

Master Specialistico

Senior Management of Digital Companies

M S S M D C



Master Specialistico Senior Management of Digital Companies

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

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

Indice

01

Presentazione del programma

pag. 4

02

Perché studiare in TECH?

pag. 8

03

Piano di studi

pag. 12

04

Obiettivi didattici

pag. 38

05

Opportunità professionali

pag. 46

06

Metodologia di studio

pag. 50

07

Personale docente

pag. 60

08

Titolo

pag. 82

01

Presentazione del programma

Un nuovo rapporto pubblicato dal World Economic Forum sottolinea che la trasformazione digitale è diventata una priorità strategica per le organizzazioni che cercano di rimanere competitive sul mercato. Tuttavia, solo il 30% delle aziende che hanno implementato queste iniziative ha ottenuto risultati soddisfacenti. In questo contesto, i professionisti richiedono di incorporare nella loro pratica le metodologie più all'avanguardia per garantire il funzionamento ottimale delle Aziende Digitali e garantirne la sostenibilità a lungo termine. Per aiutarli in questo lavoro, TECH presenta un innovativo programma universitario online incentrato sulle ultime tendenze nel Senior Management of Digital Companies. Inoltre, include rigorose Master class tenute da 2 prestigiosi Direttori Ospiti Internazionali.





“

Attraverso questo programma, 100% online, svilupperai strategie organizzative innovative incentrate sulla digitalizzazione, massimizzando il valore delle tecnologie emergenti”

La trasformazione digitale ha completamente ridefinito il panorama aziendale, richiedendo alle aziende di adattarsi a nuove tecnologie e modelli di business per rimanere competitive. In questo senso, il Senior Management of Digital Companies svolge un ruolo fondamentale in questo processo, guidando l'integrazione di soluzioni tecnologiche e lo sviluppo di strategie digitali che ottimizzano l'efficienza organizzativa. Per questo è essenziale che i professionisti dispongano delle competenze necessarie per gestire la transizione ottimale verso un ambiente sempre più digitalizzato che accresca la competitività delle istituzioni.

Di fronte a questo, TECH propone un rivoluzionario programma in Senior Management of Digital Companies. Realizzato da esperti di fama in questo settore, il piano di studi approfondirà questioni che vanno dalle fondamenta del *management* direttivo o le tecniche di Marketing digitale più sofisticate per aumentare la visibilità delle aziende sui social media all'uso di strumenti tecnologici d'avanguardia come il *big data*. In questo modo, gli studenti acquisiranno competenze tecniche avanzate per gestire le imprese digitali con un approccio innovativo e adattato alle tendenze del mercato globale.

Va sottolineato che questo titolo universitario acquisisce un maggiore dinamismo grazie alle pillole multimediali e alla vasta gamma di risorse didattiche offerte da TECH (come letture specializzate, riassunti interattivi o casi di studio). Allo stesso modo, la metodologia *Relearning* di TECH permetterà ai professionisti di ottenere un aggiornamento molto più efficace in un periodo di tempo più breve. Il loro processo di apprendimento sarà del tutto naturale e progressivo, quindi non dovranno trascorrere lunghe ore a studiare. Inoltre, il programma sarà affiancato da rinomati Direttori Ospiti Internazionali che forniranno approfondite *Master class*.

Questo **Master Specialistico in Senior Management of Digital Companies** 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 of Digital Companies
- ♦ Contenuti grafici, schematici ed eminentemente pratici che forniscono informazioni scientifiche e pratiche sulle discipline essenziali per l'esercizio della professione
- ♦ Esercizi pratici che offrono un processo di autovalutazione per migliorare l'apprendimento
- ♦ Speciale enfasi sulle metodologie innovative nella direzione di imprese creative
- ♦ Lezioni teoriche, domande all'esperto, forum di discussione su argomenti controversi e lavoro di riflessione individuale
- ♦ Disponibilità di accesso ai contenuti da qualsiasi dispositivo fisso o portatile dotato di connessione a Internet



Alcuni rinomati Direttori Ospiti Internazionali offriranno Master class di alta intensità sulle più recenti innovazioni nel Senior Management of Digital Companies"

“

Svilupperai competenze nella gestione dei progetti digitali, dalla pianificazione all'esecuzione per garantire la sostenibilità a lungo termine"

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

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

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

Guiderai i processi di Trasformazione Digitale in qualsiasi organizzazione, implementando modelli di business digitali che ottimizzano la loro efficienza.

Grazie al sistema Relearning non dovrai investire una grande quantità di ore di studio e ti concentrerai sui concetti più rilevanti.



02

Perché studiare in TECH?

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



“

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

La migliore università online al mondo secondo FORBES

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

Forbes
Mejor universidad
online del mundo

Plan
de estudios
más completo

I piani di studio più completi del panorama universitario

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

Il miglior personale docente internazionale top

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

Profesorado
TOP
Internacional

La 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

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

La specializzazione nella gestione delle istituzioni in ambienti online è fondamentale per aggiornarsi sulle ultime innovazioni e guidare con successo in questo settore dinamico. Per questo, TECH ha sviluppato questo programma completo in Senior Management of Digital Companies, dove gli studenti avranno accesso a conoscenze avanzate e strumenti pratici da applicare durante la loro carriera professionale. Un programma di eccellenza, progettato per i professionisti che aspirano a evidenziare e guidare la trasformazione digitale nelle loro organizzazioni.



“

*Utilizzerai le più moderne tecniche di Analisi
Predittiva per anticipare le tendenze del mercato e
sviluppare prodotti esclusivi”*

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

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

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

Modulo 2. Direzione strategica e *management* direttivo

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

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

Modulo 3. Direzione del personale e gestione del talento

- 3.1. Comportamento organizzativo
 - 3.1.1. Comportamento organizzativo: Quadro concettuale
 - 3.1.2. Principali fattori del comportamento organizzativo
- 3.2. Le persone nelle organizzazioni
 - 3.2.1. Qualità di vita lavorativa e benessere psicologico
 - 3.2.2. Team di lavoro e conduzione di riunioni
 - 3.2.3. *Coaching* e gestione di team
 - 3.2.4. Gestione dell'uguaglianza e della diversità
- 3.3. Direzione strategica del personale
 - 3.3.1. Direzione Strategica e Risorse Umane
 - 3.3.2. Management strategico del personale
- 3.4. Evoluzione delle Risorse: Una visione d'insieme
 - 3.4.1. L'importanza delle Risorse Umane
 - 3.4.2. Un nuovo ambiente per la gestione e la direzione delle persone
 - 3.4.3. Direzione strategica di Risorse Umane
- 3.5. Selezione, dinamiche di gruppo e assunzioni delle Risorse Umane
 - 3.5.1. Approccio al reclutamento e alla selezione
 - 3.5.2. Il reclutamento
 - 3.5.3. Il processo di selezione
- 3.6. Gestione delle Risorse Umane basata sulle competenze
 - 3.6.1. Analisi del potenziale
 - 3.6.2. Politiche di retribuzione
 - 3.6.3. Piani di avanzamento di carriera/successione
- 3.7. Valutazione e gestione delle prestazioni
 - 3.7.1. Gestione del rendimento
 - 3.7.2. 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* nella 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 squadre di Prevenzione dei Rischi sul Lavoro
 - 3.19.1. Gestione delle risorse umane e strumentazione
 - 3.19.2. Prevenzione dei rischi sul lavoro
- 3.20. Produttività, attrazione, mantenimento e attivazione del talento
 - 3.20.1. La produttività
 - 3.20.2. Leve di attrazione e ritenzione del talento

- 3.21. Compensazione monetaria vs. non monetaria
 - 3.21.1. Compensazione monetaria vs. non monetaria
 - 3.21.2. Modelli di categorie salariali
 - 3.21.3. Modelli di compensazione non monetaria
 - 3.21.4. Modelli di lavoro
 - 3.21.5. Comunità aziendale
 - 3.21.6. Immagine dell'impresa
 - 3.21.7. Retribuzione emotiva
- 3.22. Innovazione in gestione del talento e del personale
 - 3.22.1. Innovazione nelle organizzazioni
 - 3.22.2. Nuove sfide del dipartimento di Risorse Umane
 - 3.22.3. Gestione dell'innovazione
 - 3.22.4. Strumenti per l'innovazione
- 3.23. Gestione della conoscenza e del talento
 - 3.23.1. Gestione della conoscenza e del talento
 - 3.23.2. Implementazione della gestione della conoscenza
- 3.24. Trasformazione delle Risorse Umane nell'era digitale
 - 3.24.1. Il contesto socio-economico
 - 3.24.2. Nuove forme di organizzazione aziendale
 - 3.24.3. Nuove metodologie

Modulo 4. Direzione economico-finanziaria

- 4.1. Contesto economico
 - 4.1.1. Contesto macroeconomico e sistema finanziario
 - 4.1.2. Istituti finanziari
 - 4.1.3. Mercati finanziari
 - 4.1.4. Attivi finanziari
 - 4.1.5. Altri enti del settore finanziario
- 4.2. Il finanziamento dell'azienda
 - 4.2.1. Fonti di finanziamento
 - 4.2.2. Tassi di costo del finanziamento

- 4.3. Contabilità direttiva
 - 4.3.1. Concetti di base
 - 4.3.2. L'attivo aziendale
 - 4.3.3. Il passivo aziendale
 - 4.3.4. Il patrimonio netto dell'azienda
 - 4.3.5. Il conto economico
- 4.4. Dalla contabilità generale alla contabilità dei costi
 - 4.4.1. Elementi di calcolo dei costi
 - 4.4.2. Le spese nella contabilità generale e nella contabilità dei costi
 - 4.4.3. Classificazione dei costi
- 4.5. Sistemi informativi e *Business Intelligence*
 - 4.5.1. Concetto e classificazione
 - 4.5.2. Fasi e metodi della ripartizione dei costi
 - 4.5.3. Scelta del centro di costi ed effetti
- 4.6. Bilancio e controllo di gestione
 - 4.6.1. Il modello di bilancio
 - 4.6.2. Bilancio di capitale
 - 4.6.3. Bilancio di gestione
 - 4.6.5. Bilancio di cassa
 - 4.6.6. Controllo del bilancio
- 4.7. Gestione della tesoreria
 - 4.7.1. Fondo di manovra contabile e fondo di di manovra necessario
 - 4.7.2. Calcolo dei bisogni operativi dei fondi
 - 4.7.3. *Credit management*
- 4.8. Responsabilità fiscali delle imprese
 - 4.8.1. Nozioni fiscali di base
 - 4.8.2. L'imposta sulle società
 - 4.8.3. L'imposta sul valore aggiunto
 - 4.8.4. Altre imposte connesse con l'attività commerciale
 - 4.8.5. L'impresa come facilitatore del lavoro di Stato

