

Master Specialistico

Senior Management in Marketing and Sales

M S S M M S



tech università
tecnologica

Master Specialistico Senior Management in Marketing and Sales

- » 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-management-marketing-sales

Indice

01

Presentazione del programma

pag. 4

02

Perché studiare in TECH?

pag. 8

03

Piano di studi

pag. 12

04

Obiettivi didattici

pag.42

05

Opportunità professionali

pag. 50

06

Metodologia di studio

pag. 54

07

Personale docente

pag. 64

08

Titolo

pag. 86

01

Presentazione del programma

Il Senior Management in Marketing and Sales svolge un ruolo cruciale nell'adattamento delle organizzazioni a un ambiente aziendale sempre più dinamico e competitivo. Secondo un articolo di GESTION, per questo importante settore è necessario concentrarsi su iniziative di trasformazione che abbraccino l'intera azienda e siano strategiche, cross-funzionali e orientate al bilancio finale. In questo modo, TECH ha implementato un programma completo, che sarà diviso in due sezioni distinte. Inoltre, per arricchire le loro competenze in questo settore, gli studenti avranno accesso ai contenuti più all'avanguardia, attraverso un dispositivo elettronico con connessione a Internet, tra cui una serie di esclusive *Master class* complementari, progettate da prestigiosi esperti di grande fama internazionale.





“

Grazie a questo Master Specialistico, 100% online, svilupperai le strategie di Marketing e Vendite più all'avanguardia per massimizzare il ritorno sull'investimento delle aziende in modo significativo”

Il settore del Senior Management in Marketing and Sales si trova ad affrontare un ambiente sempre più impegnativo, in cui la rapidità nel prendere decisioni e la capacità di adattarsi ai cambiamenti del mercato sono essenziali per la sopravvivenza e il successo a lungo termine. La globalizzazione, il cambiamento delle aspettative dei consumatori e l'evoluzione tecnologica hanno trasformato il panorama del settore. Per questo, gli specialisti devono acquisire competenze avanzate per sfruttare le tendenze emergenti e guidare le organizzazioni verso il successo.

Con questa idea in mente, TECH propone un innovativo Master Specialistico in Senior Management in Marketing and Sales. Ideato da referenze in questo settore, il percorso accademico approfondirà argomenti che spaziano dalla gestione delle operazioni logistiche o dalle più sofisticate strategie di *inbound* alla progettazione di campagne pubblicitarie che collegano con la mente dei consumatori fino a varie tecniche di *search engine optimization* per ottimizzare la presenza dei brand sui principali motori di ricerca. In questo modo, gli studenti guideranno progetti di impatto che cattureranno l'attenzione di diversi pubblici.

Inoltre, questo programma universitario sarà insegnato in modo 100% online, senza orari o programmi di valutazione continui. Ogni studente avrà la possibilità di accedere ai contenuti gratuitamente, in base alla propria disponibilità e in qualsiasi momento 24 ore al giorno. Inoltre, per l'assimilazione dei contenuti più complessi di questa proposta educativa, sarà possibile utilizzare metodi dirompenti e originali come il *Relearning*. Questa strategia didattica migliorerà l'assorbimento delle conoscenze teoriche e lo sviluppo delle competenze pratiche in modo più efficiente. In aggiunta, alcuni prestigiosi Direttori Ospiti Internazionali offriranno esaustive *Master class*.

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

- ♦ Sviluppo di casi di studio presentati da esperti di Senior Management in Marketing and Sales
- ♦ Contenuti grafici, schematici ed eminentemente pratici che forniscono informazioni scientifiche e pratiche riguardo alle discipline essenziali per l'esercizio professionale
- ♦ Esercizi pratici con cui è possibile valutare sé stessi 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
- ♦ Contenuti disponibili da qualsiasi dispositivo fisso o mobile dotato di connessione a internet



Grazie a TECH, potrai accedere ad una serie di Master class uniche e aggiuntive, create da celebri esperti di fama internazionale nel campo del Marketing e delle Vendite Digitali"

“

Implementerai processi che garantiscono un'esperienza coerente e positiva per i clienti in tutte le interazioni con i brand"

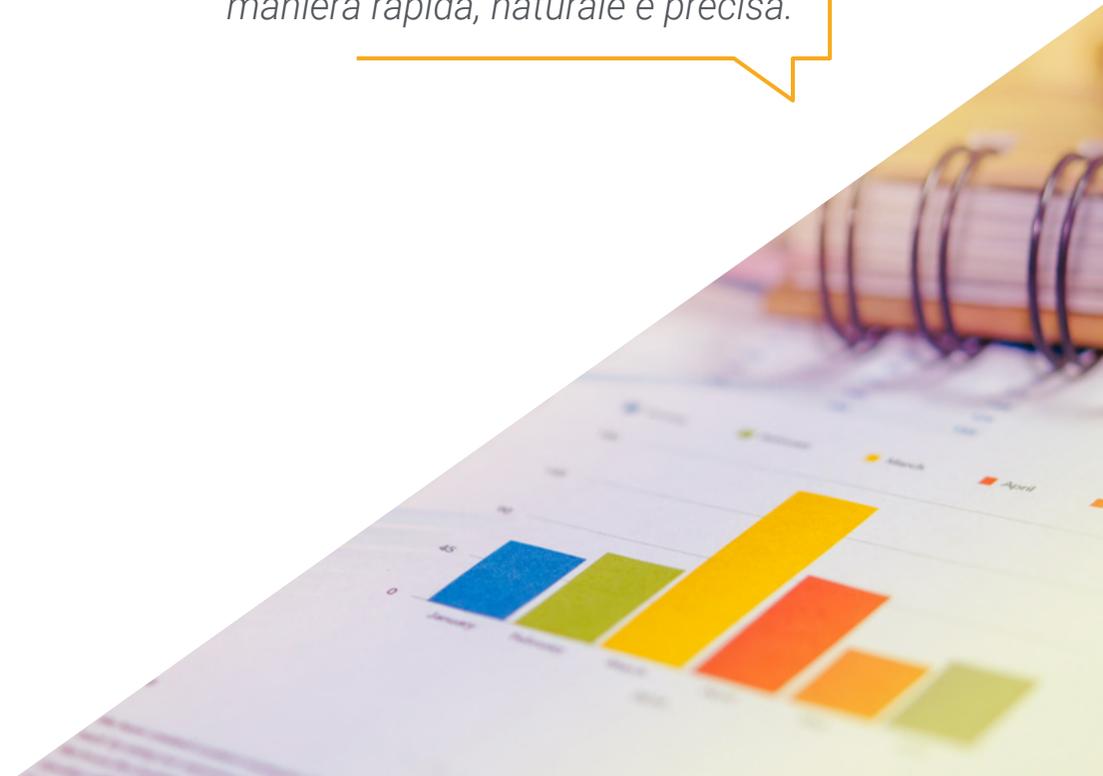
Il personale docente del programma comprende rinomati specialisti del settore e altre aree correlate, che forniscono agli studenti le competenze necessarie a intraprendere un percorso di studio eccellente.

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.

Progetterai strategie commerciali che massimizzano le vendite e la fidelizzazione di nuovi clienti a lungo termine.

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



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

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 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

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.

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.

L'università online ufficiale dell'NBA

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

Leader nell'occupabilità

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



Google Partner Premier

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



L'università meglio valutata dai suoi studenti

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



03

Piano di studi

Il piano di studi è stato progettato per preparare professionisti con una visione globale e strategica, in grado di guidare in un ambiente globalizzato e in continua evoluzione. Quindi, si coprirà, dalle ultime tendenze nella gestione aziendale, allo sviluppo di competenze manageriali essenziali, come la leadership, il processo decisionale in contesti complessi e instabili, e la gestione delle Risorse Umane per massimizzare le prestazioni. Inoltre, approfondiremo i criteri di sostenibilità internazionali applicati alla progettazione dei piani aziendali e forniremo una solida formazione nella gestione economica e finanziaria dell'azienda.



“

Integrerai gli obiettivi aziendali in strategie innovative, sia tradizionali che digitali, compresa la progettazione di piani di Marketing Digitale, e-Commerce e rafforzamento del brand"

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

- 1.1. Globalizzazione e governance
 - 1.1.1. Governance e Corporate Governance
 - 1.1.2. Fondamenti della Corporate Governance nelle imprese
 - 1.1.3. Il ruolo del Consiglio di Amministrazione nel quadro della Corporate Governance
- 1.2. Leadership
 - 1.2.1. Leadership: Un approccio concettuale
 - 1.2.2. Leadership nelle imprese
 - 1.2.3. L'importanza del leader nella direzione di imprese
- 1.3. *Cross Cultural Management*
 - 1.3.1. Concetto di *Cross Cultural Management*
 - 1.3.2. Contributi alla conoscenza delle culture nazionali
 - 1.3.3. Gestione della diversità
- 1.4. Sviluppo manageriale e leadership
 - 1.4.1. Concetto di sviluppo manageriale
 - 1.4.2. Concetto di leadership
 - 1.4.3. Teorie di leadership
 - 1.4.4. Stili di leadership
 - 1.4.5. L'intelligenza nella leadership
 - 1.4.6. Le sfide del leader nell'attualità
- 1.5. Etica d'impresa
 - 1.5.1. Etica e morale
 - 1.5.2. Etica d'impresa
 - 1.5.3. Leadership ed etica nelle imprese
- 1.6. Sostenibilità
 - 1.6.1. Sostenibilità e sviluppo sostenibile
 - 1.6.2. Agenda 2030
 - 1.6.3. Le imprese sostenibili
- 1.7. Responsabilità sociale d'impresa
 - 1.7.1. Dimensione internazionale della Responsabilità Sociale d'Impresa
 - 1.7.2. Implementazione della Responsabilità Sociale d'Impresa
 - 1.7.3. Impatto e misurazione della Responsabilità Sociale d'Impresa

- 1.8. Sistemi e strumenti di gestione responsabili
 - 1.8.1. RSC: Responsabilità sociale corporativa
 - 1.8.2. Aspetti essenziali per implementare una strategia di gestione responsabile
 - 1.8.3. Le fasi di implementazione di un sistema di gestione della responsabilità sociale d'impresa
 - 1.8.4. Strumenti e standard della RSC
- 1.9. Multinazionali e diritti umani
 - 1.9.1. Globalizzazione, imprese multinazionali e diritti umani
 - 1.9.2. Imprese multinazionali di fronte al diritto internazionale
 - 1.9.3. Strumenti giuridici per le multinazionali in materia di diritti umani
- 1.10. Ambiente legale e *Corporate Governance*
 - 1.10.1. Regolamenti internazionali di importazione ed esportazione
 - 1.10.2. Proprietà intellettuale e industriale
 - 1.10.3. Diritto internazionale del lavoro

Modulo 2. Direzione strategica e *Management Direttivo*

- 2.1. Analisi e struttura organizzativa
 - 2.1.1. Quadro concettuale
 - 2.1.2. Fattori chiave nella progettazione organizzativa
 - 2.1.3. Modelli organizzativi di base
 - 2.1.4. Progettazione organizzativa: Tipologie
- 2.2. Strategia corporativa
 - 2.2.1. Strategia aziendale competitiva
 - 2.2.2. Strategie di crescita: Tipologie
 - 2.2.3. Quadro concettuale
- 2.3. Pianificazione e formulazione strategica
 - 2.3.1. Quadro concettuale
 - 2.3.2. Elementi della pianificazione strategica
 - 2.3.3. Formulazione strategica: Processo di pianificazione strategica
- 2.4. Pensieri strategici
 - 2.4.1. L'impresa come sistema
 - 2.4.2. Concetto di organizzazione

- 2.5. Diagnostico finanziario
 - 2.5.1. Concetto di diagnosi finanziaria
 - 2.5.2. Fasi della diagnosi finanziaria
 - 2.5.3. Metodi di valutazione per la diagnosi finanziaria
- 2.6. Pianificazione e strategia
 - 2.6.1. Il piano strategico
 - 2.6.2. Posizionamento strategico
 - 2.6.3. La strategia nell'impresa
- 2.7. Modelli e schemi strategici
 - 2.7.1. Quadro concettuale
 - 2.7.2. Modelli Strategici
 - 2.7.3. Modelli Strategici: Le Cinque P della strategia
- 2.8. Strategia competitiva
 - 2.8.1. Vantaggi competitivi
 - 2.8.2. Scelta di una strategia competitiva
 - 2.8.3. Strategie secondo il Modello dell'Orologio Strategico
 - 2.8.4. Tipi di strategie in base al ciclo di vita del settore industriale
- 2.9. Direzione strategica
 - 2.9.1. Il concetto di strategia
 - 2.9.2. Il processo di direzione strategica
 - 2.9.3. Approcci della direzione strategica
- 2.10. Implementazione della strategia
 - 2.10.1. Sistema di indicatori e approccio per i processi
 - 2.10.2. Mappa strategica
 - 2.10.3. Allineamento strategico
- 2.11. *Management* Direttivo
 - 2.11.1. Quadro concettuale del *Management* Direttivo
 - 2.11.2. *Management* Direttivo: Il ruolo del Consiglio di Amministrazione nel quadro della Corporate Governance
- 2.12. Comunicazione strategica
 - 2.12.1. Comunicazione interpersonale
 - 2.12.2. Capacità di comunicazione e influenza
 - 2.12.3. La comunicazione interna
 - 2.12.4. Barriere per la comunicazione aziendale

Modulo 3. Direzione del personale e gestione del talento

- 3.1. Comportamento organizzativo
 - 3.1.1. Comportamento organizzativo: Quadro concettuale
 - 3.1.2. Principali fattori del comportamento organizzativo
- 3.2. Le persone nelle organizzazioni
 - 3.2.1. Qualità di vita lavorativa e benessere psicologico
 - 3.2.2. Team di lavoro e conduzione di riunioni
 - 3.2.3. *Coaching* e gestione di team
 - 3.2.4. Gestione dell'uguaglianza e della diversità
- 3.3. Direzione strategica del personale
 - 3.3.1. Direzione Strategica e Risorse Umane
 - 3.3.2. Management strategico del personale
- 3.4. Evoluzione delle Risorse: Una visione d'insieme
 - 3.4.1. L'importanza delle Risorse Umane
 - 3.4.2. Un nuovo ambiente per la gestione e la direzione delle persone
 - 3.4.3. Direzione strategica delle Risorse Umane
- 3.5. Selezione, dinamiche di gruppo e assunzioni delle Risorse Umane
 - 3.5.1. Approccio al reclutamento e alla selezione
 - 3.5.2. Il reclutamento
 - 3.5.3. Il processo di selezione
- 3.6. Gestione delle Risorse Umane basata sulle competenze
 - 3.6.1. Analisi del potenziale
 - 3.6.2. Politiche di retribuzione
 - 3.6.3. Piani di avanzamento di carriera/successione
- 3.7. Valutazione e gestione delle prestazioni
 - 3.7.1. Gestione del rendimento
 - 3.7.2. Gestione della prestazione lavorativa: Obiettivo e processo
- 3.8. Gestione della formazione
 - 3.8.1. Le teorie di apprendimento
 - 3.8.2. Individuazione e mantenimento dei talenti
 - 3.8.3. Gamification e gestione dei talenti
 - 3.8.4. Corsi di aggiornamento e obsolescenza professionale

