

Master Semipresenziale

MBA in Marketing Management (CMO, Chief Marketing Officer)





Master Semipresenziale MBA in Marketing Management (CMO, Chief Marketing Officer)

Modalità: Semipresenziale (Online + Tirocinio Clinico)

Durata: 12 mesi

Titolo: TECH Global University

Crediti: 60 + 4 ECTS

Accesso al sito web: www.techtitute.com/it/business-school/master-semipresenziale/master-semipresenziale-mba-marketing-management-cmo-chief-marketing-officer

Indice

01

Presentazione

pag. 4

02

Perché iscriversi a questo
Master Semipresenziale?

pag. 8

03

Obiettivi

04

Competenze

pag. 16

05

Direzione del corso

pag. 20

06

Pianificazione del
programma

07

Tirocinio

pag. 34

08

Dove posso svolgere
il Tirocinio?

pag. 40

09

Metodologia

10

Titolo

pag. 54

01

Presentazione

Qualsiasi azienda che voglia raggiungere una buona posizione sul mercato e distinguersi dalla concorrenza deve affidarsi alle azioni di Marketing come metodo principale per generare un marchio e commercializzare i propri prodotti o servizi. In questo contesto è fondamentale il ruolo del Chief Marketing Officer (CMO), che ha il compito di guidare l'intero processo di elaborazione del piano di Marketing. Questo manager deve avere la padronanza delle capacità di leadership, della strategia digitale, dell'e-commerce o dei social media. Pertanto, questo corso offre ai professionisti un programma online che li porta ad approfondire le aree essenziali per lo sviluppo ottimale delle loro funzioni in un settore in continua innovazione. E per avere una visione molto più diretta e ravvicinata, gli studenti svolgeranno un tirocinio pratico al 100%, della durata di 3 settimane, in un'azienda leader nel mondo del Marketing. Un'opportunità unica per progredire come un CMO di alto valore in un ambiente altamente competitivo.



66

*Si tratta di un Master Semipresenziale che
ti farà diventare un Chief Marketing Officer
di grande valore per le aziende più potenti
nel mondo del Marketing”*

Tutte le aziende, indipendentemente dal settore in cui operano, si muovo in un ambiente altamente competitivo, per cui devono puntare sulla differenziazione come metodo per raggiungere il pubblico e distinguersi dalla concorrenza. Perciò è di grande importanza la figura del *Chief Marketing Officer* che, in quanto responsabile del reparto, deve ideare e promuovere le diverse campagne.

Negli ultimi decenni l'inarrestabile crescita del mondo digitale ha consentito alle strategie di Marketing di ampliarsi online, lasciando a volte in secondo piano le tradizionali campagne offline. Cambiamenti che richiedono la padronanza di settori essenziali come *l'e-commerce*, *il customer relationship management* o le funzioni dei *social media* e *community management*. Tutto questo è, senza dubbio, un punto di forza di questo Master Semipresenziale MBA in Marketing Management (CMO, Chief Marketing Officer), che fornisce al manager le conoscenze più avanzate e aggiornate in questo ambito, in modo che possa continuare a progredire nella sua carriera professionale.

Un corso dove la teoria più intensiva si combina alla perfezione con un tirocinio pratico fondamentale, presso un'azienda di prestigio nel mondo del Marketing. Si tratta di un corso accademico con un programma esclusivamente online e un tirocinio presenziale e pratico al 100%, guidato dai migliori specialisti nell'attuale mondo del Marketing.

TECH offre un'eccellente opportunità di crescita professionale attraverso un Master Semipresenziale unico nel panorama accademico. Un'educazione di primo livello, compatibile con gli impegni professionali e personali, e che al tempo stesso favorisce la conoscenza diretta, in un ambiente lavorativo eccezionale, delle ultime tendenze nel campo del Marketing Management.

Questo **Master Semipresenziale in MBA in Marketing Management (Chief Marketing Officer)** possiede il programma più completo e aggiornato del mercato. Le caratteristiche principali del programma sono:

- Sviluppo di oltre 100 casi pratici presentati da esperti in di Marketing Management
- Contenuti grafici, schematici ed eminentemente pratici che forniscono informazioni specifiche riguardo alle discipline essenziali per l'esercizio della professione
- Piani completi per un'azione sistematica in campo commerciale
- Un sistema di apprendimento interattivo basato su algoritmi per prendere decisioni riguardanti le situazioni proposte
- Guide pratiche all'utilizzo dei principali strumenti di Marketing
- Particolare enfasi sulle metodologie più innovative per l'applicazione di tecniche di leadership aziendale
- Lezioni teoriche, domande all'esperto, forum di discussione su temi controversi e lavoro di riflessione individuale
- Contenuti disponibili da qualsiasi dispositivo fisso o portatile provvisto di connessione a internet
- Possibilità di realizzare un tirocinio in un'azienda di rilievo nel settore



*Grazie a questo corso avrai
l'opportunità di lavorare con un'equipe
vera, in un'azienda di prestigio, e vedere
di persona come si svolge il lavoro nei
dipartimenti di Marketing"*

“

Le attività di Marketing consentono di indirizzare le promozioni al pubblico di riferimento e quindi di ottenere maggiori profitti. Il tuo lavoro come responsabile del settore sarà quello di progettare, implementare e controllare queste attività, seguendo gli obiettivi della tua azienda”

Questo Master Semipresenziale di specializzazione è finalizzato all'aggiornamento dei professionisti di Marketing che lavorano all'interno di aziende in cui è richiesto un alto livello di qualifica. I contenuti sono basati sulle ultime evidenze scientifiche e orientati in modo didattico per integrare le conoscenze teoriche nella pratica manageriale, e gli elementi teorico-pratici faciliteranno l'aggiornamento delle conoscenze e consentiranno di guidare l'intero processo di elaborazione del piano di Marketing.

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 studente deve cercare di risolvere le diverse situazioni che gli si presentano durante il corso. Il professionista sarà supportato da un innovativo sistema video interattivo sviluppato da riconosciuti esperti.

Questo corso ti consentirà di accedere a posizioni più rilevanti, con stipendi più competitivi e reali possibilità di crescita all'interno dell'azienda.

Approfitta degli strumenti che offre internet per realizzare diverse attività di Marketing che arrivino al tuo target.



02

Perché iscriversi a questo Master Semipresenziale?

Il Marketing è senza dubbio un'area di innovazione e creatività, in cui l'idea viene messa direttamente in pratica. Pertanto è necessario avere conoscenze solide, per integrarle alla perfezione in campagne di successo in questo ambito. Per raggiungere questi obiettivi è fondamentale il ruolo manageriale del Chief Marketing Officer. TECH ha creato un programma accademico che fornisce al manager le informazioni più rilevanti e attuali nell'ambito del Marketing internazionale, della ricerca di mercato e dell'e-commerce. Questo corso è completato inoltre da un tirocinio presso un'azienda di spicco nell'ambito del Marketing. Sotto la costante guida di veri esperti del settore, il professionista otterrà una visione molto più ampia.



A close-up photograph of a young man with dark hair and light eyes, wearing a dark suit jacket over a white shirt. He is looking off to the side with a thoughtful expression. The background is blurred, showing what appears to be an office interior with a window.

Perché iscriversi a questo | 09 **tech**
Master Semipresenziale?

