

Master Specialistico Senior Financial Management

G M A D F





tech università
tecnologica

Master Specialistico Senior Financial Management

- » Modalità: online
- » Durata: 2 anni
- » Titolo: TECH Università Tecnologica
- » Orario: a tua scelta
- » Esami: online

Accesso al sito web: www.techtitute.com/it/business-school/master-specialistico/master-specialistico-senior-financial-management

Indice

01

Presentazione del programma

pag. 4

02

Perché studiare in TECH?

pag. 8

03

Piano di studi

pag. 12

04

Obiettivi didattici

pag. 32

05

Opportunità professionali

pag. 38

06

Metodologia di studio

pag. 42

07

Personale docente

pag. 52

08

Titolo

pag. 74

01

Presentazione del programma

Il Senior Financial Management si trova attualmente ad affrontare sfide senza precedenti dovute alla rapida evoluzione dei mercati finanziari, alla digitalizzazione e alle crescenti richieste di trasparenza e responsabilità aziendale. In questo senso, la capacità dei professionisti di adattarsi a questo ambiente dinamico è fondamentale per raggiungere il successo professionale. Per questo motivo, TECH propone un innovativo corso post-laurea online focalizzato sulle ultime tendenze nel campo del Senior Financial Management, che garantirà che gli studenti contribuiscano alla creazione di valore e alla sostenibilità delle organizzazioni.



“

Grazie a questo Master Specialistico, 100% online, potrai attuare strategie finanziarie innovative che ottimizzano la redditività e l'efficienza operativa"

In un contesto economico caratterizzato dalla globalizzazione e dall'incertezza economica, il Senior Financial Management è fondamentale per garantire la sostenibilità e la crescita delle imprese. In questo senso, i CFO svolgono un ruolo chiave nel processo decisionale strategico, nella pianificazione degli investimenti, nella gestione dei rischi e nella massimizzazione del valore per gli azionisti. Per questo, gli esperti devono incorporare nella loro pratica le tecniche più moderne per guidare con successo le organizzazioni verso la sostenibilità economica, utilizzando strumenti avanzati di analisi e processo decisionale.

In questo contesto, TECH presenta un rivoluzionario Master Specialistico in Senior Financial Management. Progettato da referenti in questo campo, il percorso accademico approfondirà argomenti che vanno dalle basi del *management* direttivo o i metodi per ottimizzare significativamente la contabilità finanziaria fino all'identificazione precoce di rischi come la volatilità del mercato o le fluttuazioni della quota. In questo modo, gli studenti saranno dotati delle competenze necessarie per prendere decisioni finanziarie strategiche, gestire le risorse in modo efficiente e garantire la stabilità finanziaria a lungo termine.

La metodologia di questo programma ne rafforza la natura innovativa. TECH offre un ambiente educativo online al 100%, adattato alle esigenze dei professionisti che vogliono avanzare nella loro carriera. Viene impiegata la metodologia *Relearning*, basata sulla ripetizione di concetti chiave per fissare le conoscenze. In questo modo, la combinazione di flessibilità e un approccio pedagogico robusto lo rende altamente accessibile. Inoltre, gli esperti avranno accesso a una biblioteca didattica con diverse risorse multimediali in diversi formati come riassunti interattivi, video esplicativi e infografiche. In aggiunta, include esaurienti *Master class* tenute da un prestigioso Direttore Ospite Internazionale.

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

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



Un noto Direttore Ospite Internazionale offrirà intense Master class che approfondiranno le ultime innovazioni nel settore del Senior Financial Management"

“

Sarai in grado di gestire la struttura patrimoniale dell'azienda, ottimizzando il mix tra debito e capitale proprio per massimizzare l'efficienza finanziaria"

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

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

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

Gestirai tecniche avanzate come l'analisi del flusso di cassa scontato per valutare i progetti di investimento.

Un piano di studi basato sulla rivoluzionaria metodologia Relearning, che ti faciliterà a consolidare i concetti complessi con efficienza e dinamismo.



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».

Forbes
Mejor universidad
online del mundo

Plan
de estudios
más completo

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.

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.

Profesorado
TOP
Internacional

La metodología
más eficaz

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.

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.

n°1
Mundial
Mayor universidad
online del mundo

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

Grazie a questa qualifica universitaria, i professionisti acquisiranno una comprensione completa dei fondamenti del Senior Financial Management. A tal fine, il piano di studi approfondirà argomenti che vanno dalle particolarità del *management* direttivo o le tecniche sofisticate per la ricerca di mercato all'implementazione di strumenti tecnologici all'avanguardia per individuare i rischi finanziari in anticipo.



“

Padroneggia le normative finanziarie internazionali, che ti permetteranno di garantire sia la conformità legale che l'implementazione delle buone pratiche di governance”

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. *Crosscultural management*
 - 1.3.1. Concetto di *Cross Cultural Management*
 - 1.3.2. Gestione della diversità
- 1.4. Sviluppo manageriale e leadership
 - 1.4.1. Concetto di sviluppo manageriale
 - 1.4.2. Concetto di leadership
 - 1.4.3. Teorie di leadership
 - 1.4.4. Stili di leadership
 - 1.4.5. L'intelligenza nella leadership
 - 1.4.6. Le sfide del leader nell'attualità
- 1.5. Etica d'impresa
 - 1.5.1. Etica e morale
 - 1.5.2. Etica d'impresa
 - 1.5.3. Leadership ed etica nelle imprese
- 1.6. Sostenibilità
 - 1.6.1. Sostenibilità e sviluppo sostenibile
 - 1.6.2. Agenda 2030
 - 1.6.3. Le imprese sostenibili
- 1.7. Responsabilità Sociale d'Impresa
 - 1.7.1. Dimensione internazionale della Responsabilità Sociale d'Impresa
 - 1.7.2. Implementazione della Responsabilità Sociale d'Impresa
 - 1.7.3. Impatto e misurazione della Responsabilità Sociale d'Impresa

- 1.8. Sistemi e strumenti di gestione responsabili
 - 1.8.1. 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 Corporativa
 - 1.8.4. Strumenti e Standard delle Responsabilità Sociale Corporativa
- 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. Quadro 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 di Risorse Umane
- 3.5. Selezione, dinamiche di gruppo e assunzioni delle Risorse Umane
 - 3.5.1. Approccio al reclutamento e alla selezione
 - 3.5.2. Il reclutamento
 - 3.5.3. Il processo di selezione
- 3.6. Gestione delle risorse umane basata sulle competenze
 - 3.6.1. Analisi del potenziale
 - 3.6.2. Politiche di retribuzione
 - 3.6.3. Piani di avanzamento di carriera/successione
- 3.7. Valutazione e gestione delle prestazioni
 - 3.7.1. Gestione del rendimento
 - 3.7.2. La gestione delle prestazioni: obiettivi e processi
- 3.8. Gestione della formazione
 - 3.8.1. Le teorie di apprendimento
 - 3.8.2. Individuazione e mantenimento dei talenti
 - 3.8.3. Gamification e gestione dei talenti
 - 3.8.4. Corsi di aggiornamento e obsolescenza professionale

- 3.9. Gestione del talento
 - 3.9.1. Elementi chiave della gestione positiva
 - 3.9.2. Origine concettuale del talento e coinvolgimento nell'impresa
 - 3.9.3. Mappa dei talenti nell'organizzazione
 - 3.9.4. Costo e valore aggiunto
- 3.10. Innovazione in gestione del talento e del personale
 - 3.10.1. Modelli di gestione del talento strategico
 - 3.10.2. Identificazione, aggiornamento professionale e sviluppo dei talenti
 - 3.10.3. Fedeltà e fidelizzazione
 - 3.10.4. Proattività e innovazione
- 3.11. Motivazione
 - 3.11.1. La natura della motivazione
 - 3.11.2. Teoria delle aspettative
 - 3.11.3. Teoria dei bisogni
 - 3.11.4. Motivazione e compensazione economica
- 3.12. *Employer branding*
 - 3.12.1. *Employer Branding* nelle Risorse Umane
 - 3.12.2. Personal Branding per i 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 di comunicazione di azienda: Il profilo del Dircom
- 3.19. Gestione di Risorse Umane e squadre di Prevenzione dei Rischi sul Lavoro
 - 3.19.1. Gestione delle risorse umane e strumentazione
 - 3.19.2. Prevenzione dei rischi sul lavoro
- 3.20. Produttività, attrazione, mantenimento e attivazione del talento
 - 3.20.1. La produttività
 - 3.20.2. Leve di attrazione e ritenzione del talento
- 3.21. Compensazione monetaria vs. non monetaria
 - 3.21.1. Compensazione monetaria vs. non monetaria
 - 3.21.2. Modelli di categorie salariali
 - 3.21.3. Modelli di compensazione non monetaria
 - 3.21.4. Modelli di lavoro
 - 3.21.5. Comunità aziendale
 - 3.21.6. Immagine dell'impresa
 - 3.21.7. Retribuzione emotiva

- 3.22. Innovazione in gestione del talento e del personale
 - 3.22.1. Innovazione nelle organizzazioni
 - 3.22.2. Nuove sfide del dipartimento di Risorse Umane
 - 3.22.3. Gestione dell'innovazione
 - 3.22.4. Strumenti per l'innovazione
- 3.23. Gestione della conoscenza e del talento
 - 3.23.1. Gestione della conoscenza e del talento
 - 3.23.2. Implementazione della gestione della conoscenza
- 3.24. Trasformazione delle Risorse Umane nell'era digitale
 - 3.24.1. Il contesto socio-economico
 - 3.24.2. Nuove forme di organizzazione aziendale
 - 3.24.3. Nuove metodologie