- 3.9. Gestione del talento
 - 3.9.1. Elementi chiave della gestione positiva
 - 3.9.2. Origine concettuale del talento e coinvolgimento nell'impresa
 - 3.9.3. Mappa dei talenti nell'organizzazione
 - 3.9.4. Costo e valore aggiunto
- 3.10. Innovazione in gestione del talento e del personale
 - 3.10.1. Modelli di gestione del talento strategico
 - 3.10.2. Identificazione, aggiornamento professionale e sviluppo dei talenti
 - 3.10.3. Fedeltà e fidelizzazione
 - 3.10.4. Proattività e innovazione
- 3.11. Motivazione
 - 3.11.1. La natura della motivazione
 - 3.11.2. Teoria delle aspettative
 - 3.11.3. Teoria dei bisogni
 - 3.11.4. Motivazione e compensazione economica
- 3.12. *Employer Branding*
 - 3.12.1. *Employer Branding* nelle Risorse Umane
 - 3.12.2. *Personal Branding* per professionisti delle Risorse Umane
- 3.13. Sviluppo di team ad alte prestazioni
 - 3.13.1. Le squadre ad alte prestazioni: le squadre autogestite
 - 3.13.2. Metodologie per la gestione di team autogestiti ad alte prestazioni
- 3.14. Sviluppo delle competenze manageriali
 - 3.14.1. Cosa sono le competenze manageriali?
 - 3.14.2. Elementi delle competenze
 - 3.14.3. Conoscenze
 - 3.14.4. Capacità di direzione
 - 3.14.5. Atteggiamenti e valori nei dirigenti
 - 3.14.6. Abilità manageriali
- 3.15. Gestione del tempo
 - 3.15.1. Benefici
 - 3.15.2. Quali possono essere le cause di una cattiva gestione del tempo?
 - 3.15.3. Tempo
 - 3.15.4. Le illusioni del tempo
 - 3.15.5. Attenzione e memoria
 - 3.15.6. Stato mentale
 - 3.15.7. Gestione del tempo
 - 3.15.8. Proattività
 - 3.15.9. Avere chiaro l'obiettivo
 - 3.15.10. Ordine
 - 3.15.11. Pianificazione
- 3.16. Gestione del cambiamento
 - 3.16.1. Gestione del cambiamento
 - 3.16.2. Tipo di processi di gestione del cambiamento
 - 3.16.3. Tappe o fasi nella gestione del cambiamento
- 3.17. Negoziazione e gestione dei conflitti
 - 3.17.1. Negoziazione
 - 3.17.2. Gestione dei conflitti
 - 3.17.3. Gestione delle crisi
- 3.18. Comunicazione direttiva
 - 3.18.1. Comunicazione interna ed esterna nel settore delle imprese
 - 3.18.2. Dipartimento di Comunicazione
 - 3.18.3. Il responsabile della comunicazione di azienda: Il profilo del Dircom
- 3.19. Gestione di Risorse Umane e team di Prevenzione dei Rischi Professionali
 - 3.19.1. Gestione delle risorse umane e strumentazione
 - 3.19.2. Prevenzione dei rischi sul lavoro
- 3.20. Produttività, attrazione, mantenimento e attivazione del talento
 - 3.20.1. La produttività
 - 3.20.2. Leve di attrazione e ritenzione del talento

- 3.21. Compensazione monetaria vs. non monetaria
 - 3.21.1. Compensazione monetaria vs. non monetaria
 - 3.21.2. Modelli di categorie salariali
 - 3.21.3. Modelli di compensazione non monetaria
 - 3.21.4. Modelli di lavoro
 - 3.21.5. Comunità aziendale
 - 3.21.6. Immagine dell'impresa
 - 3.21.7. Retribuzione emotiva
 - 3.22. Innovazione in gestione del talento e del personale
 - 3.22.1. Innovazione nelle Organizzazioni
 - 3.22.2. Nuove sfide del dipartimento di Risorse Umane
 - 3.22.3. Gestione dell'innovazione
 - 3.22.4. Strumenti per l'Innovazione
 - 3.23. Gestione della conoscenza e del talento
 - 3.23.1. Gestione della conoscenza e del talento
 - 3.23.2. Implementazione della gestione della conoscenza
 - 3.24. Trasformazione delle Risorse Umane nell'era digitale
 - 3.24.1. Il contesto socio-economico
 - 3.24.2. Nuove forme di organizzazione aziendale
 - 3.24.3. Nuove metodologie
- Modulo 4. Direzione economico-finanziaria**
- 4.1. Contesto economico
 - 4.1.1. Contesto macroeconomico e sistema finanziario
 - 4.1.2. Istituti finanziari
 - 4.1.3. Mercati finanziari
 - 4.1.4. Attivi finanziari
 - 4.1.5. Altri enti del settore finanziario
 - 4.2. Il finanziamento dell'azienda
 - 4.2.1. Fonti di finanziamento
 - 4.2.2. Tassi di costo del finanziamento
 - 4.3. Contabilità direttiva
 - 4.3.1. Concetti di base
 - 4.3.2. L'attivo aziendale
 - 4.3.3. Il passivo aziendale
 - 4.3.4. Il patrimonio netto dell'azienda
 - 4.3.5. Il conto economico
 - 4.4. Dalla contabilità generale alla contabilità dei costi
 - 4.4.1. Elementi di calcolo dei costi
 - 4.4.2. Le spese nella contabilità generale e nella contabilità dei costi
 - 4.4.3. Classificazione dei costi
 - 4.5. Sistemi informativi e *Business Intelligence*
 - 4.5.1. Concetto e classificazione
 - 4.5.2. Fasi e metodi della ripartizione dei costi
 - 4.5.3. Scelta del centro di costi ed effetti
 - 4.6. Bilancio e controllo di gestione
 - 4.6.1. Il modello di bilancio
 - 4.6.2. Bilancio del Capitale
 - 4.6.3. Bilancio di Gestione
 - 4.6.4. Bilancio del Tesoro
 - 4.6.5. Controllo del bilancio
 - 4.7. Gestione della tesoreria
 - 4.7.1. Fondo di Manovra Contabile e Fondo di di Manovra Necessario
 - 4.7.2. Calcolo dei Bisogni Operativi dei Fondi
 - 4.7.3. *Credit Management*
 - 4.8. Responsabilità fiscali delle imprese
 - 4.8.1. Nozioni fiscali di base
 - 4.8.2. L'imposta sulle società
 - 4.8.3. L'imposta sul valore aggiunto
 - 4.8.4. Altre imposte connesse con l'attività commerciale
 - 4.8.5. L'impresa come facilitatore del lavoro di Stato

- 4.9. Sistemi di controllo delle imprese
 - 4.9.1. Analisi dei rendiconti finanziari
 - 4.9.2. Il Bilancio aziendale
 - 4.9.3. Il Conto di Perdite e Profitti
 - 4.9.4. Lo Stato del Flusso di Cassa
 - 4.9.5. Analisi di Ratio
- 4.10. Direzione Finanziaria
 - 4.10.1. Decisioni finanziarie dell'azienda
 - 4.10.2. Dipartimento finanziario
 - 4.10.3. Eccedenza di tesoreria
 - 4.10.4. Rischi associati alla direzione finanziaria
 - 4.10.5. Gestione dei rischi della direzione finanziaria
- 4.11. Pianificazione Finanziaria
 - 4.11.1. Definizione della pianificazione finanziaria
 - 4.11.2. Azioni da effettuare nella pianificazione finanziaria
 - 4.11.3. Creazione e istituzione della strategia aziendale
 - 4.11.4. La tabella *Cash Flow*
 - 4.11.5. La tabella di flusso
- 4.12. Strategia finanziaria corporativa
 - 4.12.1. Strategia corporativa e fonti di finanziamento
 - 4.21.2. Prodotti finanziari di finanziamento delle imprese
- 4.13. Contesto macroeconomico
 - 4.13.1. Contesto macroeconomico
 - 4.13.2. Indicatori economici rilevanti
 - 4.13.3. Meccanismi per il controllo di grandezze macroeconomiche
 - 4.13.4. Cicli economici
- 4.14. Finanziamento strategico
 - 4.14.1. Autofinanziamento
 - 4.14.2. Aumento dei fondi propri
 - 4.14.3. Risorse ibride
 - 4.14.4. Finanziamenti tramite intermediari
- 4.15. Mercati monetari e di capitali
 - 4.15.1. Il mercato monetario
 - 4.15.2. Mercato a Reddito Fisso
 - 4.15.3. Mercato a Reddito Variabile
 - 4.15.4. Mercato Valutario
 - 4.15.5. Mercati dei Derivati
- 4.16. Analisi e pianificazione finanziaria
 - 4.16.1. Analisi dello Stato Patrimoniale
 - 4.16.2. Analisi del Conto Economico
 - 4.16.3. Analisi del Rendimento
- 4.17. Analisi e risoluzione di casi/problemi
 - 4.17.1. Informazioni finanziarie di Industria di Disegno e Tessile, S.A. (INDITEX)

Modulo 5. Direzione di operazioni e logistica

- 5.1. Direzione e gestione delle operazioni
 - 5.1.1. La funzione delle operazioni
 - 5.1.2. L'impatto delle operazioni sulla gestione delle imprese
 - 5.1.3. Introduzione alla strategia delle operazioni
 - 5.1.4. La direzione delle operazioni
- 5.2. Organizzazione industriale e logistica
 - 5.2.1. Dipartimento di Organizzazione Industriale
 - 5.2.2. Dipartimento di logistica
- 5.3. Struttura e tipi di produzione (MTS, MTO, ATO, ETO...)
 - 5.3.1. Sistemi di produzione
 - 5.3.2. Strategia di produzione
 - 5.3.3. Sistema di gestione di inventario
 - 5.3.4. Indici di produzione
- 5.4. Struttura e tipi di approvvigionamento
 - 5.4.1. Ruolo dell'approvvigionamento
 - 5.4.2. Gestione dell'approvvigionamento
 - 5.4.3. Tipi di acquisto
 - 5.4.4. Gestione degli acquisti di un'azienda in modo efficiente
 - 5.4.5. Fasi del processo decisionale dell'acquisto

- 5.5. Controllo economico degli acquisti
 - 5.5.1. Influenza economica degli acquisti
 - 5.5.2. Centro di costo
 - 5.5.3. Bilancio
 - 5.5.4. Preventivo vs spesa reale
 - 5.5.5. Strumenti di controllo del preventivo
- 5.6. Controllo delle operazioni di magazzinaggio
 - 5.6.1. Controllo dell'inventario
 - 5.6.2. Sistema di localizzazione
 - 5.6.3. Tecniche di gestione dello stock
 - 5.6.4. Sistemi di stoccaggio
- 5.7. Gestione strategica degli acquisti
 - 5.7.1. Strategia aziendale
 - 5.7.2. Pianificazione strategica
 - 5.7.3. Strategia degli acquisti
- 5.8. Tipologie della Catena di Approvvigionamento (SCM)
 - 5.8.1. Catena di approvvigionamento
 - 5.8.2. Benefici della gestione della catena approvvigionamento
 - 5.8.3. Gestione logistica nella catena di approvvigionamento
- 5.9. *Supply Chain Management*
 - 5.9.1. Concetto di Gestione della Catena di Approvvigionamento (SCM)
 - 5.9.2. Costi ed efficienza della catena di operazioni
 - 5.9.3. Modelli di domanda
 - 5.9.4. Strategia di trading e cambiamento
- 5.10. Interazioni della SCM con tutte le aree
 - 5.10.1. Interazione della catena di approvvigionamento
 - 5.10.2. Interazione della catena di approvvigionamento: Integrazione per parti
 - 5.10.3. Problemi di integrazione della catena di approvvigionamento
 - 5.10.4. Catena di approvvigionamento 4.0
- 5.11. Costi della Logistica
 - 5.11.1. Costi logistici
 - 5.11.2. Problemi dei costi logistici
 - 5.11.3. Ottimizzazione dei costi logistici
- 5.12. Redditività ed efficacia delle catene logistiche: KPI
 - 5.12.1. Catena logistica
 - 5.12.2. Redditività ed efficacia delle catene logistiche
 - 5.12.3. Indici di redditività ed efficacia delle catene logistiche
- 5.13. Gestione dei processi
 - 5.13.1. La gestione dei processi
 - 5.13.2. Approccio basato sul processo: Mappa dei processi
 - 5.13.3. Miglioramenti nella gestione dei processi
- 5.14. Distribuzione e logistica di trasporto
 - 5.14.1. Distribuzione della catena di approvvigionamento
 - 5.14.2. Logistica dei trasporti
 - 5.14.3. Sistemi di informazione geografica a supporto della logistica
- 5.15. Logistica e clienti
 - 5.15.1. Analisi della domanda
 - 5.15.2. Previsione della domanda e delle vendite
 - 5.15.3. Pianificazione delle vendite e delle operazioni
 - 5.15.4. Pianificazione partecipativa, previsione e rifornimento (CPFR)
- 5.16. Logistica internazionale
 - 5.16.1. Processi di esportazione e importazione
 - 5.16.2. Dogana
 - 5.16.3. Modi e mezzi di pagamento internazionale
 - 5.16.4. Piattaforme logistiche a livello internazionale
- 5.17. *Outsourcing* delle operazioni
 - 5.17.1. Gestione delle operazioni e *Outsourcing*
 - 5.17.2. Attuazione dell'*outsourcing* in ambienti logistici
- 5.18. Competitività nelle operazioni
 - 5.18.1. Gestione delle Operazioni
 - 5.18.2. Competitività operativa
 - 5.18.3. Strategia delle operazioni e vantaggi competitivi
- 5.19. Gestione della qualità
 - 5.19.1. Cliente interno e cliente esterno
 - 5.19.2. Costi di qualità
 - 5.19.3. Il miglioramento continuo e la filosofia di *Deming*

Modulo 6. Direzione di sistemi informativi

- 6.1. Ambienti tecnologici
 - 6.1.1. Tecnologia e globalizzazione
 - 6.1.2. Ambiente economico e tecnologia
 - 6.1.3. Ambiente tecnologico e suo impatto nelle imprese
- 6.2. Sistemi e tecnologie dell'informazione dell'azienda
 - 6.2.1. Evoluzione del modello di IT
 - 6.2.2. Organizzazione e dipartimento IT
 - 6.2.3. Tecnologie dell'informazione e contesto economico
- 6.3. Strategia aziendale e tecnologica
 - 6.3.1. Creazione di valore per clienti e azionisti
 - 6.3.2. Decisioni strategiche di SI/TI
 - 6.3.3. Strategia aziendale vs strategia tecnologica e digitale
- 6.4. Gestione dei Sistemi di Informazione
 - 6.4.1. Corporate governance della tecnologia e i sistemi di informazione
 - 6.4.2. Direzione dei sistemi di informazione nelle imprese
 - 6.4.3. Dirigenti esperti di sistemi di informazione: Ruoli e funzioni
- 6.5. Pianificazione strategica delle tecnologie d'informazione
 - 6.5.1. Sistemi di informazione e strategia aziendale
 - 6.5.2. Pianificazione strategica dei sistemi di informazioni
 - 6.5.3. Fasi della pianificazione strategica dei sistemi di informazione
- 6.6. Sistemi di informazione per il processo decisionale
 - 6.6.1. *Business Intelligence*
 - 6.6.2. *Data Warehouse*
 - 6.6.3. BSC o Scheda di Valutazione Bilanciata
- 6.7. Esplorando le informazioni
 - 6.7.1. SQL: Database relazionali. Concetti di base
 - 6.7.2. Reti e comunicazioni
 - 6.7.3. Sistema operativo: Modello di dati normalizzati
 - 6.7.4. Sistema strategico: OLAP, modello multidimensionale e *dashboard* grafico
 - 6.7.5. Analisi strategica di database e reporting
- 6.8. *Business Intelligence* Aziendale
 - 6.8.1. Il mondo del dato
 - 6.8.2. Concetti rilevanti
 - 6.8.3. Principali caratteristiche
 - 6.8.4. Soluzioni nel mercato di oggi
 - 6.8.5. Architettura globale di una soluzione BI
 - 6.8.6. Sicurezza informatica in BI e *Data Science*
- 6.9. Nuovo concetto aziendale
 - 6.9.1. Perché BI?
 - 6.9.2. Ottenere informazioni
 - 6.9.3. BI nei diversi reparti dell'azienda
 - 6.9.4. Ragioni per investire in BI
- 6.10. Strumenti e soluzioni di BI
 - 6.10.1. Come scegliere lo strumento migliore?
 - 6.10.2. Microsoft Power BI, MicroStrategy e Tableau
 - 6.10.3. SAP BI, SAS BI e Qlikview
 - 6.10.4. Prometheus
- 6.11. Pianificazione e direzione di un Progetto di BI
 - 6.11.1. Primi passi nella definire un progetto di BI
 - 6.11.2. Soluzione BI per l'azienda
 - 6.11.3. Requisiti e obiettivi
- 6.12. Applicazioni di gestione aziendale
 - 6.12.1. Sistemi di informazione e gestione aziendale
 - 6.12.2. Applicazioni per la gestione aziendale
 - 6.12.3. Sistemi *Enterprise Resource Planning* o ERP
- 6.13. Trasformazione Digitale
 - 6.13.1. Quadro concettuale della trasformazione digitale
 - 6.13.2. Trasformazione digitale: elementi chiave, vantaggi e svantaggi
 - 6.13.3. Trasformazione digitale nelle aziende
- 6.14. Tecnologie e tendenze
 - 6.14.1. Principali tendenze nel settore della tecnologia che stanno cambiando i modelli di business
 - 6.14.2. Analisi delle principali tecnologie emergenti