66

*Entra in un'azienda di rilievo nel mondo
del Marketing e sviluppa il tuo potenziale
come Chief Marketing Officer"*

1. Aggiornare le proprie conoscenze sulla base delle più recenti tecnologie disponibili

Lo sviluppo di nuovi dispositivi di Neurostimolazione e Neurofeedback ha permesso l'emergere di protocolli assistenziali sempre più innovativi. Per questo motivo, in questa specializzazione, lo studente avrà l'opportunità di assimilarle tutte e integrarle professionalmente nella sua attività professionale quotidiana.

2. Approfondire nuove competenze dall'esperienza dei migliori specialisti

Durante le due fasi di apprendimento che compongono questo Master Semipresenziale, il professionista sanitario verrà supportato dai migliori esperti. Innanzitutto, disporrà di un eccellente personale docente che chiarirà dubbi e concetti di interesse nella fase teorica. Inoltre, durante il tirocinio clinico, lavorerà direttamente con illustri esperti presso i più rinomati e competitivi centri ospedalieri.

3. Entrare in ambienti clinici di prim'ordine

Per il tirocinio di questo programma, TECH ha condotto un'accurata selezione delle strutture ospedaliere. In questo modo, lo specialista accederà ad ambienti di primo livello, dove lavorerà con le tecnologie più recenti. Inoltre, beneficerà della guida di prestigiosi esperti che lo aiuteranno ad aggiornare l'applicazione delle più recenti procedure in vigore per la Neuroriabilitazione Logopedica.





Perché iscriversi a questo | 11 **tech**
Master Semipresenziale?

4. Combinare la migliore teoria con la pratica più avanzata

Nel corso di 3 settimane di tirocinio presenziale, presso un prestigioso centro ospedaliero, il professionista sanitario metterà in pratica tutto ciò che ha imparato nella fase teorica di questo Master Semipresenziale. Pertanto lo studente, fin dall'inizio, avrà l'opportunità di trattare casi reali di pazienti affetti da diversi disturbi del linguaggio e da patologie orofacciali. Inoltre, implementerà tecniche e strumenti per gestire dal punto di vista diagnostico e terapeutico tutte queste patologie.

5. Ampliare le frontiere della conoscenza

TECH, la più grande università online del mondo, aspira a fornire a tutti i suoi studenti una preparazione accademica di prim'ordine, in linea con gli standard internazionali più aggiornati. Per questo motivo, lo studente che accederà a questo Master Semipresenziale, avrà l'opportunità di scegliere diversi centri medici, presenti sul territorio mondiale, per svolgere il proprio tirocinio.



Avrai l'opportunità di svolgere il tirocinio all'interno di un centro a tua scelta"

03

Obiettivi

Il conseguimento di questo Master Semipresenziale comporterà un vantaggio competitivo agli studenti, che troveranno all'interno dello stesso corso un contenuto completamente nuovo e la possibilità di trasferire nella pratica tutto ciò che hanno imparato, grazie a un tirocinio intensivo in un'azienda leader del settore. I professionisti saranno in grado di progettare, gestire e attuare diverse campagne e strategie di Marketing, con le quali poter migliorare il posizionamento dell'azienda e attirare un pubblico più vasto all'acquisto.



66

*Le strategie di Marketing devono essere adatte
al settore in cui opera l'azienda. Questo Master
Semipresenziale ti fornirà gli strumenti per
sviluppare progetti competitivi per il tuo business"*



Obiettivo generale

- Il conseguimento di questo Master Semipresenziale consentirà all'alunno di conoscere il funzionamento quotidiano del settore, migliorando le proprie competenze manageriali e approfondendo la conoscenza di tutte le attività promozionali e pubblicitarie che potrà applicare per raggiungere gli obiettivi della sua azienda. Acquisirà inoltre la capacità di progettare strategie e piani di Marketing per migliorare la reputazione della propria azienda e creare canali di comunicazione ottimali.

“

Conoscere il mercato in cui si muove la tua azienda ti consentirà di creare strategie di Marketing più efficaci”





Obiettivi specifici

- ♦ Analizzare i diversi pubblici e i diversi settori
- ♦ Determinare la strategia da seguire in base all'analisi del consumatore e della concorrenza
- ♦ Integrare la visione e gli obiettivi aziendali nelle strategie e nelle politiche di Marketing aziendale
- ♦ Integrare internet nella strategia di Marketing aziendale
- ♦ Sviluppare tecniche e strategie nell'ambiente digitale associato al Marketing, alle vendite e alla comunicazione per stabilire canali per trovare, attrarre e mantenere utenti
- ♦ Analizzare nel dettaglio il processo decisionale del consumatore in relazione agli stimoli del Marketing
- ♦ Guidare con successo l'équipe di Marketing e vendita parzialmente o completamente digitalizzati
- ♦ Sviluppare progetti di Marketing, ricerche di mercato e comunicazione
- ♦ Sviluppare un piano di Marketing digitale solido e completo per l'azienda
- ♦ Condurre ricerche di mercato per comprendere il contesto e le opportunità che questo offre, con il fine di raggiungere il successo aziendale
- ♦ Conoscere i processi logistici dell'azienda
- ♦ Sape applicare politiche di determinazione dei prezzi
- ♦ Conoscere i diversi strumenti di Marketing e applicare quelli più appropriati per raggiungere gli obiettivi aziendali
- ♦ Svolgere promozioni a livello internazionale attraverso i diversi strumenti di Marketing
- ♦ Conoscere i principali canali di distribuzione a livello internazionale
- ♦ Acquisire una conoscenza approfondita di come le tecniche di Marketing possano essere applicate ai diversi settori
- ♦ Studiare le tendenze del Digital Marketing
- ♦ Capire la strategia di business online

04

Competenze

Il professionista che conclude con successo questo programma di TECH acquisisce le competenze e le abilità necessarie a guidare le equipe di Marketing delle aziende in cui lavora. La sua specializzazione in questo campo gli consentirà di essere in grado di progettare, gestire, implementare e controllare strategie e campagne di promozione e Marketing per diversi canali e media. Potrà inoltre accedere a un mercato occupazionale altamente competitivo con la certezza di avere nel proprio curriculum la migliore qualifica del momento.



66

Progetta un piano di Marketing che soddisfi gli obiettivi della tua azienda per aumentare i potenziali clienti”



Competenze generali

- Applicare le competenze specifiche di leadership per la gestione dell'equipe di Marketing
- Progettare, attuare e gestire le diverse strategie di Marketing nell'azienda
- Applicare la creatività e l'innovazione allo sviluppo di nuovi prodotti
- Sviluppare capacità di leadership che consentono di dirigere team di Marketing

“

*Questo Master Semipresenziale
ti consentirà di raggiungere un
posizionamento internazionale
delle aziende di cui gestisci le
campagne di Marketing”*





Competenze specifiche

- Applicare i diversi strumenti digitali ai processi di Marketing
- Applicare metodi e tecniche di ricerca quantitativa e qualitativa
- Conoscere in modo approfondito il comportamento dei clienti in relazione agli acquisti
- Sviluppare tecniche, strategie e capacità di leadership essenziali per una corretta direzione di Marketing
- Gestire e controllare i processi logistici dell'azienda
- Progettare e dirigere un piano di Marketing
- Conoscere in modo approfondito il Marketing settoriale e le particolarità di ogni settore
- Raggiungere un posizionamento internazionale dell'azienda attraverso azioni di Marketing
- Progettare piani strategici di e-commerce
- Comprendere il comportamento e i bisogni dei consumatori e applicare politiche di Marketing che aiutino a instaurare fedeltà

05

Direzione del corso

Con il proposito di fornire un programma esaustivo e completo, tutti i contenuti sono stati preparati da professionisti altamente qualificati nell'ambito del Marketing. Essi hanno creato un programma esteso, in cui si sviluppa la teoria più importante in Marketing Management e la pratica manageriale più elevata che serve per contestualizzare tutti gli argomenti trattati.