Modulo 4. Direzione economico-finanziaria

- 4.1. Contesto economico
 - 4.1.1. Contesto macroeconomico e sistema finanziario
 - 4.1.2. Istituti finanziari
 - 4.1.3. Mercati finanziari
 - 4.1.4. Attivi finanziari
 - 4.1.5. Altri enti del settore finanziario
- 4.2. Il finanziamento dell'azienda
 - 4.2.1. Fonti di finanziamento
 - 4.2.2. Tassi di costo del finanziamento
- 4.3. Contabilità direttiva
 - 4.3.1. Concetti di base
 - 4.3.2. L'attivo aziendale
 - 4.3.3. Il passivo aziendale
 - 4.3.4. Il patrimonio netto dell'azienda
 - 4.3.5. Il conto economico
- 4.4. Dalla contabilità generale alla contabilità dei costi
 - 4.4.1. Elementi di calcolo dei costi
 - 4.4.2. Le spese nella contabilità generale e nella contabilità dei costi
 - 4.4.3. Classificazione dei costi
- 4.5. Sistemi informativi e *Business Intelligence*
 - 4.5.1. Concetto e classificazione
 - 4.5.2. Fasi e metodi della ripartizione dei costi
 - 4.5.3. Scelta del centro di costi ed effetti
- 4.6. Bilancio e controllo di gestione
 - 4.6.1. Il modello di bilancio
 - 4.6.2. Bilancio di capitale
 - 4.6.3. Bilancio operativo
 - 4.6.5. Bilancio di cassa
 - 4.6.6. Controllo del bilancio
- 4.7. Gestione della tesoreria
 - 4.7.1. Fondo di manovra contabile e fondo di di manovra necessario
 - 4.7.2. Calcolo dei bisogni operativi dei fondi
 - 4.7.3. *Credit management*
- 4.8. Responsabilità 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 dei rendiconti finanziari
 - 4.9.2. Il bilancio aziendale
 - 4.9.3. Conto di perdite e profitti
 - 4.9.4. Lo stato del flusso di cassa
 - 4.9.5. Analisi di ratio
- 4.10. Direzione Finanziaria
 - 4.10.1. Decisioni finanziarie dell'azienda
 - 4.10.2. Dipartimento Finanziario
 - 4.10.3. Eccedenza di tesoreria
 - 4.10.4. Rischi associati alla direzione finanziaria
 - 4.10.5. Gestione dei rischi della direzione finanziaria

- 4.11. Pianificazione finanziaria
 - 4.11.1. Definizione della pianificazione finanziaria
 - 4.11.2. Azioni da effettuare nella pianificazione finanziaria
 - 4.11.3. Creazione e istituzione della strategia aziendale
 - 4.11.4. La tabella *Cash Flow*
 - 4.11.5. La tabella di flusso
- 4.12. Strategia finanziaria corporativa
 - 4.12.1. Strategia corporativa e fonti di finanziamento
 - 4.12.2. Prodotti finanziari di finanziamento delle imprese
- 4.13. Contesto macroeconomico
 - 4.13.1. Contesto macroeconomico
 - 4.13.2. Indicatori economici rilevanti
 - 4.13.3. Meccanismi per il controllo di grandezze macroeconomiche
 - 4.13.4. Cicli economici
- 4.14. Finanziamento strategico
 - 4.14.1. Autofinanziamento
 - 4.14.2. Aumento dei fondi propri
 - 4.14.3. Risorse ibride
 - 4.14.4. Finanziamenti tramite intermediari
- 4.15. Mercati monetari e di capitali
 - 4.15.1. Il mercato monetario
 - 4.15.2. Il mercato a reddito fisso
 - 4.15.3. Il mercato a reddito variabile
 - 4.15.4. Il mercato valutario
 - 4.15.5. Il mercati dei derivati
- 4.16. Analisi e pianificazione finanziaria
 - 4.16.1. Analisi dello stato patrimoniale
 - 4.16.2. Analisi del conto economico
 - 4.16.3. Analisi di rendimento
- 4.17. Analisi e risoluzione di casi/problemi
 - 4.17.1. Informazioni finanziarie di Industria di Disegno e Tessile, S.A. (INDITEX)

Modulo 5. 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
- 5.2. Organizzazione industriale e logistica
 - 5.2.1. Dipartimento di Organizzazione Industriale
- 5.3. Struttura e tipi di produzione (MTS, MTO, ATO, ETO...)
 - 5.3.1. Sistemi di produzione
 - 5.3.2. Strategia di produzione
 - 5.3.3. Sistema di gestione di inventario
 - 5.3.4. Indici di produzione
- 5.4. Struttura e tipi di approvvigionamento
 - 5.4.1. Ruolo dell'approvvigionamento
 - 5.4.2. Gestione dell'approvvigionamento
 - 5.4.3. Tipi di acquisto
 - 5.4.4. Gestione degli acquisti di un'azienda in modo efficiente
 - 5.4.5. Fasi del processo decisionale dell'acquisto
- 5.5. Controllo economico degli acquisti
 - 5.5.1. Influenza economica degli acquisti
 - 5.5.2. Centro di costo
 - 5.5.3. Bilancio
 - 5.5.4. Preventivo vs spesa reale
 - 5.5.5. Strumenti di controllo del preventivo
- 5.6. Controllo delle operazioni di magazzinaggio
 - 5.6.1. Controllo dell'inventario
 - 5.6.2. Sistema di localizzazione
 - 5.6.3. Tecniche di gestione dello *stock*
 - 5.6.4. Sistemi di stoccaggio

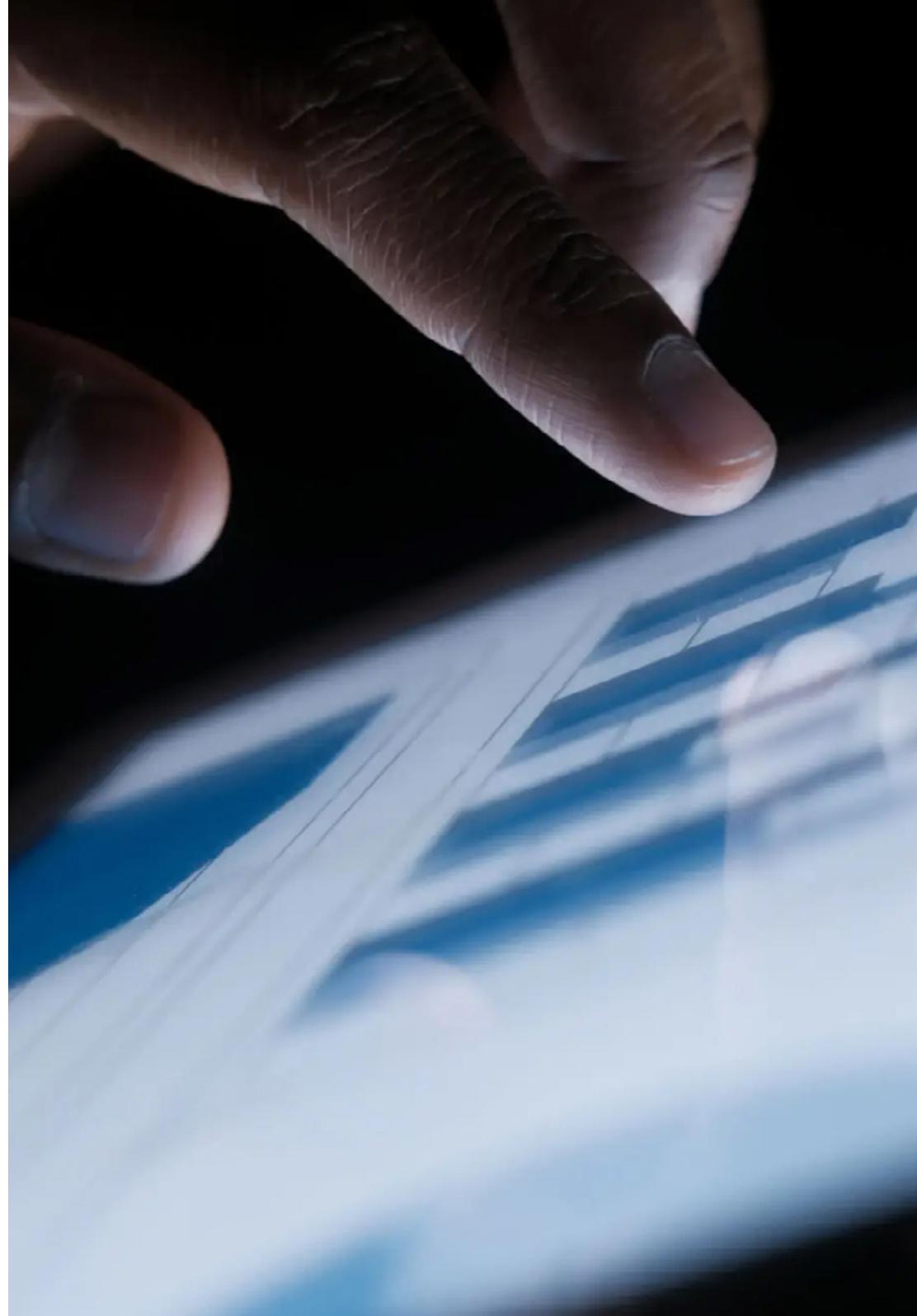
- 5.7. Gestione strategica degli acquisti
 - 5.7.1. Strategia aziendale
 - 5.7.2. Pianificazione strategica
 - 5.7.3. Strategia degli acquisti
 - 5.8. Tipologie della catena di approvvigionamento
 - 5.8.1. Catena di approvvigionamento
 - 5.8.2. Benefici della gestione della catena approvvigionamento
 - 5.8.3. Gestione logistica nella catena di approvvigionamento
 - 5.9. *Supply chain management*
 - 5.9.1. Concetto di Gestione della Catena di Approvvigionamento
 - 5.9.2. Costi ed efficienza della catena di operazioni
 - 5.9.3. Modelli di domanda
 - 5.9.4. Strategia di trading e cambiamento
 - 5.10. Interazioni della SCM con tutte le aree
 - 5.10.1. Interazione della catena di approvvigionamento
 - 5.10.2. Interazione della catena di approvvigionamento: Integrazione per parti
 - 5.10.3. Problemi di integrazione della catena di approvvigionamento
 - 5.10.4. Catena di approvvigionamento 4.0
 - 5.11. Costi della Logistica
 - 5.11.1. Costi logistici
 - 5.11.2. Problemi dei costi logistici
 - 5.11.3. Ottimizzazione dei costi logistici
 - 5.12. Redditività ed efficacia delle catene logistiche: KPI
 - 5.12.1. Catena logistica
 - 5.12.2. Redditività ed efficacia delle catene logistiche
 - 5.12.3. Indici di redditività ed efficacia delle catene logistiche
 - 5.13. Gestione dei processi
 - 5.13.1. La gestione dei processi
 - 5.13.2. Approccio basato sui processi: mappa dei processi
 - 5.13.3. Miglioramenti nella gestione dei processi
 - 5.14. Distribuzione e logistica di trasporto
 - 5.14.1. Distribuzione della catena di approvvigionamento
 - 5.14.2. Logistica dei Trasporti
 - 5.14.3. Sistemi di informazione geografica a supporto della logistica
 - 5.15. Logistica e clienti
 - 5.15.1. Analisi della domanda
 - 5.15.2. Previsione della domanda e delle vendite
 - 5.15.3. Pianificazione delle vendite e delle operazioni
 - 5.15.4. Pianificazione partecipativa, previsione e rifornimento
 - 5.16. Logistica internazionale
 - 5.16.1. Processi di esportazione e importazione
 - 5.16.2. Dogana
 - 5.16.3. Modi e mezzi di pagamento internazionale
 - 5.16.4. Piattaforme logistiche a livello internazionale
 - 5.17. *Outsourcing* delle operazioni
 - 5.17.1. Gestione delle operazioni e *Outsourcing*
 - 5.17.2. Attuazione dell'*outsourcing* in ambienti logistici
 - 5.18. Competitività nelle operazioni
 - 5.18.1. Gestione delle Operazioni
 - 5.18.2. Competitività operativa
 - 5.18.3. Strategia delle operazioni e vantaggi competitivi
 - 5.19. Gestione della qualità
 - 5.19.1. Cliente interno e cliente esterno
 - 5.19.2. Costi di qualità
 - 5.19.3. Il miglioramento continuo e la filosofia di Deming
- Modulo 6. Direzione di sistemi informativi**
- 6.1. Ambienti tecnologici
 - 6.1.1. Tecnologia e globalizzazione
 - 6.1.2. Ambiente economico e tecnologia
 - 6.1.3. Ambiente tecnologico e suo impatto nelle imprese
 - 6.2. Sistemi e tecnologie dell'informazione dell'azienda
 - 6.2.1. Evoluzione del modello di IT
 - 6.2.2. Organizzazione e dipartimento IT
 - 6.2.3. Tecnologie dell'informazione e contesto economico

