

Master Specialistico

MBA Global (CEO, Chief Executive Officer)

Partnership



tech global
university



Master Specialistico

MBA Global (CEO, Chief Executive Officer)

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

Accesso al sito web: www.techtitute.com/it-business-school/master-specialistico/master-specialistico-mba-global-ceo-chief-executive-officer

Indice

01

Presentazione del
programma

pag. 4

02

Perché studiare in TECH?

pag. 8

03

Piano di studi

pag. 12

04

Obiettivi didattici

pag. 34

05

Opportunità professionali

pag. 42

06

Metodologia di studio

pag. 46

07

Personale docente

pag. 56

08

Titolo

pag. 78

01

Presentazione del programma

In un contesto economico caratterizzato da volatilità, incertezza e crescente interdipendenza dei mercati globali, il ruolo di *Chief Executive Officer* (CEO) ha assunto una rilevanza strategica senza precedenti. Secondo i dati del *World Economic Forum* (2023), oltre il 70% delle organizzazioni multinazionali ritiene che la leadership esecutiva con una prospettiva globale sia il fattore più determinante per la sostenibilità e l'innovazione aziendale a lungo termine. Di fronte a questa realtà, TECH ha progettato questo corso post-laurea che emerge come una risposta accademica alle nuove esigenze della leadership organizzativa. Attraverso una metodologia 100% online, sarà analizzato il valore accademico, aziendale e strategico del CEO globale in ambienti multiculturali.





“

*Un programma completo e 100% online,
esclusivo di TECH e con una prospettiva
internazionale supportata dalla partnership
con la Business Graduates Association"*

Nel contesto aziendale moderno, lo *Chief Executive Officer* occupa una posizione strategica che va oltre la gestione quotidiana dell'azienda. In questo modo, è responsabile di stabilire la cultura organizzativa, motivare i team e garantire che le decisioni operative siano allineate agli obiettivi strategici a lungo termine. Per questo, gli esperti devono avere una comprensione completa di come le loro decisioni e la loro leadership influenzano direttamente i mercati in cui operano le loro istituzioni, soprattutto in un ambiente caratterizzato da interruzioni digitali.

Con l'obiettivo di supportarli in questo lavoro, TECH presenta un innovativo Master Specialistico MBA Global (CEO, Chief Executive Officer). Progettato da professionisti rinomati in questo campo, il percorso accademico approfondirà i fondamenti del neuromarketing o le tecniche all'avanguardia per ottimizzare la visibilità dei marchi nei principali motori di ricerca e nella progettazione di campagne pubblicitarie in ambienti digitali. In questo modo, gli studenti saranno in grado di gestire le organizzazioni con una visione strategica globale, integrando innovazioni tecnologiche e adattandosi alle mutevoli richieste del mercato.

Il piano di studi si baserà sull'innovativo sistema *Relearning* e sarà accompagnato da varie risorse multimediali, letture complementari e video dettagliati. Tutto questo da una metodologia flessibile, che non segue orari rigidi, in modo che gli specialisti possano adattare l'aggiornamento accademico ad altri impegni professionali. D'altra parte, questo programma di TECH si distingue per offrire esclusive *Master class*, a cura di un prestigioso Direttore Ospite Internazionale.

Grazie al fatto che TECH è membro della **Business Graduates Association (BGA)**, lo studente avrà accesso a risorse esclusive e aggiornate che rafforzeranno la sua formazione continua e lo sviluppo professionale, nonché sconti su eventi che faciliteranno il contatto con esperti del settore. Inoltre, potrà ampliare la rete professionale, connettendolo con specialisti di diverse regioni, favorendo lo scambio di conoscenze e nuove opportunità di lavoro.

Questo **Master Specialistico MBA Global (CEO, Chief Executive Officer)** possiede il programma universitario più completo e aggiornato del mercato. Le sue caratteristiche principali sono:

- ♦ Sviluppo di casi pratici presentati da esperti CEO e *Chief Executive Officer*
- ♦ 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 aziendale
- ♦ 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 con una connessione internet



Beneficerai di una serie di Master class aggiuntive, tenute da Direttori Ospiti Internazionali di alto livello, esperti nelle strategie generali di un'azienda"

“

Un piano di studi basato sulla rivoluzionaria metodologia Relearning, che ti permetterà di approfondire i concetti complessi con efficienza e dinamismo”

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 accademico. Lo studente potrà usufruire di un innovativo sistema di video interattivi creati da esperti di rinomata fama.

Guiderai i processi di cambiamento organizzativo, sviluppando strategie per implementare trasformazioni efficaci nelle istituzioni.

Ottimizzerai la gestione della supply chain, concentrandoti sulla previsione della domanda e sul controllo degli stock.



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.



Forbes

La migliore università
online del mondo

Il piano

di studi
più completo

Personale docente
Internazionale
TOP



La metodologia
più efficace

**N°1
al Mondo**

La più grande
università online
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 Master Specialistico è stato progettato per preparare leader in grado di affrontare le sfide del top management in un ambiente globalizzato, dinamico e competitivo. Quindi, si affronteranno le ultime tendenze nella gestione aziendale, promuovendo una visione strategica, innovativa e in linea con le richieste del mercato attuale. Inoltre, si indagherà sui criteri che governano il senior management in un mondo interconnesso. Saranno anche incoraggiate l'analisi dei mercati globali, l'adattamento a contesti multiculturali e l'integrazione di tecnologie dirompenti per ottimizzare la gestione e il processo decisionale.



“

Svilupperai competenze per ottimizzare la supply chain applicando il Lean Management, nonché gestire progetti di Marketing e comunicazione in ambienti digitali”

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. BORRAR
 - 1.3.3. 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. RSC: Responsabilità sociale corporativa
 - 1.8.2. Aspetti essenziali per implementare una strategia di gestione responsabile
 - 1.8.3. Le fasi di implementazione di un sistema di gestione della responsabilità sociale d'impresa
 - 1.8.4. Strumenti e standard della 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 reclutamento 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* per 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 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 del Capitale
 - 4.6.3. Bilancio operativo
 - 4.6.4. Bilancio del Tesoro
 - 4.6.5. 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 fiscali 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 degli stati finanziari
 - 4.9.2. Il Bilancio aziendale
 - 4.9.3. Il 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. Mercato a Reddito Fisso
 - 4.15.3. Mercato a Reddito Variabile
 - 4.15.4. Mercato Valutario
 - 4.15.5. 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 del 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. Direzione 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, ecc.)
 - 5.3.1. Sistemi di produzione
 - 5.3.2. Strategia di produzione
 - 5.3.3. Sistema di gestione di inventario
 - 5.3.4. Indici di produzione
- 5.4. Struttura e tipi di approvvigionamento
 - 5.4.1. Ruolo dell'approvvigionamento
 - 5.4.2. Gestione dell'approvvigionamento
 - 5.4.3. Tipi di acquisto
 - 5.4.4. Gestione degli acquisti di un'azienda in modo efficiente
 - 5.4.5. Fasi del processo decisionale dell'acquisto
- 5.5. Controllo economico degli acquisti
 - 5.5.1. Influenza economica degli acquisti
 - 5.5.2. Centro di costo
 - 5.5.3. Bilancio
 - 5.5.4. Preventivo vs spesa reale
 - 5.5.5. Strumenti di controllo del preventivo
- 5.6. Controllo delle operazioni di 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 sul processo: 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 sistemi 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: Modello di dati normalizzati
 - 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. Prometheus
- 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 utilizzi
 - 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. Marketing digitale per rafforzare il brand
 - 7.6.1. Strategie online per migliorare la reputazione del brand
 - 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. Digital Marketing per captare e fidelizzare clienti
 - 7.8.1. Strategie di fidelizzazione e creazione di un vincolo mediante internet
 - 7.8.2. *Visitor Relationship Management*
 - 7.8.3. Ipersegmentazione
- 7.9. Gestione delle campagne digitali
 - 7.9.1. Che cos'è una campagna pubblicitaria digitale?
 - 7.9.2. Passi per 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 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 in base ai criteri del Marketing mix
 - 8.4.7. Metodologia di segmentazione del mercato



- 8.5. Gestione di progetti di ricerca
 - 8.5.1. La ricerca di mercato come processo
 - 8.5.2. Le fasi di pianificazione della ricerca di mercato
 - 8.5.3. Fasi di esecuzione della ricerca di mercato
 - 8.5.4. Gestione di un progetto di ricerca
- 8.6. La ricerca di mercati internazionali
 - 8.6.1. Ricerca di mercati internazionali
 - 8.6.2. Processo di ricerca di mercati internazionali
 - 8.6.3. L'importanza delle fonti secondarie 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 per la 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 Direzione dei 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 *Startup*
 - 9.3.1. Concetto di *startup*
 - 9.3.2. Filosofia *Lean Startup*
 - 9.3.3. Fasi dello sviluppo di una *startup*
 - 9.3.4. Il ruolo di un project manager in una *startup*
- 9.4. Progettazione e verifica del modello di business
 - 9.4.1. 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. Project Management: 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. La gestione del cambiamento nei progetti: Gestire l'aggiornamento professionale del personale
 - 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. BORRAR
- 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 organizzativi
 - 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. Marketing operativo