“

I professionisti di spicco nel campo del Marketing Management ti offriranno le loro conoscenze e i loro segreti per padroneggiare un management di alto livello”

Direzione



Dott. López Rausell, Adolfo

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

“

*Un personale docente specializzato
ti guiderà in questo percorso
accademico di 12 mesi”*

06

Pianificazione del programma

Considerato l'importante ruolo che devono ricoprire i manager nelle più innovative aziende di Marketing, il contenuto di questo Master Semipresenziale è stato elaborato per trattare le aree organizzative, analitiche e amministrative più importanti in questo settore. Il manager affronterà moduli di conoscenze specifiche sulle ricerche di mercato, sulla logistica, il Marketing internazionale o *il social media management*, tra gli altri.



66

Avrai a tua disposizione una biblioteca multimediale 24 ore su 24, che ti darà la flessibilità necessaria per conseguire questo Master Semipresenziale”

Modulo 1. Ricerche di mercato

- 1.1. Fondamenti di marketing
 - 1.1.1. Principali definizioni.
 - 1.1.2. Concetti di base
 - 1.1.3. Evoluzione del concetto di Marketing
- 1.2. Marketing: dall'idea al mercato
 - 1.2.1. Concetto e sfera di applicazione del Marketing
 - 1.2.2. Dimensioni del Marketing
 - 1.2.3. Marketing 3.0
- 1.3. Nuovo contesto competitivo
 - 1.3.1. Innovazione tecnologica e impatto economico
 - 1.3.2. Società della conoscenza
 - 1.3.3. Il nuovo profilo del consumatore
- 1.4. Metodi e tecniche di ricerca quantitativa
 - 1.4.1. Variabili e scale di misura
 - 1.4.2. Fonti di Informazione
 - 1.4.3. Tecniche di campionatura
 - 1.4.4. Trattamento e analisi dei dati
- 1.5. Metodi e tecniche di ricerca qualitativa
 - 1.5.1. Tecniche dirette: *focus group*
 - 1.5.2. Tecniche antropologiche
 - 1.5.3. Tecniche indirette
 - 1.5.4. *Two face mirror* e metodo Delphi
- 1.6. Segmentazione dei mercati
 - 1.6.1. Tipologia di mercati
 - 1.6.2. Concetto e analisi della domanda
 - 1.6.3. Segmentazione e criteri
 - 1.6.4. Definizione di pubblico obiettivo
- 1.7. Tipi di comportamento di acquisto
 - 1.7.1. Comportamento complesso.
 - 1.7.2. Comportamento riduttivo di discordanza
 - 1.7.3. Comportamento di ricerca varia
 - 1.7.4. Comportamento abituale di acquisto

- 1.8. Sistemi informativi di Marketing
 - 1.8.1. Approcci concettuali dei sistemi informativi di Marketing
 - 1.8.2. *Data Warehouse and Datamining*
 - 1.8.3. *Sistemi informativi geografici*
- 1.9. Gestione di progetti di ricerca
 - 1.9.1. Strumenti di analisi informative
 - 1.9.2. Sviluppo del piano di gestione delle aspettative
 - 1.9.3. Valutazione di affidabilità dei progetti
- 1.10. *Marketing intelligence*
 - 1.10.1. *Big data*
 - 1.10.2. Esperienza dell'utente
 - 1.10.3. Applicazione di tecniche

Modulo 2. Management e leadership

- 2.1. General management
 - 2.1.1. Integrazione di strategie funzionali nelle strategie globali di business
 - 2.1.2. Politica di gestione e processi
 - 2.1.3. *Society and Enterprise*
- 2.2. Direzione strategica
 - 2.2.1. Stabilire la posizione strategica: missione, visione e valori
 - 2.2.2. Sviluppo di nuove imprese
 - 2.2.3. Crescita e consolidamento aziendale
- 2.3. Strategia competitiva
 - 2.3.1. Analisi del mercato
 - 2.3.2. Vantaggi competitivi sostenibili
 - 2.3.3. Ritorno sull'investimento
- 2.4. Strategia aziendale
 - 2.4.1. *Driving corporate strategy*
 - 2.4.2. *Pacing corporate strategy*
 - 2.4.3. *Framing corporate strategy*
- 2.5. Pianificazione e strategia
 - 2.5.1. Rilevanza della direzione strategica nel processo di controllo di gestione
 - 2.5.2. Analisi del contesto e dell'organizzazione
 - 2.5.3. *Lean Management*

- 2.6. Gestione del talento
 - 2.6.1. Gestione del capitale umano
 - 2.6.2. Contesto, strategia e metrica
 - 2.6.3. Innovazione nella gestione del personale
- 2.7. Sviluppo manageriale e leadership
 - 2.7.1. Leadership e stile di leadership
 - 2.7.2. Motivazione
 - 2.7.3. Intelligenza emotiva
 - 2.7.4. Capacità e abilità di leader 2.0
 - 2.7.5. Riunioni efficaci
- 2.8. Gestione del cambiamento
 - 2.8.1. Analisi del rendimento
 - 2.8.2. Dirigere il cambiamento: Resistenza al cambiamento
 - 2.8.3. Gestione dei processi di cambiamento
 - 2.8.4. Gestione di team multiculturali
- 3.5. *Supply chain management*
 - 3.5.1. Costi ed efficienza della catena di operazioni
 - 3.5.2. Cambiamento nei modelli della domanda
 - 3.5.3. Cambiamento nella strategia delle operazioni
- 3.6. Processi logistici
 - 3.6.1. Organizzazione e gestione mediante processi
 - 3.6.2. Approvvigionamento, produzione, distribuzione
 - 3.6.3. Qualità, costi di qualità e strumenti
 - 3.6.4. Servizio post-vendita
- 3.7. Logistica e clienti
 - 3.7.1. Analisi della domanda e previsione
 - 3.7.2. Previsione e pianificazione di vendite
 - 3.7.3. *Collaborative planning forecasting & replacement*
- 3.8. Logistica internazionale
 - 3.8.1. Dogane, processi di esportazione e importazione
 - 3.8.2. Modi e mezzi di pagamento internazionale
 - 3.8.3. Piattaforme logistiche a livello internazionale