- 6.15. *Outsourcing* di TI
 - 6.15.1. Struttura concettuale di *outsourcing*
 - 6.15.2. *Outsourcing* di TI e il suo impatto nel business
 - 6.15.3. Le chiavi per implementare progetti di *outsourcing* di TI

Modulo 7. Gestione Commerciale, Marketing Strategico e Comunicazione Corporativa

- 7.1. Direzione commerciale
 - 7.1.1. Quadro concettuale della Direzione Commerciale
 - 7.1.2. Strategia e pianificazione aziendale
 - 7.1.3. Il ruolo dei direttori commerciali
- 7.2. Marketing
 - 7.2.1. Concetto di Marketing
 - 7.2.2. Elementi base del Marketing
 - 7.2.3. Attività di Marketing aziendale
- 7.3. Gestione strategica del Marketing
 - 7.3.1. Concetto di Marketing strategico
 - 7.3.2. Concetto di pianificazione strategica di Marketing
 - 7.3.3. Fasi del processo di pianificazione strategica di Marketing
- 7.4. Marketing online ed E-commerce
 - 7.4.1. Obiettivi di Marketing Digitale e di E-commerce
 - 7.4.2. Marketing digitale e media che utilizzi
 - 7.4.3. E-commerce: Contesto generale
 - 7.4.4. Categorie dell'E-commerce
 - 7.4.5. Vantaggi e svantaggi dell'E-commerce rispetto al commercio tradizionale
- 7.5. *Managing Digital Business*
 - 7.5.1. Strategia competitiva di fronte alla crescente digitalizzazione dei media
 - 7.5.2. Progettazione e creazione di un piano di Digital Marketing
 - 7.5.3. Analisi del ROI in un piano di Digital Marketing
- 7.6. 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 in base ai criteri del Marketing mix
 - 8.4.7. Metodologia di segmentazione del mercato





- 8.5. Gestione di progetti di ricerca
 - 8.5.1. La ricerca di mercato come processo
 - 8.5.2. Le fasi di pianificazione della ricerca di mercato
 - 8.5.3. Fasi di esecuzione della ricerca di mercato
 - 8.5.4. Gestione di un progetto di ricerca
- 8.6. La ricerca di mercati internazionali
 - 8.6.1. Ricerca di mercati internazionali
 - 8.6.2. Processo di ricerca di mercati internazionali
 - 8.6.3. L'importanza delle fonti secondarie nella ricerca di mercati internazionali
- 8.7. Studi di fattibilità
 - 8.7.1. Concetto e utilità
 - 8.7.2. Schema di studio di fattibilità
 - 8.7.3. Sviluppo di studio di fattibilità
- 8.8. Pubblicità
 - 8.8.1. Contesto storico della pubblicità
 - 8.8.2. Quadro concettuale per la Pubblicità: Principi, concetto di briefing e posizionamento
 - 8.8.3. Agenzie pubblicitarie, agenzie di media e professionisti della pubblicità
 - 8.8.4. Importanza della pubblicità nel mondo degli affari
 - 8.8.5. Tendenze e sfide della pubblicità
- 8.9. Sviluppo del Piano di Marketing
 - 8.9.1. Concetto del piano di Marketing
 - 8.9.2. Analisi e diagnosi della situazione
 - 8.9.3. Decisioni strategiche di Marketing
 - 8.9.4. Decisioni operative di Marketing
- 8.10. Strategie di promozione e *Merchandising*
 - 8.10.1. Comunicazione di marketing integrato
 - 8.10.2. Piano di comunicazione pubblicitaria
 - 8.10.3. Il *Merchandising* come tecnica di comunicazione

- 8.11. Pianificazione dei media
 - 8.11.1. Origine ed evoluzione della pianificazione dei media
 - 8.11.2. Mezzi di comunicazione
 - 8.11.3. Piano dei media
- 8.12. Fondamenti di direzione commerciale
 - 8.12.1. Il ruolo della direzione commerciale
 - 8.12.2. Sistemi di analisi della situazione concorrenziale commerciale impresa/mercato
 - 8.12.3. Sistemi di pianificazione aziendale dell'azienda
 - 8.12.4. Principali strategie competitive
- 8.13. Negoziazione commerciale
 - 8.13.1. Negoziazione commerciale
 - 8.13.2. Le questioni psicologiche della negoziazione
 - 8.13.3. Principali metodi di negoziazione
 - 8.13.4. Il processo di negoziazione
- 8.14. Presa di decisioni nella gestione commerciale
 - 8.14.1. Strategia commerciale e strategia competitiva
 - 8.14.2. Modelli di processo decisionale
 - 8.14.3. Analitica e strumenti per il processo decisionale
 - 8.14.4. Comportamento umano nel processo decisionale
- 8.15. Direzione e gestione della rete di vendite
 - 8.15.1. *Sales Management*: Direzione delle vendite
 - 8.15.2. Reti al servizio dell'attività commerciale
 - 8.15.3. Politiche di selezione e formazione di venditori
 - 8.15.4. Sistemi di remunerazione delle reti commerciali interne ed esterne
 - 8.15.5. Gestione del processo commerciale: Controllo e assistenza alle attività di marketing sulla base delle informazioni
- 8.16. Attuazione della funzione commerciale
 - 8.16.1. Contrattazione di imprese proprie e agenti commerciali
 - 8.16.2. Controllo dell'attività commerciale
 - 8.16.3. Il codice deontologico del personale commerciale
 - 8.16.4. Adempimento Normativo
 - 8.16.5. Norme commerciali generalmente accettate

- 8.17. Gestione dei conti chiave
 - 8.17.1. Concetto di gestione dei conti chiave
 - 8.17.2. *Key Account Manager*
 - 8.17.3. Strategia di gestione dei conti chiave
- 8.18. Gestione finanziaria e di budget
 - 8.18.1. Il punto di pareggio
 - 8.18.2. Il bilancio di vendita: Controllo di gestione e del piano annuale di vendite
 - 8.18.3. Impatto finanziario delle decisioni strategiche commerciali
 - 8.18.4. Gestione di ciclo, rotazioni, redditività e liquidità
 - 8.18.5. Conto dei risultati

Modulo 9. Innovazione e Direzione dei Progetti

- 9.1. Innovazione
 - 9.1.1. Introduzione all'innovazione
 - 9.1.2. Innovazione nell'ecosistema delle imprese
 - 9.1.3. Strumenti per il processo di innovazione aziendale
- 9.2. Strategia di innovazione
 - 9.2.1. Intelligenza strategica dell'innovazione
 - 9.2.2. Strategia di innovazione
- 9.3. *Project Management* nelle *startup*
 - 9.3.1. Concetto di *startup*
 - 9.3.2. Filosofia *Lean Startup*
 - 9.3.3. Fasi dello sviluppo di una *startup*
 - 9.3.4. Il ruolo di un *project manager* in una *startup*
- 9.4. Progettazione e verifica del modello di business
 - 9.4.1. Marco concettuale di un modello di business
 - 9.4.2. Progettazione della valutazione del modello aziendale
- 9.5. Direzione e gestione di progetti
 - 9.5.1. *Project Management*: identificazione delle opportunità per sviluppare progetti aziendali di innovazione
 - 9.5.2. Fasi principali o fasi di direzione e gestione di progetti innovativi

- 9.6. La gestione del cambiamento nei progetti: Gestire l'aggiornamento professionale del personale
 - 9.6.1. Concetto di gestione del cambiamento
 - 9.6.2. Il processo di gestione del cambiamento
 - 9.6.3. Implementazione del cambiamento
- 9.7. Gestione della comunicazione di progetti
 - 9.7.1. Gestione della comunicazione di progetti
 - 9.7.2. Concetti chiave per la gestione della comunicazione
 - 9.7.3. Tendenze emergenti
 - 9.7.4. Adattamento alla squadra
 - 9.7.5. Pianificare la gestione delle comunicazioni
 - 9.7.6. Gestire le comunicazioni
 - 9.7.7. Monitorare le comunicazioni
- 9.8. Metodologie tradizionali e innovative
 - 9.8.1. Metodologie di innovazione
 - 9.8.2. Principi di base dello Scrum
 - 9.8.3. Differenze tra gli aspetti principali dello Scrum e delle metodologie tradizionali
- 9.9. Creazione di una *startup*
 - 9.9.1. Creazione di una *startup*
 - 9.9.2. Organizzazione e cultura
 - 9.9.3. I dieci principali motivi per cui falliscono le *startup*
 - 9.9.4. 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. *Management* e Leadership

- 11.1. *General Management*
 - 11.1.1. Integrazione di strategie funzionali nelle strategie globali di business
 - 11.1.2. Politica di gestione e processi
 - 11.1.3. *Society and Enterprise*
- 11.2. Direzione strategica
 - 11.2.1. Stabilire la posizione strategica: Missione, visione e valori
 - 11.2.2. Sviluppo di nuove imprese
 - 11.2.3. Crescita e consolidamento aziendale
- 11.3. Strategia competitiva
 - 11.3.1. Analisi del mercato
 - 11.3.2. Vantaggi competitivi sostenibili
 - 11.3.3. Ritorno sull'investimento
- 11.4. Strategia corporativa
 - 11.4.1. *Driving Corporate Strategy*
 - 11.4.2. *Pacing Corporate Strategy*
 - 11.4.3. *Framing Corporate Strategy*
- 11.5. Pianificazione e strategia
 - 11.5.1. Rilevanza della direzione strategica nel processo di controllo di gestione
 - 11.5.2. Analisi del contesto e dell'organizzazione
 - 11.5.3. *Lean Management*

- 11.6. Gestione del talento
 - 11.6.1. Gestione del capitale umano
 - 11.6.2. Contesto, strategia e metrica
 - 11.6.3. Innovazione nella gestione del personale
- 11.7. Sviluppo manageriale e leadership
 - 11.7.1. Leadership e stile di leadership
 - 11.7.2. Motivazione
 - 11.7.3. Intelligenza emotiva
 - 11.7.4. Capacità e abilità di leader 2.0
 - 11.7.5. Riunioni efficaci
- 11.8. Gestione del cambiamento
 - 11.8.1. Analisi del rendimento
 - 11.8.2. Dirigere il cambiamento: Resistenza al cambiamento
 - 11.8.3. Gestione dei processi di cambiamento
 - 11.8.4. Gestione di team multiculturali

Modulo 12. Logistica e Gestione Economica

- 12.1. Diagnostico finanziario
 - 12.1.1. Indicatori per l'analisi degli statti finanziari
 - 12.1.2. Analisi di rendimento
 - 12.1.3. Rendimento economico e finanziario di un'impresa
- 12.2. Analisi economica delle decisioni
 - 12.2.1. Controllo del bilancio
 - 12.2.2. Analisi della concorrenza: Analisi aziendale
 - 12.2.3. Processo decisionale: Investimento o disinvestimento imprenditoriale
- 12.3. Valutazione di investimenti e *portfolio management*
 - 12.3.1. Rendita dei progetti di investimento e creazione di valore
 - 12.3.2. Modelli per la valutazione di progetti di investimento
 - 12.3.3. Analisi di sensibilità, elaborazione di scenari e strutture decisionali
- 12.4. Direzione logistica di acquisti
 - 12.4.1. Gestione dello stock
 - 12.4.2. Gestione dei magazzini
 - 12.4.3. Gestione di acquisti e approvvigionamento

- 12.5. *Supply Chain Management*
 - 12.5.1. Costi ed efficienza della catena di operazioni
 - 12.5.2. Cambiamento nei modelli della domanda
 - 12.5.3. Cambiamento nella strategia delle operazioni
- 12.6. Processi logistici
 - 12.6.1. Organizzazione e gestione mediante processi
 - 12.6.2. Approvvigionamento, produzione, distribuzione
 - 12.6.3. Qualità, costi di qualità e strumenti
 - 12.6.4. Servizio post-vendita
- 12.7. Logistica e clienti
 - 12.7.1. Analisi della domanda e previsione
 - 12.7.2. Previsione e pianificazione di vendite
 - 12.7.3. *Collaborative planning forecasting & replacement*
- 12.8. Logistica internazionale
 - 12.8.1. Dogane, processi di esportazione e importazione
 - 12.8.2. Modi e mezzi di pagamento internazionale
 - 12.8.3. Piattaforme logistiche a livello internazionale

Modulo 13. Marketing Operativo

- 13.1. Marketing Mix
 - 13.1.1. *The Marketing Value Proposition*
 - 13.1.2. Politiche, strategie e tattiche del Marketing Mix
 - 13.1.3. Elementi di Marketing Mix
 - 13.1.4. Soddisfazione del cliente e Marketing Mix
- 13.2. Gestione di prodotti
 - 13.2.1. Distribuzione del consumo e ciclo di vita del prodotto
 - 13.2.2. Obsolescenza, scadenza, campagne periodiche
 - 13.2.3. Gestione degli ordini e rapporti di controllo di stock
- 13.3. Principi di tariffazione
 - 13.3.1. Analisi del contesto
 - 13.3.2. Costi di produzione e margini di sconto
 - 13.3.3. Prezzo finale e mappa di posizionamento

- 13.4. Gestione dei canali di distribuzione
 - 13.4.1. *Trade marketing*
 - 13.4.2. Cultura della distribuzione e concorrenza
 - 13.4.3. *Designing and Managing Channels*
 - 13.4.4. Funzioni dei canali di distribuzione
 - 13.4.5. *Route to market*
- 13.5. Promozione e canali di vendita
 - 13.5.1. *Branding* corporativo
 - 13.5.2. Pubblicità
 - 13.5.3. Promozione delle vendite
 - 13.5.4. Relazioni pubbliche e vendita personale
 - 13.5.5. *Street marketing*
- 13.6. *Branding*
 - 13.6.1. *Brand Evolution*
 - 13.6.2. Creazione e sviluppo di marchi di successo
 - 13.6.3. *Brand equity*
 - 13.6.4. *Category management*
- 13.7. Gestione di team di Marketing
 - 13.7.1. Team di lavoro e conduzione di riunioni
 - 13.7.2. *Coaching* e gestione di team
 - 13.7.3. Gestione dell'uguaglianza e della diversità
- 13.8. Comunicazione e Marketing
 - 13.8.1. Comunicazione integrata nel Marketing
 - 13.8.2. La progettazione del programma di comunicazione di Marketing
 - 13.8.3. Capacità di comunicazione e influenza
 - 13.8.4. Barriere per la comunicazione aziendale