- 6.3. Strategia aziendale e tecnologica
 - 6.3.1. Creazione di valore per clienti e azionisti
 - 6.3.2. Decisioni strategiche di SI/TI
 - 6.3.3. Strategia aziendale vs strategia tecnologica e digitale
 - 6.4. Gestione dei Sistemi di Informazione
 - 6.4.1. Corporate governance della tecnologia e i sistemi di informazione
 - 6.4.2. Direzione dei sistemi di informazione nelle imprese
 - 6.4.3. Dirigenti esperti di sistema di informazione: ruoli e funzioni
 - 6.5. Pianificazione strategica dei sistemi di informazione
 - 6.5.1. Pianificazione strategica dei sistemi di informazione
 - 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 Integrale
 - 6.7. Esplorando le informazioni
 - 6.7.1. SQL: database relazionali. Concetti di base
 - 6.7.2. Reti e comunicazioni
 - 6.7.3. Sistema operativo: modelli di dati standard
 - 6.7.4. Sistema strategico: OLAP, modello multidimensionale e *dashboard* grafico
 - 6.7.5. Analisi strategica di database e reporting
 - 6.8. *Business Intelligence* Aziendale
 - 6.8.1. Il mondo del dato
 - 6.8.2. Concetti rilevanti
 - 6.8.3. Principali caratteristiche
 - 6.8.4. Soluzioni nel mercato di oggi
 - 6.8.5. Architettura globale di una soluzione BI
 - 6.8.6. Sicurezza informatica in BI e *Data Science*
 - 6.9. Nuovo concetto aziendale
 - 6.9.1. Perché BI?
 - 6.9.2. Ottenere informazioni
 - 6.9.4. Ragioni per investire in BI
 - 6.10. Strumenti e soluzioni di BI
 - 6.10.1. Come scegliere lo strumento migliore?
 - 6.10.2. Microsoft Power BI, MicroStrategy e Tableau
 - 6.10.3. SAP BI, SAS BI e Qlikview
 - 6.10.4. Prometeus
 - 6.11. Pianificazione e direzione di un Progetto di BI
 - 6.11.1. Primi passi nella definire un progetto di BI
 - 6.11.2. Soluzione BI per l'azienda
 - 6.11.3. Requisiti e obiettivi
 - 6.12. Applicazioni di gestione aziendale
 - 6.12.1. Sistemi di informazione e gestione aziendale
 - 6.12.2. Applicazioni per la gestione aziendale
 - 6.12.3. Sistemi *Enterprise Resource Planning* o ERP
 - 6.13. Trasformazione Digitale
 - 6.13.1. Quadro concettuale della trasformazione digitale
 - 6.13.2. Trasformazione digitale: elementi chiave, vantaggi e svantaggi
 - 6.13.3. Trasformazione digitale nelle aziende
 - 6.14. Tecnologie e tendenze
 - 6.14.1. Principali tendenze nel settore della tecnologia che stanno cambiando i modelli di business
 - 6.14.2. Analisi delle principali tecnologie emergenti
 - 6.15. *Outsourcing* di TI
 - 6.15.1. Struttura concettuale di *outsourcing*
 - 6.15.2. *Outsourcing* di TI e il suo impatto nel business
 - 6.15.3. Le chiavi per implementare progetti di *outsourcing* di TI
- Modulo 7. Gestione Commerciale, Marketing Strategico e Comunicazione Corporativa**
- 7.1. Direzione commerciale
 - 7.1.1. Quadro concettuale della Direzione Commerciale
 - 7.1.2. Strategia e pianificazione aziendale
 - 7.1.3. Il ruolo dei direttori commerciali

- 7.2. Marketing
 - 7.2.1. Concetto di Marketing
 - 7.2.2. Elementi base del Marketing
 - 7.2.3. Attività di Marketing aziendale
- 7.3. Gestione strategica del Marketing
 - 7.3.1. Concetto di Marketing strategico
 - 7.3.2. Concetto di pianificazione strategica di marketing
 - 7.3.3. Fasi del processo di pianificazione strategica di Marketing
- 7.4. Marketing online ed E-commerce
 - 7.4.1. Obiettivi di Marketing Digitale e di E-commerce
 - 7.4.2. Marketing digitale e media che utilizza
 - 7.4.3. E-commerce: Contesto generale
 - 7.4.4. Categorie dell'E-commerce
 - 7.4.5. Vantaggi e svantaggi dell'E-commerce rispetto al commercio tradizionale
- 7.5. *Managing digital business*
 - 7.5.1. Strategia competitiva di fronte alla crescente digitalizzazione dei media
 - 7.5.2. Progettazione e creazione di un piano di Digital Marketing
 - 7.5.3. Analisi del ROI in un piano di Digital Marketing
- 7.6. Digital Marketing per rafforzare il marchio
 - 7.6.1. Strategie online per migliorare la reputazione del tuo marchio
 - 7.6.2. *Branded Content & Storytelling*
- 7.7. Strategia di Marketing digitale
 - 7.7.1. Definire la strategia del Marketing digitale
 - 7.7.2. Strumenti della strategia di Marketing digitale
- 7.8. Marketing digitale per captare e fidelizzare clienti
 - 7.8.1. Strategie di fidelizzazione e creazione di un vincolo mediante internet
 - 7.8.2. *Visitor Relationship Management*
 - 7.8.3. Ipersegmentazione
- 7.9. Gestione delle campagne digitali
 - 7.9.1. Che cos'è una campagna pubblicitaria digitale?
 - 7.9.2. Passi per lanciare una campagna di marketing online
 - 7.9.3. Errori nelle campagne pubblicitarie digitali
- 7.10. Piano di Marketing Online
 - 7.10.1. Che cos'è un piano di Marketing online?
 - 7.10.2. Step per creare un piano di Marketing online
 - 7.10.3. Vantaggio di un piano di Marketing online
- 7.11. *Blended Marketing*
 - 7.11.1. Cos'è il *Blended Marketing*?
 - 7.11.2. Differenze tra Marketing Online e Offline
 - 7.11.3. Aspetti da considerare nella strategia di *Blended Marketing*
 - 7.11.4. Caratteristiche di una strategia di *Blended Marketing*
 - 7.11.5. Raccomandazioni in *Blended Marketing*
 - 7.11.6. Vantaggi del *Blended Marketing*
- 7.12. Strategie di vendita
 - 7.12.1. Strategie di vendita
 - 7.12.2. Metodi di vendite
- 7.13. Comunicazione corporativa
 - 7.13.1. Concetto
 - 7.13.2. Importanza della comunicazione nell'organizzazione
 - 7.13.3. Tipo della comunicazione nell'organizzazione
 - 7.13.4. Funzioni della comunicazione nell'organizzazione
 - 7.13.5. Elementi della comunicazione
 - 7.13.6. Problemi di comunicazione
 - 7.13.7. Scenari di comunicazione
- 7.14. Strategia di comunicazione corporativa
 - 7.14.1. Programmi di motivazione, azione sociale, partecipazione e allenamento con Risorse Umane
 - 7.14.2. Strumenti e aiuti di comunicazione interna
 - 7.14.3. Il piano di comunicazione interna
- 7.15. Comunicazione e reputazione online
 - 7.15.1. La reputazione online
 - 7.15.2. Come misurare la reputazione digitale?
 - 7.15.3. Strumenti di reputazione online
 - 7.15.4. Rapporto sulla reputazione online
 - 7.15.5. *Branding* online