Modulo 3. Logistica e gestione economica

- 3.1. Diagnostico finanziario
 - 3.1.1. Indicatori per l'analisi degli stati finanziari
 - 3.1.2. Analisi di rendimento
 - 3.1.3. Rendimento economico e finanziario di un'impresa
- 3.2. Analisi economica delle decisioni
 - 3.2.1. Controllo del bilancio
 - 3.2.2. Analisi della concorrenza. Analisi aziendale
 - 3.2.3. Processo decisionale. Investimento o disinvestimento imprenditoriale
- 3.3. Valutazione di investimenti e *portfolio management*
 - 3.3.1. Rendita dei progetti di investimento e creazione di valore
 - 3.3.2. Modelli per la valutazione di progetti di investimento
 - 3.3.3. Analisi di sensibilità, elaborazione di scenari e strutture decisionali
- 3.4. Direzione logistica di acquisti
 - 3.4.1. Gestione di stock
 - 3.4.2. Gestione dei magazzini
 - 3.4.3. Gestione di acquisti e approvvigionamento

Modulo 4. Strategy in Marketing Management

- 4.1. *Marketing management*
 - 4.1.1. *Positioning and Value Creation*
 - 4.1.2. Orientamento e posizionamento dell'azienda rispetto al marketing
 - 4.1.3. Marketing strategico vs. Marketing operativo
 - 4.1.4. Obiettivi MBA in Marketing Management (*Chief Marketing Officer*)
 - 4.1.5. Comunicazioni di Marketing integrate
- 4.2. Funzione del marketing strategico
 - 4.2.1. Principali strategie di Marketing
 - 4.2.2. Segmentazione, targeting e posizionamento
 - 4.2.3. Gestione del Marketing strategico
- 4.3. Dimensioni della strategia di marketing
 - 4.3.1. Risorse e investimenti necessari
 - 4.3.2. Fondamenti del vantaggio competitivo
 - 4.3.3. Comportamento competitivo dell'azienda
 - 4.3.4. *Focus Marketing*

- 4.4. Strategie di sviluppo di nuovi prodotti
 - 4.4.1. Creatività e innovazione nel Marketing
 - 4.4.2. Generazione e filtraggio di idee
 - 4.4.3. Analisi di viabilità commerciale
 - 4.4.4. Sviluppo, test di mercato e commercializzazione
- 4.5. Politiche di determinazione dei prezzi
 - 4.5.1. Obiettivi a breve e lungo termine
 - 4.5.2. Tipologie di determinazione dei prezzi
 - 4.5.3. Fattori che influenzano la determinazione del prezzo
- 4.6. Strategie di promozione e *merchandising*
 - 4.6.1. Gestione della pubblicità
 - 4.6.2. Piano di comunicazione e mezzi
 - 4.6.3. Il *Merchandising* come tecnica di Marketing
 - 4.6.4. *Visual merchandising*
- 4.7. Strategie di distribuzione, espansione e intermediazione
 - 4.7.1. Outsourcing della forza di vendita e del servizio clienti
 - 4.7.2. La logistica commerciale nella gestione delle vendite di prodotti e servizi
 - 4.7.3. Gestione del ciclo di vendite
- 4.8. Sviluppo del piano di Marketing
 - 4.8.1. Analisi e diagnosi
 - 4.8.2. Decisioni strategiche
 - 4.8.3. Decisioni operative
- 5.3. Principi di tariffazione
 - 5.3.1. Analisi del contesto
 - 5.3.2. Costi di produzione e margini di sconto
 - 5.3.3. Prezzo finale e mappa di posizionamento
- 5.4. Gestione dei canali di distribuzione
 - 5.4.1. *Trade marketing*
 - 5.4.2. Cultura della distribuzione e concorrenza
 - 5.4.3. *Designing and Managing Channels*
 - 5.4.4. Funzioni dei canali di distribuzione
 - 5.4.5. *Route to market*
- 5.5. Promozione e canali di vendita
 - 5.5.1. *Branding* corporativo
 - 5.5.2. Pubblicità
 - 5.5.3. Promozione delle vendite
 - 5.5.4. Relazioni pubbliche e vendita personale
 - 5.5.5. *Street marketing*
- 5.6. *Branding*
 - 5.6.1. *Brand Evolution*
 - 5.6.2. Creazione e sviluppo di marchi di successo
 - 5.6.3. *Brand equity*
 - 5.6.4. *Category management*
- 5.7. Gestione di team di Marketing
 - 5.7.1. Team di lavoro e conduzione di riunioni
 - 5.7.2. Coaching e gestione di team
 - 5.7.3. Gestione dell'uguaglianza e della diversità
- 5.8. Comunicazione e Marketing
 - 5.8.1. Comunicazione integrata nel Marketing
 - 5.8.2. La progettazione del programma di comunicazione di Marketing
 - 5.8.3. Capacità di comunicazione e influenza
 - 5.8.4. Barriere per la comunicazione aziendale

Modulo 5. Marketing operativo

- 5.1. *Marketing mix*
 - 5.1.1. *The Marketing Value Proposition*
 - 5.1.2. Politiche, strategie e tattiche del *Marketing mix*
 - 5.1.3. Elementi di *Marketing Mix*
 - 5.1.4. Soddisfazione del cliente e *Marketing mix*
- 5.2. Gestione di prodotti
 - 5.2.1. Distribuzione del consumo e ciclo di vita del prodotto
 - 5.2.2. Obsolescenza, scadenza, campagne periodiche
 - 5.2.3. Gestione degli ordini e controllo di stock
- 5.3. Principi di tariffazione
 - 5.3.1. Analisi del contesto
 - 5.3.2. Costi di produzione e margini di sconto
 - 5.3.3. Prezzo finale e mappa di posizionamento
- 5.4. Gestione dei canali di distribuzione
 - 5.4.1. *Trade marketing*
 - 5.4.2. Cultura della distribuzione e concorrenza
 - 5.4.3. *Designing and Managing Channels*
 - 5.4.4. Funzioni dei canali di distribuzione
 - 5.4.5. *Route to market*
- 5.5. Promozione e canali di vendita
 - 5.5.1. *Branding* corporativo
 - 5.5.2. Pubblicità
 - 5.5.3. Promozione delle vendite
 - 5.5.4. Relazioni pubbliche e vendita personale
 - 5.5.5. *Street marketing*
- 5.6. *Branding*
 - 5.6.1. *Brand Evolution*
 - 5.6.2. Creazione e sviluppo di marchi di successo
 - 5.6.3. *Brand equity*
 - 5.6.4. *Category management*
- 5.7. Gestione di team di Marketing
 - 5.7.1. Team di lavoro e conduzione di riunioni
 - 5.7.2. Coaching e gestione di team
 - 5.7.3. Gestione dell'uguaglianza e della diversità
- 5.8. Comunicazione e Marketing
 - 5.8.1. Comunicazione integrata nel Marketing
 - 5.8.2. La progettazione del programma di comunicazione di Marketing
 - 5.8.3. Capacità di comunicazione e influenza
 - 5.8.4. Barriere per la comunicazione aziendale