Modulo 14. *Customer Relationship Management*

- 14.1. Conoscenza del mercato e del consumatore
 - 14.1.1. *Open innovation*
 - 14.1.2. Intelligenza competitiva
 - 14.1.3. *Share economy*

- 14.2. CRM e filosofia aziendale
 - 14.2.1. Filosofia aziendale o orientamento strategico
 - 14.2.2. Identificazione e differenziazione del cliente
 - 14.2.3. L'impresa e i suoi *stakeholder*
 - 14.2.4. *Clienting*
- 14.3. *Database Marketing e Customer Relationship Management*
 - 14.3.1. Applicazioni del *Database Marketing*
 - 14.3.2. Leggi e regolamento
 - 14.3.3. Fonti di informazione, conservazione e processo
- 14.4. Psicologia e comportamento del consumatore
 - 14.4.1. Lo studio del comportamento del consumatore
 - 14.4.2. Fattori interni ed esterni del consumatore
 - 14.4.3. Processo decisionale del consumatore
 - 14.4.4. Consumismo, società, marketing ed etica
- 14.5. Aree del CRM *Management*
 - 14.5.1. *Customer Service*
 - 14.5.2. Gestione della Forza di Vendita
 - 14.5.3. Attenzione al cliente
- 14.6. *Marketing Consumer Centric*
 - 14.6.1. Segmentazione
 - 14.6.2. Analisi di rendimento
 - 14.6.3. Strategie per fidelizzare il cliente
- 14.7. Tecniche di CRM *Management*
 - 14.7.1. Marketing diretto
 - 14.7.2. Integrazione multicanale
 - 14.7.3. Marketing virale
- 14.8. Vantaggio e pericoli da implementare CRM
 - 14.8.1. CRM, vendite e costi
 - 14.8.2. Soddisfazione e lealtà del cliente
 - 14.8.3. Implementazione tecnologica
 - 14.8.4. Errori strategici e di gestione

Modulo 15. Marketing Settoriale

- 15.1. Marketing di servizi
 - 15.1.1. Evoluzione e crescita del settore dei servizi
 - 15.1.2. Funzione del Marketing dei servizi
 - 15.1.3. Strategia di Marketing nel settore dei servizi
- 15.2. Marketing turistico
 - 15.2.1. Caratteristiche del settore turistico
 - 15.2.2. Prodotto turistico
 - 15.2.3. Il cliente nel Marketing turistico
- 15.3. Marketing politico ed elettorale
 - 15.3.1. Marketing politico vs Marketing elettorale
 - 15.3.2. Segmentazione del mercato politico
 - 15.3.3. Campagne elettorali
- 15.4. Marketing sociale e Marketing responsabile
 - 15.4.1. Marketing di cause sociali e RSI
 - 15.4.2. Marketing Ambientale
 - 15.4.3. Segmentazione nel Marketing Sociale
- 15.5. *Retail management*
 - 15.5.1. Rilevanza
 - 15.5.2. Ricompensa
 - 15.5.3. Riduzione dei costi
 - 15.5.4. Relazioni con il cliente
- 15.6. Marketing bancario
 - 15.6.1. Regolamento statale
 - 15.6.2. Succursali e segmentazione
 - 15.6.3. *Inbound Marketing* nel settore bancario
- 15.7. Marketing dei servizi sanitari
 - 15.7.1. Marketing interno
 - 15.7.2. Studi sulla soddisfazione degli utenti
 - 15.7.3. Gestione della qualità orientata al mercato
- 15.8. Marketing sensoriale
 - 15.8.1. Esperienza d'acquisto come esperienza sensoriale
 - 15.8.2. Neuromarketing e Marketing Sensoriale
 - 15.8.3. Disposizione e animazione del punto vendita

Modulo 16. Digital Marketing ed e-Commerce

- 16.1. Marketing online ed e-Commerce
 - 16.1.1. Economia digitale e *sharing economy*
 - 16.1.2. Tendenze e cambiamenti sociali nei consumatori
 - 16.1.3. Trasformazione digitale delle aziende tradizionali
 - 16.1.4. Ruoli del *Chief Digital Officer*
- 16.2. Strategia digitale
 - 16.2.1. Segmentazione e posizionamento nel contesto competitivo
 - 16.2.2. Nuove strategie di marketing di prodotti e servizi
 - 16.2.3. *From Innovation to Cash Flow*
- 16.3. Strategia tecnologica
 - 16.3.1. Concetti base sullo sviluppo web
 - 16.3.2. *Hosting e cloud computing*
 - 16.3.3. Sistemi di gestione dei contenuti (CMS)
 - 16.3.4. Formati e media digitali
 - 16.3.5. Piattaforma tecnologica di *e-Commerce*
- 16.4. Regolazione digitale
 - 16.4.1. Informativa sulla privacy ed LPD
 - 16.4.2. Usurpazione di profili e fake followers
 - 16.4.3. Aspetti legali di marketing, pubblicità e contenuti digitali
- 16.5. Ricerche di mercato online
 - 16.5.1. Strumenti di ricerca quantitativa nei mercati online
 - 16.5.2. Strumenti di ricerca qualitativa e dinamiche dei clienti
- 16.6. Agenzie, mezzi e canali online
 - 16.6.1. Agenzie integrali, creative e online
 - 16.6.2. Mezzi tradizionali e nuovi mezzi
 - 16.6.3. Canali online
 - 16.6.4. Altri attori digitali

Modulo 17. Inbound Marketing

- 17.1. Definizione dell'*Inbound Marketing*
 - 17.1.1. *Inbound Marketing* efficace
 - 17.1.2. Vantaggi dell' *Inbound Marketing*
 - 17.1.3. Misurare il successo dell'*Inbound Marketing*

- 17.2. Ricerca del target
 - 17.2.1. *Consumer Intent Modelling & Buyer Persona*
 - 17.2.2. *Customer Journey Mapping*
 - 17.2.3. *Content Strategy*
- 17.3. Ottimizzazione dei contenuti
 - 17.3.1. Ottimizzazione contenuti per motori di ricerca
 - 17.3.2. Riciclo e miglioramento contenuti
- 17.4. Generazione dei contenuti
 - 17.4.1. *User & Brand Generated Content*
 - 17.4.2. Opportunità *Bloggig*
 - 17.4.3. Video e altri formati
- 17.5. Dinamizzazione dei contenuti
 - 17.5.1. *Influencer*
 - 17.5.2. *Blogger outreach*
 - 17.5.3. *Paid content seeding*
- 17.6. Conversione
 - 17.6.1. *Lead capturing & CRO*
 - 17.6.2. *Lead nurturing & Marketing automation*

Modulo 18. Iniziativa Imprenditoriale

- 18.1. Metodologia di innovazione e società della conoscenza
 - 18.1.1. *Design Thinking*
 - 18.1.2. Strategia del Blue Ocean
 - 18.1.3. Innovazione collaborativa
 - 18.1.4. *Open innovation*
- 18.2. Intelligenza strategica dell'innovazione
 - 18.2.1. Vigilanza tecnologica
 - 18.2.2. Prospettiva tecnologica
 - 18.2.3. *Coolhunting*
- 18.3. *Entrepreneurship & Innovation*
 - 18.3.1. Strategie per ricercare opportunità di business
 - 18.3.2. Valutazione dell'affidabilità dei nuovi progetti
 - 18.3.3. *Innovation Management Systems*
 - 18.3.4. Competenze *soft* di un imprenditore

- 18.4. *Project Management*
 - 18.4.1. *Agile Development*
 - 18.4.2. *Lean Management nelle Startup*
 - 18.4.3. *Project tracking and Project Steering*
- 18.5. *Business plan*
 - 18.5.1. *Il Business Plan nell'era digitale*
 - 18.5.2. *Value Proposition Model*
- 18.6. *Finanziamento di startup*
 - 18.6.1. *Fase di Seed: FFF e Sovvenzioni*
 - 18.6.2. *Fase di Startup: Business Angels*
 - 18.6.3. *Fase di Growth: Venture Capital*
 - 18.6.4. *Fase di Consolidamento: IPO*

Modulo 19. Performance Marketing

- 19.1. *Permission Marketing*
 - 19.1.1. *Come ottenere il permesso dell'utente*
 - 19.1.2. *Personalizzazione del messaggio*
 - 19.1.3. *Conferma per e-mail o Double Opt-in*
- 19.2. *Strategia e tecniche di performance*
 - 19.2.1. *Performance Marketing: Risultati*
 - 19.2.2. *Mix di media digitali*
 - 19.2.3. *L'importanza del funnel*
- 19.3. *Marketing programmatico e RTB*
 - 19.3.1. *RTB: programmazione e acquisto in tempo reale*
 - 19.3.2. *Ecosistema dell'acquisto programmatico*
 - 19.3.3. *Come integrare l'RTB al mix di media*
 - 19.3.4. *Chiavi dell'RTB nei diversi dispositivi*
- 19.4. *Sviluppo di campagne di affiliazione*
 - 19.4.1. *Agenzie e programmi di affiliazione*
 - 19.4.2. *Postview*
 - 19.4.3. *Design di programmi di affiliazione*

- 19.5. *Lancio di un programma di affiliati*
 - 19.5.1. *Reti di affiliazione e affiliazione diretta*
 - 19.5.2. *Monitoraggio e analisi dei risultati*
 - 19.5.3. *Controllo delle frodi*
- 19.6. *Sviluppo di campagne di E-mailing*
 - 19.6.1. *Design di campagne di E-mail Marketing*
 - 19.6.2. *Email Marketing*
 - 19.6.3. *Liste di abbonati, lead e clienti*
- 19.7. *Strumenti e risorse dell'E-mail Marketing*
 - 19.7.1. *Acumbamail*
 - 19.7.2. *Mailchimp*
 - 19.7.3. *Modelli*
 - 19.7.4. *Inbox Inspection*
- 19.8. *Redazione online per campagne di E-mail Marketing*
 - 19.8.1. *Come creare dei buoni titoli*
 - 19.8.2. *Redigere contenuti per newsletter*
 - 19.8.3. *Le call to action nelle newsletter*
- 19.9. *Display e ottimizzazione delle campagne*
 - 19.9.1. *Pubblicità, comunicazione persuasiva*
 - 19.9.2. *Behavioral Targeting, Re-Targeting, Re-Messaging*
 - 19.9.3. *L'affiliazione*
 - 19.9.4. *Preparazione delle campagne*
- 19.10. *Metriche nell'E-mail Marketing*
 - 19.10.1. *Metriche delle liste*
 - 19.10.2. *Metriche di invio delle newsletter*
 - 19.10.3. *Metriche di conversione*

Modulo 20. Il marketing nei motori di ricerca e Search Engine Optimization (SEO)

- 20.1. *Funzionamento dei motori di ricerca*
 - 20.1.1. *Indicatori e indici*
 - 20.1.2. *Algoritmi*
 - 20.1.3. *SEO e branding aziendale*

- 20.2. Variabili fondamentali SEO
 - 20.2.1. Indicizzabilità
 - 20.2.2. Contenuto
 - 20.2.3. Popolarità
- 20.3. Analisi SEO
 - 20.3.1. Determinazione dei KPI
 - 20.3.2. Generazione di script e avvisi
 - 20.3.3. Ottimizzazione di immagini, video e altri elementi
- 20.4. *Linkbuilding*
 - 20.4.1. Modi di fare un *linkbuilding* efficace
 - 20.4.2. *Link baiting*
 - 20.4.3. Revisione dei link
 - 20.4.4. Penalizzazioni
- 20.5. *App Store Optimization*
 - 20.5.1. *App Indexing*
 - 20.5.2. Visibilità delle *app* nei motori di ricerca
 - 20.5.3. Misurazione visibilità delle *app* nei motori di ricerca
- 20.6. SEO tecnico
 - 20.6.1. *Web Performance Optimization*
 - 20.6.2. *Real Time* e contenuto
 - 20.6.3. Tagging e *header* rilevanti
 - 20.6.4. Tecniche avanzate di WPO
- 20.7. SEO e *e-Commerce*
 - 20.7.1. *Conversion Rate Optimization*
 - 20.7.2. *Google Search Console*
 - 20.7.3. *Social Proof* e viralizzazione
 - 20.7.4. Navigazione e indicizzabilità
- 20.8. Integrazione nel piano di Marketing online
 - 20.8.1. Metrica e impatto
 - 20.8.2. *Web Analytics*
 - 20.8.3. Altri strumenti di monitoraggio

Modulo 21. Search Engine Marketing (SEM)

- 21.1. *Keyword hunting* per SEM
 - 21.1.1. *Adwords Keyword Tool*
 - 21.1.2. *Google Suggest*
 - 21.1.3. *Insights for Search*
 - 21.1.4. *Google Trends*
- 21.2. SEM e Google Ads
 - 21.2.1. Google Shopping
 - 21.2.2. Google Display Network
 - 21.2.3. Google Ads Mobile
 - 21.2.4. Pubblicità su YouTube
- 21.3. Google Products
 - 21.3.1. Google Products integrato in Adwords
 - 21.3.2. Product Extensions vs Product Ads
 - 21.3.3. Google Shopping e Local
 - 21.3.4. Google Merchant
- 21.4. *Pay Per Clic* e SEM
 - 21.4.1. *Search e Display*
 - 21.4.2. Creazione di campagne PPC
 - 21.4.3. *Tracking* di conversioni
- 21.5. Facebook Ads
 - 21.5.1. Annunci di PPC/PPF (*Pay Per Fan*)
 - 21.5.2. Creazione di Facebook Ads
 - 21.5.3. Facebook Power Editor
 - 21.5.4. Ottimizzazione delle campagne
- 21.6. Altre piattaforme PPC
 - 21.6.1. Twitter Ads
 - 21.6.2. LinkedIn
 - 21.6.3. Baldu
 - 21.6.4. Yandex
- 21.7. Strategie su SEM
 - 21.7.1. Punteggio di qualità
 - 21.7.2. Asta CPC
 - 21.7.3. Site link

- 21.8. Misurazione su SEM
 - 21.8.1. KPI
 - 21.8.2. Impressioni, *click*, conversioni
 - 21.8.3. *Revenue*, ROI, CPA

Modulo 22. Conversion Optimization

- 22.1. Introduzione alla *Conversion Rate Optimization*
 - 22.3.1. Ciclo di acquisto e elementi di comportamenti online
 - 22.3.2. Fondamenti di neuromarketing
 - 22.3.3. Fruibilità vs persuasione
- 22.2. Metodologia CRO
 - 22.2.1. Metodo scientifico
 - 22.2.2. Piramide di conversione
 - 22.2.3. Il processo di CRO
- 22.3. Analitica web e CRO
 - 22.3.1. Analisi qualitativa
 - 22.3.2. Analisi di comportamenti
 - 22.3.3. Obiettivi di business e di utenti
- 22.4. *User Experience* e *Conversion Rate Optimization*
 - 22.4.1. Lean e user experience
 - 22.4.2. *Wireframing*
 - 22.4.3. *Copy* persuasivo
- 22.5. Psicologia e CRO
 - 22.5.1. Neuromarketing
 - 22.5.2. Web design e Neuromarketing
 - 22.5.3. Apprendimento, memoria e emozioni
- 22.6. Economia comportamentale
 - 22.6.1. Fattori di decisione
 - 22.6.2. Motivazione e ancoraggio
 - 22.6.3. Il ruolo dell'inconscio
- 22.7. Sperimentazione in CRO
 - 22.7.1. A/B vs Multivariati
 - 22.7.2. Strumenti di *testing*
 - 22.7.3. Implementazione ed esecuzione