Modulo 8. Ricerche di mercato, pubblicità e direzione commerciale

- 8.1. Ricerche di mercato
 - 8.1.1. Ricerche di mercato: origine storica
 - 8.1.2. Analisi ed evoluzione del quadro concettuale della ricerca di mercato
 - 8.1.3. Elementi chiave e apporto di valore della ricerca di mercato
- 8.2. Metodi e tecniche di ricerca quantitativa
 - 8.2.1. Dimensione del campione
 - 8.2.2. Campionamento
 - 8.2.3. Tipi di tecnica quantitativa
- 8.3. Metodi e tecniche di ricerca qualitativa
 - 8.3.1. Tipi di ricerca qualitativa
 - 8.3.2. Tecniche di ricerca qualitativa
- 8.4. Segmentazione dei mercati
 - 8.4.1. Concetto di segmentazione del mercato
 - 8.4.2. Utilità e requisiti della segmentazione
 - 8.4.3. Segmentazione dei mercati di consumo
 - 8.4.4. Segmentazione dei mercati industriali
 - 8.4.5. Strategie di segmentazione
 - 8.4.6. Segmentazione base ai criteri del Marketing mix
 - 8.4.7. Metodologia di segmentazione del mercato
- 8.5. Gestione di progetti di ricerca
 - 8.5.1. La ricerca di mercato come processo
 - 8.5.2. Le fasi di pianificazione della ricerca di mercato
 - 8.5.3. Fasi di esecuzione della ricerca di mercato
 - 8.5.4. Gestione di un progetto di ricerca
- 8.6. La ricerca di mercati internazionali
 - 8.6.1. Ricerca di mercati internazionali
 - 8.6.2. Processo di ricerca di mercati internazionali
 - 8.6.3. L'importanza delle fonti secondarie nella ricerca di mercati internazionali
- 8.7. Studi di fattibilità
 - 8.7.1. Concetto e utilità
 - 8.7.2. Schema di studio di fattibilità
 - 8.7.3. Sviluppo di studio di fattibilità



- 8.8. Pubblicità
 - 8.8.1. Contesto storico della pubblicità
 - 8.8.2. Quadro concettuale della pubblicità; principi, concetto di *briefing* e posizionamento
 - 8.8.3. Agenzie pubblicitarie, agenzie di media e professionisti della pubblicità
 - 8.8.4. Importanza della pubblicità nel mondo degli affari
 - 8.8.5. Tendenze e sfide della pubblicità
- 8.9. Sviluppo del Piano di Marketing
 - 8.9.1. Concetto del piano di Marketing
 - 8.9.2. Analisi e diagnosi della situazione
 - 8.9.3. Decisioni strategiche di Marketing
 - 8.9.4. Decisioni operative di Marketing
- 8.10. Strategie di promozione e *merchandising*
 - 8.10.1. Comunicazione di Marketing integrato
 - 8.10.2. Piano di comunicazione pubblicitaria
 - 8.10.3. Il *Merchandising* come tecnica di comunicazione
- 8.11. Pianificazione dei media
 - 8.11.1. Origine ed evoluzione della pianificazione dei media
 - 8.11.2. Mezzi di comunicazione
 - 8.11.3. Piano dei media
- 8.12. Fondamenti di direzione commerciale
 - 8.12.1. Il ruolo della direzione commerciale
 - 8.12.2. Sistemi di analisi della situazione concorrenziale commerciale impresa/mercato
 - 8.12.3. Sistemi di pianificazione aziendale dell'azienda
 - 8.12.4. Principali strategie competitive
- 8.13. Negoziazione commerciale
 - 8.13.1. Negoziazione commerciale
 - 8.13.2. Le questioni psicologiche della negoziazione
 - 8.13.3. Principali metodi di negoziazione
 - 8.13.4. Il processo di negoziazione
- 8.14. Presa di decisioni nella gestione commerciale
 - 8.14.1. Strategia commerciale e strategia competitiva
 - 8.14.2. Modelli di processo decisionale
 - 8.14.3. Analitica e strumenti per il processo decisionale
 - 8.14.4. Comportamento umano nel processo decisionale
- 8.15. Direzione e gestione della rete di vendite
 - 8.15.1. *Sales Management*: Direzione delle vendite
 - 8.15.2. Reti al servizio dell'attività commerciale
 - 8.15.3. Politiche di selezione e formazione di venditori
 - 8.15.4. Sistemi di remunerazione delle reti commerciali interne ed esterne
 - 8.15.5. Gestione del processo commerciale: Controllo e assistenza alle attività di marketing sulla base delle informazioni
- 8.16. Attuazione della funzione commerciale
 - 8.16.1. Contrattazione di imprese proprie e agenti commerciali
 - 8.16.2. Controllo dell'attività commerciale
 - 8.16.3. Il codice deontologico del personale commerciale
 - 8.16.4. Adempimento Normativo
 - 8.16.5. Norme commerciali generalmente accettate
- 8.17. Gestione dei conti chiave
 - 8.17.1. Concetto di gestione dei conti chiave
 - 8.17.2. *Key Account Manager*
 - 8.17.3. Strategia di gestione dei conti chiave
- 8.18. Gestione finanziaria e di budget
 - 8.18.1. Il punto di pareggio
 - 8.18.2. Il bilancio di vendita: Controllo di gestione e del piano annuale di vendite
 - 8.18.3. Impatto finanziario delle decisioni strategiche commerciali
 - 8.18.4. Gestione di ciclo, rotazioni, redditività e liquidità
 - 8.18.5. Conto dei risultati

Modulo 9. Innovazione e gestione di progetti

- 9.1. Innovazione
 - 9.1.1. Introduzione all'innovazione
 - 9.1.2. Innovazione nell'ecosistema delle imprese
 - 9.1.3. Strumenti per il processo di innovazione aziendale

- 9.2. Strategia di innovazione
 - 9.2.1. Intelligenza strategica dell'innovazione
 - 9.2.2. Strategia di innovazione
- 9.3. *Project Management* nelle *Start-up*
 - 9.3.1. Concetto di *startup*
 - 9.3.2. Filosofia *Lean Startup*
 - 9.3.3. Fasi dello sviluppo di una *startup*
 - 9.3.4. Il ruolo di un project manager in una *startup*
- 9.4. Progettazione e verifica del modello di business
 - 9.4.1. Marco concettuale di un modello di business
 - 9.4.2. Progettazione della valutazione del modello aziendale
- 9.5. Project Management
 - 9.5.1. Direzione e gestione di progetti: identificazione delle opportunità per sviluppare progetti aziendali di innovazione
 - 9.5.2. Fasi principali o fasi di direzione e gestione di progetti innovativi
- 9.6. Gestione del cambiamento nei progetti: gestione della preparazione
 - 9.6.1. Concetto di gestione del cambiamento
 - 9.6.2. Il processo di gestione del cambiamento
 - 9.6.3. Implementazione del cambiamento
- 9.7. Gestione della comunicazione di progetti
 - 9.7.1. Gestione della comunicazione di progetti
 - 9.7.2. Concetti chiave per la gestione della comunicazione
 - 9.7.3. Tendenze emergenti
 - 9.7.4. Adattamento alla squadra
 - 9.7.5. Pianificare la gestione delle comunicazioni
 - 9.7.6. Gestire le comunicazioni
 - 9.7.7. Monitorare le comunicazioni
- 9.8. Metodologie tradizionali e innovative
 - 9.8.1. Metodologie di innovazione
 - 9.8.2. Principi di base dello Scrum
 - 9.8.3. Differenze tra gli aspetti principali dello Scrum e delle metodologie tradizionali

- 9.9. Creazione di una startup
 - 9.9.1. Creazione di una *startup*
 - 9.9.2. Organizzazione e cultura
 - 9.9.3. I dieci principali motivi per cui falliscono le *startup*
 - 9.9.4. Aspetti legali
- 9.10. Pianificazione della gestione dei rischi nei progetti
 - 9.10.1. Pianificazione dei rischi
 - 9.10.2. Elementi per creare un piano di gestione dei rischi
 - 9.10.3. Strumenti per creare un piano di gestione di rischi
 - 9.10.4. Contenuto del piano di gestione dei rischi

Modulo 10. *Management* direttivo

- 10.1. *General Management*
 - 10.1.1. Concetto di *General Management*
 - 10.1.2. L'azione del *General Management*
 - 10.1.3. Il direttore generale e le sue funzioni
 - 10.1.4. Trasformazione del lavoro della direzione
- 10.2. Il direttivo e le sue funzioni: La cultura organizzativa e i suoi approcci
 - 10.2.1. Il direttivo e le sue funzioni: La cultura organizzativa e i suoi approcci
- 10.3. Direzione di operazioni
 - 10.3.1. Importanza della direzione
 - 10.3.2. La catena di valore
 - 10.3.3. Gestione della qualità
- 10.4. Oratoria e preparazione dei portavoce
 - 10.4.1. Comunicazione interpersonale
 - 10.4.2. Capacità di comunicazione e influenza
 - 10.4.3. Barriere nella comunicazione
- 10.5. Strumenti di comunicazioni personali e organizzative
 - 10.5.1. Comunicazione interpersonale
 - 10.5.2. Strumenti della comunicazione interpersonale
 - 10.5.3. La comunicazione nelle imprese
 - 10.5.4. Strumenti nelle imprese

