Direttore Ospite Internazionale

Mick Gram è sinonimo di innovazione ed eccellenza nel campo della **Business Intelligence** a livello internazionale. La sua carriera di successo è legata a posizioni di leadership in multinazionali come **Walmart** e **Red Bull**. Inoltre, questo esperto si distingue per la sua visione di **identificare tecnologie emergenti** che, a lungo termine, raggiungono un impatto permanente nell'ambiente aziendale.

D'altra parte, l'esecutivo è considerato un **pioniere** nell'uso di **tecniche di visualizzazione dei dati** che hanno semplificato complessi insiemi, rendendoli accessibili e facilitatori del processo decisionale. Questa abilità divenne il pilastro del suo profilo professionale, trasformandolo in una risorsa desiderata per molte organizzazioni che scommettevano sulla **raccolta di informazioni** e sulla **generazione di azioni** concrete a partire da queste ultime.

Uno dei suoi progetti più importanti degli ultimi anni è stata la **piattaforma Walmart Data Cafe**, la più grande del suo genere al mondo ancorata al cloud per l'**analisi dei Big Data**. Ha inoltre ricoperto il ruolo di **Direttore di Business Intelligence** presso **Red Bull**, in settori quali **Vendite, Distribuzione, Marketing e Supply Chain Operations**. Il suo team è stato recentemente riconosciuto per la sua costante innovazione nell'utilizzo della nuova API Walmart Luminare per Buyer e Channel Insights.

Per quanto riguarda la sua formazione, il manager ha diversi master e studi post-laurea in centri prestigiosi come l'**Università di Berkeley, USA**, e l'**Università di Copenaghen**, in Danimarca. Attraverso questo aggiornamento continuo, l'esperto ha acquisito competenze all'avanguardia. Così, è diventato un **vero leader della nuova economia mondiale**, incentrata sulla spinta dei dati e sulle sue infinite possibilità.



Dott. Gram, Mick

- Direttore di *Business Intelligence* e Analisi alla Red Bull di Los Angeles, Stati Uniti
- Architetto di soluzioni di *Business Intelligence* presso Walmart Data Cafe
- Consulente capo di *Business Intelligence* e *Data Science*
- Direttore di *Business Intelligence* presso Capgemini
- Capo analista presso Nordea
- Consulente capo di *Business Intelligence* presso SAS
- Executive Education in IA e Machine Learning al UC Berkeley College of Engineering
- MBA Executive in e-commerce presso l'Università di Copenaghen
- Laurea e Master in Matematica e Statistica presso l'Università di Copenaghen

“

Studia nella migliore università Online del mondo secondo Forbes! In questo MBA avrai accesso a una vasta libreria di risorse multimediali, elaborate da docenti riconosciuti di rilevanza internazionale”

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 più potenti aziende del settore 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 **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, al completamento 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 mondo degli affari**. Il suo profilo professionale è quindi uno dei più rilevanti nell'attuale settore del Marketing e dei Media Digitali.



Dott. Stevenson, Scott

- Direttore del Marketing Digitale della Warner Bros, Discovery, Burbank, USA
- Responsabile del Traffico della Warner Bros, Entertainment
- Master in Scrittura Creativa presso l'Università della California
- Laurea in Telecomunicazioni presso l'Università della Florida

“

Raggiungi i tuoi obiettivi accademici e professionali con gli esperti più qualificati al mondo! Gli insegnanti di questo Master Specialistico ti guideranno durante l'intero processo di apprendimento”

Direttrice Ospite Internazionale

Vincitrice di "International Content Marketing Awards" per la sua creatività, leadership e qualità dei suoi contenuti informativi, Wendy Thole-Muir è una nota **Direttrice della Comunicazione** altamente specializzata nel campo della **Gestione della Reputazione**.

In questo senso, ha sviluppato una solida carriera professionale di oltre due decenni in questo settore, che lo ha portato a far parte di prestigiose entità di riferimento internazionale come **Coca-Cola**. Il suo ruolo comporta la supervisione e la gestione della comunicazione aziendale, nonché il controllo dell'immagine organizzativa. Tra i suoi principali contributi, spicca la leadership nell'implementazione della **piattaforma di interazione interna Yammer**. Grazie a questo, i dipendenti hanno aumentato il loro impegno per il marchio e creato una community che ha migliorato in modo significativo la trasmissione delle informazioni.