- 11.1. Marketing Mix
 - 11.1.1. *The Marketing Value Proposition*
 - 11.1.2. Politiche, strategie e tattiche del *marketing mix*
 - 11.1.3. Elementi di *Marketing Mix*
 - 11.1.4. Soddisfazione del cliente e *Marketing Mix*
- 11.2. Gestione di prodotti
 - 11.2.1. Distribuzione del consumo e ciclo di vita del prodotto
 - 11.2.2. Obsolescenza, scadenza, campagne periodiche
 - 11.2.3. Gestione degli ordini e rapporti di controllo di *stock*
- 11.3. Principi di tariffazione
 - 11.3.1. Analisi del contesto
 - 11.3.2. Costi di produzione e margini di sconto
 - 11.3.3. Prezzo finale e mappa di posizionamento
- 11.4. Gestione dei canali di distribuzione
 - 11.4.1. Trade Marketing
 - 11.4.2. Cultura della distribuzione e concorrenza
 - 11.4.3. *Designing and Managing Channels*
 - 11.4.4. Funzioni dei canali di distribuzione
 - 11.4.5. *Route to Market*
- 11.5. Promozione e canali di vendita
 - 11.5.1. *Branding* corporativo
 - 11.5.2. Pubblicità
 - 11.5.3. Promozione delle vendite
 - 11.5.4. Relazioni pubbliche e vendita personale
 - 11.5.5. *Street Marketing*
- 11.6. *Branding*
 - 11.6.1. *Brand Evolution*
 - 11.6.2. Creazione e sviluppo di marchi di successo
 - 11.6.3. *Brand equity*
 - 11.6.4. *Category Management*

- 11.7. Gestione di team di Marketing
 - 11.7.1. Team di lavoro e conduzione di riunioni
 - 11.7.2. Coaching e gestione di team
 - 11.7.3. Gestione dell'uguaglianza e della diversità
- 11.8. Comunicazione e Marketing
 - 11.8.1. Comunicazione integrata nel Marketing
 - 11.8.2. La progettazione del programma di comunicazione di Marketing
 - 11.8.3. Capacità di comunicazione e influenza
 - 11.8.4. Barriere per la comunicazione aziendale

Modulo 12. Marketing settoriale

- 12.1. Marketing di servizi
 - 12.1.1. Evoluzione e crescita del settore dei servizi
 - 12.1.2. Funzione del Marketing dei servizi
 - 12.1.3. Strategia di Marketing nel settore dei servizi
- 12.2. Marketing turistico
 - 12.2.1. Caratteristiche del settore turistico
 - 12.2.2. Prodotto turistico
 - 12.2.3. Il cliente nel Marketing turistico
- 12.3. Marketing politico ed elettorale
 - 12.3.1. Marketing politico vs Marketing elettorale
 - 12.3.2. Segmentazione del mercato politico
 - 12.3.3. Campagne elettorali
- 12.4. Marketing sociale e Marketing responsabile
 - 12.4.1. Marketing di cause sociali e RSI
 - 12.4.2. Marketing Ambientale
 - 12.4.3. Segmentazione nel Marketing Sociale
- 12.5. *Retail management*
 - 12.5.1. Rilevanza
 - 12.5.2. Ricompensa
 - 12.5.3. Riduzione dei costi
 - 12.5.4. Relazioni con il cliente

- 12.6. Marketing bancario
 - 12.6.1. Regolamentazione statale
 - 12.6.2. Succursali e segmentazione
 - 12.6.3. *Inbound Marketing* nel settore bancario
- 12.7. Marketing dei servizi sanitari
 - 12.7.1. Marketing interno
 - 12.7.2. Studi sulla soddisfazione degli utenti
 - 12.7.3. Gestione della qualità orientata al mercato
- 12.8. Marketing sensoriale
 - 12.8.1. Esperienza d'acquisto come esperienza sensoriale
 - 12.8.2. Neuromarketing e Marketing Sensoriale
 - 12.8.3. Disposizione e animazione del punto vendita

Modulo 13. *International Marketing*

- 13.1. La ricerca di mercati internazionali
 - 13.1.1. *Emerging Markets Marketing*
 - 13.1.2. Analisi PEST
 - 13.1.3. Cosa, come e dove esportare?
 - 13.1.4. Strategie di *Marketing Mix* internazionale
- 13.2. Segmentazione internazionale
 - 13.2.1. Criteri per la segmentazione di mercati a livello internazionale
 - 13.2.2. Nicchie di mercato
 - 13.2.3. Strategie di segmentazione internazionale
- 13.3. Posizionamento internazionale
 - 13.3.1. *Branding* nei mercati internazionali
 - 13.3.2. Strategie di posizionamento nei mercati internazionali
 - 13.3.3. BORRAR
- 13.4. Strategie di prodotto nei mercati internazionali
 - 13.4.1. Modificazione, adattamento e diversificazione dei prodotti
 - 13.4.2. Prodotti standardizzati globali
 - 13.4.3. Il portafoglio prodotti

- 13.5. Prezzi ed esportazione
 - 13.5.1. Calcolo dei prezzi di esportazione
 - 13.5.2. *Incoterms*
 - 13.5.3. Strategia internazionale del prezzo
- 13.6. Qualità nel Marketing internazionale
 - 13.6.1. Qualità e Marketing internazionale
 - 13.6.2. Le norme e i certificati
 - 13.6.3. Il Marchio CE
- 13.7. Promozione e livello internazionale
 - 13.7.1. Il MIX di promozione internazionale
 - 13.7.2. *Advertising* e pubblicità
 - 13.7.3. Fiere internazionali
 - 13.7.4. Marchio del Paese
- 13.8. Distribuzione mediante canali internazionali
 - 13.8.1. *Channel & Trade Marketing*
 - 13.8.2. Consorzi di esportazione
 - 13.8.3. Tipo di esportazione e commercio esterno

Modulo 14. Digital Marketing ed e-Commerce

- 14.1. Digital Marketing ed e-Commerce
 - 14.1.1. Economia digitale e *sharing economy*
 - 14.1.2. Tendenze e cambiamenti sociali nei consumatori
 - 14.1.3. Trasformazione digitale delle aziende tradizionali
 - 14.1.4. Ruoli del *Chief Digital Officer*
- 14.2. Strategia digitale
 - 14.2.1. Segmentazione e posizionamento nel contesto competitivo
 - 14.2.2. Nuove strategie di Marketing di prodotti e servizi
 - 14.2.3. *From Innovation to Cash Flow*
- 14.3. Strategia tecnologica
 - 14.3.1. Sviluppo web
 - 14.3.2. *Hosting* e *cloud computing*
 - 14.3.3. Sistemi di gestione dei contenuti (CMS)
 - 14.3.4. Formati e media digitali
 - 14.3.5. Piattaforma tecnologica di e-Commerce

- 14.4. Regolazione digitale
 - 14.4.1. Informativa sulla privacy ed LPD
 - 14.4.2. Usurpazione di profili e fake follower
 - 14.4.3. BORRAR
- 14.5. Ricerche di mercato online
 - 14.5.1. Strumenti di ricerca quantitativa nei mercati online
 - 14.5.2. Strumenti di ricerca qualitativa e dinamica dei clienti
- 14.6. Agenzie, mezzi e canali online
 - 14.6.1. Agenzie integrali, creative e online
 - 14.6.2. Mezzi tradizionali e nuovi mezzi
 - 14.6.3. Canali online
 - 14.6.4. Altri attori digitali

Modulo 15. Social Media e Community Management

- 15.1. Web 2.0 o web sociale
 - 15.1.1. L'impresa nell'era della conversazione
 - 15.1.2. Il web 2.0 sono le persone
 - 15.1.3. Nuovi contesti, nuovi contenuti
- 15.2. Comunicazione e reputazione online
 - 15.2.1. Gestione delle crisi e reputazione aziendale online
 - 15.2.2. Rapporto sulla reputazione online
 - 15.2.3. Netiquette e buona prassi sui social
 - 15.2.4. Branding e networking 2.0
- 15.3. Piattaforme generaliste, professionisti e *microblogging*
 - 15.3.1. Facebook
 - 15.3.2. LinkedIn
 - 15.3.3. Google+
 - 15.3.4. Twitter
- 15.4. Piattaforme di video, immagini e mobilità
 - 15.4.1. YouTube
 - 15.4.2. Instagram
 - 15.4.3. Flickr
 - 15.4.4. Vimeo
 - 15.4.5. Pinterest