Modulo 6. Customer relationship management

- 6.1. Conoscenza del mercato e del consumatore
 - 6.1.1. *Open innovation*
 - 6.1.2. Intelligenza competitiva
 - 6.1.3. *Share economy*
- 6.2. CRM e filosofia aziendale
 - 6.2.1. Filosofia aziendale o orientamento strategico
 - 6.2.2. Identificazione e differenziazione del cliente
 - 6.2.3. L'impresa e i suoi *stakeholders*
 - 6.2.4. *Clienting*
- 6.3. *Database Marketing e customer relationship management*
 - 6.3.1. Applicazioni del *Database Marketing*
 - 6.3.3. Fonti di informazione, conservazione e processo
- 6.4. Psicologia e comportamento del consumatore
 - 6.4.1. Lo studio del comportamento del consumatore
 - 6.4.2. Fattori interni ed esterni del consumatore
 - 6.4.3. Processo decisionale del consumatore
 - 6.4.4. Consumismo, società, marketing ed etica
- 6.5. Aree del CRM Management
 - 6.5.1. *Customer Service*
 - 6.5.2. *Gestione della Forza di Vendita*
 - 6.5.3. *Attenzione al cliente*
- 6.6. *Marketing consumer centric*
 - 6.6.1. Segmentazione
 - 6.6.2. Analisi di rendimento
 - 6.6.3. Strategie per fidelizzare il cliente
- 6.7. Tecniche di CRM management
 - 6.7.1. Marketing diretto.
 - 6.7.2. Integrazione multicanale
 - 6.7.3. Marketing virale

- 6.8. Vantaggio e pericoli da implementare CRM
 - 6.8.1. CRM, vendite e costi
 - 6.8.2. Soddisfazione e lealtà del cliente
 - 6.8.3. Implementazione tecnologica.
 - 6.8.4. Errori strategici e di gestione

Modulo 7. Marketing settoriale

- 7.1. Marketing di servizi
 - 7.1.1. Evoluzione e crescita del settore dei servizi
 - 7.1.2. Funzione del Marketing dei servizi
 - 7.1.3. Strategia di Marketing nel settore dei servizi
- 7.2. Marketing turistico
 - 7.2.1. Caratteristiche del settore turistico
 - 7.2.2. Prodotto turistico
 - 7.2.3. Il cliente nel Marketing turistico
- 7.3. Marketing politico ed elettorale
 - 7.3.1. Marketing politico vs Marketing elettorale
 - 7.3.2. Segmentazione del mercato politico
 - 7.3.3. Campagne elettorali
- 7.4. Marketing sociale e Marketing responsabile
 - 7.4.1. Marketing di cause sociali e CSR
 - 7.4.2. Marketing ambientale
 - 7.4.3. Segmentazione nel marketing sociale
- 7.5. *Retail management*
 - 7.5.1. Rilevanza
 - 7.5.2. Ricompensa
 - 7.5.3. Riduzione dei costi
 - 7.5.4. Relazioni con il cliente
- 7.6. Marketing bancario
 - 7.6.1. Regolamento statale
 - 7.6.2. Succursali e segmentazione
 - 7.6.3. *Inbound marketing* nel settore bancario

7.7. Marketing dei servizi sanitari

7.7.1. Marketing interno

7.7.2. Studi sulla soddisfazione degli utenti

7.7.3. Gestione della qualità orientata al mercato

7.8. Marketing sensoriale

7.8.1. Esperienza d'acquisto come esperienza sensoriale

7.8.2. Neuromarketing e Marketing Sensoriale

7.8.3. Disposizione e animazione del punto vendita

Modulo 8. International Marketing

8.1. La ricerca di mercati internazionali

8.1.1. *Emerging Markets Marketing*

8.1.2. Analisi PES

8.1.3. Cosa, come e dove esportare?

8.1.4. Strategie di *Marketing mix* internazionale

8.2. Segmentazione internazionale

8.2.1. Criteri per la segmentazione di mercati a livello internazionale

8.2.2. Nicchie di mercato

8.2.3. Strategie di segmentazione internazionale

8.3. Posizionamento internazionale

8.3.1. Branding in mercati internazionali

8.3.2. Strategie di posizionamento nei mercati internazionali

8.4. Strategie di prodotto nei mercati internazionali

8.4.1. Modificazione, adattamento e diversificazione dei prodotti

8.4.2. Prodotti standardizzati globali

8.4.3. Il portafoglio prodotti

8.5. Prezzi ed esportazione

8.5.1. Calcolo dei prezzi di esportazione

8.5.2. Incoterms

8.5.3. Strategia internazionale del prezzo

8.6. Qualità nel Marketing internazionale

8.6.1. Qualità e Marketing internazionale

8.6.2. Le norme e i certificati

8.6.3. Il Marchio CE

8.7. Promozione e livello internazionale

8.7.1. Il MIX di promozione internazionale

8.7.2. *Advertising* e pubblicità

8.7.3. Fiere internazionali.

8.7.4. Marchio del Paese

8.8. Distribuzione mediante canali internazionali

8.8.1. *Channel & Trade Marketing*

8.8.2. Consorzi di esportazione

8.8.3. Tipo di esportazione e commercio esterno

Modulo 9. Marketing online ed e-commerce

9.1. Marketing online ed e-commerce

9.1.1. *Economia digitale e sharing economy*

9.1.2. Tendenze e cambiamenti sociali nei consumatori

9.1.3. Trasformazione digitale delle aziende tradizionali

9.1.4. *Ruoli del Chief Digital Officer*

9.2. Strategia digitale

9.2.1. Segmentazione e posizionamento nel contesto competitivo

9.2.2. Nuove strategie di Marketing di prodotti e servizi

9.2.3. *From Innovation to Cash Flow*

9.3. Strategia tecnologica

9.3.1. Sviluppo web

9.3.2. *Hosting e cloud computing*

9.3.3. Sistemi di gestione dei contenuti (CMS)

9.3.4. Formati e media digitali

9.3.5. Piattaforma tecnologica di e-commerce

9.4. Regolazione digitale

9.4.1. Informativa sulla privacy ed LPD

9.4.2. Usurpazione di profili e fake followers

9.5. Ricerche di mercato online

9.5.1. Strumenti di ricerca quantitativa nei mercati online

9.5.2. Strumenti di ricerca qualitativa e dinamiche dei clienti

- 9.6. Agenzie, mezzi e canali online
 - 9.6.1. Agenzie integrali, creative e online
 - 9.6.2. Mezzi tradizionali e nuovi mezzi
 - 9.6.3. Canali online
 - 9.6.4. Altri attori digitali

Modulo 10. E-commerce e shopify

- 10.1. *Digital e-commerce management*
 - 10.1.1. Nuovi modelli di e-commerce
 - 10.1.2. Pianificazione e sviluppo di un piano strategico di e-commerce
 - 10.1.3. Struttura tecnologica nell'e-commerce
- 10.2. Operazioni e logistica nell'e-commerce
 - 10.2.1. Come gestire il *fulfillment*
 - 10.2.2. Gestione digitale del punto vendita
 - 10.2.3. *Contact center management*
 - 10.2.4. Automazione nella gestione e nel monitoraggio dei processi
- 10.3. Implementazione di tecniche di e-commerce
 - 10.3.1. Social media e integrazione nell'e-commerce
 - 10.3.2. Strategia *multichannel*
 - 10.3.3. Personalizzazione della dashboard
- 10.4. *Digital pricing*
 - 10.4.1. Metodi e canali di pagamento online
 - 10.4.2. Promozioni elettroniche
 - 10.4.3. Timer digitale di prezzi
 - 10.4.4. e-auctions
- 10.5. Dall' e-commerce al m-commerce e s-commerce
 - 10.5.1. Modelli di business di e-marketplaces
 - 10.5.2. S-Commerce ed esperienza di marchio
 - 10.5.3. Acquisto mediante dispositivi mobili
- 10.6. Customer intelligence: dall'e-CRM al s-CRM
 - 10.6.1. Integrazione del consumatore nella catena di valore
 - 10.6.2. Tecniche di indagine e fidelizzazione online
 - 10.6.3. Pianificazione di una strategia di gestione della relazione con il cliente