Inoltre, è stata incaricata di gestire la comunicazione degli **investimenti strategici** delle imprese in diversi Paesi africani. Ne è una prova il fatto che ha condotto dialoghi intorno a investimenti significativi in Kenya, dimostrando l'impegno delle entità per lo sviluppo sia economico che sociale del Paese. Inoltre, ha ottenuto numerosi **riconoscimenti** per la sua capacità di gestire la percezione delle aziende in tutti i mercati in cui opera. In questo modo, ha fatto sì che le aziende mantenessero una grande notorietà e i consumatori le associassero a un'alta qualità.

Inoltre, nel suo forte impegno per l'eccellenza, ha partecipato attivamente a **Congressi** e **Simposi** di fama mondiale con l'obiettivo di aiutare i professionisti dell'informazione a rimanere all'avanguardia delle tecniche più sofisticate per **sviluppare piani di comunicazione** di successo. Ha quindi aiutato numerosi esperti a prevedere situazioni di crisi istituzionali e a gestire in modo efficace eventi avversi.



Dott.ssa Thole-Muir, Wendy

- Direttrice della Comunicazione Strategica e della Reputazione Aziendale presso Coca-Cola, Sudafrica
- Responsabile della Reputazione e della Comunicazione presso ABI at SABMiller di Lovania, Belgio
- Consulente di Comunicazione presso ABI, Belgio
- Consulente per la Reputazione e la Comunicazione presso Third Door a Gauteng, Sudafrica
- Master in Studi sul Comportamento Sociale presso l'Università del Sudafrica
- Master in Arti con specializzazione in Sociologia e Psicologia presso l'Università del Sudafrica
- Laurea in Scienze Politiche e Sociologia Industriale presso l'Università di KwaZulu-Natal
- Laurea in Psicologia presso l'Università del Sudafrica

“

Grazie a questa qualifica, 100% online, potrai combinare lo studio con i tuoi impegni quotidiani, grazie ai maggiori esperti internazionali nel campo di tuo interesse. Iscriviti subito!”

Direzione



Dott. Barrientos, Giancarlo

- ♦ IT Manager presso Assist-365
- ♦ Ingegnere di Sistemi Informativi con specializzazione in Ingegneria del Software presso U.S.A.L. di Buenos Aires
- ♦ Co-fondatore e CTO di LogTech
- ♦ Fondatore e CTO di Dash Core
- ♦ Master in Gestione dei Processi e Trasformazione Digitale
- ♦ Ingegnere del Software presso l'Università di El Salvador



Dott. Nieto-Sandoval González-Nicolás, David

- ♦ Ingegnere in efficienza energetica ed economia circolare presso Aprofem
- ♦ Ingegnere Tecnico Industriale presso l'EUP di di Malaga
- ♦ Ingegnere industriale presso ETSII di Ciudad Real
- ♦ Responsabile della protezione dei dati (DPO) dell'Università Antonio Nebrija
- ♦ Esperto in gestione di progetti e consulente aziendale e mentore in organizzazioni come Youth Business Spain o COGITI di Ciudad Real
- ♦ CEO della startup GoWork, focalizzata sulla gestione delle competenze e lo sviluppo professionale e l'espansione del business attraverso l'iperetichettatura
- ♦ Editore di contenuti di preparazione tecnologica per enti pubblici e privati
- ♦ Insegnante approvato dall'EOI nei settori dell'industria, dell'imprenditoria, delle risorse umane, dell'energia, delle nuove tecnologie e dell'innovazione tecnologica

Personale docente

Dott.ssa Garrido Brito, Stephanie

- ♦ Scrum Master presso TriNet
- ♦ Scrum Master presso Lean Tech
- ♦ Ingegnere logistico presso Marval
- ♦ Coordinatrice operativa presso Geotech Solutions
- ♦ Corso Post-Laurea in Coaching, PNL e Leadership di Team, Gestione Logistica e Processi presso la Business School Europea di Barcellona
- ♦ Master in Digital Transformation in Ingegneria industriale
- ♦ Laurea in Ingegneria Industriale presso l'Università di del Nord