- 4.9. Sistemi di controllo delle imprese
 - 4.9.1. Analisi dei rendiconti finanziari
 - 4.9.2. Il bilancio aziendale
 - 4.9.3. Conto di perdite e profitti
 - 4.9.4. Lo stato del flusso di cassa
 - 4.9.5. Analisi di ratio
- 4.10. Direzione Finanziaria
 - 4.10.1. Decisioni finanziarie dell'azienda
 - 4.10.2. Dipartimento finanziario
 - 4.10.3. Eccedenza di tesoreria
 - 4.10.4. Rischi associati alla direzione finanziaria
 - 4.10.5. Gestione dei rischi della direzione finanziaria
- 4.11. Pianificazione Finanziaria
 - 4.11.1. Definizione della pianificazione finanziaria
 - 4.11.2. Azioni da effettuare nella pianificazione finanziaria
 - 4.11.3. Creazione e istituzione della strategia aziendale
 - 4.11.4. La tabella *Cash Flow*
 - 4.11.5. La tabella di flusso
- 4.12. Strategia finanziaria corporativa
 - 4.12.1. Strategia corporativa e fonti di finanziamento
 - 4.12.2. Prodotti finanziari di finanziamento delle imprese
- 4.13. Contesto macroeconomico
 - 4.13.1. Contesto macroeconomico
 - 4.13.2. Indicatori economici rilevanti
 - 4.13.3. Meccanismi per il controllo di grandezze macroeconomiche
 - 4.13.4. Cicli economici
- 4.14. Finanziamento strategico
 - 4.14.1. Autofinanziamento
 - 4.14.2. Aumento dei fondi propri
 - 4.14.3. Risorse ibride
 - 4.14.4. Finanziamenti tramite intermediari

- 4.15. Mercati monetari e di capitali
 - 4.15.1. Il mercato monetario
 - 4.15.2. Il mercato a reddito fisso
 - 4.15.3. Il mercato a reddito variabile
 - 4.15.4. Il mercato valutario
 - 4.15.5. Il mercati dei derivati
- 4.16. Analisi e pianificazione finanziaria
 - 4.16.1. Analisi dello stato patrimoniale
 - 4.16.2. Analisi del conto economico
 - 4.16.3. Analisi di rendimento
- 4.17. Analisi e risoluzione di casi/problemi
 - 4.17.1. Informazioni finanziarie di Industria di Disegno e Tessile, S.A. (INDITEX)

Modulo 5. Direzione di operazioni e logistica

- 5.1. Direzione e gestione delle operazioni
 - 5.1.1. La funzione delle operazioni
 - 5.1.2. L'impatto delle operazioni sulla gestione delle imprese
 - 5.1.3. Introduzione alla strategia delle operazioni
 - 5.1.4. 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
 - 5.8.1. Catena di approvvigionamento
 - 5.8.2. Benefici della gestione della catena approvvigionamento
 - 5.8.3. Gestione logistica nella catena di approvvigionamento
- 5.9. *Supply chain management*
 - 5.9.1. Concetto di Gestione della Catena di Approvvigionamento
 - 5.9.2. Costi ed efficienza della catena di operazioni
 - 5.9.3. Modelli di domanda
 - 5.9.4. Strategia di trading e cambiamento
- 5.10. Interazioni della SCM con tutte le aree
 - 5.10.1. Interazione della catena di approvvigionamento
 - 5.10.2. Interazione della catena di approvvigionamento: Integrazione per parti
 - 5.10.3. Problemi di integrazione della catena di approvvigionamento
 - 5.10.4. Catena di approvvigionamento 4.0
- 5.11. Costi della Logistica
 - 5.11.1. Costi logistici
 - 5.11.2. Problemi dei costi logistici
 - 5.11.3. Ottimizzazione dei costi logistici
- 5.12. Redditività ed efficacia delle catene logistiche: KPI
 - 5.12.1. Catena logistica
 - 5.12.2. Redditività ed efficacia delle catene logistiche
 - 5.12.3. Indici di redditività ed efficacia delle catene logistiche
- 5.13. Gestione dei processi
 - 5.13.1. La gestione dei processi
 - 5.13.2. Approccio basato 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. Prometeus
- 6.11. Pianificazione e direzione di un Progetto di BI
 - 6.11.1. Primi passi nella definire un progetto di BI
 - 6.11.2. Soluzione BI per l'azienda
 - 6.11.3. Requisiti e obiettivi
- 6.12. Applicazioni di gestione aziendale
 - 6.12.1. Sistemi di informazione e gestione aziendale
 - 6.12.2. Applicazioni per la gestione aziendale
 - 6.12.3. Sistemi *Enterprise Resource Planning* o ERP
- 6.13. Trasformazione Digitale
 - 6.13.1. Quadro concettuale della trasformazione digitale
 - 6.13.2. Trasformazione digitale: elementi chiave, vantaggi e svantaggi
 - 6.13.3. Trasformazione digitale nelle aziende

- 6.14. Tecnologie e tendenze
 - 6.14.1. Principali tendenze nel settore della tecnologia che stanno cambiando i modelli di business
 - 6.14.2. Analisi delle principali tecnologie emergenti
- 6.15. *Outsourcing* di TI
 - 6.15.1. Struttura concettuale di *outsourcing*
 - 6.15.2. *Outsourcing* di TI e il suo impatto nel business
 - 6.15.3. Le chiavi per implementare progetti di outsourcing di TI

Modulo 7. Gestione Commerciale, Marketing Strategico e Comunicazione Corporativa

- 7.1. Direzione commerciale
 - 7.1.1. Quadro concettuale della Direzione Commerciale
 - 7.1.2. Strategia e pianificazione aziendale
 - 7.1.3. Il ruolo dei direttori commerciali
- 7.2. Marketing
 - 7.2.1. Concetto di Marketing
 - 7.2.2. Elementi base del Marketing
 - 7.2.3. Attività di Marketing aziendale
- 7.3. Gestione strategica del Marketing
 - 7.3.1. Concetto di Marketing strategico
 - 7.3.2. Concetto di pianificazione strategica di Marketing
 - 7.3.3. Fasi del processo di pianificazione strategica di Marketing
- 7.4. Marketing online ed E-commerce
 - 7.4.1. Obiettivi di Marketing Digitale e di E-commerce
 - 7.4.2. Marketing digitale e media che 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



Search by destination...

Check-in

Check-out

search



- 8.4. Segmentazione dei mercati
 - 8.4.1. Concetto di segmentazione del mercato
 - 8.4.2. Utilità e requisiti della segmentazione
 - 8.4.3. Segmentazione dei mercati di consumo
 - 8.4.4. Segmentazione dei mercati industriali
 - 8.4.5. Strategie di segmentazione
 - 8.4.6. Segmentazione base ai criteri del Marketing mix
 - 8.4.7. Metodologia di segmentazione del mercato
- 8.5. Gestione di progetti di ricerca
 - 8.5.1. La ricerca di mercato come processo
 - 8.5.2. Le fasi di pianificazione della ricerca di mercato
 - 8.5.3. Fasi di esecuzione della ricerca di mercato
 - 8.5.4. Gestione di un progetto di ricerca
- 8.6. La ricerca di mercati internazionali
 - 8.6.1. Ricerca di mercati internazionali
 - 8.6.2. Processo di ricerca di mercati internazionali
 - 8.6.3. L'importanza delle fonti secondarie nella ricerca di mercati internazionali
- 8.7. Studi di fattibilità
 - 8.7.1. Concetto e utilità
 - 8.7.2. Schema di studio di fattibilità
 - 8.7.3. Sviluppo di studio di fattibilità
- 8.8. Pubblicità
 - 8.8.1. Contesto storico della pubblicità
 - 8.8.2. Quadro concettuale 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 gestione di progetti

- 9.1. Innovazione
 - 9.1.1. Introduzione all'innovazione
 - 9.1.2. Innovazione nell'ecosistema delle imprese
 - 9.1.3. Strumenti per il processo di innovazione aziendale
- 9.2. Strategia di innovazione
 - 9.2.1. Intelligenza strategica dell'innovazione
 - 9.2.2. Strategia di innovazione
- 9.3. *Project Management* nelle *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. Contesto competitivo e strategia

- 11.1. Contesto economico globale
 - 11.1.1. Fondamenti dell'economia globale
 - 11.1.2. La globalizzazione dell'azienda e i mercati finanziari
 - 11.1.3. Imprenditorialità e nuovi mercati
- 11.2. Finanza aziendale
 - 11.2.1. Politica finanziaria e crescita
 - 11.2.2. Metodi di valutazione aziendale
 - 11.2.3. Struttura del capitale e leva finanziaria
- 11.3. Analisi economica delle decisioni
 - 11.3.1. Controllo di Budget
 - 11.3.2. Analisi della concorrenza: Analisi aziendale
 - 11.3.3. Processo decisionale: Investimento o disinvestimento imprenditoriale
- 11.4. Sistemi e tecnologie dell'informazione dell'azienda
 - 11.4.1. Evoluzione del modello di IT
 - 11.4.2. Organizzazione e dipartimento IT
 - 11.4.3. Tecnologie dell'informazione e contesto economico
- 11.5. Strategia aziendale e tecnologica
 - 11.5.1. Creazione di valore per clienti e azionisti
 - 11.5.2. Decisioni strategiche di SI/TI
 - 11.5.3. Strategia aziendale vs strategia tecnologica e digitale

- 11.6. Sistemi di informazione per il processo decisionale
 - 11.6.1. *Business Intelligence*
 - 11.6.2. *Data warehouse*
 - 11.6.3. BSC o Scheda di Valutazione Bilanciata
- 11.7. Modelli di business basati su Internet
 - 11.7.1. Analisi di aziende affermate nel settore tecnologico
 - 11.7.2. Sistemi di generazione di modelli di business
 - 11.7.3. Analisi di modelli di business innovativi in settori tradizionali
 - 11.7.4. Analisi dei modelli di business innovativi su Internet

Modulo 12. Innovazione e iniziativa imprenditoriale

- 12.1. *Design Thinking*
 - 12.1.2. Strategia del Blue Ocean
 - 12.1.3. Innovazione collaborativa
 - 12.1.4. *Open innovation*
- 12.2. Intelligenza strategica dell'innovazione
 - 12.2.1. Vigilanza tecnologica
 - 12.2.2. Prospettiva tecnologica
 - 12.2.3. *Coolhunting*
- 12.3. *Imprenditorialità e innovazione*
 - 12.3.1. Strategie per ricercare opportunità di business
 - 12.3.2. Valutazione dell'affidabilità dei nuovi progetti
 - 12.3.3. *Innovation Management Systems*
 - 12.3.4. Competenze *soft* di un imprenditore
- 12.4. Gestione delle *startup*
 - 12.4.1. Introduzione alla gestione finanziaria nelle startup
 - 12.4.2. Metriche finanziarie per *startup*
 - 12.4.3. Pianificazione finanziaria: modelli di proiezione e come interpretarli
 - 12.4.4. Metodi di valutazione
 - 12.4.5. Aspetti legali