- 10.7. Trade Marketing digital
 - 10.7.1. Cross merchandising
 - 10.7.2. Progettazione e gestione di campagne su Facebook Ads
 - 10.7.3. Design e gestione di campagne su Google Adwords
- 10.8. Marketing online per l'e-commerce
 - 10.8.1. *Inbound Marketing*
 - 10.8.2. *Display* e acquisto programmatico
 - 10.8.3. Piano di Comunicazione

Modulo 11. Social media e community management

- 11.1. Web 2.0 o web social
 - 11.1.1. L'impresa nell'era della conversazione
 - 11.1.2. Il web 2.0 sono le persone
 - 11.1.3. Nuovi contesti, nuovi contenuti
- 11.2. Comunicazione e reputazione online
 - 11.2.1. Gestione delle crisi e reputazione aziendale online
 - 11.2.2. Rapporto sulla reputazione online
 - 11.2.3. Netiquette e buona prassi sui social
 - 11.2.4. *Branding e networking 2.0*
- 11.3. Piattaforme generaliste, professionisti e microblogging
 - 11.3.1. Facebook
 - 11.3.2. LinkedIn
 - 11.3.3. Google +
 - 11.3.4. Twitter
- 11.4. Piattaforme di video, immagini e mobilità
 - 11.4.1. YouTube
 - 11.4.2. Instagram
 - 11.4.3. Flickr
 - 11.4.4. Vimeo
 - 11.4.5. Pinterest

- 11.5. Blogging corporativo
 - 11.5.1. Come creare un blog
 - 11.5.2. Strategia di marketing dei contenuti
 - 11.5.3. Come creare un piano di contenuti per il tuo blog
 - 11.5.4. Strategia di cura dei contenuti
- 11.6. Strategie nei social media
 - 11.6.1. Il piano di comunicazione corporativa 2.0
 - 11.6.2. Relazioni pubbliche aziendali e social media
 - 11.6.3. Analisi e valutazione dei risultati
- 11.7. *Community management*
 - 11.7.1. Ruoli, compiti e responsabilità del *Community manager*
 - 11.7.2. *Social Media Manager*
 - 11.7.3. *Social Media Strategist*
- 11.8. Social media plan
 - 11.8.1. Progettazione di un piano di social media
 - 11.8.2. Definizione della strategia da seguire in ogni mezzo
 - 11.8.3. Protocollo di contingenza in caso di crisi





“

Potrai approfondire tutti gli argomenti attraverso letture complementari, riassunti video e video dettagliati creati dagli stessi docenti”

07

Tirocinio

Per specializzarsi nel settore del Marketing è imprescindibile conoscere tutti gli strumenti di promozione e di web analytics disponibili, nonché le principali tecniche utilizzate per migliorare il posizionamento dell'azienda e raggiungere un pubblico più ampio. Affinché questa conoscenza sia efficace, l'alunno deve mettere in pratica quanto appreso nella parte teorica del corso. Per questo motivo, lo svolgimento di un tirocinio professionale in un'azienda del settore acquista un ruolo rilevante nel curriculum dei candidati a qualsiasi processo di selezione. TECH ha progettato questo Master Semipresenziale che combina il meglio dell'insegnamento teorico online con un tirocinio in un'azienda leader nel settore del Marketing.



66

Grazie a questo corso potrai inserirti nell'area
Marketing di una prestigiosa azienda e
apprendere dai migliori del settore"

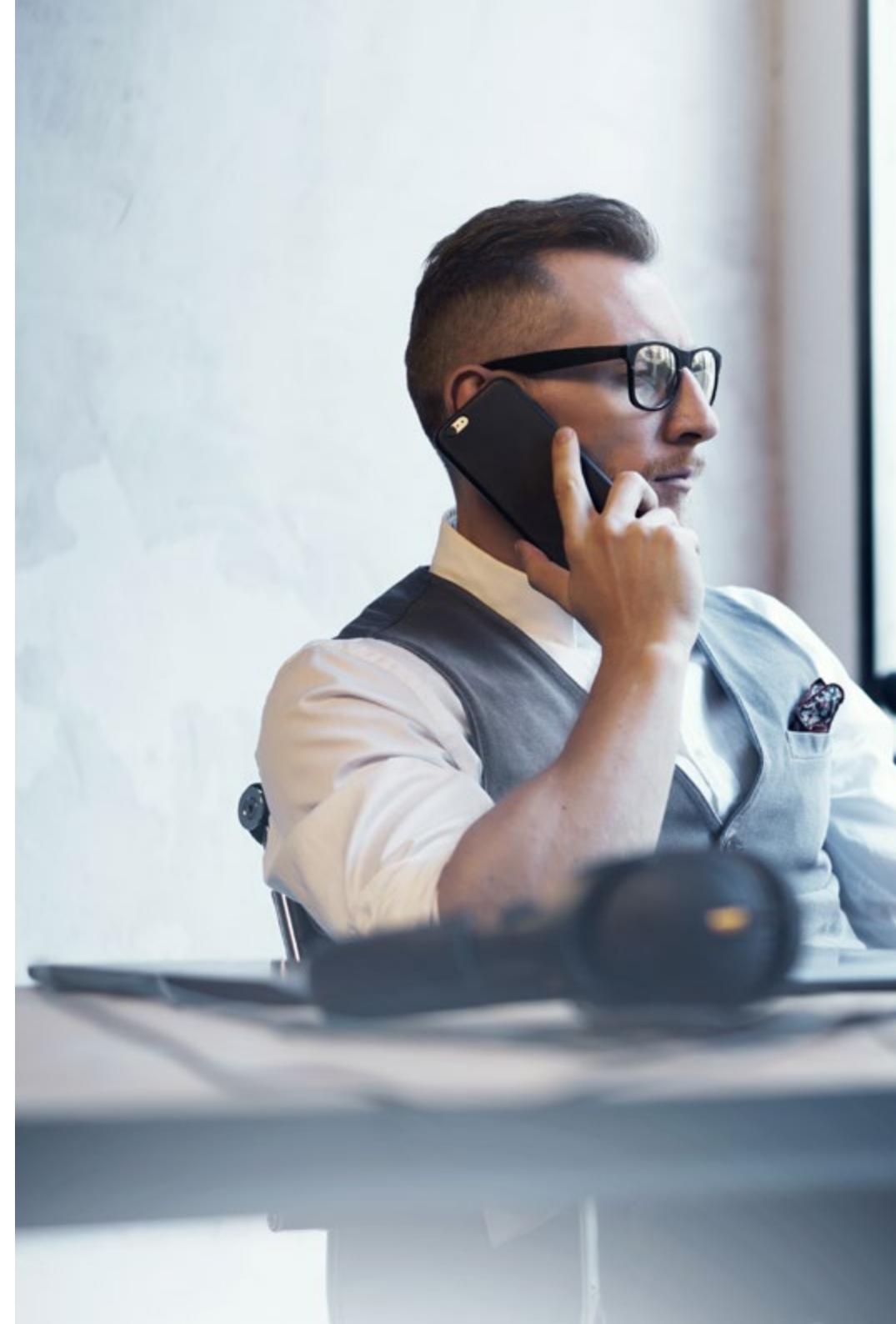
Il Tirocinio di questo programma si svolge presso un'azienda di rilievo in questo ambito, per una durata di 3 settimane, dal lunedì al venerdì, in giornate di 8 ore consecutive di pratica, al fianco di un professionista del settore. Questo tirocinio consentirà agli alunni di conoscere dettagliatamente come gestire e dirigere le azioni di Marketing che consentano di generare un'adeguata immagine e reputazione aziendale, così come promuovere le vendite.