- 10.6. Comunicazione in situazioni di crisi
 - 10.6.1. Crisi
 - 10.6.2. Fasi della crisi
 - 10.6.3. Messaggi: contenuti e momenti
- 10.7. Preparazione di un piano di crisi
 - 10.7.1. Analisi dei potenziali problemi
 - 10.7.2. Pianificazione
 - 10.7.3. Adeguatezza del personale
- 10.8. Intelligenza emotiva
 - 10.8.1. Intelligenza emotiva e comunicazione
 - 10.8.2. Assertività, empatia e ascolto attivo
 - 10.8.3. Autostima e comunicazione emotiva
- 10.9. Personal *Branding*
 - 10.9.1. Strategie per sviluppare il personal branding
 - 10.9.2. Leggi del *branding* personale
 - 10.9.3. Strumenti per la costruzione di personal branding
- 10.10. Leadership e gestione di team
 - 10.10.1. Leadership e stile di leadership
 - 10.10.2. Capacità e sfide del leader
 - 10.10.3. Gestione dei processi di cambiamento
 - 10.10.4. Gestione di team multiculturali

Modulo 11. Competenze manageriali e leadership

- 11.1. Le persone nelle organizzazioni
 - 11.1.1. Qualità di vita lavorativa e benessere psicologico
 - 11.1.2. Team di lavoro e conduzione di riunioni
 - 11.1.3. Coaching e gestione di team
 - 11.1.4. Gestione dell'uguaglianza e della diversità
- 11.2. Gestione del talento
 - 11.2.1. Gestione del capitale umano
 - 11.2.2. Contesto, strategia e metrica
 - 11.2.3. Innovazione nella gestione del personale

- 11.3. Sviluppo manageriale e leadership
 - 11.3.1. Leadership e stile di leadership
 - 11.3.2. Motivazione
 - 11.3.3. Intelligenza emotiva
 - 11.3.4. Capacità e abilità di leader 2.0
 - 11.3.5. Riunioni efficaci
- 11.4. Gestione del cambiamento
 - 11.4.1. Analisi del rendimento
 - 11.4.2. Dirigere il cambiamento: Resistenza al cambiamento
 - 11.4.3. Gestione dei processi di cambiamento
 - 11.4.4. Gestione di team multiculturali
- 11.5. Comunicazione strategica
 - 11.5.1. Comunicazione interpersonale
 - 11.5.2. Capacità di comunicazione e influenza
 - 11.5.3. Comunicazione interna e piano di comunicazione integrale
 - 11.5.4. Barriere per la comunicazione aziendale
- 11.6. Negoziazione e gestione dei conflitti
 - 11.6.1. Tecniche di negoziazione efficace
 - 11.6.2. Conflitti interpersonali
 - 11.6.3. Negoziazione interculturale

Modulo 12. Marketing *management* e operazioni

- 12.1. Marketing *management*
 - 12.1.1. *The Customer Relationship Cycle*
 - 12.1.2. Individualizzazione vs. standardizzazione
 - 12.1.3. *Applicazioni CRM e data mining*
- 12.2. Strategia e piano di marketing
 - 12.2.1. Ricerche di mercato
 - 12.2.2. *Marketing digitale e comunicazione integrata*
 - 12.2.3. *Mobile Marketing*
- 12.3. *Customer relationship management*
 - 12.3.1. Selezione del mercato, obiettivo e posizionamento del prodotto
 - 12.3.2. Creazione del piano di marketing
 - 12.3.3. Progettazione e gestione della catena di distribuzione

- 12.4. Strategie di internazionalizzazione e Marketing *Globale*
 - 12.4.1. *The Customer Relationship Cycle*
 - 12.4.2. *Individualizzazione vs Standardizzazione*
 - 12.4.3. *Applicazioni CRM e data mining*
- 12.5. Direzione Commerciale e gestione delle vendite
 - 12.5.1. Pianificazione della campagna vendite
 - 12.5.2. Organizzazione commerciale e del team di vendite
 - 12.5.3. Politiche di selezione e formazione di venditori
- 12.6. *Supply Chain Management*
 - 12.6.1. Costi ed efficienza della catena di operazioni
 - 12.6.2. Cambiamento nei modelli della domanda
 - 12.6.3. Cambiamento nella strategia delle operazioni
 - 12.6.4. Processi logistici
- 12.7. Competere dalle operazioni
 - 12.7.1. L'innovazione nelle operazioni come vantaggio competitivo nell'azienda
 - 12.7.2. Tecnologie e scienze emergenti
 - 12.7.3. Sistemi informativi nelle operazioni
- 12.8. *Business Information Systems*
 - 12.8.1. *Project Management*
 - 12.8.2. *Social Media Management e Digital Business*
 - 12.8.3. Business Intelligence

Modulo 13. Contabilità Finanziaria

- 13.1. Elementi e formulazione dei bilanci annuali
 - 13.1.1. Stato patrimoniale, bilancio di profitti e perdite e memoria
 - 13.1.2. Stato di cambiamenti nel patrimonio netto
 - 13.1.3. Stato del flusso di cassa
 - 13.1.4. Norme per la formulazione dei bilanci annuali
 - 13.1.5. Modelli per gli stati finanziari
- 13.2. Criteri di valutazione
 - 13.2.1. Costo storico
 - 13.2.2. Valore ragionevole
 - 13.2.3. Valore netto realizzabile
 - 13.2.4. Valore in uso
 - 13.2.5. Valore contabile o di bilancio
 - 13.2.6. Contabilità creativa
- 13.3. Immobilizzazioni materiali e immateriali
 - 13.3.1. Normative e forme di acquisizione
 - 13.3.2. Ammortamenti
 - 13.3.3. Perdite per riduzione di valore o dismissione
 - 13.3.4. Investimenti immobiliari
- 13.4. Strumenti finanziari
 - 13.4.1. Attivi finanziari
 - 13.4.2. Passivi finanziari
 - 13.4.3. Valutazione, identificazione e gestione dei rischi
 - 13.4.4. Operazioni di copertura e negoziazione
 - 13.4.5. Contabilità degli strumenti di capitale
- 13.5. Studio e valutazione di fondi propri
 - 13.5.1. Il patrimonio netto sul bilancio
 - 13.5.2. Sovvenzioni, donazioni e lasciti
 - 13.5.3. Fondi propri e rettifiche per cambiamento di valori
- 13.6. Operazioni di ristrutturazione
 - 13.6.1. Fusioni
 - 13.6.2. Scissioni
 - 13.6.3. Contributi non in denaro
 - 13.6.4. Scambi di valore
- 13.7. Tassa sui profitti
 - 13.7.1. Struttura dell'imposta sulle società
 - 13.7.2. Calcolo e contabilizzazione del rateo passivo per l'imposta sulle società
 - 13.7.3. Differenze permanenti e temporanee
- 13.8. Contabilità in valuta estera
 - 13.8.1. Valuta funzionale e valuta di presentazione
 - 13.8.2. Valutazione degli elementi monetari e non monetari
 - 13.8.3. Differenze temporanee su operazioni in valuta estera

Modulo 14. Contabilità direttiva

- 14.1. Fondamenti della contabilità manageriale
 - 14.1.1. Obiettivi della contabilità manageriale
 - 14.1.2. Caratteristiche qualitative dell'informazione contabile
 - 14.1.3. Evoluzione della contabilità direttiva
- 14.2. Dalla contabilità generale alla contabilità dei costi
 - 14.2.1. Elementi di calcolo dei costi
 - 14.2.2. Lo *stock* nella contabilità generale e nella contabilità dei costi
 - 14.2.3. La spesa nella contabilità generale e nella contabilità dei costi
 - 14.2.4. Classificazione dei costi
- 14.3. Analisi costo-volume delle operazioni-profitto
 - 14.3.1. Caratteristiche e presupposti del metodo del costo-volume-profitto
 - 14.3.2. *Break-Even Point*
 - 14.3.3. Margine di sicurezza
 - 14.3.4. Situazioni di incertezza nell'analisi costo-volume-profitto
- 14.4. Sistemi informativi e *Business Intelligence*
 - 14.4.1. Concetto e classificazione
 - 14.4.2. Fasi e metodi della ripartizione dei costi
 - 14.4.3. Scelta del centro di costi ed effetti
- 14.5. *Direct costing*
 - 14.5.1. Risultati analitici di *direct costing* come strumento di gestione
 - 14.5.2. Costi fissi e variabili: classificazione
 - 14.5.3. Margine semi-lordo per lo studio della produttività
 - 14.5.4. Studio analitico del bilancio
- 14.6. Controllo del bilancio
 - 14.6.1. Pianificazione e controllo del bilancio
 - 14.6.2. Bilanci operativi
 - 14.6.3. Modo di elaborazione dei bilanci
 - 14.6.4. Controllo del bilancio e divergenze
- 14.7. Costi standard
 - 14.7.1. Definizione e tipi di costi standard
 - 14.7.2. Bilancio flessibile di carichi indiretti
 - 14.7.3. Centro di costo completo e modello di costo completo
 - 14.7.4. Variazioni nell'approccio dei costi standard

- 14.8. Processo decisionale nella contabilità di gestione
 - 14.8.1. Organizzazione della Produzione e Costi per il Processo Decisionale
 - 14.8.2. Analisi degli Stati Economico-Finanziari e il loro Impatto sulle Decisioni Aziendali
 - 14.8.3. Informazioni finanziarie per prendere decisioni a breve e lungo termine
 - 14.8.4. Trattamento dell'incertezza nel processo decisionale
 - 14.8.5. Pianificazione e analisi dei costi per i vantaggi competitivi

Modulo 15. Pianificazione strategica e controllo della gestione

- 15.1. Controllo di gestione
 - 15.1.1. Politica finanziaria e crescita
 - 15.1.2. L'informazione come strumento del controllo di gestione
 - 15.1.3. Controllo di gestione come sistema di pianificazione e direzione
 - 15.1.4. Funzioni del *Controller*
 - 15.1.5. Ambito di applicazione del controllo di gestione
- 15.2. Informazione finanziaria e decisioni di gestione
 - 15.2.1. Contabilità finanziaria o legale
 - 15.2.2. Contabilità analitica o dei costi
 - 15.2.3. Contabilità di controllo
- 15.3. Gestione della tesoreria
 - 15.3.1. Fondo di manovra contabile e fondo di di manovra necessario
 - 15.3.2. Calcolo dei bisogni operativi dei fondi
 - 15.3.3. Credit Management
 - 15.3.4. Gestione di fondi, patrimoni e *Family Offices*
- 15.4. Cash Management
 - 15.4.1. Finanziamento bancario del circolante
 - 15.4.2. Organizzazione del dipartimento di tesoreria
 - 15.4.3. Gestione centralizzata della tesoreria
- 15.5. Pianificazione e controllo dei centri di responsabilità
 - 15.5.1. Progettazione di un sistema di controllo di gestione
 - 15.5.2. Variazioni nel controllo di gestione
- 15.6. Il processo di formulazione e pianificazione strategica
 - 15.6.1. Formulazione e contenuto del piano strategico
 - 15.6.2. *Balanced scorecard*
 - 15.6.3. Terminologia e concetti base