- 12.5. Il Business Plan
 - 12.5.1. Il Business Plan nell'era digitale
 - 12.5.2. Modello Canvas
 - 12.5.3. Value Proposition Model
 - 12.5.4. Contenuto e presentazione
- 12.6. Project Management
 - 12.6.1. Agile Development
 - 12.6.2. Lean Management nelle Startup
 - 12.6.3. Monitoraggio del progetto e gestione del progetto
- 12.7. Fasi di crescita di una start-up
 - 12.7.1. Fase di Seed
 - 12.7.2. Fase di Startup
 - 12.7.3. Fase di Growth
 - 12.7.4. Fase di consolidamento
- 12.8. Finanziamento di startup
 - 12.8.1. Finanziamento bancario
 - 12.8.2. Sovvenzioni
 - 12.8.3. Capitale di avviamento e acceleratori: Business Angels
 - 12.8.4. Venture Capital: IPO
 - 12.8.5. Public to Private Partnership
- 12.9. Enti internazionali di capitale di rischio e capitale iniziale
 - 12.9.1. Entità di Venture Capital internazionali
 - 12.9.2. Investitori privati: Caixa Capital Risc. Bstartup
 - 12.9.3. FOND-ICO globale
 - 12.9.4. Acceleratori: Wayra, Lanzadera e Plug & play
- 12.10. Lean Management
 - 12.10.1. Principi base del Lean Management
 - 12.10.2. Gruppi di miglioramento e problem solving
 - 12.10.3. Le nuove forme di gestione di manutenzione e qualità

Modulo 13. Marketing digital e e-Commerce

- 13.1. Digital e-Commerce Management
 - 13.1.1. Nuovi modelli di business e-Commerce
 - 13.1.2. Pianificazione e sviluppo di un piano strategico di e-Commerce
 - 13.1.3. Struttura tecnologica dell'e-Commerce
- 13.2. Operazioni e logistica nell'e-Commerce
 - 13.2.1. Come gestire il fulfillment
 - 13.2.2. Gestione digitale del punto vendita
 - 13.2.3. Contact Center Management
 - 13.2.4. Automazione nella gestione e nel monitoraggio dei processi
- 13.3. Implementazione di tecniche di e-Commerce
 - 13.3.1. Social media e integrazione nell'e-Commerce
 - 13.3.2. Strategia multichannel
 - 13.3.3. Personalizzazione delle Dashboard
- 13.4. Digital pricing
 - 13.4.1. Metodi e canali di pagamento online
 - 13.4.2. Promozioni elettroniche
 - 13.4.3. Timer digitale di prezzi
 - 13.4.4. E-Auctions
- 13.5. Dall'e-Commerce al m-Commerce e al s-Commerce
 - 13.5.1. Modelli di business di e-Marketplace
 - 13.5.2. s-Commerce ed esperienza di brand
 - 13.5.3. Acquisto mediante dispositivi mobili
- 13.6. Customer Intelligence: dall'e-CRM al s-CRM
 - 13.6.1. Integrazione del consumatore nella catena di valore
 - 13.6.2. Tecniche di indagine e fidelizzazione online
 - 13.6.3. Pianificazione di una strategia di gestione della relazione con il cliente
- 13.7. Trade Marketing Digital
 - 13.7.1. Cross merchandising
 - 13.7.2. Progettazione e gestione di campagne su Facebook Ads
 - 13.7.3. Progettazione e Gestione di Campagne in Google Ads

- 13.8. Marketing online per *l'e-Commerce*
 - 13.8.1. *Inbound Marketing*
 - 13.8.2. *Display* e Acquisto Programmatico
 - 13.8.3. Piano di comunicazione

Modulo 14. Comunicazione digitale e reputazione online

- 14.1. Web 2.0 o social web
 - 14.1.1. L'impresa nell'era della conversazione
 - 14.1.2. Il web 2.0 sono le persone
 - 14.1.3. Ambiente digitale e nuovi formati di comunicazione
- 14.2. Comunicazione e reputazione online
 - 14.2.1. Rapporto sulla reputazione online
 - 14.2.2. Netiquette e buona prassi sui social
 - 14.2.3. *Branding* e *networking* 2.0
- 14.3. Design e pianificazione di un piano di reputazione online
 - 14.3.1. Piano di reputazione del brand
 - 14.3.2. Metriche generali, ROI e CRM sociale
 - 14.3.3. Crisi online e SEO Reputation
- 14.4. Piattaforme generaliste, professionisti e *microblogging*
 - 14.4.1. Facebook
 - 14.4.2. LinkedIn
 - 14.4.4. Twitter
- 14.5. Piattaforme di video, immagini e mobilità
 - 14.5.1. YouTube
 - 14.5.2. Instagram
 - 14.5.3. Flickr
 - 14.5.4. Vimeo
 - 14.5.5. Pinterest
- 14.6. Strategie di contenuti e *storytelling*
 - 14.6.1. *Blogg*ing aziendale
 - 14.6.2. Strategia di marketing dei contenuti
 - 14.6.3. Creazione di un piano di contenuti
 - 14.6.4. Strategia di cura dei contenuti

- 14.7. Strategie sui *Social Media*
 - 14.7.1. Le pubbliche relazioni aziendali e i *Social Media*
 - 14.7.2. Definizione della strategia da seguire in ogni mezzo
 - 14.7.3. Analisi e valutazione dei risultati
- 14.8. *Community Management*
 - 14.8.1. Ruoli, compiti e responsabilità del *Community Manager*
 - 14.8.2. *Social Media Manager*
 - 14.8.3. *Social Media Strategist*
- 14.9. Social Media Plan
 - 14.9.1. Progettazione di un piano di social media
 - 14.9.2. Calendario, preventivo, aspettative e monitoraggio
 - 14.9.3. Protocollo di contingenza in caso di crisi
- 14.10. Strumenti di monitoraggio online
 - 14.10.1. Strumenti di gestione e applicazioni desktop
 - 14.10.2. Strumenti di gestione di monitoraggio e studio

Modulo 15. Performance e Inbound Marketing

- 15.1. *Permission Marketing*
 - 15.1.1. Come ottenere il permesso dell'utente
 - 15.1.2. Personalizzazione del messaggio
 - 15.1.3. Conferma per e-mail o *Doble Opt-in*
- 15.2. Strategia e tecniche di performance
 - 15.2.1. *Performance Marketing*: Risultati
 - 15.2.2. Mix di media digitali
 - 15.2.3. L'importanza del *funnel*
- 15.3. Sviluppo di campagne di affiliazione
 - 15.3.1. Agenzie e programmi di affiliazione
 - 15.3.2. *Postview*
 - 15.3.3. Design di programmi di affiliazione
 - 15.3.4. *Display* e ottimizzazione delle campagne

- 15.4. Lancio di un programma di affiliati
 - 15.4.1. Reti di affiliazione e affiliazione diretta
 - 15.4.2. Monitoraggio e analisi dei risultati
 - 15.4.3. Controllo delle frodi
- 15.5. Sviluppo di campagne di *e-mailing*
 - 15.5.1. Liste di abbonati, *lead* e clienti
 - 15.5.2. Strumenti e risorse dell'*E-mail Marketing*
 - 15.5.3. Redazione online per campagne di *E-mail Marketing*
- 15.6. Metriche nell'*E-mail Marketing*
 - 15.6.1. Metriche delle liste
 - 15.6.2. Metriche di invio delle *newsletter*
 - 15.6.3. Metriche di conversione
- 15.7. *Inbound Marketing*
 - 15.7.1. *Inbound Marketing* efficace
 - 15.7.2. Vantaggi dell'*Inbound Marketing*
 - 15.7.3. Misurare il successo dell'*Inbound Marketing*
- 15.8. Ricerca del *target*
 - 15.8.1. *Consumer Intent Modelling & Buyer* Persone
 - 15.8.2. *Customer Journey Mapping*
 - 15.8.3. *Content Strategy*
- 15.9. Ottimizzazione dei contenuti
 - 15.9.1. Ottimizzazione contenuti per motori di ricerca
 - 15.9.2. Generazione dei contenuti
 - 15.9.3. Dinamizzazione dei contenuti
- 15.10. Conversione
 - 15.10.1. *Lead Capture & CRO*
 - 15.10.2. *Lead nurturing & Marketing automation*

Modulo 16. Web Analytics e Marketing Analytics

- 16.1. Analisi web
 - 16.1.1. Fondamenti di web analytics
 - 16.1.2. Media classici vs media digitali
 - 16.1.3. Metodologia di base dell'analista web

- 16.2. Google Analytics
 - 16.2.1. Configurazione di un account
 - 16.2.2. Tracking API Javascript
 - 16.2.3. Dossier e segmenti personalizzati
- 16.3. Analisi qualitativo
 - 16.3.1. Tecniche di ricerca applicata in web analytics
 - 16.3.2. *Customer journey*
 - 16.3.3. *Purchase funnel*
- 16.4. Metriche digitali
 - 16.4.1. Metriche di base
 - 16.4.2. Ratio
 - 16.4.3. Stabilire gli obiettivi e i KPI
- 16.5. Aree di analisi di una strategia
 - 16.5.1. Acquisizione del traffico
 - 16.5.2. Attivazione
 - 16.5.3. Conversione
 - 16.5.4. Fidelizzazione
- 16.6. *Data Science & Big Data*
 - 16.6.1. *Business Intelligence*
 - 16.6.2. Metodologia e analisi di grandi volumi di dati
 - 16.6.3. Estrazione, trattamento e caricamento dei dati
- 16.7. Visualizzazione dei dati
 - 16.7.1. Visualizzazione e interpretazione di *dashboard*
 - 16.7.2. Trasformazione del dato in valore
 - 16.7.3. Integrazione delle fonti
 - 16.7.4. Presentazione dei dossier
- 16.8. Strumenti di web analytics
 - 16.8.1. Base tecnologica di uno strumento di WA
 - 16.8.2. *Log e Tag*
 - 16.8.3. Tagging basico e *ad hoc*