Dott. García Rodrigo, Javier

- ♦ Consulente tecnologico esperto in telecomunicazioni
- ♦ Consulente indipendente per le tecnologie emergenti per startup internazionali come FounderNest e Juntosalimos.org
- ♦ Specialista dell'innovazione presso Telefónica
- ♦ Ricercatore del programma Meridian Social Innovation del Dipartimento di Stato, Stati Uniti
- ♦ Doppio Master in Business Administration e Innovazione presso l'Università di Barcellona
- ♦ Ingegnere Telecomunicazione presso l'Università Politecnica di Madrid

Dott. Goenaga Peña, Andrés

- ♦ Avvocato, scrittore e specialista in proprietà industriale, diritti d'autore e nuove tecnologie
- ♦ Master in Proprietà Industriale, Diritti d'Autore e Nuove Tecnologie dall'Università Externado della Colombia
- ♦ Laurea in Giurisprudenza presso l'Università del Nord

Dott.ssa Gómez Morales, María Daniela

- ♦ Specialista in Ingegneria Industriale
- ♦ Consulente studentesca presso l'Università del Nord
- ♦ Analista di Produzione presso Smurfit Kappa
- ♦ Analista di Consulenza e Vita Universitaria in Atlantico
- ♦ Laurea in Ingegneria Industriale presso l'Università di del Nord

Dott. Cotes, Jaime

- ♦ CEO Jaime Cotes, esperto di strategie digitali
- ♦ Manager Zoom 10
- ♦ Laurea in Ingegneria presso l'Università del Norte, Ingegnere elettrico
- ♦ Laurea presso la Scuola di Formazione per Consulenti dell'Università del Rosario - Università del Norte
- ♦ Master Internazionale in Marketing e Digital Business, IEMD
- ♦ Master of Business Administration Specializzazione in reti di computer presso l'Università del Norte
- ♦ Master in gestione e leadership di team digitali
- ♦ Consulente internazionale certificato da BVQI (Bureau Veritas Quality International)
- ♦ Certificato in Digital Coach, Scuola europea di business di Barcelona S.L.
- ♦ Diploma di formazione in tutorato virtuale e diploma di insegnamento universitario presso l'Università del Nord

Dott.ssa Crespo García, Laura

- ♦ Comunicatore sociale e giornalista
- ♦ Pubbliche relazioni presso Gente Estratégica (Colombia)
- ♦ Stampa audiovisiva presso la multinazionale dei media Zoomintv
- ♦ Assistente alla produzione audiovisiva e alla comunicazione presso la Segreteria del Governo della Città di Buenos Aires
- ♦ Produttore audiovisivo ai Giochi Olimpici della Gioventù a Buenos Aires
- ♦ Responsabile di Marketing Digitale, Pubblicità e Community Manager presso Multiled
- ♦ Master in Comunicazione Audiovisiva
- ♦ Formazione in Digital Marketing e Community Manager

Dott.ssa Garbarino, Lucía

- ♦ Product Design UX Expert
- ♦ Co-fondatrice di UX Argentina
- ♦ Product Designer presso Reserve
- ♦ Co-organizzatrice di ProductTank
- ♦ Product Designer presso Rappi
- ♦ Product Designer presso Eventbrite

Dott.ssa García Salvador, Laura

- ♦ CMO - Responsabile del marketing presso Zacatrus
- ♦ CMO e Growth presso Ruralka Hoteles
- ♦ Marketing Manager di Adopta un Abuelo
- ♦ Master in Marketing Digitale presso ESIC
- ♦ Doppia Laurea in Amministrazione e Gestione delle Imprese e Pubblicità e PR





Dott.ssa Santiago, Claudia

- ♦ Responsabile dei conti di Selectrik
- ♦ Responsabile vendite aziendale per la Berlitz Costa Atlantic, Colombia
- ♦ Direttrice commerciale della Scuola di Gastronomia Verde Oliva
- ♦ Coordinatrice commerciale della Fondazione Universitaria CEIPA
- ♦ Direttrice di Conti Accademica presso la Casa Editrice El Tiempo
- ♦ Direttrice delle Ammissioni e Direttore Generale della sede di FUNIBER
- ♦ Laureata in Affari Internazionali e Finanza presso l'Università Autonoma dei Caraibi
- ♦ Master in Commercializzazione e Comunicazione Pubblicitaria conseguito presso l'Università di El Salvador

“

*Un'esperienza di formazione
unica, chiave e decisiva per
promuovere il tuo sviluppo
professionale"*

08 Titolo

Il Master Specialistico in Senior Digital Transformation Management garantisce, oltre alla formazione più rigorosa e aggiornata, il conseguimento di una qualifica di Master Specialistico rilasciata da TECH Global University.