- 15.5. *Blogging* aziendale
 - 15.5.1. Come creare un blog
 - 15.5.2. Strategia di marketing dei contenuti
 - 15.5.3. Come creare un piano di contenuti per il tuo blog
 - 15.5.4. Strategia di cura dei contenuti
- 15.6. Strategie sui *Social Media*
 - 15.6.1. Il piano di comunicazione corporativa 2.0
 - 15.6.2. Relazioni pubbliche corporative e *Social Media*
 - 15.6.3. Analisi e valutazione dei risultati
- 15.7. *Community Management*
 - 15.7.1. Ruoli, compiti e responsabilità del *Community Manager*
 - 15.7.2. *Social Media Manager*
 - 15.7.3. *Social Media Strategist*
- 15.8. *Social Media Plan*
 - 15.8.1. Progettazione di un *Piano di Social Media*
 - 15.8.2. Definizione della strategia da seguire in ogni mezzo
 - 15.8.3. Protocollo di contingenza in caso di crisi

Modulo 16. Banche e mercati finanziari

- 16.1. Il contesto economico e i mercati finanziari
 - 16.1.1. Misurazione dell'attività finanziaria
 - 16.1.2. Principali aggregati finanziari
 - 16.1.3. Mercati e controllo dei flussi finanziari
 - 16.1.4. La crisi finanziaria attuale
- 16.2. Gestione bancaria
 - 16.2.1. Cartolarizzazioni
 - 16.2.2. Derivati e prodotti strutturati
 - 16.2.3. Finanziamenti sindacalizzati
 - 16.2.4. Studio del rendimento ottenuto
- 16.3. Strumenti e mercati finanziari
 - 16.3.1. Reddito Fisso: Valutazione e determinazione del prezzo
 - 16.3.2. Reddito variabile
 - 16.3.3. Derivati
 - 16.3.4. Fondi d'investimento

- 16.4. Analisi e pianificazione finanziaria
 - 16.4.1. Analisi dello stato patrimoniale
 - 16.4.2. Analisi del conto economico
 - 16.4.3. Analisi di rendimento
- 16.5. Prodotti finanziari
 - 16.5.1. Attivi di reddito fisso pubblico e vario
 - 16.5.2. Attivi di reddito variabile
 - 16.5.3. Prodotti finanziari derivati
 - 16.5.4. Prodotti finanziari strutturati
- 16.6. Investimento collettivo
 - 16.6.1. Prodotti finanziari di investimento collettivo
 - 16.6.2. Istituzioni nazionali di investimento collettivo
 - 16.6.3. Investimento collettivo a livello internazionale
- 16.7. Gestione del portafoglio
 - 16.7.1. Teoria del portafoglio
 - 16.7.2. Stili di gestione del Reddito Fisso e Variabile
 - 16.7.3. Stili di gestione dei portafogli misti
 - 16.7.4. Tecniche di *Asset Allocation*
- 16.8. Banca privata
 - 16.8.1. Banca privata o gestione del patrimonio
 - 16.8.2. Investimento *retail* e investimento istituzionale
 - 16.8.3. Attivi e strutture differenziali

Modulo 17. Rischi finanziari e corporate finance

- 17.1. Gestione finanziaria e corporate finance
 - 17.1.1. Gestione aziendale e creazione di valore
 - 17.1.2. Struttura del capitale e leva finanziaria
 - 17.1.3. Costo medio ponderato del capitale
 - 17.1.4. *Capital asset pricing model* e altri modelli
- 17.2. Metodi di valutazione aziendale
 - 17.2.1. Sconti di dividendi
 - 17.2.2. Sconti di flussi
 - 17.2.3. Multipli comparabili

- 17.3. Operazioni aziendali
 - 17.3.1. Fusioni
 - 17.3.2. Acquisizioni
 - 17.3.3. *Mergers and acquisitions*
 - 17.3.4. Regime tributario di operazioni di ristrutturazione
- 17.4. Studi di altri tipi di aziende
 - 17.4.1. Aziende non quotate in borsa
 - 17.4.2. PMI
 - 17.4.3. Aziende familiari
 - 17.4.4. Fondazioni ed enti senza scopo di lucro
 - 17.4.5. Imprese di economia sociale
- 17.5. Strategia e controllo dei rischi
 - 17.5.1. Sistema di controllo di gestione
 - 17.5.2. Rischi e controllo interno
 - 17.5.3. Revisione e valutazione del sistema di controllo
 - 17.5.4. Gestione del rischio finanziario
- 17.6. Rischio, redditività e indebitamento
 - 17.6.1. Redditività economica e finanziaria
 - 17.6.2. Redditività finanziaria e indebitamento
 - 17.6.3. Rischio e redditività
- 17.7. Fonti di finanziamento
 - 17.7.1. Finanziamento bancario
 - 17.7.2. Emissione di obbligazioni e cartolarizzazione dell'attivo
 - 17.7.3. *Private equity* e *venture capital*
 - 17.7.4. Sovvenzioni e sostegno fiscale
- 17.8. Operazioni societarie e situazione di insolvenza
 - 17.8.1. Dichiarazione di fallimento ed effetti
 - 17.8.2. Fasi di accordo e liquidazione
 - 17.8.3. Il fallimento internazionale
 - 17.8.4. Valutazione del fallimento
 - 17.8.5. Conclusione e riapertura

Modulo 18. Possibilità di sviluppare progetti d'investimento

- 18.1. L'investimento in azienda
 - 18.1.1. Concetto e classificazione
 - 18.1.2. Tappe nello studio del progetto di investimento
 - 18.1.3. L'investimento come operazione finanziaria
- 18.2. Metodi di valutazione economica
 - 18.2.1. Periodo di recupero
 - 18.2.2. Flusso di cassa totale e medio per unità monetaria impegnata
 - 18.2.3. Valore attuale netto e tasso interno di rendita
 - 18.2.4. Periodo di recupero scontato e tasso di rendita
 - 18.2.5. Rendita prevista del VAN
- 18.3. Costo del capitale
 - 18.3.1. Costo delle risorse esterne
 - 18.3.2. Costo delle azioni privilegiate
 - 18.3.3. Calcolo del costo delle risorse proprie
 - 18.3.4. Calcolo del costo totale del capitale
- 18.4. Diagnosi, pianificazione e controllo degli investimenti
 - 18.4.1. Pianificazione finanziaria
 - 18.4.2. Pianificazione immobiliare
 - 18.4.3. Pianificazione fiscale
- 18.5. Analisi tecnica e fondamentale
 - 18.5.1. Definizione e ambito di applicazione
 - 18.5.2. Studio di grafici e tendenze
 - 18.5.3. Studio settoriale e azionario nell'analisi fondamentale
 - 18.5.4. Coefficienti e analisi fondamentale
- 18.6. Analisi degli investimenti in ambienti di rischio
 - 18.6.1. Aggiustamento del tasso di sconto
 - 18.6.2. Riduzione dei flussi di cassa in condizioni di certezza
 - 18.6.3. Simulazione di scenari

- 18.7. Flusso di cassa nei progetti di investimento
 - 18.7.1. Modellazione finanziaria
 - 18.7.2. Elaborazione del flusso di cassa
 - 18.7.3. Analisi dei flussi di cassa del circolante
 - 18.7.4. Tasse e inflazione
- 18.8. Mercato azionario
 - 18.8.1. L'entrata in borsa delle imprese
 - 18.8.2. Il funzionamento delle borse internazionali
 - 18.8.3. Gli indici azionari
 - 18.8.4. BORRAR

Modulo 19. Finanza internazionale

- 19.1. *Business & international strategy*
 - 19.1.1. Internazionalizzazione
 - 19.1.2. Globalizzazione
 - 19.1.3. *Growth & development in emerging markets*
 - 19.1.4. Sistema monetario internazionale
- 19.2. Mercato valutario
 - 19.2.1. Operazioni con valute
 - 19.2.2. Il mercato valutario anticipato
 - 19.2.3. Strumenti derivati per la copertura del rischio di cambio e di tasso d'interesse
 - 19.2.4. Apprezzamento e svalutazione della valuta
- 19.3. Metodi di pagamento e riscossione internazionali
 - 19.3.1. Banconote, assegni personali e bancari
 - 19.3.2. Bonifici, ordini di pagamento e rimesse
 - 19.3.3. Clausole documentarie e crediti documentari
 - 19.3.4. Factoring, swap internazionale e altri mezzi
- 19.4. Finanziamento delle operazioni nei mercati internazionali
 - 19.4.1. *Incoterms*
 - 19.4.2. Strumenti derivati per la copertura di possibili fluttuazioni del prezzo delle materie prime
 - 19.4.3. Crediti di esportazione sostenuti ufficialmente
 - 19.4.4. Copertura con contratti di scambio (*Swap*)
 - 19.4.5. Il consenso dell'OCSE