- 15.7. Pianificazione organizzativa
 - 15.7.1. Unità di business e prezzi di trasferimento
 - 15.7.2. Centri di fabbricazione, produzione, supporto e vendite
 - 15.7.3. Funzioni e responsabilità della Direzione Finanziaria (CFO, *Chief Financial Officer*)
- 15.8. Indicatori come strumento di controllo
 - 15.8.1. Quadro di controllo
 - 15.8.2. Numero e formato degli indicatori
 - 15.8.3. Pianificazione strategica

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
- 16.7. 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

Modulo 19. Etico-giuridico-fiscale

- 19.1. Pratica societaria
 - 19.1.1. Modifiche strutturali societarie
 - 19.1.2. Dissoluzione, liquidazione e concordato con i creditori
 - 19.1.3. Assemblea generale e organo amministrativo

- 19.2. Pratica tributaria
 - 19.2.1. Analisi degli obblighi fiscali delle aziende
 - 19.2.2. Quadro giuridico fiscale generale
 - 19.2.3. Rapporti di revisione amministrativa
- 19.3. Pratica delle relazioni di lavoro
 - 19.3.1. Politica di assunzione e politica retributiva
 - 19.3.2. Ristrutturazione e successione aziendale
 - 19.3.3. Licenziamenti e indennità di licenziamento
 - 19.3.4. Inadempimenti socio-lavorativi
 - 19.3.5. Contratti collettivi
- 19.4. Tassa sulle società
 - 19.4.1. Normativa applicabile
 - 19.4.2. Discrepanze tra normativa contabile e fiscale
 - 19.4.3. Regimi speciali
- 19.5. Imposta sul valore aggiunto
 - 19.5.1. Normativa applicabile
 - 19.5.2. Luogo in cui si verifica il fatto imponibile, data e base imponibile
 - 19.5.3. Aliquote fiscali
 - 19.5.4. Regimi speciali
- 19.6. Finanza e investimenti responsabili
 - 19.6.1. *Financial Inclusion*
 - 19.6.2. Sostenibilità e responsabilità del direttore finanziario
 - 19.6.3. Trasparenza dell'informazione
 - 19.6.4. Finanziamenti e investimenti responsabili
 - 19.6.5. Economia sociale, cooperativismo e responsabilità sociale delle imprese
- 19.7. Etica d'impresa
 - 19.7.1. Comportamento etico aziendale
 - 19.7.2. Deontologia e codice etico
 - 19.7.3. Frode e conflitto d'interessi
- 19.8. Quadro legale e *corporate governance*
 - 19.8.1. Regolamenti internazionali di importazione ed esportazione
 - 19.8.2. Proprietà intellettuale e industriale
 - 19.8.3. Diritto internazionale del lavoro

Modulo 20. Finanza internazionale

- 20.1. *Business & International Strategy*
 - 20.1.1. Internazionalizzazione
 - 20.1.2. Globalizzazione
 - 20.1.3. *Growth & Development in Emerging Markets*
 - 20.1.4. Sistema monetario internazionale
- 20.2. Mercato valutario
 - 20.2.1. Operazioni con valute
 - 20.2.2. Il mercato valutario anticipato
 - 20.2.3. Strumenti derivati per la copertura del rischio di cambio e di tasso d'interesse
 - 20.2.4. Apprezzamento e svalutazione della valuta
- 20.3. Metodi di pagamento e riscossione internazionali
 - 20.3.1. Banconote, assegni personali e bancari
 - 20.3.2. Bonifici, ordini di pagamento e rimesse
 - 20.3.3. Clausole documentarie e crediti documentari
 - 20.3.4. Factoring, swap internazionale e altri mezzi
- 20.4. Finanziamento delle operazioni nei mercati internazionali
 - 20.4.1. Incoterms
 - 20.4.2. Strumenti derivati per la copertura di possibili fluttuazioni del prezzo delle materie prime
 - 20.4.3. Crediti di esportazione sostenuti ufficialmente
 - 20.4.4. Copertura con contratti di scambio (*Swap*)
 - 20.4.5. Il consenso dell'OCSE
- 20.5. Istituzioni finanziarie internazionali
 - 20.5.1. Il fondo per l'internazionalizzazione dell'azienda
 - 20.5.2. Il Gruppo della Banca Mondiale
 - 20.5.3. La Banca Interamericana di Sviluppo
 - 20.5.4. La Banca dello Sviluppo dei Caraibi
- 20.6. Formazione dei tassi di cambio
 - 20.6.1. Teoria della parità dei tassi di cambio
 - 20.6.2. La teoria delle aspettative del tasso di cambio
 - 20.6.3. Teoria della parità di potere d'acquisto (PPA)
 - 20.6.4. Equilibrio del mercato dei capitali

- 20.7. Programmi di conversione del debito
 - 20.7.1. Funzionamento
 - 20.7.2. Conversione del debito in investimenti pubblici
 - 20.7.4. Conversione del debito in investimenti privati
- 20.8. Mercato azionario internazionale
 - 20.8.1. Mercato di Wall Street (New York)
 - 20.8.2. Mercato dell'oro
 - 20.8.3. Debito esterno mondiale
 - 20.8.4. Club di Parigi
 - 20.8.5. Mercato dei titoli ADR e GDR

Modulo 21. Creazione e finanziamento di start-up

- 21.1. Creazione di una *startup*
 - 21.1.1. Dall'idea al modello di business
 - 21.1.2. I partner
 - 21.1.3. Considerazioni legali
 - 21.1.4. Organizzazione e cultura
 - 21.1.5. Capitale, rischio e gestione imprenditoriale
- 21.2. Gestione finanziaria e amministrazione di *startup*
 - 21.2.1. Introduzione alla gestione finanziaria nelle startup
 - 21.2.2. Metriche finanziarie per *startup*
 - 21.2.3. *Pianificazione finanziaria: modelli di proiezione e loro interpretazione*
 - 21.2.4. *Metodi di valutazione*
 - 21.2.5. Aspetti legali
- 21.3. Il Business Plan
 - 21.3.1. Contenuto
 - 21.3.2. Presentazione
 - 21.3.3. SWOT
 - 21.3.4. Modello Canvas
- 21.4. Fasi di crescita di una start-up
 - 21.4.1. *Fase di Seed*
 - 21.4.2. *Fase di Startup*
 - 21.4.3. *Fase di Growth*
 - 21.4.4. *Fase di consolidamento*

- 21.5. Finanziamento delle *Startup*
 - 21.5.1. Finanziamento bancario
 - 21.5.2. Sovvenzioni
 - 21.5.3. Capitale di avviamento e acceleratori. *Business Angels*
 - 21.5.4. *Venture Capital. IPO*
 - 21.5.5. *Public to Private Partnership*
- 21.6. Enti nazionali e internazionali di capitale di rischio e capitale iniziale
 - 21.6.1. Entità di *Venture Capital* nazionali e internazionali
 - 21.6.2. Investitori privati: *Caixa Capital Risc. Bstartup*
 - 21.6.3. *FOND-ICO globale*
 - 21.6.4. Acceleratori: *Wayra, Lanzadera e Plug & play*



Scarica tutti i contenuti di questo Master Specialistico, come letture specializzate e materiale multimediale, anche al termine del programma. Iscriviti subito!"

04

Obiettivi didattici

Attraverso questo Master Specialistico in Senior Financial Management di TECH, i professionisti progetteranno ed eseguiranno strategie economiche allineate con gli obiettivi aziendali. Allo stesso tempo, ottimizzeranno la gestione delle risorse attraverso le più avanzate tecniche di analisi e controllo del bilancio. In linea con questo, gli studenti implementeranno tecnologie emergenti come i *Big Data* per supportare il processo decisionale strategico e identificare immediatamente potenziali rischi finanziari.



“

Avrai una comprensione olistica del funzionamento dei mercati finanziari internazionali e della gestione delle valute per operare con successo in un ambiente globalizzato"



Obiettivi generali

- ♦ Definire le ultime tendenze della gestione imprenditoriale, tenendo conto dell'ambiente globalizzato che regola i criteri del Senior Management
- ♦ Sviluppare le principali competenze di leadership che devono definire i professionisti in attivo
- ♦ Progettare strategie e politiche innovative per migliorare la gestione e l'efficienza imprenditoriale
- ♦ Capire il modo migliore per gestire le risorse umane dell'azienda, ottenendo migliori prestazioni delle stesse a favore dei benefici
- ♦ Acquisire le competenze comunicative necessarie a un leader aziendale per favorire l'ascolto e la comprensione del suo messaggio tra i membri della sua comunità
- ♦ Comprendere l'ambiente economico in cui opera l'azienda e sviluppare strategie adeguate per anticipare i cambiamenti
- ♦ Essere in grado di gestire il piano economico e finanziario dell'azienda
- ♦ Comprendere le operazioni logistiche necessarie nell'ambiente aziendale per sviluppare un'adeguata gestione delle stesse
- ♦ Saper applicare le tecnologie dell'informazione e della comunicazione alle diverse aree dell'azienda
- ♦ Realizzare la strategia di marketing che ci permette di far conoscere il nostro prodotto ai nostri potenziali clienti e di generare un'immagine adeguata della nostra azienda
- ♦ Essere in grado di sviluppare tutte le fasi di un'idea di business: design, progettazione, piano di fattibilità, esecuzione, monitoraggio...
- ♦ Acquisire le capacità di leadership essenziali per la gestione di team nel campo della finanza
- ♦ Sviluppare le competenze per progettare strategie finanziarie allineate alla strategia dell'azienda
- ♦ Elaborare strategie per prendere decisioni di investimento e finanziamento in un contesto complesso e instabile mediante la valutazione del suo impatto sull'azienda
- ♦ Sviluppare la capacità di individuazione, analisi e problem solving
- ♦ Definire l'azienda da un punto di vista globale, così come la responsabilità e il nuovo ruolo dei direttori finanziari
- ♦ Sviluppare le competenze essenziali per gestire strategicamente l'attività finanziaria dell'azienda
- ♦ Progettare strategie e politiche innovative per migliorare la gestione e l'efficienza finanziaria
- ♦ Formulare e implementare politiche finanziarie per una gestione adeguata della tesoreria, degli investimenti e della pianificazione fiscale, così come strategie di crescita che adattino l'azienda ai cambiamenti del contesto nazionale e internazionale
- ♦ Ottenere una conoscenza approfondita della contabilità, sia finanziaria che manageriale
- ♦ Capire i rischi finanziari di certe transazioni
- ♦ Attuare strategie competitive che consentano di conseguire gli obiettivi dell'azienda