Modulo 17. Innovazione, e-logistic e tecnologia nella catena di fornitura

- 17.1. Ingegneria dei processi e dei prodotti
 - 17.1.1. Strategie di Innovazione
 - 17.1.2. Open innovation
 - 17.1.3. Organizzazione e cultura innovatrici
 - 17.1.4. Team multifunzionali
- 17.2. Lancio e industrializzazione di nuovi prodotti
 - 17.2.1. Design di nuovi prodotti
 - 17.2.2. *Lean Design*
 - 17.2.3. Industrializzazione di nuovi prodotti
 - 17.2.4. Fabbricazione e montaggio
- 17.3. *Digital e-Commerce Management*
 - 17.3.1. Nuovi modelli di business *e-Commerce*
 - 17.3.2. Pianificazione e sviluppo di un piano strategico di *e-Commerce*
 - 17.3.3. Struttura tecnologica *nell'e-Commerce*
- 17.4. Operazioni e logistica nell'e-Commerce
 - 17.4.1. Gestione digitale del punto vendita
 - 17.4.2. *Contact Center Management*
 - 17.4.3. Automazione nella gestione e nel monitoraggio dei processi
- 17.5. *e-Logistics*: B2C e B2B
 - 17.5.1. *e-Logistics*
 - 17.5.2. Il B2C: *e-Fulfilment*, l'ultimo miglio
 - 17.5.3. Il B2B: *e-Procurement*, *Market Place*
- 17.6. *Digital Pricing*
 - 17.6.1. Metodi e canali di pagamento online
 - 17.6.2. Promozioni elettroniche
 - 17.6.3. Timer digitale di prezzi
 - 17.6.4. *e-Auctions*
- 17.7. Aspetti legali *dell'e-Commerce*
 - 17.7.1. Normativa Europea
 - 17.7.2. Protezione dei dati
 - 17.7.3. Aspetti fiscali *dell'e-Commerce*
 - 17.7.4. Condizioni generali di vendita

- 17.8. Il magazzino *nell'e-Commerce*
 - 17.8.1. Peculiarità del magazzino *nell'e-Commerce*
 - 17.8.2. Design e pianificazione del magazzino
 - 17.8.3. Infrastrutture: Team fissi e mobili
 - 17.8.4. Suddivisione in zone e posizioni
- 17.9. Il design dello shopping online
 - 17.9.1. Progettazione e fruibilità
 - 17.9.2. Funzionalità più comuni
 - 17.9.3. Alternative tecnologiche
- 17.10. *Supply Chain Management* e tendenze future
 - 17.10.1. Il futuro *dell'e-Business*
 - 17.10.2. La realtà di oggi e il futuro *dell'e-Commerce*
 - 17.10.3. Modelli operativi SC per aziende globali

Modulo 18. Mobile e-Commerce

- 18.1. *Mobile Marketing*
 - 18.1.1. Nuovi usi di consumo e mobilità
 - 18.1.2. Modello SoLoMo
 - 18.1.3. Le 4 P del Marketing Mix in mobilità
- 18.2. Tecnologia mobile
 - 18.2.1. Operatori mobili
 - 18.2.2. Dispositivi mobili e sistemi operativi
 - 18.2.3. Applicazioni mobili e *webapp*
 - 18.2.4. Sensori e integrazione con il mondo fisico
- 18.3. Tendenze nel *Mobile Marketing*
 - 18.3.1. *Mobile Publishing*
 - 18.3.2. *Advergaming* e *Gamification*
 - 18.3.3. Geolocalizzazione *mobile*
 - 18.3.4. Realtà aumentata
- 18.4. Comportamento degli utenti di dispositivi mobili
 - 18.4.1. Nuove abitudini di ricerca sui dispositivi mobili
 - 18.4.2. *Multi-Screen*
 - 18.4.3. Il dispositivo mobile come motore d'acquisto
 - 18.4.4. ASO, attrazione e fidelizzazione degli utenti *mobili*

- 18.5. Interfaccia utente ed esperienza di acquisto
 - 18.5.1. Regole e piattaforme di *m-Commerce*
 - 18.5.2. *Omnichannel*
 - 18.5.3. *Mobile & Proximity Marketing*
 - 18.5.4. Gap tra consumatore e inserzionista
 - 18.5.5. Gestori di contenuto nel *Mobile Commerce*
- 18.6. *App* e acquisti
 - 18.6.1. Progettazione di *App Mobile Commerce*
 - 18.6.2. *App store*
 - 18.6.3. *App marketing* per fidelizzare clienti
 - 18.6.4. *App marketing* per e-Commerce
- 18.7. Pagamenti con dispositivi mobili
 - 18.7.1. Catena di valore e modelli di business dei metodi di pagamento con dispositivi mobili
 - 18.7.2. Chiavi per migliorare l'UX nel pagamento con dispositivi mobili
 - 18.7.3. Strategie di posizionamento nel mercato dei pagamenti con dispositivi mobili
 - 18.7.4. Gestione della frode
- 18.8. Mobile analytics
 - 18.8.1. Metodologia di misurazione e mobile analytics
 - 18.8.2. Metriche nel *mobile*: Principali KPI
 - 18.8.3. Analisi della redditività
 - 18.8.4. *Mobile Analytics*
- 18.9. *Mobile Commerce*
 - 18.9.1. Servizi
 - 18.9.2. Applicazioni
 - 18.9.3. *Mobile Social Shopping*
- 18.10. *Mobile Social Media Applications*
 - 18.10.1. Integrazione del dispositivo mobile nei Social Network
 - 18.10.2. Mobilità, relazione, ubiquità e pubblicità
 - 18.10.3. Facebook Places
 - 18.10.4. Geolocalizzazione, elenchi mobili, raccomandazioni e acquisti online

Modulo 19. Nuove tendenze digitali

- 19.1. Internet of Things
 - 19.1.1. Visioni e sfide
 - 19.1.2. Tecnologie chiave
 - 19.1.3. Progetti pionieri
- 19.2. Gamification
 - 19.2.1. Tecniche di gamification aziendale
 - 19.2.2. *Quadro di progettazione della gamification*
 - 19.2.3. Meccanismi di funzionamento e motivazione
 - 19.2.4. Benefici e ritorno sull'investimento
- 19.3. *Big Data*
 - 19.3.1. Applicazione di settore
 - 19.3.2. Modelli di business
 - 19.3.3. Nuove professioni
- 19.4. Intelligenza Artificiale
 - 19.4.1. Aspetti metodologici nell'Intelligenza Artificiale
 - 19.4.2. Ricerca euristica
 - 19.4.3. Metodi di inferenza delle regole
 - 19.4.4. Reti semantiche
- 19.5. Robotica
 - 19.5.1. Morfologia dei robot
 - 19.5.2. Strumenti matematici per la localizzazione spaziale
 - 19.5.3. Controllo cinematico
 - 19.5.4. Criteri di impianto di un robot industriale
- 19.6. Modellazione e simulazione
 - 19.6.1. Modellazione DEVS
 - 19.6.2. Modellazione delle entrate aleatorie
 - 19.6.3. Generazione delle entrate aleatorie
 - 19.6.4. Progettazione di esperimenti e ottimizzazione

- 19.7. Impianto della crittografia nei progetti tecnologici
 - 19.7.1. Firma elettronica
 - 19.7.2. Certificato digitale
 - 19.7.3. Crittografia dei dati
 - 19.7.4. Applicazioni pratiche della crittografia
- 19.8. Altre tendenze
 - 19.8.1. Stampanti 3D
 - 19.8.2. Droni
 - 19.8.3. Visione artificiale
 - 19.8.4. Realtà Aumentata

Modulo 20. Gestione del talento e abilità manageriali

- 20.1. Sviluppo delle competenze manageriali
 - 20.1.1. La leadership
 - 20.1.2. Intelligenza emotiva
 - 20.1.3. Organizzazione: aree, processi e progetti
- 20.2. Gestire il talento come vantaggio competitivo
 - 20.2.1. Elementi chiave della gestione positiva
 - 20.2.2. Mappa dei talenti nell'organizzazione
 - 20.2.3. Costo e valore aggiunto
- 20.3. Gestione del team
 - 20.3.1. Sviluppo di team ad alte prestazioni
 - 20.3.2. I ruoli delle persone all'interno del team
 - 20.3.3. Fattori personali e motivazione per un lavoro di successo
 - 20.3.4. Integrare team ad alte prestazioni
- 20.4. Sistemi e cambiamenti organizzativi
 - 20.4.1. Il processo di trasformazione
 - 20.4.2. Anticipazione e azione
 - 20.4.3. L'apprendimento organizzativo
 - 20.4.4. Resistenza al cambiamento

- 20.5. Gestione e motivazione
 - 20.5.1. La natura della motivazione
 - 20.5.2. Teoria delle aspettative
 - 20.5.3. Teoria dei bisogni
 - 20.5.4. Motivazione e compensazione economica
- 20.6. Innovazione in gestione del talento e del personale
 - 20.6.1. Modelli di gestione del talento strategico
 - 20.6.2. Identificazione, aggiornamento professionale e sviluppo dei talenti
 - 20.6.3. Fedeltà e fidelizzazione
 - 20.6.4. Proattività e innovazione

Modulo 21. Direzione tecnologica

- 21.1. Sistemi e tecnologie dell'informazione dell'azienda
 - 21.1.1. Evoluzione del modello di IT
 - 21.1.2. Organizzazione e dipartimento IT
 - 21.1.3. Tecnologie dell'informazione e contesto economico
- 21.2. Posizionamento IT dell'azienda
 - 21.2.1. Percezione del valore aggiunto all'azienda
 - 21.2.2. Livello di maturità della strategia
 - 21.2.3. Governance IT e corporate governance
- 21.3. Sviluppo delle capacità di negoziazione
 - 21.3.1. Funzione di gestione e ruoli manageriali
 - 21.3.2. Il ruolo del CIO nell'azienda
 - 21.3.3. Visione e missione del Direttore IT
 - 21.3.4. La e-Leadership e la gestione olistica dell'innovazione
- 21.4. Capacità relazionali e politiche
 - 21.4.1. Comitati direttivi
 - 21.4.2. Influenza
 - 21.4.3. *Stakeholder*
 - 21.4.4. Gestione dei conflitti

- 21.5. Strategia aziendale e tecnologica
 - 21.5.1. Creazione di valore per clienti e azionisti
 - 21.5.2. Decisioni strategiche di SI/TI
 - 21.5.3. Strategia aziendale vs strategia tecnologica e digitale
- 21.6. Sistemi di informazione per il processo decisionale
 - 21.6.1. *Business Intelligence*
 - 21.6.2. *Data Warehouse*
 - 21.6.3. BSC o scheda di valutazione bilanciata

Modulo 22. Progettazione strategica e gestione dei progetti IT

- 22.1. Processo di pianificazione strategica
 - 22.1.1. Fasi del piano
 - 22.1.2. Panoramica concettuale
 - 22.1.3. Organizzazione del lavoro
- 22.2. Comprendere la strategia aziendale
 - 22.2.1. Esigenze di informazione
 - 22.2.2. Mappa dei processi
 - 22.2.3. Aspirazioni o priorità aziendali
- 22.3. Analisi dei IS/TI attuali
 - 22.3.1. Analisi del livello di risorse e spese/investimenti
 - 22.3.2. Analisi della qualità percepita
 - 22.3.3. Analisi delle applicazioni e delle infrastrutture
 - 22.3.4. Analisi del contesto e dei concorrenti
- 22.4. Formulazione della strategia
 - 22.4.1. Aspirazioni e direzioni strategiche del piano
 - 22.4.2. Il modello IS/IT di riferimento
 - 22.4.3. Iniziative strategiche
 - 22.4.4. Implicazioni del piano
- 22.5. Piano di attuazione
 - 22.5.1. Approccio di implementazione
 - 22.5.2. Piano di progetto