- 19.5. Istituzioni finanziarie internazionali
 - 19.5.1. Il fondo per l'internazionalizzazione dell'azienda
 - 19.5.2. Il Gruppo della Banca Mondiale
 - 19.5.3. La Banca Interamericana di Sviluppo
 - 19.5.4. La Banca dello Sviluppo dei Caraibi
- 19.6. Formazione dei tassi di cambio
 - 19.6.1. Teoria della parità dei tassi di cambio
 - 19.6.2. La teoria delle aspettative del tasso di cambio
 - 19.6.3. Teoria della parità di potere d'acquisto (PPA)
 - 19.6.4. Equilibrio del mercato dei capitali
- 19.7. Programmi di conversione del debito
 - 19.7.1. BORRAR
 - 19.7.2. Funzionamento
 - 19.7.3. Conversione del debito in investimenti pubblici
 - 19.7.4. Conversione del debito in investimenti privati
- 19.8. Mercato azionario internazionale
 - 19.8.1. Mercato di *Wall Street (New York)*
 - 19.8.2. Mercato dell'oro
 - 19.8.3. Debito esterno mondiale
 - 19.8.4. Club di Parigi
 - 19.8.5. Mercato dei titoli ADR e GDR

Modulo 20. *Executive coaching*

- 20.1. *Neuromanagement*
 - 20.1.1. Autocontrollo e autoefficacia
 - 20.1.2. *Coaching*
 - 20.1.3. Psicologia Positiva
 - 20.1.4. Direzione e intelligenza emotiva
 - 20.1.5. Empatia e collaborazione
 - 20.1.6. Gestione del tempo

Modulo 21. Gestione del cambiamento

- 21.1. Cambiamenti organizzativi
 - 21.1.1. Il processo di trasformazione
 - 21.1.2. Anticipazione e azione
 - 21.1.3. L'apprendimento organizzativo
 - 21.1.4. Resistenza al cambiamento
- 21.2. Sviluppo di team ad alte prestazioni
 - 21.2.1. Fattori personali e motivazione per un lavoro di successo
 - 21.2.2. Integrare team ad alte prestazioni
 - 21.2.3. Progetti di cambiamento e sviluppo delle persone e business
 - 21.2.4. Elementi di finanza per le HR: azienda e persone
- 21.3. Gestione di gruppi di lavoro
 - 21.3.1. La sinergia dei team
 - 21.3.2. Il ciclo di vita del team
 - 21.3.3. I team e la motivazione
 - 21.3.4. I team e l'Innovazione
- 21.4. Dinamiche dei team
 - 21.4.1. I ruoli delle persone all'interno del team
 - 21.4.2. La leadership nel team
 - 21.4.3. Le norme del team
 - 21.4.4. La coesione del gruppo
- 21.5. Responsabilità e gestione di gruppi
 - 21.5.1. Processo decisionale
 - 21.5.2. Ragioni inconsce nel processo decisionale
 - 21.5.3. Responsabilità personale e rendicontazione
- 21.6. Gestione del personale nell'era digitale
 - 21.6.1. Impatto del IT sul capitale intellettuale
 - 21.6.2. Reputazione nelle reti sociali e personal brand
 - 21.6.3. Selezione e Risorse umane 2.0
- 21.7. Risorse umane e qualità totale
 - 21.7.1. Costi di qualità
 - 21.7.2. L'importanza della qualità
 - 21.7.3. Dalla qualità totale all'innovazione

Modulo 22. Pianificazione ed esecuzione della *supply chain management*

- 22.1. Pianificazione della produzione
 - 22.1.1. Tecniche e sistemi avanzati di gestione della produzione e della qualità
 - 22.1.2. Pianificazione e gestione efficace della domanda
 - 22.1.3. *Sales & Operations Planning* avanzati
 - 22.1.4. Programmazione e controllo della produzione
- 22.2. Gestione della domanda da una prospettiva Lean
 - 22.2.1. Piano di Master Planning
 - 22.2.2. Progettazione *Lean* di strutture di prodotto e di processo
- 22.3. *Lean planning*
 - 22.3.1. *Value Stream Map*
 - 22.3.2. Pianificazione e programmazione nei sistemi *Lean*
 - 22.3.3. Tecniche di pianificazione e programmazione *Lean*
- 22.4. Pianificazione e programmazione delle operazioni
 - 22.4.1. Pianificazione dei materiali
 - 22.4.2. Pianificazione delle risorse
 - 22.4.3. Pianificazione della distribuzione
 - 22.4.4. Sistemi di pianificazione computerizzati
- 22.5. Struttura e tipi di produzione
 - 22.5.1. Caratteristiche della produzione su ordinazione
 - 22.5.2. Caratteristiche della produzione orientata al processo
 - 22.5.3. Caratteristiche della produzione orientata al prodotto
- 22.6. *Supply relationship management*
 - 22.6.1. *Customer Service Global Management*
 - 22.6.2. *Efficient Consumer Response*
 - 22.6.3. Programmi di collaborazione cliente-fornitore

Modulo 23. Catena di approvvigionamento e gestione della domanda

- 23.1. Progettazione e gestione della catena di approvvigionamento
 - 23.1.1. Condizioni ambientali
 - 23.1.2. Fattori di competitività
 - 23.1.3. Innovazione, sfide e carenze
- 23.2. Gestione della domanda e pianificazione delle risorse
 - 23.2.1. Analisi delle operazioni e della catena di approvvigionamento per settore
 - 23.2.2. Gestione dello *stock* per punto di ordinazione
- 23.3. Aspetti chiave della catena di approvvigionamento
 - 23.3.1. Punti di penetrazione dell'ordine
 - 23.3.2. Punti di inventario
 - 23.3.3. Punti di personalizzazione
 - 23.3.4. Punta di previsione delle vendite
- 23.4. Catena di approvvigionamento ed eccellenza del servizio clienti
 - 23.4.1. Produzione e consegna efficienti
 - 23.4.2. Eccellenza del servizio clienti come vantaggio competitivo
 - 23.4.3. Strumenti di misurazione dell'eccellenza del servizio clienti
- 23.5. Innovazione e ingegneria del prodotto
 - 23.5.1. Gestione dello sviluppo del prodotto
 - 23.5.2. I prototipi
- 23.6. Organizzazioni e sviluppo del prodotto
 - 23.6.1. Ingegneria dei sistemi
 - 23.6.2. Acquisti nello sviluppo del prodotto
 - 23.6.3. Industrializzazione e produzione
- 23.7. Design strategico della progettazione durante la catena di approvvigionamento
 - 23.7.1. Pianificazione del collo di bottiglia
 - 23.7.2. Punti di disaccoppiamento
 - 23.7.3. Sistemi *Pull*
- 23.8. Stabilire la sequenza di lavoro
 - 23.8.1. Raggruppamento di processi in *loop*
 - 23.8.2. Dimensionamento e ruolo dello *stock*
 - 23.8.3. Livellamento e sequenziamento

- 23.9. Logistica inversa e sostenibilità
 - 23.9.1. Resi, rifiuti e rimborsi
 - 23.9.2. Gestione della raccolta domestica
 - 23.9.3. Gestione del magazzino
 - 23.9.4. Tracciabilità del flusso inverso
- 23.10. Attenzione al cliente
 - 23.10.1. Il servizio clienti come strategia vincente
 - 23.10.2. Canali di comunicazione con il cliente
 - 23.10.3. Integrazione con il negozio online
 - 23.10.4. Centri di servizi online

Modulo 24. Gestione strategica degli acquisti

- 24.1. Gestione strategica degli acquisti
 - 24.1.1. Nuove sfide nell'acquisto, nel *sourcing* e nell'approvvigionamento
 - 24.1.2. Funzione di acquisto in azienda e nella catena di fornitura
 - 24.1.3. Funzione di acquisto come fornitore di risorse
 - 24.1.4. Progettazione
- 24.2. *Lean management* nei processi di acquisto
 - 24.2.1. *Lean Buying*
 - 24.2.2. *Outsourcing* nella SCM
 - 24.2.3. *Lean Supplying*
- 24.3. Progettazione della strategia di acquisto
 - 24.3.1. Esternalizzazione
 - 24.3.2. Esternalizzazione dei processi
 - 24.3.3. Globalizzazione
 - 24.3.4. Delocalizzazione
- 24.4. *Outsourcing-insourcing*
 - 24.4.1. Modelli e processi di acquisto
 - 24.4.2. Modelli di segmentazione
 - 24.4.3. Ruoli dell'e-Procurement