Obiettivi specifici

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

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

Modulo 2. Direzione strategica e Management Direttivo

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

Modulo 3. Direzione del personale e gestione del talento

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

Modulo 4. Direzione economico-finanziaria

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

Modulo 5. Direzione di operazioni e logistica

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

Modulo 6. Direzione di sistemi informativi

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

Modulo 7. Gestione Commerciale, Marketing Strategico e Comunicazione Corporativa

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

Modulo 8. Ricerche di mercato, pubblicità e direzione commerciale

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

Modulo 9. Innovazione e Direzione dei Progetti

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

Modulo 10. Management Direttivo

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

Modulo 11. Competenze manageriali e leadership

- ♦ Sviluppare competenze di leadership efficace, concentrandosi sul processo decisionale, la gestione delle squadre e la comunicazione interpersonale
- ♦ Approfondire le competenze chiave di leadership per motivare, ispirare e guidare i team di lavoro verso il raggiungimento degli obiettivi organizzativi

Modulo 12. Marketing *management* e operazioni

- ♦ Approfondire l'integrazione delle strategie di marketing con le operazioni aziendali, ottimizzando i processi per migliorare l'efficienza e le prestazioni commerciali
- ♦ Acquisire competenze per guidare i team di marketing, identificare opportunità di mercato e gestire l'implementazione di campagne di successo

Modulo 13. Contabilità Finanziaria

- ♦ Disporre di una conoscenza olistica della contabilità finanziaria per migliorare il processo decisionale aziendale
- ♦ Specializzarsi in preparazione e analisi dei bilanci, compresi bilancio generale, conto economico e flusso di cassa, per valutare la salute finanziaria della società

Modulo 14. Contabilità direttiva

- ♦ Affrontare l'uso della contabilità di gestione per il processo decisionale strategico all'interno dell'azienda
- ♦ Sviluppare le capacità di interpretare informazioni finanziarie e operative in modo da supportare la pianificazione, il controllo e la gestione delle risorse dell'organizzazione

Modulo 15. Pianificazione strategica e controllo della gestione

- ♦ Approfondire la formulazione e l'attuazione di strategie aziendali per la crescita e la sostenibilità dell'azienda
- ♦ Gestire strumenti di controllo gestionale che consentono di misurare le prestazioni organizzative e garantire il raggiungimento degli obiettivi strategici

Modulo 16. Banche e mercati finanziari

- ♦ Avere una solida conoscenza dei sistemi bancari e dei mercati finanziari, concentrandosi sul ruolo delle banche e degli strumenti finanziari
- ♦ Essere in grado di analizzare i mercati finanziari, identificare opportunità di investimento e comprendere le dinamiche delle istituzioni finanziarie globali

Modulo 17. Rischi finanziari e corporate finance

- ♦ Sviluppare le capacità di identificare, misurare e gestire i rischi finanziari all'interno dell'organizzazione
- ♦ Specializzarsi nel processo decisionale finanziario strategico, che aiuti a mitigare i rischi e ottimizzare il valore per gli azionisti

Modulo 18. Possibilità di sviluppare progetti d'investimento

- ♦ Specializzarsi nell'analisi della fattibilità finanziaria ed economica dei progetti di investimento
- ♦ Acquisire le competenze per valutare il ritorno sull'investimento e prendere decisioni informate sull'allocazione delle risorse in progetti strategici

Modulo 19. Etico-giuridico-fiscale

- ♦ Approfondire i principi etici e le normative giuridiche e fiscali che regolano il funzionamento delle imprese
- ♦ Implementare pratiche aziendali che garantiscano la conformità a leggi e regolamenti fiscali, promuovendo la trasparenza e l'etica nella gestione

Modulo 20. Finanza internazionale

- ♦ Approfondire la gestione finanziaria nel contesto globale, affrontando le particolarità dei mercati internazionali, del cambio e delle politiche fiscali globali
- ♦ Indagare sul processo decisionale finanziario che tenga conto dei rischi e delle opportunità derivanti dalla globalizzazione dei mercati finanziari

Modulo 21. Creazione e finanziamento di *startup*

- ♦ Sviluppare competenze nella creazione e nella gestione di startup, dalla concezione dall'idea alla sua implementazione e espansione nel mercato
- ♦ Specializzarsi nelle diverse fonti di finanziamento per startup, tra cui investitori angelici, venture capital e *crowdfunding*, per garantire il successo nell'ottenere risorse per nuove imprese

05

Opportunità professionali

Al termine di questo Master Specialistico in Senior Financial Management, i professionisti avranno una solida conoscenza delle strategie finanziarie più efficaci per gestire e ottimizzare le risorse delle organizzazioni. Inoltre, gli studenti progetteranno e attueranno piani finanziari che facilitano il processo decisionale informato e la sostenibilità economica delle imprese. Svilupperanno anche competenze in analisi del rischio, investimenti e mercati internazionali. In questo modo, gli esperti miglioreranno le loro prospettive di carriera e assumeranno ruoli specializzati come Direttore Finanziario.



“

Supervisionerai piani finanziari a lungo termine che allineano le risorse dell'azienda con i suoi obiettivi strategici, garantendo la sostenibilità e la crescita economica"

Profilo dello studente

Lo studente del Master Specialistico in Senior Financial Management è un professionista altamente qualificato per gestire le finanze delle organizzazioni, affrontando sfide economiche e ottimizzando le risorse. Ha una profonda conoscenza delle strategie finanziarie, dell'analisi dei rischi, degli investimenti e dei mercati internazionali. Inoltre, è preparato per progettare e implementare piani finanziari personalizzati, collaborare con team multidisciplinari e promuovere la sostenibilità e la crescita economica dell'azienda.

Analizzerai le tendenze economiche e il loro impatto sui mercati finanziari, aiutando le aziende ad adattarsi con successo ai cambiamenti finanziari.

- ♦ **Gestione Finanziaria e del Tempo:** Una competenza cruciale è la capacità di gestire in modo efficiente le risorse finanziarie e il tempo, compresa la pianificazione del bilancio, ottimizzazione degli investimenti e coordinamento dei progetti finanziari per massimizzare la redditività e la sostenibilità dell'organizzazione
- ♦ **Pensiero Critico e Problem Solving:** I professionisti sviluppano la capacità di applicare il pensiero critico per analizzare situazioni finanziarie complesse, identificare rischi e opportunità e generare soluzioni innovative che promuovano la crescita e la stabilità economica dell'impresa
- ♦ **Competenza Digitale in Finanza:** Nel contesto attuale, è fondamentale che i professionisti gestiscano strumenti digitali avanzati per la direzione finanziaria, dal software di analisi e la modellazione finanziaria alle piattaforme di gestione degli investimenti e tecnologie emergenti come *blockchain* e finanza digitale
- ♦ **Gestione del Rischio Finanziario:** I professionisti sono in grado di identificare, valutare e mitigare i rischi finanziari, implementando strategie efficaci che proteggono gli attivi dell'impresa e garantiscono la sua stabilità economica a lungo termine



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

- 1. Direttore Finanziario:** Esperto nella gestione e direzione delle finanze di un'azienda, supervisionando budget, investimenti e strategie finanziarie per assicurare la salute economica dell'organizzazione.
- 2. Analista degli Investimenti:** Professionista incaricato di valutare le opportunità d'investimento, analizzare i mercati finanziari e consigliare sulla gestione dei portafogli per massimizzare i rendimenti.
- 3. Responsabile dei Rischi:** Responsabile di identificazione, valutazione e mitigazione dei rischi finanziari che possono influenzare l'azienda, implementando strategie per proteggere gli asset e garantire la stabilità economica.
- 4. Consulente Finanziario:** Specialista che fornisce consulenza alle aziende e agli individui in materia di pianificazione finanziaria, investimenti, gestione del debito e ottimizzazione delle risorse per raggiungere i propri obiettivi economici.
- 5. Revisore Finanziario:** Professionista incaricato di rivedere e verificare l'esattezza dei registri finanziari di un'azienda, garantendo la conformità alle normative e ai principi contabili.
- 6. Direttore del Tesoro:** Responsabile della gestione quotidiana della liquidità e delle finanze dell'azienda, ottimizzando il flusso di cassa e supervisionando le operazioni bancarie e finanziarie.
- 7. Specialista in Finanza Corporativa:** Specializzato in finanza aziendale, incluse fusioni, acquisizioni e ristrutturazioni finanziarie ed elaborazione di strategie per la crescita aziendale.
- 8. Economista Finanziario:** Analizza le tendenze economiche e il loro impatto sui mercati finanziari, sviluppando strategie che aiutino le aziende ad adattarsi ai cambiamenti economici e a cogliere le opportunità di crescita.
- 9. Gestore dei Fondi:** Gestisce fondi di investimento, prendendo decisioni su dove e come investire il capitale dei clienti per massimizzare i profitti e ridurre al minimo i rischi.
- 10. Direttore della Pianificazione Finanziaria:** Sviluppa e monitora piani finanziari a lungo termine che allineano le risorse aziendali con i suoi obiettivi strategici, garantendo la sostenibilità e la crescita economica.