- 22.6. Progetti dei sistemi informativi
 - 22.6.1. Pianificazione di progetti informatici
 - 22.6.2. Monitoraggio e chiusura di progetti
 - 22.6.3. Strategie di gestione di progetti
- 22.7. Gestione delle risorse tecnologiche
 - 22.7.1. Offerta tecnologica
 - 22.7.2. Gestione dei tempi e dei costi
 - 22.7.3. Gestione agile di progetti e produttività
- 22.8. *Lean IT*
 - 22.8.1. *Lean IT and Lean Thinking*
 - 22.8.2. Principi base del *Lean Management*
 - 22.8.3. Gruppi di miglioramento e problem solving
 - 22.8.4. Forme di manutenzione e gestione della qualità

Modulo 23. Sistemi di sicurezza delle informazioni

- 23.1. Continuità della sicurezza delle informazioni
 - 23.1.1. Tipi di attacchi a un sistema informatico
 - 23.1.2. Misure per garantire la sicurezza del sistema informatico
 - 23.1.3. Piano di rischio, piano di sicurezza e piano di emergenza
- 23.2. Sicurezza delle reti informatiche
 - 23.2.1. Minacce sul web
 - 23.2.2. Virus informatici
 - 23.2.3. Ingegneria sociale
 - 23.2.4. *Hacker*
- 23.3. *Hacking etico*
 - 23.3.1. Considerazioni legali
 - 23.3.2. Scansione delle vulnerabilità
 - 23.3.3. Strumenti utili
- 23.4. Progettazione e gestione di reti sicure e gestione del rischio
 - 23.4.1. Sistemi operativi per server
 - 23.4.2. Configurazione di rete
 - 23.4.3. Governance IT, gestione del rischio e conformità normativa

- 23.5. Implementazione di un ISMS secondo gli standard ISO 27000
 - 23.5.1. Sistemi di Gestione della Sicurezza delle Informazioni e benefici
 - 23.5.2. Standard di gestione della sicurezza delle informazioni
 - 23.5.3. Fasi di implementazione di un ISMS
- 23.6. Proprietà industriale e intellettuale nel campo della tecnologia
 - 23.6.1. Proprietà industriale
 - 23.6.2. Marchi e nomi di dominio
 - 23.6.3. Proprietà intellettuale
- 23.7. Assunzione e settore TIC
 - 23.7.1. Gestione degli appalti e aspetti legali
 - 23.7.2. Principali figure contrattuali relative al settore IT
- 23.8. Protezione dei dati, privacy e intimità
 - 23.8.1. Il regime di protezione dei dati in Spagna
 - 23.8.2. Rapporti di lavoro, privacy e diritto all'intimità
 - 23.8.3. Principali diritti fondamentali connessi all'ambiente IT

Modulo 24. Digital marketing strategy

- 24.1. *Managing digital business*
 - 24.1.1. Strategia competitiva di fronte alla crescente digitalizzazione dei media
 - 24.1.2. Progettazione e creazione di un piano di Digital Marketing
 - 24.1.3. Pianificazione e contrattazione di media digitali
 - 24.1.4. Analisi del ROI in un piano di Digital Marketing
- 24.2. Digital Marketing per rafforzare il marchio
 - 24.2.1. *Branded Content & Storytelling*
 - 24.2.2. Ipersegmentazione
 - 24.2.3. Videomarketing
 - 24.2.4. Social Sales
- 24.3. Definire la strategia del Marketing digitale
 - 24.3.1. *Closed Loop Marketing*
 - 24.3.2. *Continuous Loop Marketing*
 - 24.3.3. *Multichannel Marketing*

- 24.4. Marketing digitale per captare e fidelizzare clienti
 - 24.4.1. Ipersegmentazione e microlocalizzazione
 - 24.4.2. Strategie di fidelizzazione e creazione di un vincolo mediante internet
 - 24.4.3. *Visitor Relationship Management*
- 24.5. Tendenze nel Digital Marketing
 - 24.5.1. *Remarketing*
 - 24.5.2. *Digital Neuromarketing*
 - 24.5.3. *Avatar marketing*
 - 24.5.4. *Bluecasting*
- 24.6. Gestione delle campagne digitali
 - 24.6.1. *Display advertising e rich media*
 - 24.6.2. Campagne multi-piattaforma, multi-segmento, multi-personalizzazione
 - 24.6.3. Pubblicità su televisione digitale
- 24.7. Piano di Marketing Online
 - 24.7.1. Ricerche online
 - 24.7.2. Creazione del piano di Marketing online
 - 24.7.3. Configurazione e attivazione
 - 24.7.4. Lancio e gestione
- 24.8. *Blended Marketing*
 - 24.8.1. Integrando azioni *on* e *off*
 - 24.8.2. Personalizzare e segmentare
 - 24.8.3. Migliorare l'esperienza dell'utente

Modulo 25. Il marketing nei motori di ricerca e la Search Engine Optimization

- 25.1. Funzionamento dei motori di ricerca
 - 25.1.1. Indicatori e indici
 - 25.1.2. Algoritmi
 - 25.1.3. SEO e *branding* aziendale
- 25.2. Variabili fondamentali SEO
 - 25.2.1. Indicizzabilità
 - 25.2.2. Contenuto
 - 25.2.3. Popolarità

- 25.3. Analisi SEO
 - 25.3.1. Determinazione dei KPI
 - 25.3.2. Generazione di script e avvisi
 - 25.3.3. Ottimizzazione di immagini, video e altri elementi
- 25.4. *Linkbuilding*
 - 25.4.1. Modi di fare un *linkbuilding* efficace
 - 25.4.2. *Link baiting*
 - 25.4.3. Revisione dei link
 - 25.4.4. Penalizzazioni
- 25.5. *App Store Optimization*
 - 25.5.1. *App Indexing*
 - 25.5.2. Visibilità delle *app* nei motori di ricerca
 - 25.5.3. Misurazione visibilità delle *app* nei motori di ricerca
- 25.6. SEO tecnico
 - 25.6.1. *Web Performance Optimization*
 - 25.6.2. *Real Time* e contenuto
 - 25.6.3. Tagging e *header* rilevanti
 - 25.6.4. Tecniche avanzate di WPO
- 25.7. SEO e e-Commerce
 - 25.7.1. *Conversion Rate Optimization*
 - 25.7.2. *WebMaster Tools* di Google
 - 25.7.3. *Social Proof* e viralizzazione
 - 25.7.4. Navigazione e indicizzabilità
- 25.8. Integrazione nel piano di Marketing online
 - 25.8.1. Metrica e impatto
 - 25.8.2. *Web analytics*
 - 25.8.3. Altri strumenti di monitoraggio

Modulo 26. Search Engine Marketing (SEM)

- 26.1. *Keyword hunting* per SEM
 - 26.1.1. *Adwords Keyword Tool*
 - 26.1.2. *Google Suggest*
 - 26.1.3. *Insights for Search*
 - 26.1.4. *Google Trends*
- 26.2. SEM e Google Adwords
 - 26.2.1. *Google Shopping*
 - 26.2.2. *Google Display Network*
 - 26.2.3. *Google Adwords Mobile*
 - 26.2.4. Pubblicità su YouTube
- 26.3. *Google Products*
 - 26.3.1. *Google Products* integrato in *Adwords*
 - 26.3.2. Product Extensions vs Product Ads
 - 26.3.3. *Google Shopping* e Local
 - 26.3.4. *Google Merchant*
- 26.4. *Pay per clic* e SEM
 - 26.4.1. *Search* e Display
 - 26.4.2. Creazione di campagne PPC
 - 26.4.3. Tracking di conversioni
- 26.5. Facebook Ads
 - 26.5.1. Annunci di PPC/PPF (*pay per fan*)
 - 26.5.2. Creazione di Facebook Ads
 - 26.5.3. Facebook Power Editor
 - 26.5.4. Ottimizzazione delle campagne
- 26.6. Altre piattaforme PPC
 - 26.6.1. Twitter Ads
 - 26.6.2. LinkedIn
 - 26.6.3. Baldu
 - 26.6.4. Yandex

- 26.7. Strategie su SEM
 - 26.7.1. *Punteggio di qualità*
 - 26.7.2. *Asta CPC*
 - 26.7.3. *Site links*
- 26.8. Misurazione su SEM
 - 26.8.1. KPI
 - 26.8.2. Impressioni, *clic*, conversioni
 - 26.8.3. *Revenue*, ROI, CPA

Modulo 27. Ottimizzazione della conversione

- 27.1. *Introduzione alla Conversion Rate Optimization*
 - 27.1.1. Ciclo di acquisto e elementi di comportamenti online
 - 27.1.2. Fondamenti di neuromarketing
 - 27.1.3. Fruibilità vs persuasione
- 27.2. Metodologia CRO
 - 27.2.1. Metodo scientifico
 - 27.2.2. Piramide di conversione
 - 27.2.3. Il processo di CRO
- 27.3. Analitica web e CRO
 - 27.3.1. Analisi qualitativa
 - 27.3.2. Analisi di comportamenti
 - 27.3.3. Obiettivi di business e di utenti
- 27.4. *User Experience e Conversion Rate Optimization*
 - 27.4.1. *Lean* e user experience
 - 27.4.2. Wireframing
 - 27.4.3. *Copy* persuasivo
- 27.5. Psicologia e CRO
 - 27.5.1. Neuromarketing
 - 27.5.2. Web design e neuromarketing
 - 27.5.3. Apprendimento, memoria e emozioni

- 27.6. Economia comportamentale
 - 27.6.1. Fattori di decisione
 - 27.6.2. Motivazione e ancoraggio
 - 27.6.3. Il ruolo dell'inconscio
- 27.7. Sperimentazione in CRO
 - 27.7.1. A/B vs Multivariati
 - 27.7.2. Strumenti di *testing*
 - 27.7.3. Implementazione ed esecuzione
- 27.8. CRO *nell'e-Commerce*
 - 27.8.1. *e-Commerce* e CRO
 - 27.8.2. Il funnel *nell'e-Commerce*
 - 27.8.3. Processi da ottimizzare