- 24.5. Approvvigionamento strategico
 - 24.5.1. Selezione e sviluppo dei fornitori
 - 24.5.2. Generazione dei valori dall'approvvigionamento strategico
 - 24.5.3. Operatori logistici e approvvigionamento
- 24.6. Progettazione e gestione del magazzino
 - 24.6.1. Progettazione avanzata dei magazzini
 - 24.6.2. *Picking e Sorting*
 - 24.6.3. Controllo del flusso di materiali
- 24.7. *Lean Warehouse*
 - 24.7.1. Fondamenti di *Lean Warehousing*
 - 24.7.2. Sistemi di gestione dell'inventario
 - 24.7.3. Radiofrequenza nel design del magazzino
- 24.8. Gestione del trasporto e della distribuzione
 - 24.8.1. Coordinazione tra trasporto e immagazzinaggio
 - 24.8.2. Zone di attività logistica, ZAL
 - 24.8.3. Normative e conveni del trasporto aereo e terrestre di merci
- 24.9. Logistica interna
 - 24.9.1. Calcolo dei bisogni
 - 24.9.2. Tipologia di magazzini in un sistema JIT
 - 24.9.3. Forniture DOUKI SEISAN
 - 24.9.4. *Lean Materials Handling*



Approfondirai la gestione delle Risorse Umane, affrontando tecniche di selezione, formazione e motivazione dei dipendenti, nonché la gestione dei processi di assunzione e ristrutturazione del personale"

04

Obiettivi didattici

Il programma universitario è stato progettato per rafforzare le capacità di leadership, sviluppare strategie decisionali in contesti complessi e fornire una conoscenza approfondita delle operazioni logistiche essenziali per una gestione efficiente. In questo modo, gli imprenditori saranno in grado di progettare ed eseguire piani aziendali, applicare tecniche di Marketing e vendite digitali, sviluppare ricerche di mercato, gestire la fissazione dei prezzi e migliorare l'efficienza finanziaria attraverso politiche innovative. Inoltre, acquisiranno una padronanza completa della contabilità, dei rischi finanziari e degli investimenti responsabili. Infine, gli studenti padroneggeranno la gestione delle Risorse Umane, compresa la selezione, la formazione, la motivazione e i processi di gestione del personale.



“

Questo Master Specialistico MBA Global (CEO, Chief Executive Officer) ti fornirà una formazione completa e approfondita che ti consentirà di guidare con successo in un ambiente aziendale globalizzato"



Obiettivi generali

- ♦ Definire le ultime tendenze della gestione imprenditoriale, tenendo conto dell'ambiente globalizzato che regola i criteri dell'alta direzione
- ♦ Sviluppare le principali competenze di leadership che devono definire i professionisti in attivo
- ♦ Sviluppare strategie per prendere decisioni in un ambiente complesso e instabile
- ♦ 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
- ♦ Sviluppare tecniche e strategie nell'ambiente digitale associate al Marketing, alle vendite e alla comunicazione
- ♦ Sviluppare progetti di Marketing, ricerche di mercato e comunicazione
- ♦ Condurre ricerche di mercato per comprendere il contesto e le opportunità che questo offre, con il fine di raggiungere il successo aziendale
- ♦ Conoscere i processi logistici dell'azienda
- ♦ Applicare politiche di determinazione dei prezzi
- ♦ Acquisire una conoscenza approfondita di come le tecniche di Marketing possano essere applicate a diversi settori
- ♦ Conoscere i principali canali di distribuzione a livello internazionale
- ♦ Sviluppare le competenze per progettare strategie finanziarie allineate alla strategia dell'azienda
- ♦ Progettare strategie e politiche innovative per migliorare la gestione e l'efficienza finanziaria
- ♦ Ottenere una conoscenza approfondita della contabilità, sia finanziaria che manageriale
- ♦ Capire i rischi finanziari di certe transazioni
- ♦ Capire e analizzare tutta l'informazione finanziaria dell'azienda
- ♦ Comprendere i rischi degli investimenti ed essere in grado di controllarli



Obiettivi specifici

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

- ♦ Sviluppare capacità di leadership che integrano i principi etici nel processo decisionale aziendale
- ♦ Specializzarsi nella creazione di politiche e strategie che promuovono la sostenibilità e il benessere sociale all'interno delle organizzazioni

Modulo 2. Direzione strategica e *Management Direttivo*

- ♦ Approfondire la creazione e l'attuazione di strategie aziendali orientate alla crescita e alla competitività
- ♦ Acquisire le competenze per gestire i team di gestione e prendere decisioni che allineano le risorse e gli sforzi con gli obiettivi strategici dell'azienda

Modulo 3. Direzione del personale e gestione del talento

- ♦ Approfondire la gestione efficace del capitale umano, tra cui l'attrazione, la ritenzione e lo sviluppo del talento
- ♦ Creare un ambiente di lavoro inclusivo e motivante, in linea con la cultura organizzativa

Modulo 4. Direzione economico-finanziaria

- ♦ Gestire strumenti avanzati per prendere decisioni finanziarie strategiche, gestendo le risorse aziendali in modo efficiente
- ♦ Approfondire l'analisi e il controllo dei flussi finanziari per garantire la redditività e la stabilità economica dell'organizzazione

Modulo 5. Direzione di operazioni e logistica

- ♦ Sviluppare competenze per la gestione della supply chain e delle operazioni logistiche, ottimizzando le risorse e i processi
- ♦ Approfondire il processo decisionale per aumentare l'efficienza operativa e la riduzione dei costi

Modulo 6. Direzione di sistemi informativi

- ♦ Affrontare la gestione strategica dei sistemi di informazione che supportano il processo decisionale e le prestazioni organizzative
- ♦ Esaminare l'implementazione di tecnologie emergenti per migliorare l'efficienza e la competitività dell'impresa

Modulo 7. Gestione Commerciale, Marketing Strategico e Comunicazione Corporativa

- ♦ Acquisire competenze nella creazione e nell'esecuzione di strategie commerciali, marketing e comunicazione aziendale che migliorano l'immagine e il posizionamento dell'azienda
- ♦ Approfondire la gestione del rapporto con i diversi gruppi di interesse, migliorando la visibilità e la reputazione del brand

Modulo 8. Ricerche di mercato, pubblicità e direzione commerciale

- ♦ Specializzarsi nella ricerca di mercato per identificare tendenze e opportunità di business
- ♦ Sviluppare le capacità per condurre campagne pubblicitarie efficaci e gestire rapporti commerciali con clienti e partner strategici

Modulo 9. Innovazione e Direzione dei Progetti

- ♦ Analizzare la gestione di progetti innovativi che promuovono la competitività e lo sviluppo di nuove opportunità nel mercato
- ♦ Approfondire la pianificazione e l'esecuzione dei progetti, assicurando il loro allineamento con gli obiettivi organizzativi

Modulo 10. Management Direttivo

- ♦ Sviluppare competenze nella leadership e gestione dei team dirigenziali, promuovendo il processo decisionale strategico che favorisce la crescita dell'azienda
- ♦ Indagare sulla gestione delle risorse umane e finanziarie per ottimizzare le prestazioni organizzative

Modulo 11. Marketing operativo

- ♦ Essere in grado di implementare tattiche di marketing che contribuiscono al raggiungimento degli obiettivi aziendali a breve e lungo termine
- ♦ Acquisire competenze per gestire campagne di marketing, adattandole alle mutevoli esigenze del mercato

Modulo 12. Marketing settoriale

- ♦ Sviluppare competenze nella creazione di strategie di marketing specifiche per i settori industriali, adattando le tattiche alle particolarità del mercato
- ♦ Specializzarsi nell'analisi dei mercati settoriali e nella personalizzazione delle tattiche di marketing per aumentare la competitività

Modulo 13. International Marketing

- ♦ Approfondire la progettazione e l'attuazione di strategie di marketing internazionale, adattando le campagne alle caratteristiche culturali ed economiche di ogni mercato
- ♦ Approfondire la gestione dell'espansione globale dei marchi, garantendo la coerenza con i valori e l'identità aziendale

Modulo 14. Digital Marketing ed e-Commerce

- ♦ Esaminare la creazione e la gestione di strategie di marketing digitale che ottimizzano la presenza del brand sulle piattaforme online
- ♦ Sviluppare competenze per gestire l'e-Commerce, ottimizzare l'esperienza utente e aumentare il tasso di conversione