Sarai responsabile della gestione quotidiana della liquidità e delle finanze delle aziende, ottimizzando in modo significativo il flusso di cassa"

06

Metodologia di studio

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

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



“

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

Lo studente: la priorità di tutti i programmi di TECH

Nella metodologia di studio di TECH lo studente è il protagonista assoluto. Gli strumenti pedagogici di ogni programma sono stati selezionati tenendo conto delle esigenze di tempo, disponibilità e rigore accademico che, al giorno d'oggi, non solo gli studenti richiedono ma le posizioni più competitive del mercato.

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

“

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



I piani di studio più completi a livello internazionale

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

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

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

“

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

Case studies o Metodo Casistico

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

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

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



Metodo Relearning

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

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

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

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



Un Campus Virtuale 100% online con le migliori risorse didattiche

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

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

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

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



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

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

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

La metodologia universitaria più apprezzata dagli studenti

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

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

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

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



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



Materiale di studio

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

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



Capacità e competenze pratiche

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



Riepiloghi interattivi

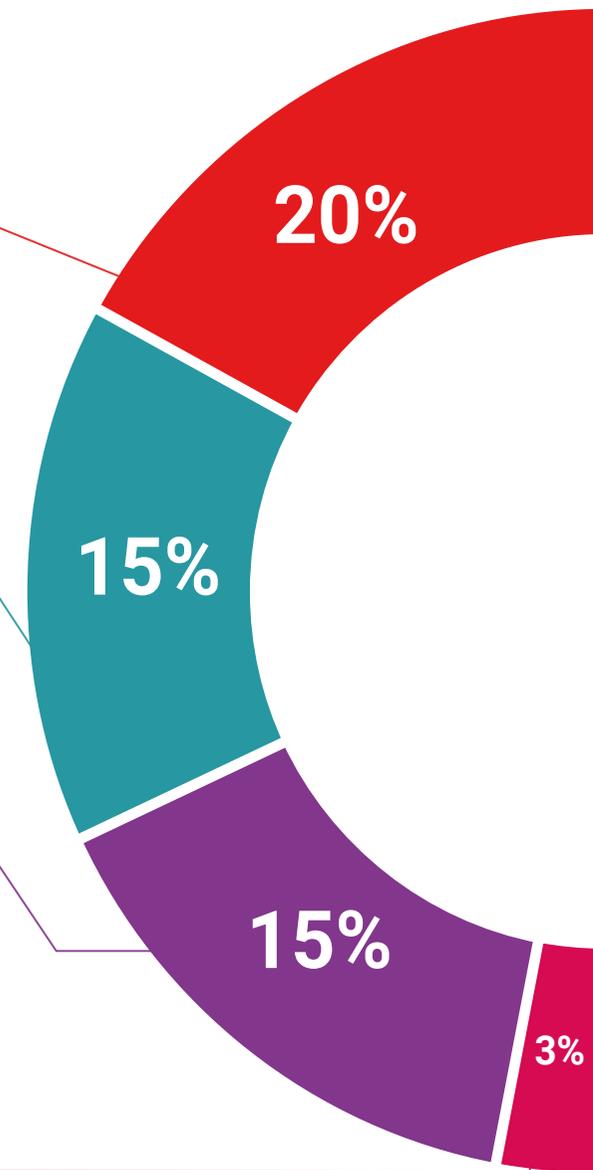
Presentiamo i contenuti in modo accattivante e dinamico tramite strumenti multimediali che includono audio, video, immagini, diagrammi e mappe concettuali per consolidare la conoscenza.

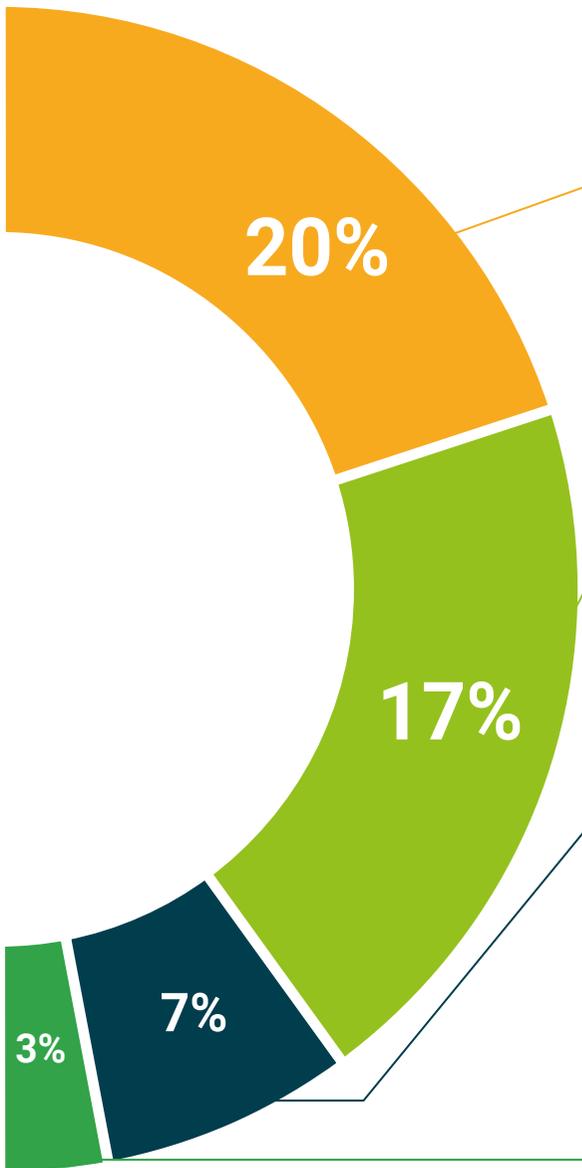
Questo esclusivo sistema di preparazione per la presentazione di contenuti multimediali è stato premiato da Microsoft come "Caso di successo in Europa".



Letture complementari

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





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. Tutto questo, su 3 dei 4 livelli della Piramide di Miller.



Master class

Esistono prove scientifiche su l'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 in formato di scheda o guida di facile consultazione. Un modo sintetico, pratico ed efficace per aiutare lo studente a progredire nel suo apprendimento.



07

Personale docente

La priorità di TECH è quella di mettere a disposizione di chiunque i programmi universitari più completi e rinnovati del panorama accademico. Per questo, realizza un processo rigoroso per la composizione del personale docente. Di conseguenza, questo Master Specialistico ha la partecipazione di esperti riconosciuti nel campo del Senior Financial Management. Questi professionisti si distinguono per il loro ampio percorso di lavoro, dove hanno progettato e implementato soluzioni all'avanguardia per garantire la redditività e la sostenibilità delle aziende a lungo termine. Senza dubbio, un vero e proprio baluardo per gli studenti, che potranno godere di un'esperienza immersiva che amplierà i loro orizzonti professionali.



“

La diversità dei talenti del personale docente, altamente qualificato in Senior Financial Management, genererà un ambiente di apprendimento dinamico"

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 di **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

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

“

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

Direttore Ospite Internazionale

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

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

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



Dott. Gauthier, Rick

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

“

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

Direttore Ospite Internazionale

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

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

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

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



Dott. Arman, Romi

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

“

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

Direttore Ospite Internazionale

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

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

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

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



Dott. Arens, Manuel

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

“

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

Direttore Ospite Internazionale

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

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

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

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

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



Dott. La Sala, Andrea

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

“

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

Direttore Ospite Internazionale

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

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

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

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



Dott. Gram, Mick

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

“

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

Direttore Ospite Internazionale

Scott Stevenson è un illustre esperto del settore del **Marketing Digitale** che, per oltre 19 anni, è stato associato a una delle più potenti aziende del settore dell'intrattenimento, **Warner Bros, Discovery**. In questo ruolo, è stato determinante nella **supervisione della logistica e dei flussi di lavoro creativi** su diverse piattaforme digitali, tra cui social media, ricerca, display e media lineari.

La sua leadership è stata cruciale nel guidare **strategie di produzione dei media a pagamento**, che hanno portato a un netto **miglioramento dei tassi di conversione** dell'azienda. Allo stesso tempo, ha assunto altri ruoli, come quello di Direttore dei Servizi di Marketing e di Responsabile del Traffico presso la stessa multinazionale durante il suo precedente mandato dirigenziale.

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

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



Dott. Stevenson, Scott

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

“

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

Direttrice Ospite Internazionale

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

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

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

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



Dott.ssa Thole-Muir, Wendy

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

“

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

Direzione



Dott. 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)
- ♦ Laureato in Economia e Commercio presso l'Università di Valencia
- ♦ Master in Gestione di Portafoglio presso *Institute of Advanced Finance*



08 Titolo

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



“

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

Questo programma ti consentirà di ottenere il titolo di studio privato di **Master Specialistico in Senior Financial Management** possiede il programma più completo e aggiornato del mercato.

Dopo aver superato la valutazione, lo studente riceverà mediante lettera certificata* con ricevuta di ritorno, la sua corrispondente qualifica di **Master Specialistico** rilasciata da **TECH Università Tecnologica**.

Il titolo rilasciato da TECH Università Tecnologica esprime la qualifica ottenuta nel Corso Universitario, e riunisce tutti i requisiti comunemente richiesti da borse di lavoro, concorsi e commissioni di valutazione di carriere professionali.

Titolo: **Master Specialistico in Senior Financial Management**

Modalità: **online**

Durata: **2 anni**



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



Master Specialistico Senior Financial Management

- » Modalità: **online**
- » Durata: **2 anni**
- » Titolo: **TECH Università Tecnologica**
- » Orario: **a tua scelta**
- » Esami: **online**

Master Specialistico

Senior Financial Management