“

Porta a termine questo programma e ricevi la tua qualifica universitaria senza spostamenti o fastidiose formalità”

Questo programma ti consentirà di ottenere il titolo di studio privato di **Master Specialistico in Senior Digital Transformation Management** rilasciato da **TECH Global University**, la più grande università digitale del mondo.

Questo titolo privato di **TECH Global University**, è un programma europeo di formazione continua e aggiornamento professionale che garantisce l'acquisizione di competenze nella propria area di conoscenza, conferendo allo studente che supera il programma un elevato valore curriculare.

Titolo: **Master Specialistico in Senior Digital Transformation Management**

Modalità: **online**

Durata: **2 anni**

Accreditamento: **120 ECTS**



Dott. _____ con documento d'identità _____ ha superato
con successo e ottenuto il titolo di:

Master Specialistico in Senior Digital Transformation Management

Si tratta di un titolo di studio privato corrispondente a 3600 ore di durata equivalente a 120 ECTS, con data di inizio dd/mm/aaaa e data di fine dd/mm/aaaa.

TECH Global University è un'università riconosciuta ufficialmente dal Governo di Andorra il 31 de gennaio 2024, appartenente allo Spazio Europeo dell'Istruzione Superiore (EHEA).

In Andorra la Vella, 28 febbraio 2024


Dott. Pedro Navarro Illana
Rettore

código único TECH: AFWOR235 techinstitute.com/titulos

Master Specialistico in Senior Digital Transformation Management

Distribuzione generale del Programma

Corso	Insegnamento	ECTS	Codice	Corso	Insegnamento	ECTS	Codice
1º	Leadership, Etica e Responsabilità Sociale d'Impresa	5	OB	2º	Canali di Marketing nell'era digitale	4	OB
1º	Direzione strategica e Management Direttivo	5	OB	2º	Marketing Digitale: la Trasformazione della Comunicazione e del Marketing	4	OB
1º	Direzione del personale e gestione del talento	5	OB	2º	Gestione dell'Esperienza Utente in un Ecosistema Digitale	4	OB
1º	Direzione economico-finanziaria	5	OB	2º	e-Commerce: Nuovi canali di vendita	4	OB
1º	Direzione di operazioni e logistica	4	OB	2º	Nuovi comportamenti nella trasformazione digitale delle imprese	4	OB
1º	Direzione di sistemi informativi	4	OB	2º	Business Process Management (BPM)	4	OB
1º	Gestione Commerciale, Marketing Strategico e Comunicazione Corporativa	4	OB	2º	Modellazione e analisi dei processi	4	OB
1º	Ricerche di mercato, pubblicità e direzione commerciale	4	OB	2º	Controllo e ottimizzazione dei processi	4	OB
1º	Innovazione e Direzione dei Progetti	4	OB	2º	Metodologie agili per sviluppare nuovi modelli di business:	4	OB
1º	Management Direttivo	4	OB	2º	Canvas Business Model	4	OB
1º	Impatto digitale sulle imprese: Nuovi modelli di business digitali	4	OB	2º	Metodologie di gestione dei progetti e tecnologia	4	OB
1º	Ambiente digitale nei processi	4	OB	2º	Metodologie di innovazione: Design Thinking	4	OB
1º	Trasformazione digitale delle imprese: Aree interessate dalla trasformazione	4	OB	2º	Metodologie agili per nuovi prodotti e business: Lean Startup	4	OB
1º	La trasformazione digitale come strategia a 360°	4	OB	2º	Nuove Tendenze di Trasformazione Digitale e il loro Impatto sul Business	4	OB
1º	La nuova era digitale: Internet of Things (IoT)	4	OB				


Dott. Pedro Navarro Illana
Rettore



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



Master Specialistico

Senior Digital Transformation Management

- » Modalità: **online**
- » Durata: **2 anni**
- » Titolo: **TECH Global University**
- » Accreditamento: **120 ECTS**
- » Orario: **a tua scelta**
- » Esami: **online**

Master Specialistico

Senior Digital Transformation Management