In questa proposta di specializzazione pratica, le attività sono indirizzate allo sviluppo e al perfezionamento delle competenze necessarie per lo svolgimento del lavoro di manager nel settore del Marketing, acquisendo la qualificazione necessaria a gestire tutte le azioni promozionali e pubblicitarie che consentano di attrarre un pubblico più ampio.

È senza dubbio un'opportunità per apprendere lavorando nei reparti di Marketing delle principali aziende del settore, imparando quotidianamente il lavoro grazie a professionisti con una vasta esperienza. Sarà una grande occasione per il professionale che vuole far parte di un'equipe, pianificando, controllando e gestendo diverse strategie aziendali.

La fase pratica prevede la partecipazione attiva dello studente che svolgerà le attività e le procedure di ogni area di competenza (imparare a imparare e imparare a fare), con l'accompagnamento e la guida del personale docente e degli altri compagni di corso che facilitano il lavoro di squadra e l'integrazione multidisciplinare come competenze trasversali per la pratica di Marketing Management (imparare a essere e imparare a relazionarsi).

Le procedure descritte di seguito costituiranno la base della parte pratica del corso e la loro attuazione sarà soggetta alla disponibilità e al carico di lavoro dell'azienda stessa; le attività proposte sono le seguenti:





Modulo	Attività Pratica
Management e leadership	Stabilire le strategie aziendali e concorrenziali in equipe di lavoro di Marketing
	Applicare il <i>Lean Management</i> nel flusso di lavoro del dipartimento
	Sviluppare la capacità di leadership e direzione in un ambiente professionale reale, basandosi sull'intelligenza emotiva, su riunioni efficaci e sulla gestione del talento
	Progettare ed eseguire una strategia di Marketing concreta in ambito manageriale
Marketing operativo e settoriale	Collaborare nella gestione della distribuzione, del controllo degli stock, delle campagne periodiche e del ciclo di vita di un prodotto
	Amministrare i canali di distribuzione adeguati, con particolare attenzione al <i>trade Marketing</i> e al <i>route to market</i>
	Conoscere la gestione di gruppi di marketing, equipe di lavoro e riunioni
	Contribuire alla creazione di una campagna di Marketing seguendo il modello settoriale del cliente
Customer relationship management	Esplorare l'uso della psicologia e del comportamento del consumatore nella pianificazione di strategie di Marketing
	Condurre analisi di redditività basate sul <i>Marketing consumer centric</i>
	Utilizzare le ultime tecniche di CRM management come il Direct Marketing, l'integrazione multicanale o il Viral Marketing
	Impiegare il neuromarketing e il Marketing Sensoriale per potenziare le campagne in corso
Digital Marketing ed e-commerce	Offrire supporto nell'adattamento della strategia di Marketing nell'ambito tecnologico e digitale
	Utilizzare i principali strumenti di ricerche quantitative e qualitative nei mercati online
	Impegnarsi nei principali canali online con altri Digital Players
	Gestire il <i>fulfillment</i> e il punto di vendita digitale nell'e-commerce
	Collaborare nell'implementazione di tecniche di e-commerce in una strategia multicanale
	Elaborare una strategia di Marketing dei contenuti nel blogging aziendale
	Offrire collaborazione nelle mansioni di Social Media Manager e Social Media Strategist

Assicurazione di responsabilità civile

La preoccupazione principale di questa istituzione è quella di garantire la sicurezza sia dei tirocinanti sia degli altri agenti che collaborano ai processi di tirocinio in azienda.

All'interno delle misure rivolte a questo fine ultimo, esiste la risposta a qualsiasi incidente che possa verificarsi durante il processo di insegnamento-apprendimento.

A tal fine, questa entità formativa si impegna a stipulare un'assicurazione di responsabilità civile per coprire qualsiasi eventualità possa verificarsi durante lo svolgimento del tirocinio all'interno del centro medico.

La polizza di responsabilità civile per i tirocinanti deve garantire una copertura assicurativa completa e deve essere stipulata prima dell'inizio del periodo di tirocinio. In questo modo, il tirocinante non dovrà preoccuparsi in caso di situazioni impreviste e avrà a disposizione una copertura fino al termine del periodo di tirocinio presso il centro.



Condizioni generali del tirocinio

Le condizioni generali dell'accordo di tirocinio per il programma sono le seguenti:

1. TUTORAGGIO: durante il Master Semipresenziale agli studenti verranno assegnati due tutor che li seguiranno durante tutto il percorso, risolvendo eventuali dubbi e domande. Da un lato, lo studente disporrà di un tutor professionale appartenente al centro di inserimento lavorativo che lo guiderà e lo supporterà in ogni momento. Dall'altro lato, allo studente verrà assegnato anche un tutor accademico che avrà il compito di coordinare e aiutare lo studente durante l'intero processo, risolvendo i dubbi e fornendogli tutto ciò di cui potrebbe aver bisogno. In questo modo, il professionista sarà accompagnato in ogni momento e potrà risolvere tutti gli eventuali dubbi, sia di natura pratica che accademica.

2. DURATA: il programma del tirocinio avrà una durata di tre settimane consecutive di preparazione pratica, distribuite in giornate di 8 ore lavorative, per cinque giorni alla settimana. I giorni di frequenza e l'orario saranno di competenza del centro, che informerà debitamente e preventivamente il professionista, con un sufficiente anticipo per facilitarne l'organizzazione.

3. MANCATA PRESENTAZIONE: in caso di mancata presentazione il giorno di inizio del Master Semipresenziale, lo studente perderà il diritto allo stesso senza possibilità di rimborso o di modifica di date. L'assenza per più di due giorni senza un giustificato motivo/certificato medico comporterà la rinuncia dello studente al tirocinio e, pertanto, la relativa automatica cessazione. In caso di ulteriori problemi durante lo svolgimento del tirocinio, essi dovranno essere debitamente e urgentemente segnalati al tutor accademico.

4. CERTIFICAZIONE: lo studente che supererà il Master Semipresenziale riceverà un certificato che attesterà il tirocinio svolto presso il centro in questione.

5. RAPPORTO DI LAVORO: il Master Semipresenziale non costituisce alcun tipo di rapporto lavorativo.

6. STUDI PRECEDENTI: alcuni centri potranno richiedere un certificato di studi precedenti per la partecipazione al Master Semipresenziale. In tal caso, sarà necessario esibirlo al dipartimento tirocini di TECH affinché venga confermata l'assegnazione del centro prescelto.

7. NON INCLUDE: il Master Semipresenziale non includerà nessun elemento non menzionato all'interno delle presenti condizioni. Pertanto, non sono inclusi alloggio, trasporto verso la città in cui si svolge il tirocinio, visti o qualsiasi altro servizio non menzionato.