Modulo 28. Design, fruibilità e user experience

- 28.1. Design UX
 - 28.1.1. Architettura dell'informazione
 - 28.1.2. SEO e Analisi per UX
 - 28.1.3. *Landing pages*
- 28.2. Termini tecnici del design UX
 - 28.2.1. *Wireframe* e componenti
 - 28.2.2. Modello di interpretazione e flusso di navigazione
 - 28.2.3. Profilo utente
 - 28.2.4. Processo e imbuto del processo
- 28.3. Ricerca
 - 28.3.1. Ricerca nei progetti dell'interface design
 - 28.3.2. Approccio qualitativo e quantitativo
 - 28.3.3. Comunicare i risultati della ricerca
- 28.4. *Digital design*
 - 28.4.1. Prototipo digitale
 - 28.4.2. *Axure* e *Responsive*
 - 28.4.3. Interaction design e visual design

- 28.5. *User experience*
 - 28.5.1. Metodologia di design incentrato sull'utente
 - 28.5.2. Tecniche di ricerca dell'utente
 - 28.5.3. Coinvolgere il cliente nel processo
 - 28.5.4. *Shopping Experience Management*
- 28.6. Progettando la strategia di user experience
 - 28.6.1. Alberi di contenuto
 - 28.6.2. *Wireframe* ad alta fidelizzazione
 - 28.6.3. Mappe dei componenti
 - 28.6.4. Guide di fruibilità
- 28.7. Valutazione della fruibilità
 - 28.7.1. Tecniche di valutazione della fruibilità
 - 28.7.2. Visualizzazione dei dati
 - 28.7.3. Presentazione dei dati
- 28.8. *Customer Value & Customer Experience Management*
 - 28.8.1. Uso della narrativa e *storytelling*
 - 28.8.2. Il Co-Marketing come strategia
 - 28.8.3. Gestione del *Content Marketing*
 - 28.8.4. Il ritorno sull'investimento della gestione dell'esperienza del cliente

Modulo 29. Data science e Big Data

- 29.1. *Data science e Big Data*
 - 29.1.1. Impatto di *Big Data* e *Data Science* sulla strategia aziendale
 - 29.1.2. Introduzione a *Command Line*
 - 29.1.3. Problemi e soluzioni di *Data Science*
- 29.2. Linguaggio per *Data Hacking*
 - 29.2.1. Database SQL
 - 29.2.2. Introduzione a Python
 - 29.2.3. Programmazione con R
- 29.3. Statistica
 - 29.3.1. Introduzione alla statistica
 - 29.3.2. Regressione lineare e logistica
 - 29.3.3. PCA e *clustering*

- 29.4. *Machine learning*
 - 29.4.1. Scelta di modelli e regolarizzazione
 - 29.4.2. Alberi e boschi aleatori
 - 29.4.3. Elaborazione del linguaggio naturale
- 29.5. *Big Data*
 - 29.5.1. Hadoop
 - 29.5.2. Spark
 - 29.5.3. Sistemi di raccomandazione e filtraggio collaborativo
- 29.6. Casi di successo in *Data Science*
 - 29.6.1. Segmentazione dei clienti con il modello RFM
 - 29.6.2. Applicazione della progettazione di esperimenti
 - 29.6.3. *Supply Chain Value: Forecasting*
 - 29.6.4. *Business Intelligence*
- 29.7. Architettura ibrida nei *Big Data*
 - 29.7.1. Architettura Lambda
 - 29.7.2. Architettura Kappa
 - 29.7.3. Apache Flink e implementazioni pratiche
 - 29.7.4. *Amazon Web Services*
- 29.8. *Big Data* nel cloud
 - 29.8.1. AWS: Kinesis
 - 29.8.2. AWS: DynamosDB
 - 29.8.3. Google Cloud Computing
 - 29.8.4. Google *BigQuery*

04

Obiettivi didattici

Attraverso questo programma in Senior Management of Digital Companies, i professionisti avranno competenze di leadership avanzate per guidare la trasformazione digitale delle entità. In questo senso, gli studenti integreranno sistemi intelligenti come *Big Data* per automatizzare compiti ripetitivi complessi e ottimizzare il processo decisionale strategico informato. Allo stesso tempo, gli esperti gestiranno in modo efficiente team di lavoro multidisciplinari per creare esperienze utente di alta qualità.



“

Utilizzerai metodologie agili come Lean per ridurre i tempi di consegna e massimizzare l'efficienza nella gestione dei progetti online"



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
- ♦ Sviluppare strategie per creare nuove opportunità nei mercati esistenti
- ♦ Implementare strategie per la digitalizzazione di un'azienda, prendendo le decisioni giuste per raggiungere gli obiettivi pianificati
- ♦ Analizzare e identificare i fattori che generano difficoltà o opportunità negli ambienti digitali
- ♦ Guidare i processi di cambiamento basati sulla digitalizzazione all'interno dell'azienda
- ♦ Identificare i cambiamenti necessari per migliorare la gestione e la direzione dell'azienda, secondo l'orientamento della strategia all'ambiente digitale
- ♦ Sviluppare le capacità di gestione necessarie per guidare la crescita e l'espansione delle aziende che operano in ambienti digitali
- ♦ Valutare lo stato, il posizionamento e la maturità delle tecnologie informatiche negli ambienti aziendali
- ♦ Sviluppare le competenze e le conoscenze manageriali necessarie per la leadership tecnologica dell'organizzazione
- ♦ Adottare modelli di governance strategica delle tecnologie informatiche che siano integrati e armonizzati nella strategia e nella gestione aziendale
- ♦ Implementare metodi per sistematizzare i processi di innovazione tecnologica legati alle esigenze dell'azienda



Obiettivi specifici

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

- ♦ Sviluppare capacità di leadership che integrano i principi etici nel processo decisionale aziendale
- ♦ Specializzarsi nell'attuazione di politiche di responsabilità sociale che generano un impatto positivo sulla comunità e sull'ambiente

Modulo 2. Direzione strategica e *management* direttivo

- ♦ Essere in grado di formulare e attuare strategie aziendali efficaci
- ♦ Gestire i team di gestione in modo efficiente e prendere decisioni chiave che migliorano le prestazioni dell'organizzazione

Modulo 3. Direzione del personale e gestione del talento

- ♦ Approfondire la gestione efficace del capitale umano, tra cui l'attrazione, la ritenzione e lo sviluppo del talento
- ♦ Progettare strategie di risorse umane che allineano le competenze del personale con gli obiettivi strategici dell'azienda

Modulo 4. Direzione economico-finanziaria

- ♦ Sviluppare le capacità di prendere decisioni finanziarie strategiche che ottimizzano le risorse dell'organizzazione
- ♦ Specializzarsi nella preparazione e nella gestione di budget, relazioni finanziarie e analisi di fattibilità dei progetti

Modulo 5. Direzione di operazioni e logistica

- ♦ Approfondire la gestione efficiente delle operazioni logistiche, ottimizzando la catena di approvvigionamento e la produzione
- ♦ Implementare strategie che migliorano l'efficienza e riducono i costi operativi

Modulo 6. Direzione di sistemi informativi

- ♦ Approfondire la gestione e l'ottimizzazione dei sistemi informativi di un'organizzazione
- ♦ Sviluppare competenze per integrare tecnologie che supportano il processo decisionale e il miglioramento dei processi aziendali

Modulo 7. Gestione Commerciale, Marketing Strategico e Comunicazione Corporativa

- ♦ Analizzare l'esecuzione di strategie commerciali e di Marketing che promuovono la crescita dell'azienda
- ♦ Acquisire competenze nella gestione della comunicazione aziendale per rafforzare l'immagine del brand

Modulo 8. Ricerche di mercato, pubblicità e direzione commerciale

- ♦ Specializzarsi nella ricerca di mercato per identificare tendenze e opportunità di business
- ♦ Progettare campagne pubblicitarie efficaci e gestire la direzione commerciale

Modulo 9. Innovazione e gestione di progetti

- ♦ Guidare progetti innovativi che migliorano la competitività delle imprese
- ♦ Approfondire la pianificazione, l'esecuzione e il controllo dei progetti, garantendo l'allineamento con la strategia aziendale

Modulo 10. Management direttivo

- ♦ Sviluppare competenze nella gestione e leadership di team manageriali in ambienti aziendali ad alta richiesta
- ♦ Prendere decisioni strategiche che favoriscono l'ottimizzazione delle risorse e le prestazioni organizzative

Modulo 11. Contesto competitivo e strategia

- ♦ Approfondire l'analisi e la valutazione del contesto competitivo per formulare strategie aziendali adattative
- ♦ Essere in grado di identificare opportunità di miglioramento e vantaggio competitivo sul mercato

Modulo 12. Innovazione e iniziativa imprenditoriale

- ♦ Approfondire la capacità di identificare e sviluppare opportunità commerciali innovative
- ♦ Guidare iniziative imprenditoriali, dall'ideazione all'esecuzione dei progetti

Modulo 13. Marketing digitale e e-Commerce

- ♦ Padroneggiare le strategie di Marketing digitale e e-Commerce che aumentano la visibilità e le vendite online
- ♦ Utilizzare piattaforme digitali all'avanguardia per generare *engagement* e fidelizzare i clienti

Modulo 14. Comunicazione digitale e reputazione online

- ♦ Sviluppare le competenze per gestire la comunicazione digitale e mantenere una reputazione positiva online
- ♦ Gestire l'uso dei social media e degli strumenti digitali per gestire le crisi e migliorare l'immagine online del brand

Modulo 15. Performance and Inbound Marketing

- ♦ Utilizzare strategie di *inbound* Marketing per attrarre, convertire e fidelizzare i clienti in modo efficace
- ♦ Acquisire competenze per misurare le prestazioni delle campagne di marketing e ottimizzarle

Modulo 16. Web Analytics e Marketing Analytics

- ♦ Sviluppare competenze nell'interpretazione e analisi dei dati web per migliorare le strategie di Marketing digitale
- ♦ Gestire strumenti di analisi per ottimizzare le prestazioni dei siti web e le campagne pubblicitarie

Modulo 17. Innovazione, e-Logistic e tecnologia nella catena di approvvigionamento

- ♦ Approfondire l'implementazione di soluzioni tecnologiche nella catena di approvvigionamento per migliorare l'efficienza logistica
- ♦ Sviluppare competenze nella gestione della logistica elettronica per ottimizzare i processi di distribuzione

Modulo 18. Mobile e-Commerce

- ♦ Approfondire la progettazione e la gestione delle strategie di e-Commerce mobile per aumentare la presenza del brand sulle piattaforme mobili
- ♦ Specializzarsi nella creazione di esperienze di acquisto online su misura per dispositivi mobili

Modulo 19. Nuove tendenze digitali

- ♦ Essere in grado di identificare e adattarsi alle nuove tendenze tecnologiche e digitali nel settore aziendale
- ♦ Implementare soluzioni innovative che integrano le ultime tendenze digitali nei modelli di business