Modulo 15. Social Media e Community Management

- ♦ Approfondire la gestione dei social network e delle comunità online, creando contenuti che promuove l'interazione e l'impegno con il brand
- ♦ Specializzarsi nella pianificazione e nell'esecuzione di *social media* che migliorano la visibilità e la fidelizzazione dei clienti

Modulo 16. Banche e mercati finanziari

- ♦ Avere una conoscenza completa dei mercati finanziari e delle operazioni bancarie, compresa la gestione degli investimenti e i rischi associati
- ♦ Approfondire il processo decisionale finanziario strategico per massimizzare la redditività e ridurre i rischi negli investimenti

Modulo 17. Rischi finanziari e corporate finance

- ♦ Analizzare l'identificazione e la gestione dei rischi finanziari all'interno delle imprese
- ♦ Sviluppare competenze per progettare strategie che mitigano i rischi finanziari e garantiscono la sostenibilità economica a lungo termine

Modulo 18. Possibilità di sviluppare progetti d'investimento

- ♦ Acquisire competenze per analizzare la fattibilità economica dei progetti di investimento, utilizzando strumenti di valutazione finanziaria come l'analisi del flusso di cassa e il ritorno sugli investimenti
- ♦ Specializzarsi sul processo decisionale per selezionare progetti redditizi in linea con la strategia aziendale

Modulo 19. Finanza internazionale

- ♦ Approfondire la gestione finanziaria delle società globali, affrontando le complessità dei mercati finanziari internazionali e della gestione valutaria
- ♦ Acquisire competenze nella pianificazione finanziaria per l'espansione e la crescita nei mercati internazionali

Modulo 20. Executive coaching

- ♦ Padroneggiare le tecniche di coaching esecutivo che consentono di sviluppare il potenziale dei leader all'interno dell'organizzazione
- ♦ Affrontare l'uso di strumenti di *coaching* per migliorare le prestazioni e la leadership delle squadre di lavoro

Modulo 21. Gestione del cambiamento

- ♦ Specializzarsi nella gestione del cambiamento organizzativo, sviluppando strategie per implementare trasformazioni effettive nell'azienda
- ♦ Sviluppare le capacità di guidare i team durante i processi di cambiamento, garantendo l'accettazione e il successo della trasformazione

Modulo 22. Pianificazione ed esecuzione della *supply chain management*

- ♦ Approfondire la pianificazione, l'esecuzione e l'ottimizzazione della supply chain per migliorare l'efficienza operativa
- ♦ Approfondire la gestione di stock, distribuzione e logistica per garantire la fluidità dei processi della catena di approvvigionamento

Modulo 23. Catena di approvvigionamento e gestione della domanda

- ♦ Specializzarsi nella gestione della catena di approvvigionamento, concentrandosi sulla previsione della domanda e l'ottimizzazione degli inventari
- ♦ Sviluppare competenze per garantire che l'azienda possa soddisfare le esigenze dei clienti in modo efficiente e tempestivo

Modulo 24. Gestione strategica degli acquisti

- ♦ Analizzare la gestione strategica degli acquisti, ottimizzando i costi e migliorando il rapporto con i fornitori
- ♦ Creare strategie che favoriscano la sostenibilità e l'approvvigionamento efficiente di prodotti e servizi all'interno dell'organizzazione



“

Questo Master Specialistico ti offrirà un approccio pratico con casi reali e studi di impatto. Iscrivendoti, avrai gli strumenti necessari per trasformare la tua carriera di CEO"

05

Opportunità professionali

Grazie a questo percorso accademico, i professionisti saranno in grado di svolgere ruoli di leadership strategica in aziende multinazionali, gestire progetti di espansione internazionale o assumere posizioni di responsabilità nel processo decisionale chiave all'interno di organizzazioni complesse. Inoltre, saranno formati per occupare posizioni dirigenziali come *Chief Executive Officer*, *Chief Operating Officer* o *Chief Marketing Officer*, dove potranno applicare le loro conoscenze in gestione, finanza, marketing, risorse umane e logistica. Gli studenti avranno anche la capacità di creare e gestire nuove attività, guidare processi di innovazione o trasformazione digitale e sviluppare strategie che rafforzano la competitività nei mercati globali.



“

Questa qualifica universitaria, con specializzazione nella figura del CEO, ti preparerà ad accedere a una vasta gamma di opportunità professionali di alto livello"

Profilo dello studente

Gli imprenditori avranno una visione strategica completa, che consentirà loro di gestire con successo tutte le aree dell'azienda, dalla finanza e dal marketing alle risorse umane e alla logistica. Saranno così preparati a prendere decisioni in contesti complessi e in costante cambiamento, motivando i team e promuovendo l'innovazione. Inoltre, questi esperti saranno in grado di progettare ed eseguire strategie aziendali efficaci, identificare opportunità di crescita e gestire i rischi in modo responsabile. Infine, avranno una solida base etica e una mentalità imprenditoriale, in grado di affrontare le sfide, sia in aziende consolidate che in nuovi progetti di business.

Specializzandoti con questo corso post-laurea, ti distinguerai come un professionista altamente qualificato per guidare le organizzazioni in un ambiente globalizzato e competitivo.

- ♦ **Leadership e Gestione del Team:** ispirare, motivare e guidare team multidisciplinari in un ambiente dinamico, gestendo il cambiamento e promuovendo una cultura organizzativa positiva
- ♦ **Processo Decisionale Strategico:** prendere decisioni informate ed efficaci in contesti complessi e incerti, valutando rischi e opportunità a livello globale
- ♦ **Visione Globale e Innovazione:** sviluppare strategie aziendali che integrino una visione globale, adattandosi alle tendenze tecnologiche e di mercato e promuovendo l'innovazione all'interno dell'organizzazione
- ♦ **Gestione Finanziaria e Sostenibilità:** progettare e attuare strategie finanziarie allineate con gli obiettivi aziendali, gestendo i rischi e ottimizzando le risorse in modo etico e responsabile



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

- 1. Chief Executive Officer (CEO):** supervisore di tutte le aree dell'azienda, stabilisce obiettivi a lungo termine e assicura la realizzazione della visione aziendale.
- 2. Chief Operating Officer (COO):** responsabile della collaborazione con il CEO per implementare le strategie organizzative e garantire l'efficienza operativa.
- 3. Chief Financial Officer (CFO):** supervisore della gestione finanziaria dell'azienda, compresa la pianificazione finanziaria, l'analisi dei rischi, il controllo dei costi e la gestione degli investimenti.
- 4. Chief Marketing Officer (CMO):** incaricato di progettare ed eseguire la strategia di marketing dell'azienda, guidando campagne pubblicitarie, *branding*, Marketing Digitale e analisi di mercato.
- 5. Direttore della Strategia Aziendale:** responsabile della definizione e della gestione di strategie a lungo termine dell'azienda, effettuando analisi di mercato e concorrenza per creare piani che assicurino la crescita e la redditività dell'organizzazione.
- 6. Direttore delle Risorse Umane (CHRO):** responsabile della gestione del talento umano, compresa la pianificazione delle politiche di assunzione, formazione, sviluppo, retribuzione e benessere dei dipendenti.
- 7. Direttore Innovazione e Sviluppo:** incaricato di promuovere l'innovazione all'interno dell'azienda, gestendo progetti di ricerca e sviluppo di nuovi prodotti o servizi.
- 8. Direttore di Logistica e Supply Chain:** responsabile della gestione efficiente della supply chain, dall'approvvigionamento alla distribuzione di prodotti, garantendo che i processi logistici siano efficienti, redditizi e soddisfino gli standard di qualità.
- 9. Consulente Strategico:** consulente in aziende per progettare e implementare strategie di business, ottimizzare i processi e migliorare la competitività nel mercato globale.
- 10. Imprenditore o Fondatore di Startup:** direttore di nuove imprese, identificando opportunità di business, creando strategie fattibili e gestendo risorse per lanciare con successo nuove iniziative imprenditoriali.



Otterrai gli strumenti per gestire le organizzazioni in modo strategico, sostenibile e competitivo, affrontando sia la visione globale che quella locale. Cosa aspetti ad iscriverti?"

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.