- 22.8. CRO *nell'e-Commerce*
 - 22.8.1. *e-Commerce* e CRO
 - 22.8.2. Il funnel *nell'e-Commerce*
 - 22.8.3. Processi da ottimizzare

Modulo 23. Social Media e Community Management

- 23.1. Web 2.0 o web social
 - 23.1.1. L'impresa nell'era della conversazione
 - 23.1.2. Il web 2.0 sono le persone
 - 23.1.3. Nuovi contesti, nuovi contenuti
- 23.2. Comunicazione e reputazione online
 - 23.2.1. Gestione delle crisi e reputazione aziendale online
 - 23.2.2. Rapporto sulla reputazione online
 - 23.2.3. tag e pratiche corrette nelle reti sociali
 - 23.2.4. *Branding* e *networking* 2.0
- 23.3. Piattaforme generaliste, professionisti e *microblogging*
 - 23.3.1. Facebook
 - 23.3.2. LinkedIn
 - 23.3.4. Twitter
- 23.4. Piattaforme di video, immagini e mobilità
 - 23.4.1. YouTube
 - 23.4.2. Instagram
 - 23.4.3. Flickr
 - 23.4.4. Vimeo
 - 23.4.5. Pinterest
- 23.5. *Bloggging* aziendale
 - 23.5.1. Come creare un blog
 - 23.5.2. Strategia di marketing dei contenuti
 - 23.5.3. Come creare un piano di contenuti per il tuo blog
 - 23.5.4. Strategia di cura dei contenuti
- 23.6. Strategie sui *Social Media*
 - 23.6.1. Il piano di comunicazione corporativa 2.0
 - 23.6.2. Relazioni pubbliche corporative e *social media*
 - 23.6.3. Analisi e valutazione dei risultati

- 23.7. *Community Management*
 - 23.7.1. Ruoli, compiti e responsabilità del *Community Manager*
 - 23.7.2. *Social Media Manager*
 - 23.7.3. *Social Media Strategist*
- 23.8. *Social Media Plan*
 - 23.8.1. Progettazione di un piano di *social media*
 - 23.8.2. Definizione della strategia da seguire in ogni mezzo
 - 23.8.3. Protocollo di contingenza in caso di crisi

Modulo 24. Design, Fruibilità e User Experience

- 24.1. Design UX
 - 24.1.1. Architettura dell'informazione
 - 24.1.2. SEO e Analisi per UX
 - 24.1.3. *Landing pages*
- 24.2. Termini tecnici del design UX
 - 24.2.1. *Wireframe* e componenti
 - 24.2.2. Modello di interpretazione e flusso di navigazione
 - 24.2.3. Profilo utente
 - 24.2.4. Processo e imbuto del processo
- 24.3. Ricerca
 - 24.3.1. Ricerca nei progetti dell'interface design
 - 24.3.2. Approccio qualitativo e quantitativo
 - 24.3.3. Comunicare i risultati della ricerca
- 24.4. *Digital design*
 - 24.4.1. Prototipo digitale
 - 24.4.2. *Axure* e *Responsive*
 - 24.4.3. Interaction design e visual design
- 24.5. *User experience*
 - 24.5.1. Metodologia di design incentrato sull'utente
 - 24.5.2. Tecniche di ricerca dell'utente
 - 24.5.3. Coinvolgere il cliente nel processo
 - 24.5.4. *Shopping Experience Management*

- 24.6. Progettando la strategia di user experience
 - 24.6.1. Alberi di contenuto
 - 24.6.2. *Wireframe* ad alta fidelizzazione
 - 24.6.3. Mappe dei componenti
 - 24.6.4. Guide di fruibilità
- 24.7. Valutazione della fruibilità
 - 24.7.1. Tecniche di valutazione della fruibilità
 - 24.7.2. Visualizzazione dei dati
 - 24.7.3. Presentazione dei dati
- 24.8. *Customer Alue & Customer Experience Management*
 - 24.8.1. Uso della narrativa e *storytelling*
 - 24.8.2. Il Co-Marketing come strategia
 - 24.8.3. Gestione del *Content Marteking*
 - 24.8.4. Il ritorno sull'investimento della gestione dell'esperienza del cliente

Modulo 25. *Mobile e-Commerce*

- 25.1. Mobile Marketing
 - 25.1.1. Nuovi usi di consumo e mobilità
 - 25.1.2. Modello SoLoMo
 - 25.1.3. Le 4 P del Marketing Mix in mobilità
- 25.2. Tecnologia mobile
 - 25.2.1. Operatori mobili
 - 25.2.2. Dispositivi mobili e sistemi operativi
 - 25.2.3. Applicazioni mobili e *webapp*
 - 25.2.4. Sensori e integrazione con il mondo fisico
- 25.3. Tendenze nel *Mobile Marketing*
 - 25.3.1. *Mobile Publishing*
 - 25.3.2. *Advergaming* e *Gamification*
 - 25.3.3. Geolocalizzazione *Mobile*
 - 25.3.4. Realtà aumentata

- 25.4. Comportamento degli utenti di dispositivi mobili
 - 25.4.1. Nuove abitudini di ricerca sui dispositivi mobili
 - 25.4.2. *Multi-Screen*
 - 25.4.3. Il dispositivo mobile come motore d'acquisto
 - 25.4.4. ASO, attrazione e fidelizzazione degli utenti *mobili*
- 25.5. Interfaccia utente ed esperienza di acquisto
 - 25.5.1. Regole e piattaforme di *m-Commerce*
 - 25.5.2. *Omnichannel*
 - 25.5.3. *Mobile & Proximity Marketing*
 - 25.5.4. Gap tra consumatore e inserzionista
 - 25.5.5. Gestori di contenuto nel *Mobile Commerce*
- 25.6. *App* e acquisti
 - 25.6.1. Progettazione di *App Mobile Commerce*
 - 25.6.2. *App store*
 - 25.6.3. *App marketing* per fidelizzare clienti
 - 25.6.4. *App marketing* per e-Commerce
- 25.7. Pagamenti con dispositivi mobili
 - 25.7.1. Catena di valore e modelli di business dei metodi di pagamento con dispositivi mobili
 - 25.7.2. Chiavi per migliorare l'UX nel pagamento con dispositivi mobili
 - 25.7.3. Strategie di posizionamento nel mercato dei pagamenti con dispositivi mobili
 - 25.7.4. Gestione della frode
- 25.8. Mobile analytics
 - 25.8.1. Metodologia di misurazione e mobile analytics
 - 25.8.2. Metriche nel mobile: Principali KPI
 - 25.8.3. Analisi della redditività
 - 25.8.4. *Mobile Analytics*
- 25.9. *Mobile Commerce*
 - 25.9.1. Servizi
 - 25.9.2. Applicazioni
 - 25.9.3. *Mobile Social Shopping*

- 25.10. *Mobile Social Media Applications*
 - 25.10.1. Integrazione del dispositivo mobile nei Social Network
 - 25.10.2. Mobilità, relazione, ubiquità e pubblicità
 - 25.10.3. Facebook Places
 - 25.10.4. Geolocalizzazione, elenchi mobili, raccomandazioni e acquisti online

Modulo 26. Web Analytics and Marketing Analytics

- 26.1. Analisi web
 - 26.1.1. Fondamenti di web analytics
 - 26.1.2. Media classici vs media digitali
 - 26.1.3. Metodologia di base dell'analista web
- 26.2. Google Analytics
 - 26.2.1. Configurazione di un account
 - 26.2.2. Tracking API Javascript
 - 26.2.3. Dossier e segmenti personalizzati
- 26.3. Analisi qualitativo
 - 26.3.1. Tecniche di ricerca applicata al web analytics
 - 26.3.2. *Customer journey*
 - 26.3.3. *Purchase funnel*
- 26.4. Metriche digitali
 - 26.4.1. Metriche di base
 - 26.4.2. Ratio
 - 26.4.3. Stabilire gli obiettivi e i KPI
- 26.5. Ricezione e *Marketing Analytics*
 - 26.5.1. ROI
 - 26.5.2. ROAS
 - 26.5.3. CLV
- 26.6. Aree di analisi di una strategia
 - 26.6.1. Acquisizione del traffico
 - 26.6.2. Attivazione
 - 26.6.3. Conversione
 - 26.6.4. Fidelizzazione

- 26.7. *Data Science & Big Data*
 - 26.7.1. *Business Intelligence*
 - 26.7.2. Metodologia e analisi di grandi volumi di dati
 - 26.7.3. Estrazione, trattamento e caricamento dei dati
- 26.8. *Application Programming Interface (API)*
 - 26.8.1. API e Google Analytics
 - 26.8.2. Query Explorer
 - 26.8.3. Supermetrics Functions
- 26.9. Visualizzazione dei dati
 - 26.9.1. Visualizzazione e interpretazione di *dashboard*
 - 26.9.2. Trasformazione del dato in valore
 - 26.9.3. Integrazione delle fonti
 - 26.9.4. Presentazione dei dossier
- 26.10. Strumenti di web analytics
 - 26.10.1. Base tecnologica di uno strumento di WA
 - 26.10.2. *Log e Tag*
 - 26.10.3. Tagging basico e *ad hoc*

Modulo 27. *Data Science and Big Data*

- 27.1. *Data Science and Big Data*
 - 27.1.1. Impatto di *Big Data* e *Data Science* sulla strategia aziendale
 - 27.1.2. Introduzione a *Command Line*
 - 27.1.3. Problemi e soluzioni di *Data Science*
- 27.2. Linguaggio per *Data Hacking*
 - 27.2.1. Database SQL
 - 27.2.2. Introduzione a Python
 - 27.2.3. Programmazione con R
- 27.3. Statistica
 - 27.3.1. Introduzione alla statistica
 - 27.3.2. Regressione lineare e logistica
 - 27.3.3. PCA e *clustering*

- 27.4. *Machine learning*
 - 27.4.1. Scelta di modelli e regolarizzazione
 - 27.4.2. Alberi e boschi aleatori
 - 27.4.3. Elaborazione del linguaggio naturale
- 27.5. *Big Data*
 - 27.5.1. Hadoop
 - 27.5.2. Spark
 - 27.5.3. Sistemi di raccomandazione e filtraggio collaborativo
- 27.6. Casi di successo in *Data Science*
 - 27.6.1. Segmentazione dei clienti con il modello RFM
 - 27.6.2. Applicazione della progettazione di esperimenti
 - 27.6.3. *Supply Chain Value: Forecasting*
 - 27.6.4. *Business Intelligence*
- 27.7. Architettura ibrida nei *Big Data*
 - 27.7.1. Architettura Lambda
 - 27.7.2. Architettura Kappa
 - 27.7.3. Apache Flink e implementazioni pratiche
 - 27.7.4. Amazon Web Services
- 27.8. *Big Data* nel cloud
 - 27.8.1. AWS: Kinesis
 - 27.8.2. AWS: DynamosDB
 - 27.8.3. Google Cloud Computing
 - 27.8.4. Google BigQuery

Modulo 28. *E-Commerce* e Shopify

- 28.1. *Digital e-Commerce Management*
 - 28.1.1. Nuovi modelli di business *e-Commerce*
 - 28.1.2. Pianificazione e sviluppo di un piano strategico di *e-Commerce*
 - 28.1.3. Struttura tecnologica *nell'e-Commerce*
- 28.2. Operazioni e logistica *nell'e-Commerce*
 - 28.2.1. Come gestire il *fulfillment*
 - 28.2.2. Gestione digitale del punto vendita
 - 28.2.3. *Contact Center Management*
 - 28.2.4. Automazione nella gestione e nel monitoraggio dei processi

- 28.3. Implementazione di tecniche di e-Commerce
 - 28.3.1. Social media e integrazione nell'e-Commerce
 - 28.3.2. Strategia *multichannel*
 - 28.3.3. Personalizzazione della *dashboard*
- 28.4. *Digital pricing*
 - 28.4.1. Metodi e canali di pagamento online
 - 28.4.2. Promozioni elettroniche
 - 28.4.3. Timer digitale di prezzi
 - 28.4.4. *e-Auctions*
- 28.5. *Dall'e-Commerce al m-Commerce e al s-Commerce*
 - 28.5.1. Modelli di business di *e-Marketplace*
 - 28.5.2. *s-Commerce* ed esperienza di brand
 - 28.5.3. Acquisto mediante dispositivi mobili
- 28.6. *Customer Intelligence: dall'e-CRM al s-CRM*
 - 28.6.1. Integrazione del consumatore nella catena di valore
 - 28.6.2. Tecniche di indagine e fidelizzazione online
 - 28.6.3. Pianificazione di una strategia di gestione della relazione con il cliente
- 28.7. *Trade Marketing Digital*
 - 28.7.1. *Cross merchandising*
 - 28.7.2. Progettazione e gestione di campagne su Facebook Ads
 - 28.7.3. Progettazione e Gestione di Campagne in Google Ads
- 28.8. Marketing online per *l'e-Commerce*
 - 28.8.1. *Inbound Marketing*
 - 28.8.2. *Display* e Acquisto Programmatico
 - 28.8.3. Piano di comunicazione

Modulo 29. Commercial Management

- 29.1. Negoziazione commerciale
 - 29.1.1. Intelligenza emotiva nella negoziazione e vendita
 - 29.1.2. Motivazione personale ed empatia
 - 29.1.3. Sviluppo delle capacità di negoziazione
- 29.2. Fondamenti di direzione commerciale
 - 29.2.1. Analisi interna ed esterna: SWOT
 - 29.2.2. Analisi di settore e competitiva
 - 29.2.3. Modello CANVAS
- 29.3. Presa di decisioni nella gestione commerciale
 - 29.3.1. Strategia commerciale e strategia competitiva
 - 29.3.2. Modelli di processo decisionale
 - 29.3.3. Analitica e strumenti per la presa di decisioni
- 29.4. Direzione e gestione della rete di vendite
 - 29.4.1. Pianificazione della campagna vendite
 - 29.4.2. Reti al servizio dell'attività commerciale
 - 29.4.3. Politiche di selezione e formazione di venditori
 - 29.4.4. *Sales Management*
- 29.5. Attuazione della funzione commerciale
 - 29.5.1. Contratto commerciale
 - 29.5.2. Controllo dell'attività commerciale
 - 29.5.3. Il codice deontologico dell'agente commerciale
- 29.6. *Key Account Management*
 - 29.6.1. Identificazione dei conti chiave
 - 29.6.2. Benefici e rischi del *Key Account Manager*
 - 29.6.3. *Sales & Key Account Management*
 - 29.6.4. Fasi dell'azione strategica del KAM
- 29.7. Previsione commerciale
 - 29.7.1. Previsione aziendale e vendite
 - 29.7.2. Metodi di previsione delle vendite
 - 29.7.3. Applicazioni pratiche della previsione delle vendite
- 29.8. Gestione finanziaria e di budget
 - 29.8.1. Scheda di valutazione bilanciata in Marketing
 - 29.8.2. Controllo del piano annuale di Marketing
 - 29.8.3. Impatto finanziario delle decisioni strategiche