Modulo 20. Gestione del talento e abilità manageriali

- ♦ Approfondire la gestione efficace del talento umano, concentrandosi sull'attrazione, lo sviluppo e la ritenzione dei dipendenti chiave
- ♦ Esaminare la progettazione di strategie di formazione e sviluppo professionale

Modulo 21. Direzione tecnologica

- ♦ Approfondire la gestione delle risorse tecnologiche per promuovere l'innovazione all'interni dell'azienda
- ♦ Sviluppare competenze per implementare strategie tecnologiche che allineano gli obiettivi organizzativi con le esigenze del mercato

Modulo 22. Progettazione strategica e gestione dei progetti IT

- ♦ Affrontare la pianificazione e l'esecuzione di progetti tecnologici in linea con la strategia aziendale
- ♦ Specializzarsi nella gestione efficiente dei progetti IT, assicurando il loro successo e allineamento con gli obiettivi aziendali

Modulo 23. Sistemi di sicurezza delle informazioni

- ♦ Approfondire la protezione dei dati e l'implementazione di sistemi di sicurezza delle informazioni
- ♦ Sviluppare competenze per gestire la sicurezza informatica e proteggere l'integrità dei sistemi informativi aziendali

Modulo 24. Digital marketing strategy

- ♦ Analizzare lo sviluppo di strategie di Marketing digitale che generano risultati misurabili
- ♦ Specializzarsi nell'implementazione di tattiche digitali efficaci per aumentare la presenza online e l'*engagement* degli utenti

Modulo 25. Marketing nei motori di ricerca e Search Engine Optimization

- ♦ Sviluppare competenze nell'ottimizzazione dei siti web per migliorare il posizionamento nei motori di ricerca
- ♦ Approfondire la progettazione di strategie di Marketing per i motori di ricerca che aumentano il traffico web e migliorano le conversioni

Modulo 26. Search Engine Marketing (SEM)

- ♦ Analizzare la progettazione e gestione delle campagne di Marketing sui motori di ricerca massimizzare il ritorno dell'investimento
- ♦ Approfondire l'ottimizzazione delle campagne a pagamento, garantendo un posizionamento efficace e redditizio

Modulo 27. Ottimizzazione della conversione

- ♦ Sviluppare competenze per migliorare il tasso di conversione sui siti web attraverso l'analisi dei dati e l'implementazione di miglioramenti dell'esperienza utente
- ♦ Approfondire l'applicazione di tecniche di ottimizzazione che aumentano le conversioni e generare risultati tangibili

Modulo 28. Design, fruibilità e user experience

- ♦ Approfondire la progettazione di interfacce utente intuitive che migliorano l'usabilità e l'esperienza dell'utente
- ♦ Sviluppare le capacità di creare design accattivanti e funzionali che migliorino la soddisfazione del cliente

Modulo 29. Data Science and Big Data

- ♦ Essere in grado di gestire grandi volumi di dati per ottenere informazioni preziose che guidino decisioni aziendali
- ♦ Specializzarsi nell'implementazione di soluzioni di *big data* che ottimizzano l'assunzione di decisioni in tempo reale e migliorare i processi operativi



“

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

05

Opportunità professionali

Al termine di questo programma in Senior Management of Digital Companies, i professionisti avranno una solida conoscenza delle strategie digitali più efficaci per guidare e trasformare le organizzazioni nell'ambiente digitale. Allo stesso tempo, gli studenti progetteranno e implementeranno soluzioni tecnologiche che ottimizzano i processi e migliorano l'esperienza del cliente. In questo modo, gli esperti miglioreranno le loro prospettive di carriera e assumeranno ruoli specializzati come Direttore della Trasformazione Digitale.



“

Gestirai grandi volumi di dati, ottenendo informazioni strategiche che guidano il processo decisionale informato"

Profilo dello studente

Lo studente del programma in Senior Management of Digital Companies è un professionista altamente qualificato per guidare e gestire le aziende nell'ambiente digitale. Inoltre, ha una profonda conoscenza di tecnologie emergenti, strategie di trasformazione digitale e modelli di business innovativi, necessari per promuovere la crescita e la competitività delle organizzazioni. Inoltre, sarà preparato per progettare e implementare soluzioni tecnologiche personalizzate, collaborare con team multidisciplinari e fungere da ponte tra tecnologia e obiettivi aziendali, promuovendo una gestione digitale efficiente e sostenibile.

*Migliorerai l'esperienza dei clienti
attraverso piattaforme e servizi digitali,
garantendo la loro fedeltà a lungo termine.*

- ♦ **Pensiero Critico e Problem Solving:** I professionisti sviluppano la capacità di applicare il pensiero critico per analizzare situazioni complesse nell'ambiente digitale, identificare sfide tecnologiche e aziendali e generare soluzioni innovative che promuovono la crescita dell'azienda
- ♦ **Gestione dei Progetti e del Tempo:** Una competenza cruciale è la capacità di gestire progetti digitali in modo efficace, che include la gestione del tempo, l'organizzazione di risorse tecnologiche e umane, e coordinamento di team multidisciplinari per soddisfare il rispetto agli obiettivi prefissati
- ♦ **Competenza Digitale Avanzata:** Nel contesto attuale, è fondamentale che i professionisti gestiscano strumenti e tecnologie digitali avanzate, dalle piattaforme di analisi dei dati alle tecnologie emergenti come intelligenza artificiale, *blockchain* e realtà aumentata, per ottimizzare i processi e creare vantaggi competitivi
- ♦ **Pensiero Strategico:** Sviluppare la capacità di progettare e implementare strategie digitali allineate agli obiettivi aziendali, identificando opportunità di mercato, anticipando le tendenze tecnologiche e adattando la visione aziendale a un ambiente digitale in continua evoluzione



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

1. **Direttore di Trasformazione Digitale:** Esperto nel guidare i processi di digitalizzazione dell'azienda, integrando tecnologie avanzate per ottimizzare le operazioni e migliorare la competitività.
2. **Chief Digitale Officer:** Responsabile della strategia digitale globale dell'organizzazione, assicurando l'allineamento delle iniziative tecnologiche con gli obiettivi aziendali.
3. **Responsabile di Innovazione Digitale:** Professionista focalizzato sullo sviluppo e l'implementazione di nuove tecnologie e soluzioni digitali che promuovono la crescita e l'innovazione all'interno dell'azienda.
4. **Consulente di Strategia Digitale:** Assiste le aziende nella pianificazione e nell'esecuzione di strategie digitali efficaci, ottimizzando la loro presenza e performance nell'ambiente digitale.
5. **Direttore della Tecnologia:** Leader nello sviluppo tecnologico dell'azienda, supervisionando l'implementazione di sistemi, piattaforme digitali e garantendo la continua innovazione.
6. **Responsabile di e-Commerce:** Responsabile della gestione e dell'ottimizzazione delle operazioni di e-Commerce, migliorando l'esperienza utente e aumentando le vendite online.
7. **Responsabile di Marketing Digital:** Sviluppa e implementa strategie di marketing sui canali digitali, aumentando la visibilità del brand e l'engagement con il pubblico target.
8. **Specialista in Sicurezza Digitale:** Professionista responsabile della protezione dei beni digitali della società, implementando misure di sicurezza informatica e gestendo i rischi tecnologici.
9. **Responsabile dello Sviluppo dei Prodotti Digitali:** Guida la progettazione e lo sviluppo di nuovi prodotti e servizi digitali, assicurando il loro allineamento con le esigenze del mercato e le tendenze tecnologiche.



Guiderai la Trasformazione Digitale delle entità, integrando tecnologie emergenti per automatizzare attività complesse"

06

Metodologia di studio

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

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



“

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

Lo studente: la priorità di tutti i programmi di TECH

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

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

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

“

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



I piani di studio più completi a livello internazionale

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

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

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

“

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

Case studies o Metodo Casistico

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

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

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



Metodo Relearning

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

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

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

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



Un Campus Virtuale 100% online con le migliori risorse didattiche

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

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

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

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



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

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

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

La metodologia universitaria più apprezzata dagli studenti

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

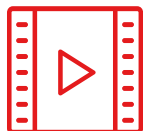
La valutazione degli studenti sulla qualità dell'insegnamento, la qualità dei materiali, la struttura del corso e i suoi obiettivi è eccellente. A questo proposito, l'università è considerata la migliore per i suoi studenti nella piattaforma di valutazione Global score, ottenendo un 4,9 su 5.

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

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



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



Materiale di studio

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

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



Capacità e competenze pratiche

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



Riepiloghi interattivi

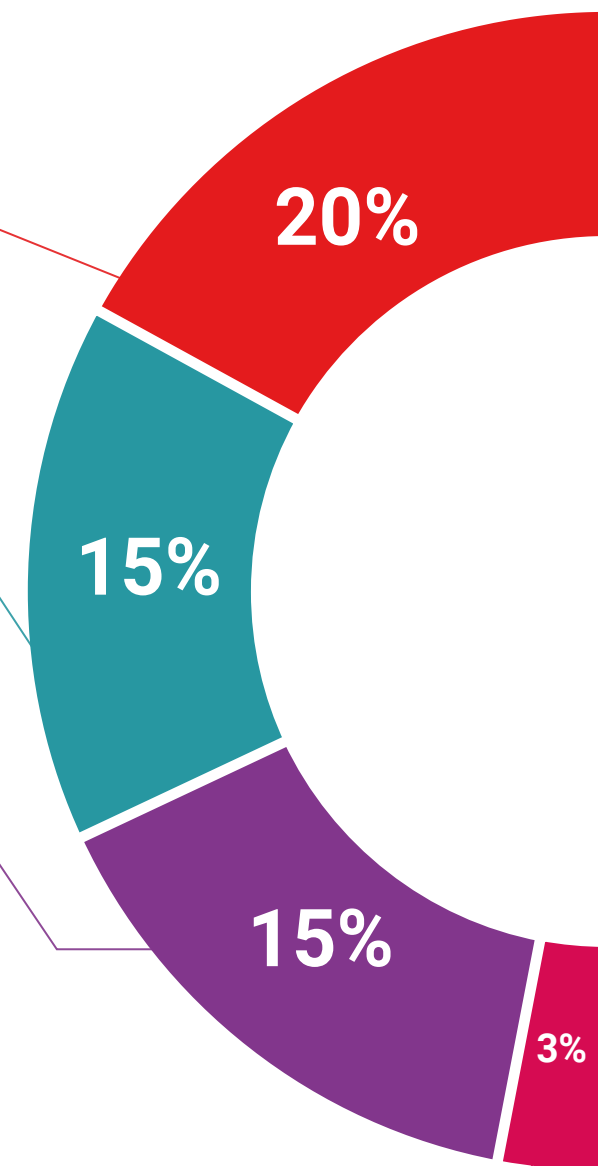
Presentiamo i contenuti in modo accattivante e dinamico tramite strumenti multimediali che includono audio, video, immagini, diagrammi e mappe concettuali per consolidare la conoscenza.