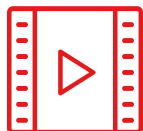
La valutazione degli studenti sulla qualità dell'insegnamento, la qualità dei materiali, la struttura del corso e i suoi obiettivi è eccellente. A questo proposito, l'istituzione è diventata la migliore università valutata dai suoi studenti secondo l'indice global score, ottenendo un 4,9 su 5

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

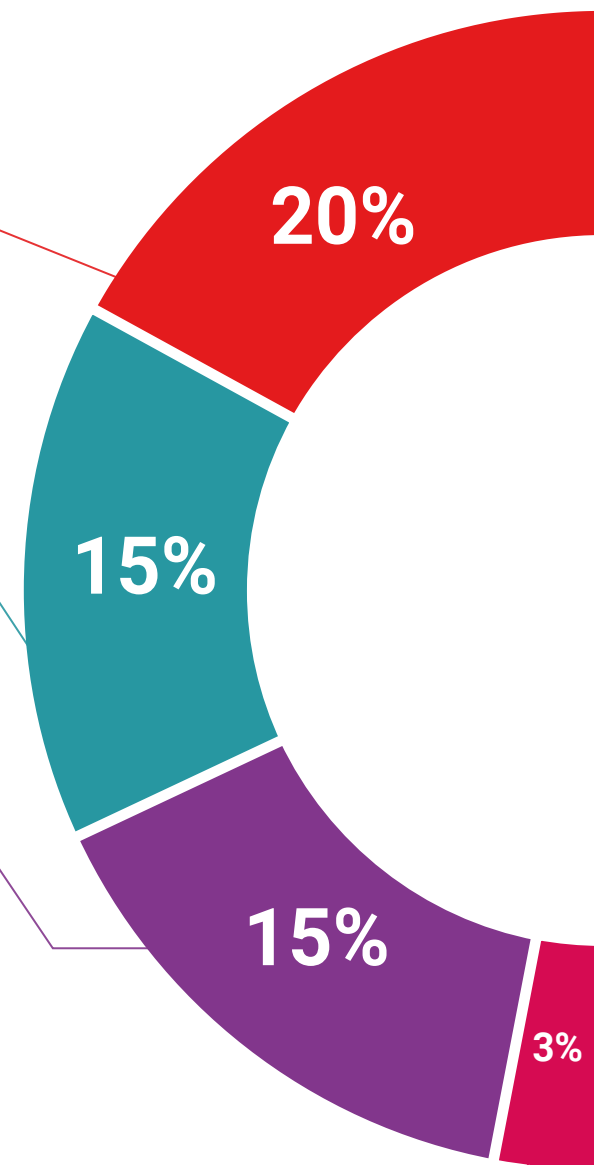
Presentiamo i contenuti in modo accattivante e dinamico tramite strumenti multimediali che includono audio, video, immagini, diagrammi e mappe concettuali per consolidare la conoscenza.

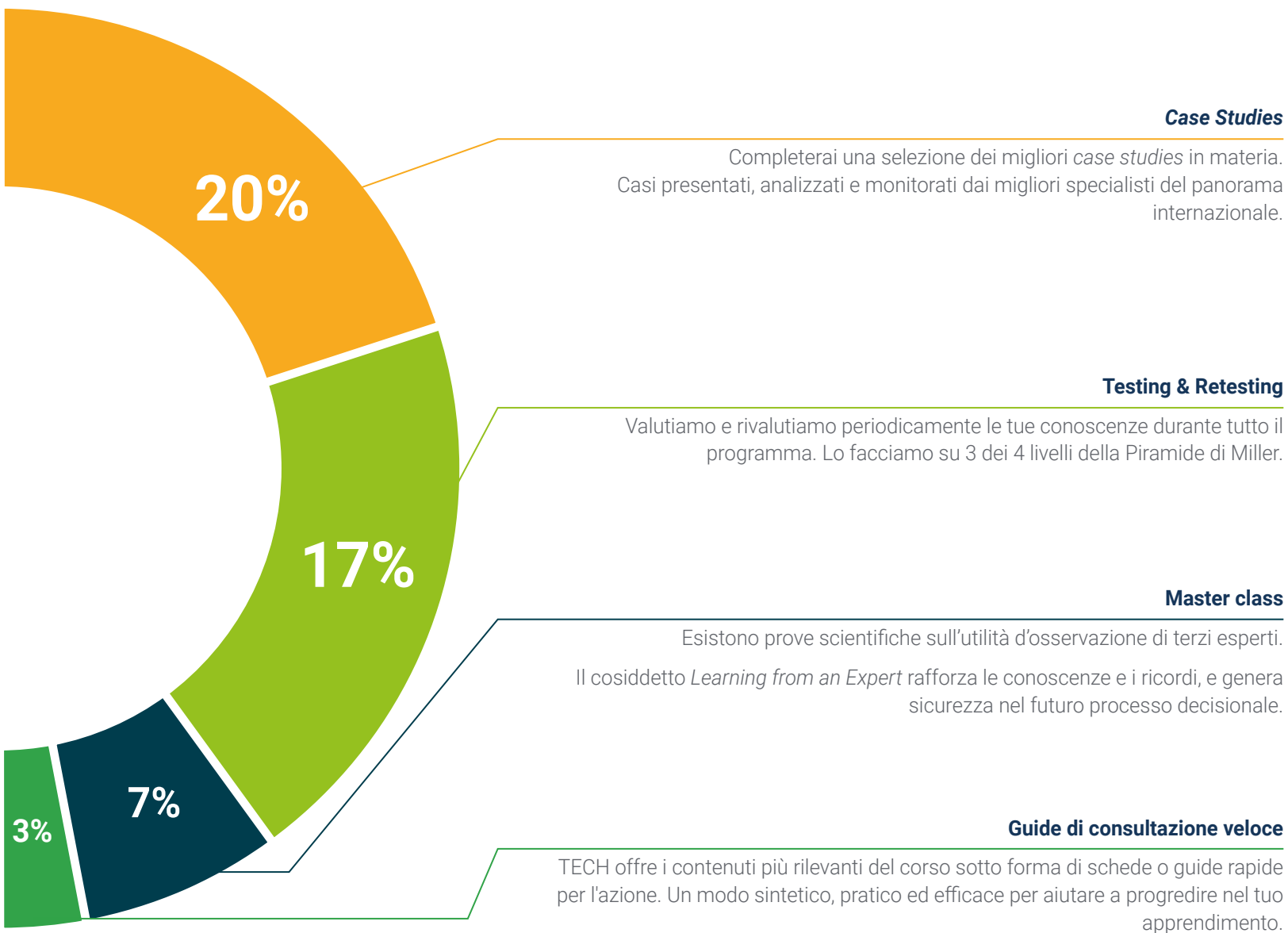
Questo esclusivo sistema di preparazione per la presentazione di contenuti multimediali è stato premiato da Microsoft come "Caso di successo in Europa".



Letture complementari

Articoli recenti, documenti di consenso, guide internazionali... Nella biblioteca virtuale di TECH potrai accedere a tutto il materiale necessario per completare la tua specializzazione.





Case Studies

Completerai una selezione dei migliori *case studies* in materia. Casi presentati, analizzati e monitorati dai migliori specialisti del panorama internazionale.



Testing & Retesting

Valutiamo e rivalutiamo periodicamente le tue conoscenze durante tutto il programma. Lo facciamo su 3 dei 4 livelli della Piramide di Miller.



Master class

Esistono prove scientifiche sull'utilità d'osservazione di terzi esperti. Il cosiddetto *Learning from an Expert* rafforza le conoscenze e i ricordi, e genera sicurezza nel futuro processo decisionale.



Guide di consultazione veloce

TECH offre i contenuti più rilevanti del corso sotto forma di schede o guide rapide per l'azione. Un modo sintetico, pratico ed efficace per aiutare a progredire nel tuo apprendimento.



07

e docente

sti riconosciuti con una vasta esperienza
posizioni di leadership in grandi aziende
esperti forniranno non solo una solida
enza pratica, consentendo loro di offrire
ta alle attuali sfide del mercato globale.
specialisti in aree chiave come strategia
zione, Risorse Umane e logistica, che
della gestione aziendale.

The background features a complex collage of financial data. A central world map is overlaid with a grid and various percentages such as 72%, 62%, 39%, 11%, 46%, and 19%. To the left, there are several tables of numerical data, some appearing to be stock market figures like 'Open', 'High', 'Low', 'Close', 'Volume', and '%Change'. On the right side, there are multiple line and bar charts, likely representing price movements over time, with axes labeled 'Price' and 'Vol'. The overall aesthetic is professional and data-driven, typical of a corporate or academic presentation related to finance or business strategy.

“

L'approccio pedagogico degli insegnanti ti fornirà gli strumenti più appropriati per prendere decisioni strategiche efficaci e guidare con successo in ambienti mutevoli"

Direttore Ospite Internazionale

Erdi Karaca è un leader di riferimento nello sviluppo di **prodotti bancari e finanziari**, specializzato in **strategie digitali, dati e Intelligenza Artificiale**. Con un focus sulla creazione di soluzioni innovative, ha contribuito al progresso del **digital banking** e all'implementazione **tecnologie emergenti** nel settore finanziario. Infatti, i suoi interessi includono l'integrazione dell'**IA** per migliorare l'**esperienza del cliente** e l'ottimizzazione dei **processi bancari**, nonché la progettazione di strategie per i **prodotti bancari**.