Modulo 30. Marketing 1 to 1

- 30.1. L'intelligenza emotiva nel business
 - 30.1.1. Intelligenza emotiva e comunicazione
 - 30.1.2. Assertività, empatia e ascolto attivo
 - 30.1.3. Autostima e linguaggio emozionale
- 30.2. Capitale relazionale: *Coworking*
 - 30.2.1. Gestione del capitale umano
 - 30.2.2. Analisi del rendimento
 - 30.2.3. Gestione dell'uguaglianza e della diversità
 - 30.2.4. Innovazione nella gestione del personale
- 30.3. Leadership e gestione di team
 - 30.3.1. Leadership e stile di leadership
 - 30.3.2. Capacità e abilità di leader 2.0
 - 30.3.3. Gestione dei processi di cambiamento
 - 30.3.4. Gestione di team multiculturali
 - 30.3.5. *Coaching*
- 30.4. Selezione dei clienti obiettivo (CRM)
 - 30.4.1. Design di un e-CRM
 - 30.4.2. Coinvolgimento e limitazioni del RGPD
 - 30.4.3. Orientamento al consumatore
 - 30.4.4. Pianificazione 1 to 1
- 30.5. Gestione dei conti chiave
 - 30.5.1. Identificazione dei conti chiave
 - 30.5.2. Benefici e rischi del *Key Account Manager*
 - 30.5.3. *Sales & Key Account Management*
 - 30.5.4. Fasi dell'azione strategica del KAM
- 30.6. Il processo di fidelizzazione
 - 30.6.1. Conoscenza esaustiva del cliente
 - 30.6.2. Il processo commerciale da seguire con il cliente
 - 30.6.3. Il valore del cliente per l'impresa

Modulo 31. Pianificazione della Campagna Vendite

- 31.1. Analisi della lista clienti
 - 31.1.1. Pianificazione clienti
 - 31.1.2. Classificazione clienti
- 31.2. Segmentazione commerciale
 - 31.2.1. Analisi dei canali di distribuzione, aree di vendita e prodotti
 - 31.2.2. Preparazione di aree commerciali
 - 31.2.3. Realizzazione del piano di appuntamenti
- 31.3. Selezione dei clienti obiettivo (CRM)
 - 31.3.1. Design di un e-CRM
 - 31.3.2. Coinvolgimento e limitazioni del RGPD
 - 31.3.3. Orientamento al consumatore
 - 31.3.4. Pianificazione 1 to 1
- 31.4. Gestione dei conti chiave
 - 31.4.1. Identificazione dei conti chiave
 - 31.4.2. Benefici e rischi del *Key Account Manager*
 - 31.4.3. *Sales & Key Account Management*
 - 31.4.4. Fasi dell'azione strategica del KAM
- 31.5. Previsione delle vendite
 - 31.5.1. Previsione aziendale e vendite
 - 31.5.2. Metodi di previsione delle vendite
 - 31.5.3. Applicazioni pratiche della previsione delle vendite
- 31.6. Fissaggio di obiettivi vendita
 - 31.6.1. Coerenza di obiettivi aziendali, commerciali e di vendita
 - 31.6.2. Programmazione di obiettivi e budget dettagliati
 - 31.6.3. Distribuzione di obiettivi per unità di attività commerciale
 - 31.6.4. Obiettivi di vendita e partecipazione
- 31.7. Quota vendite e fissaggio
 - 31.7.1. Quote di attività
 - 31.7.2. Quote di volume e rendimento
 - 31.7.3. Quote di partecipazione
 - 31.7.4. Quote economiche e finanziarie
 - 31.7.5. La stagionalità e le quote

- 31.8. Piano di contingenza
 - 31.8.1. Sistemi informativi e controllo vendite
 - 31.8.2. Quadro di controllo
 - 31.8.3. Misure correttive e piani di contingenza

Modulo 32. Organizzazione Commerciale e di Team di Vendite

- 32.1. Organizzazione commerciale
 - 32.1.1. Introduzione all'organizzazione commerciale
 - 32.1.2. Strutture commerciali più tipiche
 - 32.1.3. Organizzazioni di delegazioni
 - 32.1.4. Sviluppo di modelli organizzativi commerciali
- 32.2. Organizzazione della rete di vendite
 - 32.2.1. Organigramma del dipartimento
 - 32.2.2. Progettazione della rete di vendite
 - 32.2.3. Contesto multicanale.
- 32.3. Analisi di mercato interno
 - 32.3.1. Definizione di catena di servizio
 - 32.3.2. Analisi di qualità di servizio
 - 32.3.3. *Benchmarking* del prodotto
 - 32.3.4. Fattori chiave di successo dell'attività
- 32.4. Strategie di vendita
 - 32.4.1. Metodi di vendite
 - 32.4.2. Strategie di ricerca
 - 32.4.3. Strategie di servizi
- 32.5. *Go-to-market strategy*
 - 32.5.1. *Channel management*
 - 32.5.2. Vantaggi competitivi
 - 32.5.3. Forza vendita
- 32.6. Controllo dell'attività commerciale
 - 32.6.1. Principali rapporti e metodi di controllo
 - 32.6.2. Strumenti di supervisione
 - 32.6.3. Metodologia del *Balanced Scorecard*

- 32.7. Organizzazione del servizio di assistenza post-vendita
 - 32.7.1. Azioni post-vendita
 - 32.7.2. Relazioni con il cliente
 - 32.7.3. Autoanalisi e miglioramento
- 32.8. Auditoria commerciale
 - 32.8.1. Possibili linee di intervento
 - 32.8.2. Auditoria commerciale *Express*
 - 32.8.3. Valutazione strategica del team
 - 32.8.4. Valutazione della politica di Marketing

Modulo 33. Selezione, Formazione e *Coaching* della Rete di Vendite

- 33.1. Gestione del capitale umano
 - 33.1.1. Capitale intellettuale: Il bene immateriale della conoscenza
 - 33.1.2. *Talent acquisition*
 - 33.1.3. La prevenzione della perdita delle risorse umane
- 33.2. Selezione del team di vendite
 - 33.2.1. Azioni di reclutamento
 - 33.2.2. Profili di venditori
 - 33.2.3. Colloquio
 - 33.2.4. Piano di accoglienza
- 33.3. Formazione di venditori di alto livello
 - 33.3.1. Piano educativo
 - 33.3.2. Caratteristiche e attività del venditore
 - 33.3.3. Formazione e gestione di team di alto rendimento
- 33.4. Gestione della formazione
 - 33.4.1. Le teorie di apprendimento
 - 33.4.2. Individuazione e mantenimento dei talenti
 - 33.4.3. Gamification e gestione dei talenti
 - 33.4.4. Corsi di aggiornamento e obsolescenza professionale
- 33.5. *Coaching* personale e intelligenza emozionale
 - 33.5.1. Intelligenza emozionale applicata alle tecniche di vendita
 - 33.5.2. Assertività, empatia e ascolto attivo
 - 33.5.3. Autostima e linguaggio emozionale
 - 33.5.4. Intelligenze multipli

- 33.6. Motivazione
 - 33.6.1. La natura della motivazione
 - 33.6.2. Teoria delle aspettative
 - 33.6.3. Teoria dei bisogni
 - 33.6.4. Motivazione e compensazione economica
- 33.7. Remunerazione delle reti vendita
 - 33.7.1. Sistemi di remunerazione
 - 33.7.2. Sistemi di incentivi e compensazione
 - 33.7.3. Distribuzione dei concetti di salario
- 33.8. Compensazione e benefici non economici
 - 33.8.1. I programmi di qualità di vita nel lavoro
 - 33.8.2. Ampliamento e arricchimento del posto di lavoro
 - 33.8.3. Flessibilità oraria e lavoro condiviso

Modulo 34. Processo dell'Attività Commerciale

- 34.1. Sviluppo del processo di vendita
 - 34.1.1. Metodologia nel processo di vendita
 - 34.1.2. Ricerca di attenzione e argomentazione
 - 34.1.3. Obiettivi e dimostrazione
- 34.2. Preparazione dell'appuntamento commerciale
 - 34.2.1. Studio della scheda cliente
 - 34.2.2. Introduzione di obiettivi di vendita al cliente
 - 34.2.3. Preparazione al colloquio
- 34.3. Realizzazione dell'appuntamento commerciale
 - 34.3.1. Presentazione al cliente
 - 34.3.2. Determinazione dei bisogni
 - 34.3.3. Argomentazione
- 34.4. Psicologia e tecniche di vendita
 - 34.4.1. Nozioni di psicologia applicata alla vendita
 - 34.4.2. Tecniche per migliorare la comunicazione verbale e non verbale
 - 34.4.3. Fattori di influenza nella condotta del consumatore

- 34.5. Negoziazione e chiusura della vendita
 - 34.5.1. Fasi di negoziazione
 - 34.5.2. Tattiche di negoziazione
 - 34.5.3. Chiusura e impegno del cliente
 - 34.5.4. Analisi dell'appuntamento commerciale
- 34.6. Il processo di fidelizzazione
 - 34.6.1. Conoscenza esaustiva del cliente
 - 34.6.2. Il processo commerciale da seguire con il cliente
 - 34.6.3. Il valore del cliente per l'impresa

Modulo 35. Integrazione dei Canali Digitali nella Strategia Commerciale

- 35.1. *Digital e-Commerce Management*
 - 35.1.1. Nuovi modelli di business *e-Commerce*
 - 35.1.2. Pianificazione e sviluppo di un piano strategico di *e-Commerce*
 - 35.1.3. Struttura tecnologica *nell'e-Commerce*
- 35.2. Implementazione di tecniche di *e-Commerce*
 - 35.2.1. Social media e integrazione nell'*e-Commerce*
 - 35.2.2. Strategia *multichannel*
 - 35.2.3. Personalizzazione della *dashboard*
- 35.3. *Digital pricing*
 - 35.3.1. Metodi e canali di pagamento online
 - 35.3.2. Promozioni elettroniche
 - 35.3.3. Timer digitale di prezzi
 - 35.3.4. *e-Auctions*
- 35.4. *Dall'e-Commerce al m-Commerce e al s-Commerce*
 - 35.4.1. Modelli di business di *e-Marketplace*
 - 35.4.2. *s-Commerce* ed esperienza di brand
 - 35.4.3. Acquisto mediante dispositivi mobili
- 35.5. *Customer Intelligence: dall'e-CRM al s-CRM*
 - 35.5.1. Integrazione del consumatore nella catena di valore
 - 35.5.2. Tecniche di indagine e fidelizzazione online
 - 35.5.3. Pianificazione di una strategia di gestione della relazione con il cliente

- 35.6. Gestione di comunità virtuali: *Community Management*
 - 35.6.1. Cambi nei paradigmi di comunicazione
 - 35.6.2. *Business intelligence* e consumatore 2.0
 - 35.6.3. Gestione di reti e comunità
 - 35.6.4. Gestione dei contenuti nei *Social Media*
 - 35.6.5. Monitoraggio, analisi e risultati nei *Social Media*
- 35.7. *Social Media Plan*
 - 35.7.1. Progettazione di un piano di *social media*
 - 35.7.2. Definizione della strategia da seguire in ogni mezzo
 - 35.7.3. Protocollo di contingenza in caso di crisi
- 35.8. *Web Analytics* e *Social Media Intelligence*
 - 35.8.1. Stabilire gli obiettivi e i KPI
 - 35.8.2. ROI nel Marketing online
 - 35.8.3. Visualizzazione e interpretazione di *dashboard*

Modulo 36. Commercio e Marketing Internazionale

- 36.1. La ricerca di mercati internazionali
 - 36.1.1. *Emerging Markets Marketing*
 - 36.1.2. Analisi del PEST
 - 36.1.3. Cosa, come e dove esportare?
 - 36.1.4. Strategie di Marketing Mix internazionale
- 36.2. Segmentazione internazionale
 - 36.2.1. Criteri per la segmentazione di mercati a livello internazionale
 - 36.2.2. Nicchie di mercato
 - 36.2.3. Strategie di segmentazione internazionale
- 36.3. Posizionamento internazionale
 - 36.3.1. *Branding* nei mercati internazionali
 - 36.3.2. Strategie di posizionamento nei mercati internazionali
 - 36.3.3. Marche globali, regionali e locali
- 36.4. Strategie di prodotto nei mercati internazionali
 - 36.4.1. Modificazione, adattamento e diversificazione dei prodotti
 - 36.4.2. Prodotti standardizzati globali
 - 36.4.3. Il portafoglio prodotti



- 36.5. Prezzi ed esportazione
 - 36.5.1. Calcolo dei prezzi di esportazione
 - 36.5.2. Incoterms
 - 36.5.3. Strategia internazionale del prezzo
- 36.6. Qualità nel commercio internazionale
 - 36.6.1. Qualità e commercio internazionale
 - 36.6.2. Le norme e i certificati
 - 36.6.3. Il Marchio CE
- 36.7. Promozione e livello internazionale
 - 36.7.1. Il MIX di promozione internazionale
 - 36.7.2. *Advertising* e pubblicità
 - 36.7.3. Fiere internazionali
 - 36.7.4. Marchio del Paese
- 36.8. Distribuzione mediante canali internazionali
 - 36.8.1. *Channel and Trade Marketing*
 - 36.8.2. Consorzi di esportazione
 - 36.8.3. Tipo di esportazione e commercio esterno



Acquisirai competenze per progettare strategie di Marketing, controllare i processi logistici, gestire team commerciali ad alte prestazioni e applicare strumenti digitali"

04

Obiettivi didattici

Attraverso questo programma, gli imprenditori saranno in grado di definire e applicare le ultime tendenze nella gestione aziendale, sviluppando competenze chiave di leadership e di processo decisionale strategico in ambienti complessi e instabili. Inoltre, si integreranno criteri responsabili nella creazione di piani aziendali, approfondendo la gestione efficiente delle risorse umane, la pianificazione economica e finanziaria e le operazioni logistiche per ottimizzare le prestazioni aziendali. Inoltre, i professionisti saranno addestrati a sviluppare strategie di Marketing Digitale efficaci, integrando Internet e strumenti digitali per rafforzare il brand e aumentare l'acquisizione dei clienti.