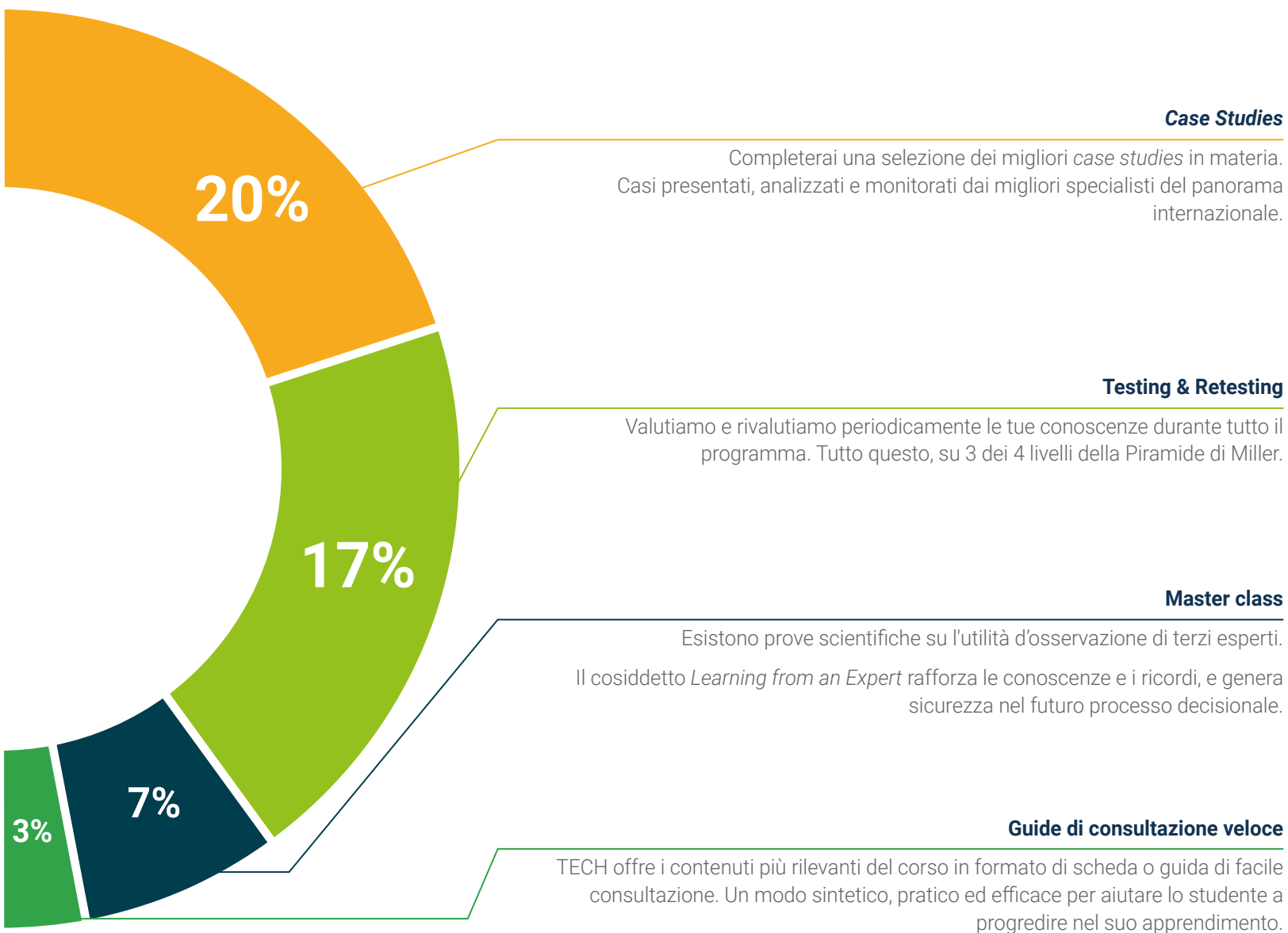
Questo esclusivo sistema di preparazione per la presentazione di contenuti multimediali è stato premiato da Microsoft come "Caso di successo in Europa".



Letture complementari

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





07

Personale docente

Per la progettazione e l'erogazione di questo programma, TECH è riuscito a riunire i più importanti esperti nel campo del Senior Management of Digital Companies. Questi professionisti hanno un ampio percorso di lavoro, dove hanno aiutato numerose aziende a implementare processi di trasformazione digitale, ottimizzare i loro processi aziendali e adattarsi alle esigenze di un mercato globalizzato. Grazie alla loro esperienza, gli studenti potranno godere di una proposta accademica che permetterà loro di fare un salto qualitativo significativo nelle loro carriere lavorative.



A composite image featuring a man with glasses looking at a computer screen displaying code on the left, and a dark silhouette of a person on the right. A diagonal white line separates the two images.

“

Un team di insegnanti esperti specializzati in Senior Management of Digital Companies ti guiderà attraverso il piano di studi, resolvendo qualsiasi dubbio che potresti avere"

Direttore Ospite Internazionale

Il Dottor Ben Marder è una figura di riferimento nel campo del **Marketing**, riconosciuto a livello internazionale per i suoi profondi contributi alla comprensione del **comportamento del consumatore nell'era digitale**. Ha dimostrato una **leadership** eccezionale, consolidando la sua reputazione di **accademico** di livello incomparabile.

Inoltre, come parte integrante della sua **agenda di ricerca**, si trova l'esplorazione del **comportamento del consumatore a livello sociale e commerciale** nel contesto delle **tecnologie digitali**, specialmente i **social network**. Infatti, la sua prolifica storia di **pubblicazioni** conta più di 40 articoli accettati da riviste rinomate, come il **Journal of Retailing**, l'**European Journal of Marketing** e il **Journal of Business Research**. Inoltre, il suo lavoro pionieristico sull'"**Effetto Chilling**" (*Chilling Effect*) dei **social network** ha attirato l'attenzione a **livello internazionale**, con apparizioni in prestigiosi media come **The New York Times**, **Harvard Business Review** e **BBC**. In questo modo, lo studio ha rivelato come l'uso dei **social network** influenza il comportamento nella vita reale, una rivelazione che ha avuto risonanza sia nel mondo accademico che pubblico.

Allo stesso modo, oltre ai suoi sforzi nel campo della **ricerca**, si è evidenziato come **Coordinatore di Programmi di Introduzione alla Ricerca Aziendale**, svolgendo un ruolo fondamentale nella configurazione del **panorama educativo**. Ha anche lavorato come **Direttore di Programmi di Ricerca di Marketing**, controllando **progetti di ricerca** e promuovendo il **benessere degli studenti e accademico**, tutto questo presso la Business School dell'Università di Edimburgo.

Infine, il Dottor Ben Marder è stato riconosciuto per le sue innovative **presentazioni di ricerca**, compresa l'esplorazione delle **conseguenze non desiderate delle tecnologie di Marketing**. Così, attraverso il suo lavoro approfondito, continua ad illuminare le complessità del **Marketing Digitale** e lasciando un segno indelebile sia nel mondo accademico che nell'industria.



Dott. Marder, Ben

- Direttore dei Programmi di Ricerca in Marketing presso l'Università di Edimburgo, UK
- Coordinatore dei Programmi di Introduzione alla Ricerca Aziendale presso la Business School dell'Università di Edimburgo
- Apparizione mediatica su The New York Times, Harvard Business Review e BBC
- Pubblicazioni nel Journal of Retailing, European Journal of Marketing e Journal of Business Research
- Dottorato in Marketing e Sistemi di Informazione presso l'Università di Bath
- Master in Marketing presso l'Università di Leicester
- Laurea in Economia Finanziaria presso l'Università di Leicester

“

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

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

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

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

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

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

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



Dott. La Sala, Andrea

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

“

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

Direttore Ospite Internazionale

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

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

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

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



Dott. Gram, Mick

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



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

Direttore Ospite Internazionale

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

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

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

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



Dott. Stevenson, Scott

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

“

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

Direttrice Ospite Internazionale

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

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

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

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



Dott.ssa Thole-Muir, Wendy

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



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

Direzione



Dott. 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



“

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

08 Titolo

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



“

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

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

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

Titolo: **Master Specialistico in Senior Management of Digital Companies**

Modalità: **online**

Durata: **2 anni**

Accreditamento: **120 ECTS**



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

Master Specialistico in Senior Management of Digital Companies

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

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

In Andorra la Vella, 28 febbraio 2024



Dott. Pedro Navarro Illana
Rettore

código unico TECH-APW0R235 techinstitute.com/titulos

Master Specialistico in Senior Management of Digital Companies

Distribuzione generale del Programma

Corso	Insegnamento	ECTS	Codice	Corso	Insegnamento	ECTS	Codice
1 ^a	Leadership, Etica e Responsabilità Sociale d'Impresa	5	OB	2 ^a	Innovazione, e-Logistic e tecnologia nella catena di approvvigionamento	4	OB
1 ^a	Direzione strategica e management direttivo	5	OB	2 ^a	Mobile e-Commerce	4	OB
1 ^a	Direzione del personale e gestione del talento	5	OB	2 ^a	Nuove tendenze digitali	4	OB
1 ^a	Direzione economico-finanziaria	5	OB	2 ^a	Gestione del talento e abilità manageriali	4	OB
1 ^a	Direzione di operazioni e logistica	4	OB	2 ^a	Direzione tecnologica	4	OB
1 ^a	Direzione di sistemi informativi	4	OB	2 ^a	Progettazione strategica e gestione dei progetti IT	4	OB
1 ^a	Gestione Commerciale, Marketing Strategico e Comunicazione Corporativa	4	OB	2 ^a	Sistemi di sicurezza delle informazioni	4	OB
1 ^a	Ricerche di mercato, pubblicità e direzione commerciale	4	OB	2 ^a	Digital marketing strategy	4	OB
1 ^a	Innovazione e gestione di progetti	4	OB	2 ^a	Marketing nei motori di ricerca e Search Engine Optimization	4	OB
1 ^a	Management direttivo	4	OB	2 ^a	Search Engine Marketing (SEM)	4	OB
1 ^a	Contesto competitivo e strategia	4	OB	2 ^a	Ottimizzazione della conversione	4	OB
1 ^a	Innovazione e iniziativa imprenditoriale	4	OB	2 ^a	Design, fruibilità e user experience	4	OB
1 ^a	Comunicazione digitale e reputazione online	4	OB	2 ^a	Data Science and Big Data	4	OB
1 ^a	Performance and Inbound Marketing	4	OB				
1 ^a	Web Analytics e Marketing Analytics	4	OB				



Dott. Pedro Navarro Illana
Rettore





Master Specialistico Senior Management of Digital Companies

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

Master Specialistico

Senior Management of Digital Companies