Nel corso della sua carriera ha ricoperto posizioni di leadership in istituzioni globali come **HSBC Kinetic**, dove ha lavorato come **Direttore di Mobile Banking** e **Co-direttore di Corporate Banking**, dove ha guidato i team nello sviluppo di **HSBC Kinetic** e di **servizi mobili** per il settore bancario nel **Regno Unito**. Inoltre, la sua gestione si è concentrata sulla creazione di **prodotti digitali** innovativi, come **soluzioni di pagamento, carte, prestiti e strumenti di gestione finanziaria**. Ha anche ricoperto il ruolo di **Responsabile di Banking e Beyond Banking**, dove ha supervisionato progetti che hanno trasformato la banca per **PMI** mediante **prodotti digitali**.

A livello internazionale, Erdi Karaca è stato riconosciuto per la sua capacità di guidare team complessi e sviluppare strategie che hanno guidato l'innovazione nel **digital banking**. Ha guidato programmi globali che hanno promosso **banca intelligente** e l'integrazione di **tecnologie** in diversi mercati. Il suo lavoro è stato fondamentale nell'implementazione di **soluzioni bancarie intelligenti** basate sull'**IA** e nella gestione dei **prodotti finanziari** per i clienti aziendali a livello globale. Ha anche contribuito alla ricerca di molteplici prodotti per il settore finanziario, pubblicando **articoli** sull'implementazione di **IA** nel settore bancario, nonché presentando il suo lavoro in **conferenze internazionali**.



Dott. Karaca, Erdi

- Direttore di Mobile Banking presso HSBC Kinetic, Londra, Regno Unito
- Co-direttore di Corporate Banking presso HSBC Kinetic
- Responsabile di Banking e Beyond Banking presso HSBC Kinetic
- CDO (*Chief Data Officer*) di Global Commercial Banking presso HSBC Kinetic
- Innovazione, strategia e innovazione nel settore della banca commerciale presso NatWest Group
- Responsabile della strategia digitale e dello sviluppo dei prodotti presso NatWest Group
- Master in Business presso l'Università di Oxford
- Corso in Intelligenza Artificiale: Implicazioni per la strategia aziendale dal MIT Sloan School of Management
- Master in Politica Internazionale presso l'Università del Surrey
- Laurea in Scienze Sociali presso l'Università Tecnica di Oxford

“

*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
- Laurea in Studi Ambientali presso The Evergreen State College

“

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

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

“

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

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 di 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 delle operazioni 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 l'adozione e la 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

“

Scommetti su TECH! Potrai accedere ai migliori materiali didattici, all'avanguardia tecnologica ed educativa, implementati da rinomati specialisti di fama internazionale in materia”

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
- Laurea 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 Luminate 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 MBA 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. Domingo Folgado, Javier

- ♦ Direttore dello Sviluppo Aziendale e delle Relazioni con gli Investitori di White Investing
- ♦ *Founding Director* di Relianze
- ♦ Responsabile del dipartimento di analisi di Aznar Patrimonio
- ♦ *Founding Partner* in Finance Business School
- ♦ Direttore del Private Banking di Degroof Petercam
- ♦ Dottorato di Ricerca in Matematica Avanzata Applicata all'Economia (UNED)
- ♦ Laurea in Economia e Commercio presso l'Università di Valencia
- ♦ Master in Gestione di Portafoglio presso *Institute of Advanced Finance*



Dott. González Ferrer, Óliver

- ♦ Direttore della pianificazione strategica di Professional Recruitment presso ManpowerGroup
- ♦ Direttore della comunicazione - pianificazione strategica dei progetti su Trabajando.com
- ♦ Responsabile di Marketing e Comunicazione su Trabajando.com
- ♦ Sociologo presso il Comune di Fuerteventura
- ♦ Master Privato in Pubblicità e Comunicazione presso l'Università Pontificia Comillas
- ♦ Laurea in Sociologia presso l'Università di La Laguna

Personale docente

Dott. López Rausell, Adolfo

- Consulente Indipendente in KMC
- Commerciale e Tecnico di Ricerca in Investgroup
- Consulente di Marketing in Alcoworking
- Direttore del Club di Innovazione della Comunità di Valencia
- Laurea in Scienze Economiche e Imprenditoriali presso l'Università di Valencia
- Laurea in Marketing presso ESEM Business School
- Membro di: AECTA (Membro del Consiglio di Amministrazione), AINACE (Membro del Consiglio Direttivo) e Club Marketing Valencia (ex-presidente)

Dott.ssa Cañas García, Ana

- Responsabile del Personale ad interim presso Jotelulu
- Socia-Consulente e coordinatrice dell'area di talento digitale presso Coherentis
- Consulente di talento digitale presso Talenttics
- Consulente di reclutamento internazionale presso il gruppo Binternational
- Consulente di selezione presso ARG Human Resources Advisor
- Laurea in Giurisprudenza presso l'Università Carlos III
- Laurea in Relazioni di Lavoro presso l'Università Carlos III

Dott.ssa Olmos Otero, Leire

- HR Manager presso Sea & Ports MGM
- HR Manager presso Marguisa Shipping Lines
- Tecnico delle Risorse Umane presso Prodemsas Asesores Legales y Tributarios
- Master in Consulenza Legale-Lavoro
- Laurea in Relazioni di Lavoro presso l'Università Rey Juan Carlos

Dott. Caparrós Jiménez, Javier

- Responsabile del reclutamento professionale presso ManpowerGroup
- Direttore internazionale di HR Consulting presso Universia
- Direttore generale di selezione presso Hay Group
- Direttore dei grandi conti dell'area manager di Ajilon
- Master in Pratica Legale presso Colex
- Laurea in Giurisprudenza presso l'Università Autonoma di Madrid

Dott.ssa Lago Burgos, Iria

- Responsabile della Comunicazione presso Grupo Obremo
- Comunicazione, Marketing ed Eventi in Innova&azione
- Coordinatrice per la comunicazione aziendale e il marketing presso Trabajando.com
- *Social Media Manager & Content Creator* presso MaDI
- Protocollo Avanzato in *Communication, Marketing and Protocol*
- Laurea in Giornalismo presso l'Università Carlos III

Dott.ssa Ruíz Rodríguez, Raquel

- Direttrice presso Rétate Consulente, Scuola di Talento e Scienza
- Collaboratrice radio nel programma Rompiendo las Reglas
- Direttrice dello sviluppo di carriera
- HR Manager presso Bureau Veritas
- Dottorato di ricerca in Leadership Aziendale presso l'Università Rey Juan Carlos
- Master Universitario in *Neuromanagement* presso l'Università Rey Juan Carlos
- Master Livello Oro in Coaching da IEC
- Master in Risorse Umane presso IMF
- Laurea in Relazioni di Lavoro presso l'Università di Valencia

08 Titolo

Il Master Specialistico MBA Global (CEO, Chief Executive Officer) garantisce, oltre alla preparazione 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 MBA Global (CEO, Chief Executive Officer)** rilasciato da **TECH Global University**, la più grande università digitale del mondo.

TECH Global University, è un'Università Ufficiale Europea riconosciuta pubblicamente dal Governo di Andorra ([bollettino ufficiale](#)). Andorra fa parte dello Spazio Europeo dell'Istruzione Superiore (EHEA) dal 2003. L'EHEA è un'iniziativa promossa dall'Unione Europea che mira a organizzare il quadro formativo internazionale e ad armonizzare i sistemi di istruzione superiore dei Paesi membri di questo spazio. Il progetto promuove valori comuni, l'implementazione di strumenti congiunti e il rafforzamento dei meccanismi di garanzia della qualità per migliorare la collaborazione e la mobilità tra studenti, ricercatori e accademici.

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.

TECH è membro della **Business Graduates Association (BGA)**, la rete internazionale che riunisce le scuole di business più prestigiose del mondo. Questo riconoscimento ribadisce il suo impegno per l'eccellenza nella gestione responsabile e nella formazione manageriale.

Partnership



Titolo: **Master Specialistico MBA Global (CEO, Chief Executive Officer)**

Modalità: **online**

Durata: **2 anni**

Accreditamento: **120 ECTS**



futuro
salute fiducia persone
educazione informazione tutor
garanzia accreditamento insegnamento
istituzioni tecnologia apprendimento
comunità impegno
attenzione personalizzata innovazione
conoscenza presente qualità
formazione online
sviluppo istituzioni
classe virtuale linguaggi



Master Specialistico
MBA Global (CEO, Chief
Executive Officer)

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

Master Specialistico

MBA Global (CEO, Chief Executive Officer)

Partnership



tech global
university