Affronterai tecniche avanzate per guidare i team di vendita, gestire le relazioni con i fornitori digitali e progettare politiche commerciali innovative, tenendo conto dei cambiamenti dell'ambiente globale e locale"



Obiettivi generali

- ♦ Definire le ultime tendenze della gestione imprenditoriale, tenendo conto dell'ambiente globalizzato che regola i criteri del Senior Management
- ♦ Sviluppare le principali competenze di leadership che devono definire i professionisti in attivo
- ♦ Approfondire i criteri di sostenibilità stabiliti dagli standard internazionali quando si sviluppa un piano aziendale
- ♦ Sviluppare strategie per prendere decisioni in un ambiente complesso e instabile
- ♦ Capire il modo migliore per gestire le risorse umane dell'azienda, ottenendo migliori prestazioni delle stesse a favore dei benefici dell'azienda
- ♦ Essere in grado di gestire il piano economico e finanziario dell'azienda
- ♦ Comprendere le operazioni logistiche necessarie nell'ambiente aziendale per sviluppare un'adeguata gestione delle stesse
- ♦ Essere in grado di sviluppare tutte le fasi di un'idea di business: Progetto, Piano di fattibilità, Esecuzione, Monitoraggio
- ♦ Integrare la visione e gli obiettivi aziendali nelle strategie e nelle politiche di marketing dell'azienda
- ♦ Integrare internet nella strategia di marketing dell'organizzazione
- ♦ Sviluppare tecniche e strategie nell'ambiente digitale associate al Marketing, alle vendite e alla comunicazione
- ♦ Analizzare nel dettaglio il processo decisionale del consumatore in relazione agli stimoli del Marketing
- ♦ Guidare con successo l'equipe di Marketing e vendita parzialmente o completamente digitalizzati
- ♦ Sviluppare progetti di Marketing, ricerche di mercato e comunicazione
- ♦ Sviluppare un piano di Marketing digitale solido e completo per l'azienda
- ♦ Strutturare un modello di business intorno all'e-commerce.
- ♦ Scoprire i nuovi strumenti digitali per acquisire clienti e rafforzare il proprio marchio
- ♦ Sviluppare tecniche e strategie nell'ambiente digitale associate al Marketing, alle vendite e alla comunicazione



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



Obiettivi specifici

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

- ♦ Sviluppare capacità di leadership che integrano i principi etici nel processo decisionale aziendale
- ♦ Progettare e attuare politiche che favoriscano il benessere sociale e il rispetto per l'ambiente nel contesto aziendale

Modulo 2. Direzione strategica e Management Direttivo

- ♦ Essere in grado di definire e attuare strategie aziendali orientate alla sostenibilità e la crescita a lungo termine
- ♦ Acquisire competenze per prendere decisioni strategiche che ottimizzino le risorse e garantiscano la competitività in un mercato globale

Modulo 3. Direzione del personale e gestione del talento

- ♦ Approfondire la gestione efficace del talento umano, concentrandosi sull'attrazione, lo sviluppo e la ritenzione dei dipendenti chiave
- ♦ Acquisire competenze per progettare ed eseguire strategie che promuovono un ambiente organizzativo collaborativo e allineato con gli obiettivi aziendali

Modulo 4. Direzione economico-finanziaria

- ♦ Gestire strumenti innovativi per il processo decisionale finanziario strategico che ottimizzano le risorse e garantiscono la redditività dell'azienda
- ♦ Specializzarsi in materia di bilancio, analisi dei costi-benefici e gestione del rischio finanziario

Modulo 5. Direzione di operazioni e logistica

- ♦ Approfondire la pianificazione, l'esecuzione e il monitoraggio di operazioni logistiche efficienti
- ♦ Acquisire competenze per ottimizzare la supply chain e migliorare i processi operativi al fine di ridurre i costi e aumentare la redditività

Modulo 6. Direzione di sistemi informativi

- ♦ Approfondire la gestione strategica dei sistemi informativi a supporto del processo decisionale e del miglioramento dei processi aziendali
- ♦ Padroneggiare l'uso delle tecnologie emergenti per ottimizzare i processi aziendali e garantire l'efficienza operativa

Modulo 7. Gestione Commerciale, Marketing Strategico e Comunicazione Corporativa

- ♦ Sviluppare competenze per progettare ed eseguire strategie di marketing e commerciali allineate con gli obiettivi organizzativi
- ♦ Specializzarsi nella gestione della comunicazione aziendale per rafforzare l'identità e la reputazione del brand

Modulo 8. Ricerche di mercato, pubblicità e direzione commerciale

- ♦ Utilizzare le tecniche di ricerca di mercato per identificare opportunità di business e migliorare le decisioni commerciali
- ♦ Progettare campagne pubblicitarie efficaci e gestire la direzione commerciale

Modulo 9. Innovazione e Direzione dei Progetti

- ♦ Sviluppare la capacità di guidare progetti innovativi che migliorano la competitività e la sostenibilità organizzativa
- ♦ Analizzare la pianificazione, l'esecuzione e la gestione dei progetti che promuovono la trasformazione aziendale

Modulo 10. Management Direttivo

- ♦ Guidare team e organizzazioni verso il raggiungimento di obiettivi a lungo termine
- ♦ Specializzarsi nel processo decisionale chiave, la gestione delle risorse e l'implementazione di soluzioni efficaci per le sfide aziendali

Modulo 11. Management e Leadership

- ♦ Sviluppare competenze di leadership efficace, concentrandosi sul processo decisionale e la gestione delle squadre
- ♦ Applicare approcci di *management* per ottimizzare la produttività e le prestazioni dei collaboratori

Modulo 12. Logistica e Gestione Economica

- ♦ Affrontare la gestione economica della catena di approvvigionamento, garantendo l'ottimizzazione delle risorse e la riduzione dei costi
- ♦ Essere in grado di gestire efficacemente i processi logistici all'interno del quadro economico dell'azienda

Modulo 13. Marketing Operativo

- ♦ Approfondire l'implementazione di tattiche di Marketing che assicurino il rispetto degli obiettivi aziendali e operativi
- ♦ Condurre campagne di Marketing che ottimizzano la visibilità e la conversione dei clienti

Modulo 14. Customer Relationship Management

- ♦ Creare strategie per gestire le relazioni con i clienti, aumentando la loro fedeltà e soddisfazione
- ♦ Sviluppare competenze nell'implementazione di sistemi CRM per ottimizzare comunicazione e fidelizzazione dei clienti

Modulo 15. Marketing Settoriale

- ♦ Approfondire la creazione di strategie di marketing adattate alle esigenze e alle caratteristiche specifiche dei settori
- ♦ Specializzarsi nell'analisi dei mercati settoriali e nella personalizzazione delle tattiche di marketing per aumentare la competitività

Modulo 16. Digital Marketing ed e-Commerce

- ♦ Sviluppare competenze in progettazione ed esecuzione di strategie di marketing digitale per ottimizzare la presenza del brand online
- ♦ Gestire piattaforme di e-Commerce per massimizzare le vendite e migliorare l'esperienza dell'utente

Modulo 17. Inbound Marketing

- ♦ Approfondire l'implementazione di strategie di *inbound* marketing per attrarre, convertire e fidelizzare i clienti attraverso contenuti pertinenti
- ♦ Sviluppare competenze nell'uso di strumenti digitali per gestire le campagne di *inbound* marketing efficaci

Modulo 18. Iniziativa Imprenditoriale

- ♦ Promuovere l'imprenditorialità, formando nell'identificazione delle opportunità di business e innovazione
- ♦ Acquisire competenze per avviare progetti imprenditoriali, dall'ideazione all'esecuzione

Modulo 19. Performance Marketing

- ♦ Indagare sull'analisi e l'ottimizzazione delle campagne di marketing orientate ai risultati, concentrandosi sulle prestazioni e sulla conversione
- ♦ Sviluppare competenze nell'uso di metriche e strumenti di analisi per migliorare l'efficacia delle campagne di performance marketing

Modulo 20. Marketing nei motori di ricerca e Search Engine Optimization (SEO)

- ♦ Eseguire le migliori pratiche SEO per migliorare il posizionamento del brand nei motori di ricerca
- ♦ Implementare tattiche SEO che aumentano la visibilità online e generano traffico di qualità

Modulo 21. Search Engine Marketing (SEM)

- ♦ Specializzarsi nella progettazione e gestione di campagne SEM (marketing nei motori di ricerca) che massimizzano il ritorno sull'investimento
- ♦ Sviluppare competenze nell'ottimizzazione delle campagne PPC
- ♦ per ottenere un posizionamento redditizio

Modulo 22. Conversion Optimization

- ♦ Analizzare l'identificazione e l'applicazione di tecniche per migliorare il tasso di conversione dei visitatori in clienti
- ♦ Implementare strategie per ottimizzare l'esperienza utente e aumentare le conversioni

Modulo 23. Social Media e Community Management

- ♦ Approfondire la gestione dei social network e la creazione di comunità digitali attive e impegnate con il brand
- ♦ Sviluppare competenze nella pianificazione e nell'esecuzione di strategie sui social media che generino *engagement* e fidelizzazione

Modulo 24. Design, Fruibilità e User Experience

- ♦ Progettare interfacce utente intuitive che migliorano l'usabilità e l'esperienza di navigazione
- ♦ Creare esperienze utente coinvolgenti che ottimizzano la soddisfazione e la conversione

Modulo 25. Mobile e-Commerce

- ♦ Approfondire l'implementazione di strategie di e-Commerce mobile che migliorano l'accessibilità e la conversione su dispositivi mobili
- ♦ Specializzarsi nella progettazione di piattaforme di *e-Commerce* su misura per le esigenze e i comportamenti degli utenti mobili

Modulo 26. Web Analytics and Marketing Analytics

- ♦ Gestire strumenti di analisi web per misurare e ottimizzare le prestazioni dei siti campagne digitali e web
- ♦ Sviluppare competenze nell'interpretazione dei dati analitici per adattare le strategie di marketing e migliorare i risultati

Modulo 27. Data Science and Big Data

- ♦ Approfondire l'analisi di grandi volumi di dati per prendere decisioni strategiche basate sui dati
- ♦ Padroneggiare le tecniche di *Data Science* per identificare i modelli comportamentali e tendenze del mercato

Modulo 28. e-Commerce e Shopify

- ♦ Specializzarsi nella gestione di piattaforme di e-Commerce, in particolare Shopify, per creare negozi online redditizi e ottimizzati
- ♦ Acquisire competenze per gestire l'inventario, i pagamenti e il marketing su piattaforme di e-Commerce come Shopify

Modulo 29. Commercial Management

- ♦ Sviluppare competenze per guidare l'area commerciale dell'azienda, assicurando l'allineamento delle strategie commerciali con gli obiettivi globali dell'organizzazione
- ♦ Approfondire la creazione di efficaci strategie di vendita e la gestione di team commerciali ad alte prestazioni

Modulo 30. Marketing 1 to 1

- ♦ Approfondire la progettazione di strategie di marketing personalizzate, che affrontino le esigenze specifiche di ogni cliente
- ♦ Creare campagne di marketing 1 to 1 che massimizzano la soddisfazione e la fidelizzazione del cliente

Modulo 31. Pianificazione della Campagna Vendite

- ♦ Specializzarsi nella pianificazione e nell'esecuzione di campagne di vendita efficaci che promuovono la crescita dell'azienda
- ♦ Sviluppare le capacità di definire obiettivi, segmentare i mercati e gestire il budget delle campagne di vendita

Modulo 32. Organizzazione Commerciale e di Team di Vendite

- ♦ Essere in grado di organizzare team di vendita e stabilire processi efficienti di gestione commerciale
- ♦ Esaminare la creazione di strategie di leadership che promuovono le prestazioni delle attrezzature commerciali

Modulo 33. Selezione, Formazione e Coaching della Rete di Vendite

- ♦ Approfondire la selezione dei talenti per la rete di vendita e la formazione continua dai venditori
- ♦ Sviluppare competenze di *coaching* che migliorano le prestazioni dei team di vendita



Modulo 34. Processo dell'Attività Commerciale

- ◆ Indagare sulla progettazione e l'implementazione di processi aziendali efficienti per ottimizzare la conversione e la fidelizzazione dei clienti
- ◆ Sviluppare competenze nella gestione di ogni fase del processo commerciale, dal reclutamento alla fidelizzazione

Modulo 35. Integrazione dei Canali Digitali nella Strategia Commerciale

- ◆ Acquisire competenze per integrare efficacemente i canali digitali nella strategia commerciale
- ◆ Specializzarsi nell'uso di strumenti digitali per migliorare l'esperienza del cliente e aumentare le vendite

Modulo 36. Commercio e Marketing Internazionale

- ◆ Approfondire la progettazione di strategie di marketing e commercio internazionale che facilitano l'espansione dell'azienda nei mercati globali
- ◆ Sviluppare competenze nell'adattamento di prodotti, prezzi e comunicazioni per diverse culture e mercati internazionali

05

Opportunità professionali

Questo programma aprirà una vasta gamma di opportunità professionali, consentendo agli imprenditori di gestire con successo i dipartimenti di marketing e vendite, sviluppare strategie innovative e adattabili e guidare i processi di trasformazione digitale nelle loro organizzazioni. Inoltre, saranno formati per progettare piani aziendali orientati al cliente, ottimizzare le operazioni logistiche e gestire in modo efficiente le Risorse Umane e finanziarie. In questo modo, potranno svolgere funzioni di amministratore delegato, consulenti strategici, leader di team commerciali, esperti di Digital Marketing ed e-Commerce o anche intraprendere nuovi progetti aziendali con una solida base strategica e operativa.



“

Questo Master Specialistico è stato progettato per quegli imprenditori che cercano di rafforzare la loro capacità di leadership e migliorare le prestazioni del loro business in un ambiente globale e competitivo"

Profilo dello studente

Lo studente sarà un imprenditore con visione strategica, leadership trasformativa e competenze multidisciplinari per affrontare le sfide dei mercati dinamici e globalizzati. Si distinguerà anche per la capacità di progettare e implementare strategie innovative di marketing e vendite, guidare team ad alte prestazioni e prendere decisioni basate su un'analisi completa dell'ambiente aziendale. Inoltre, avrà una profonda conoscenza degli strumenti digitali, della sostenibilità nel business e della gestione efficiente delle Risorse Umane e finanziarie.

Svilupperai la tua capacità di strutturare idee di business, dalla loro concezione fino alla loro esecuzione e monitoraggio, adattando le strategie commerciali ai cambiamenti internazionali.

- ♦ **Leadership strategica:** Sviluppare la capacità di guidare team e progetti con una visione olistica, ispirando e guidando i collaboratori verso il raggiungimento degli obiettivi organizzativi in ambienti competitivi e in evoluzione
- ♦ **Processo decisionale in contesti complessi:** Acquisire capacità analitiche e critiche per valutare situazioni difficili e prendere decisioni sagge che bilanciano rischi e opportunità, considerando l'impatto a breve e lungo termine
- ♦ **Adattamento al cambiamento e resilienza delle imprese:** Rafforzare la capacità di anticipare e rispondere ai cambiamenti del mercato, sfruttando le opportunità emergenti e minimizzando le minacce in contesti incerti
- ♦ **Gestione etica e sostenibile:** Incorporare i principi di sostenibilità e responsabilità sociale nella pianificazione ed esecuzione delle strategie, garantendo lo sviluppo aziendale in linea con gli standard etici e internazionali



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

- 1. Direttore Generale (CEO):** Responsabile di guidare l'organizzazione, definire la sua visione strategica e monitorare tutte le aree funzionali per garantire la conformità degli obiettivi aziendali.
- 2. Direttore di Marketing (CMO):** Progetta e implementa strategie di marketing che promuovono la crescita del brand, il posizionamento sul mercato e la portata degli obiettivi commerciali.
- 3. Direttore delle Vendite:** Guida i team di vendita, fissa obiettivi di vendita, sviluppa strategie per acquisire nuovi clienti e ottimizza i processi di vendita per massimizzare i ricavi.
- 4. Direttore di Trasformazione Digitale:** Responsabile della leadership nell'integrazione delle tecnologie digitali nelle operazioni aziendali, migliorando l'efficienza, la customer experience e la competitività.
- 5. Consulenza Strategica:** Fornisce consulenza specializzata alle aziende per identificare opportunità di miglioramento, risolvere le sfide operative e definire strategie di crescita nel marketing e nelle vendite.
- 6. Responsabile dello Sviluppo di Business:** Responsabile dell'identificazione di nuove opportunità di mercato, stabilire alleanze strategiche e espandere la presenza della società in nuovi segmenti.
- 7. Responsabile di Marketing Digitale:** Progetta e monitora campagne su canali digitali, ottimizzando l'uso degli strumenti online per acquisire clienti e rafforzare il brand.
- 8. Direttore delle Operazioni Commerciali:** Coordina le attività logistiche e operative relative alle vendite e al marketing, garantendo una gestione efficiente delle risorse e dei processi.
- 9. Imprenditore e Fondatore di Nuovi Business:** Applica le sue conoscenze per creare, sviluppare e guidare startup o nuovi progetti imprenditoriali con un approccio innovativo e sostenibile.
- 10. Ricercatore o Docente in Marketing e Vendite:** Contribuisce allo sviluppo della conoscenza nel settore attraverso la ricerca, l'insegnamento in istituzioni accademiche e la pubblicazione di studi specializzati.



Otterrai strumenti per guidare progetti di ricerca applicata in aziende e consulenti, analizzando soluzioni innovative che affrontano sfide contemporanee nei mercati globali"

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

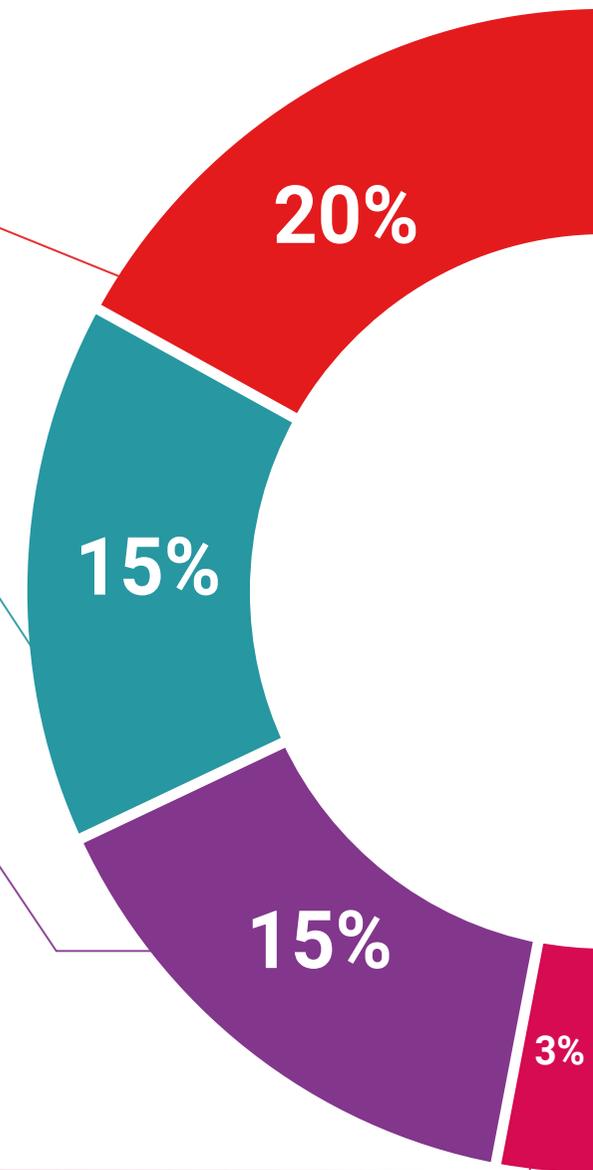
Presentiamo i contenuti in modo accattivante e dinamico tramite strumenti multimediali che includono audio, video, immagini, diagrammi e mappe concettuali per consolidare la conoscenza.

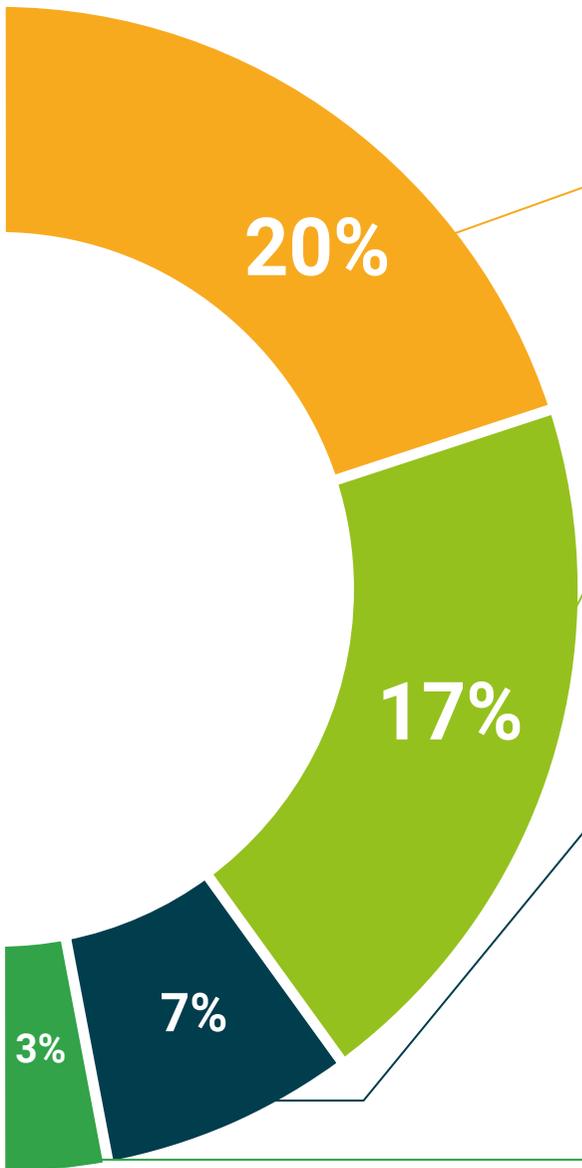
Questo esclusivo sistema di preparazione per la presentazione di contenuti multimediali è stato premiato da Microsoft come "Caso di successo in Europa".



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

Gli insegnanti sono esperti di fama internazionale, con un ampio background professionale nel mondo degli affari e accademico. Infatti, hanno esperienza in posizioni di alto livello, fornendo una visione pratica e aggiornata delle tendenze più innovative nel marketing, nelle vendite e nella gestione aziendale. Il loro approccio pedagogico sarà basato su casi reali e metodologie attive, consentendo di applicare le conoscenze acquisite a situazioni concrete dell'ambiente di lavoro. Inoltre, hanno una solida padronanza degli strumenti digitali e dei processi di trasformazione aziendale, garantendo una formazione completa e allineata alle sfide globali del mercato.





“

La vasta esperienza e la capacità del personale docente di trasmettere le conoscenze in modo chiaro ed efficace rendono questo programma un'esperienza accademica di alto valore per gli imprenditori"

Direttrice Ospite Internazionale

Qiava Martinez è una figura internazionale di riferimento nel settore dello sport, con un'ampia esperienza nella squadra di football americano Las Vegas Raiders, dove ha ricoperto il ruolo di Vicepresidentessa e Direttrice delle Vendite. In questo ruolo, ha guidato e gestito tutti gli sforzi di vendita e fidelizzazione dei clienti, nonché gli eventi di Allegiant Stadium, monetizzando partnership aziendali, suite e vendite di biglietti premium e stagionali. *La sua leadership è stata fondamentale durante il periodo di trasferimento a Las Vegas, giocando un ruolo chiave nella strategia di vendita di PSL, suite e posti loge.*

Ha lavorato anche con i Raiders, in qualità di Direttrice di Posti e Servizi Premium, per poi essere promossa a Vicepresidentessa del Servizio Premium e dell'Esperienza degli Ospiti. Prima della sua carriera sportiva, Qiava Martinez è stata Editrice e Proprietaria di *Culture Magazine*, una piattaforma che ha permesso a scrittori adolescenti di esprimere le loro esperienze di vita. Ha anche ricoperto la carica di Direttrice Esecutiva presso *Youth Achieving Destiny*, un'organizzazione senza scopo di lucro che ha servito giovani svantaggiati insegnando loro formazione e sviluppo imprenditoriale. Va sottolineata anche la pubblicazione del suo primo libro, intitolato *"Sports Dream"*, per ispirare i bambini a seguire le loro passioni nonostante le sfide.

Inoltre, è stata premiata come una delle **Donne di Potere della Bay Area**, un riconoscimento che celebra le donne appassionate per educare, potenziare e connettersi con altre donne nel mondo degli affari e nella comunità. È stata anche premiata come **Donna Ispiratrice nello Sport** da parte di *Women in Sports and Events (WISE)* a Las Vegas. Inoltre, ha fatto parte dei consigli di amministrazione di *Teach For America*, Las Vegas, e la *Fondazione Icy Baby*, entrambi focalizzati sulla gioventù e lo sport.



Dott.ssa Martinez, Qiava

- Vicepresidentessa e Direttrice delle Vendite presso Las Vegas Raiders, USA
- Vicepresidentessa del Servizio *Premium* e l'Esperienza degli Ospiti presso Las Vegas Raiders
- Direttrice di Posti e Servizio *Premium* presso Las Vegas Raiders
- Fondatrice e Editrice di *Culture Magazine*
- Sviluppo Aziendale e Pubbliche Relazioni in Investimenti Immobiliari Harper
- Direttrice Esecutiva presso *Youth Achieving Destiny*
- Master in Amministrazione Aziendale presso l'Università di Phoenix
- Laurea in Scienze Politiche presso l'Università della California
- Premi: Donne di Potere della Bay Area e Donna Ispiratrice nello Sport presso *Women in Sports and Events (WISE)*, Las Vegas
- Membro di: *Teach For America*, Las Vegas e Fondazione *Icy Baby*

“

Grazie a TECH potrai apprendere dai migliori professionisti del mondo”

Direttrice Ospite Internazionale

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

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

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

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



Dott.ssa Dove, Jennifer

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

“

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

Direttore Ospite Internazionale

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

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

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



Dott. Gauthier, Rick

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

“

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

Direttore Ospite Internazionale

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

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

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

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



Dott. Arman, Romi

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

“

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

Direttore Ospite Internazionale

Manuel Arens è un esperto professionista nella gestione dei dati e leader di un team altamente qualificato. Infatti, Arens ricopre il ruolo di **Global Procurement Manager** nella divisione 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

operazioni del gigante tecnologico, come l'**integrità dei dati master**, gli **aggiornamenti dati dei fornitori** e la loro **prioritizzazione**. Ha guidato la pianificazione della supply chain dei data center e la valutazione dei rischi dei fornitori, apportando miglioramenti al processo e la gestione dei flussi di lavoro che hanno portato a significativi risparmi sui costi.

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

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

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



Dott. Arens, Manuel

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

“

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

Direttore Ospite Internazionale

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

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

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

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

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

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



Dott. La Sala, Andrea

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

“

I professionisti più qualificati ed esperti a livello internazionale ti aspettano in 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”

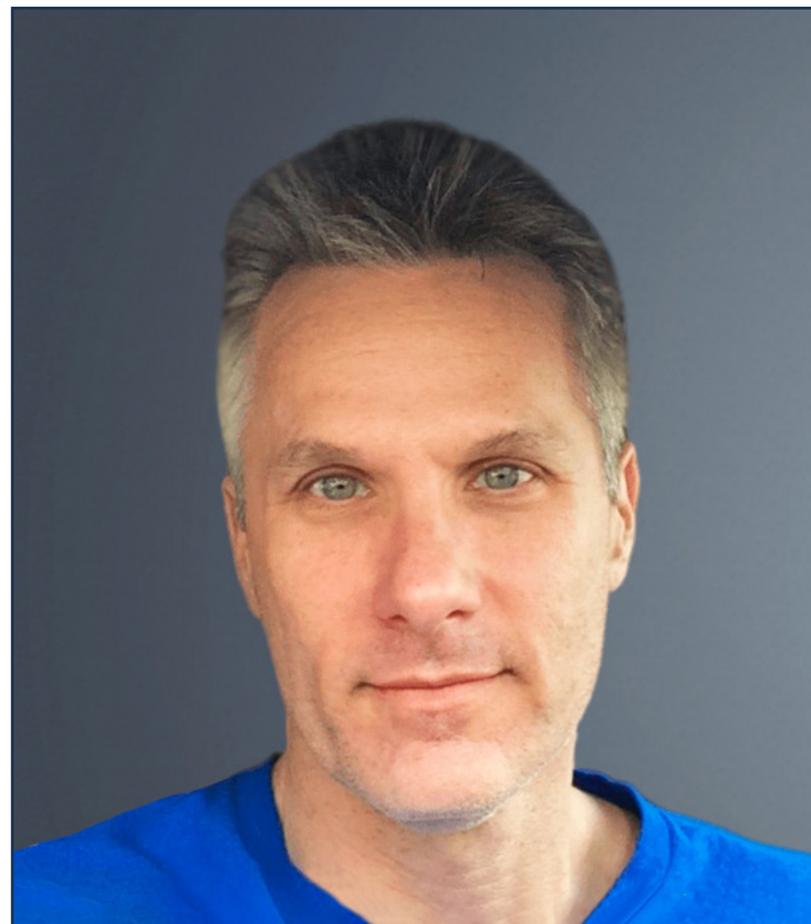
Direttore Ospite Internazionale

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 MBA
ti guideranno durante l'intero
processo di apprendimento”*

Direttrice Ospite Internazionale

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

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

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

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



Dott.ssa Thole-Muir, Wendy

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

“

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

Direzione



Dott. López Rausell, Adolfo

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



Dott. Galán, José

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



08 Titolo

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



“

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

Questo programma ti consentirà di ottenere il titolo di studio privato di **Master Specialistico in Senior Digital Transformation Management** 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 Digital Transformation Management**

Modalità: **online**

Durata: **2 anni**



Master Specialistico in Senior Digital Transformation Management							
Distribuzione generale del Programma							
Corso	Insegnamento	Ore	Codice	Corso	Insegnamento	Ore	Codice
1°	Leadership, Etica e Responsabilità Sociale d'Impresa	100	OB	2°	Performance Marketing	100	OB
1°	Direzione strategica e Management Direttivo	100	OB	2°	Marketing nei motori di ricerca e Search Engine Optimization (SEO)	100	OB
1°	Direzione del personale e gestione del talento	100	OB	2°	Search Engine Marketing (SEM)	100	OB
1°	Direzione economico-finanziaria	100	OB	2°	Conversion Optimization	100	OB
1°	Direzione di operazioni e logistica	100	OB	2°	Social Media e Community Management	100	OB
1°	Direzione di sistemi informativi	100	OB	2°	Design, Usability e User Experience	50	OB
1°	Gestione Commerciale, Marketing Strategico e Comunicazione Corporativa	100	OB	2°	Mobile e-Commerce	50	OB
1°	Ricerche di mercato, pubblicità e direzione commerciale	100	OB	2°	Web-Analytics and Marketing Analytics	50	OB
1°	Innovazione e Direzione dei Progetti	100	OB	2°	Data Science and Big Data	50	OB
1°	Management Direttivo	100	OB	2°	e-Commerce e Shopify	50	OB
1°	Management e Leadership	100	OB	2°	Commercial Management	50	OB
1°	Logistica e Gestione Economica	100	OB	2°	Marketing 1 to 1	50	OB
1°	Marketing Operativo	100	OB	2°	Pianificazione della Campagna Vendite	50	OB
1°	Customer Relationship Management	100	OB	2°	Organizzazione Commerciale e di Team di Vendite	50	OB
1°	Marketing Settoriale	100	OB	2°	Selezione, Formazione e Coaching della Rete di Vendite	50	OB
1°	Digital Marketing ed e-Commerce	100	OB	2°	Processo dell'Attività Commerciale	50	OB
1°	Inbound Marketing	100	OB	2°	Integrazione dei Canali Digitali nella Strategia Commerciale	50	OB
1°	Iniziativa Imprenditoriale	100	OB	2°	Commercio e Marketing Internazionale	50	OB

Tere Guevara Navarro
Tere Guevara Navarro
Retrice

tech università tecnologica

*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 Management in Marketing and Sales

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

Master Specialistico

Senior Digital Transformation Management