Tuttavia, gli studenti potranno consultare il proprio tutor accademico per qualsiasi dubbio o raccomandazione in merito. Egli fornirà tutte le informazioni necessarie per semplificare le procedure.

08

Dove posso svolgere il Tirocinio?

Per sapere quali sono i principali strumenti e le principali strategie di Marketing più adatti alle aziende, è essenziale metterli in pratica. Gli studenti che frequentano questo Master Semipresenziale avranno l'opportunità di apprendere da professionisti esperti, potendo approfittare di un tirocinio di 3 settimane in un'azienda di prim'ordine a livello nazionale e internazionale. In questo modo, al termine della specializzazione saranno in grado di applicare quanto appreso sul posto di lavoro.



66

*Le migliori aziende di Marketing sono a tua
disposizione per lo svolgimento di questo
tirocinio intensivo”*

tech 42 | Dove posso svolgere il Tirocinio?



Gli studenti potranno svolgere il tirocinio di questo Master Semipresenziale presso i seguenti centri:



Business School

Amplifica

Paese Città
Argentina Città Autonoma di Buenos Aires

Indirizzo: Chile 576, C1098AAL CABA, Argentina

Azienda SEO per la promozione della comunicazione e del posizionamento efficace

Ambiti pratici di competenza:

- Comunicazione Pubblicitaria
- Disegno grafico





Dove posso svolgere il Tirocinio? | 43 **tech**



Business School

Web Experto

Paese

Argentina

Città

Santa Fe

Indirizzo: Lamadrid 470 Nave 1 1º piso
Oficina 17, Rosario, Santa Fe

Impresa di gestione digitale e orientamento web

Ambiti pratici di competenza:

- Direzione Commerciale e Vendite
- MBA in Marketing Digitale



Break Point Marketing

Paese Città
Messico Città del Messico

Indirizzo: Calle Montes Urales 424 4to piso
lomas- Virreyes, Lomas de Chapultepec, Miguel
Hidalgo C.P 11000 CDMX

Impresa creativa specializzata in Digital Marketing e
comunicazione

Ambiti pratici di competenza:

- MBA in Marketing Digitale
- Disegno grafico



Frsko Marketing

Paese Città
Messico Città del Messico

Indirizzo: Av. Marina Nacional 385-Piso 6,
Oficina 610, Verónica Anzúres, Miguel Hidalgo,
11370 , CDMX, México

Impresa specializzata in Digital Marketing , branding e
comunicazione

Ambiti pratici di competenza:

- MBA in Marketing Management
(CMO, Chief Marketing Officer)
- Direzione Commerciale e Vendite





Dove posso svolgere il Tirocinio? | 45 **tech**



Grupo Fórmula

Paese Città
Messico Città del Messico

Indirizzo: Cda. San Isidro 44, Reforma Soc,
Miguel Hidalgo, 11650 Ciudad de México, CDMX

Azienda leader en comunicazione multimediale e
generazione di contenuti

Ambiti pratici di competenza:
Disegno grafico
Gestione delle Risorse Umane



Business School

Rehamex

Paese Città
Messico Messico

Indirizzo: J.J. Fernández de Lizardi No. 5, Cto.
Novelistas, Ciudad Sátilite, Naucalpan

Caentro specializzato in Riabilitazione e
promozione della salute fisica

Ambiti pratici di competenza:
- Diagnosi in Fisioterapia
- Fisioterapia Sportiva

09

Metodologia

Questo programma ti offre un modo differente di imparare. La nostra metodologia si sviluppa in una modalità di apprendimento ciclico: *il Relearning*.

Questo sistema di insegnamento viene applicato nelle più prestigiose facoltà di medicina del mondo ed è considerato uno dei più efficaci da importanti pubblicazioni come il *New England Journal of Medicine*.



66

Scopri il Relearning, un sistema che abbandona l'apprendimento lineare convenzionale, per guidarti attraverso dei sistemi di insegnamento ciclici: una modalità di apprendimento che ha dimostrato la sua enorme efficacia, soprattutto nelle materie che richiedono la memorizzazione"

La Business School di TECH utilizza il Caso di Studio per contestualizzare tutti i contenuti

Il nostro programma offre un metodo rivoluzionario per sviluppare le abilità e le conoscenze. Il nostro obiettivo è quello di rafforzare le competenze in un contesto mutevole, competitivo e altamente esigente.

“

Con TECH potrai sperimentare un modo di imparare che sta scuotendo le fondamenta delle università tradizionali in tutto il mondo”



Il nostro programma ti prepara ad affrontare sfide in ambienti incerti e a raggiungere il successo nel tuo business.



Il nostro programma ti prepara ad affrontare nuove sfide in ambienti incerti e a raggiungere il successo nella tua carriera.

Un metodo di apprendimento innovativo e differente

Questo programma di TECH consiste in un insegnamento intensivo, creato ex novo, che propone le sfide e le decisioni più impegnative in questo campo, sia a livello nazionale che internazionale. Grazie a questa metodologia, la crescita personale e professionale viene potenziata, effettuando un passo decisivo verso il successo. Il metodo casistico, la tecnica che sta alla base di questi contenuti, garantisce il rispetto della realtà economica, sociale e aziendale più attuali.

“

Imparerai, attraverso attività collaborative e casi reali, la risoluzione di situazioni complesse in ambienti aziendali reali”

Il metodo casistico è stato il sistema di apprendimento più usato nelle migliori business school del mondo da quando esistono. Sviluppato nel 1912 affinché gli studenti di Diritto non imparassero la legge solo sulla base del contenuto teorico, il metodo casistico consisteva nel presentare loro situazioni reali e complesse per prendere decisioni informate e giudizi di valore su come risolverle. Nel 1924 fu stabilito come metodo di insegnamento standard ad Harvard.

Cosa dovrebbe fare un professionista per affrontare una determinata situazione? Questa è la domanda con cui ci confrontiamo nel metodo casistico, un metodo di apprendimento orientato all'azione. Durante il programma, gli studenti si confronteranno con diversi casi di vita reale. Dovranno integrare tutte le loro conoscenze, effettuare ricerche, argomentare e difendere le proprie idee e decisioni.

Metodologia Relearning

TECH coniuga efficacemente la metodologia del Caso di Studio con un sistema di apprendimento 100% online basato sulla ripetizione, che combina diversi elementi didattici in ogni lezione.

Potenziando il Caso di Studio con il miglior metodo di insegnamento 100% online: il Relearning.

Il nostro sistema online ti permetterà di organizzare il tuo tempo e il tuo ritmo di apprendimento, adattandolo ai tuoi impegni. Sarai in grado di accedere ai contenuti da qualsiasi dispositivo fisso o mobile con una connessione internet.

In TECH imparerai con una metodologia all'avanguardia progettata per formare i manager del futuro. Questo metodo, all'avanguardia della pedagogia mondiale, si chiama Relearning.

La nostra scuola di business è l'unica autorizzata a utilizzare questo metodo di successo. Nel 2019, siamo riusciti a migliorare il livello di soddisfazione generale dei nostri studenti (qualità dell'insegnamento, qualità dei materiali, struttura del corso, obiettivi...) rispetto agli indicatori della migliore università online.





Nel nostro programma, l'apprendimento non è un processo lineare, ma avviene in una spirale (impariamo, disimpariamo, dimentichiamo e re-impariamo). Di conseguenza, combiniamo ciascuno di questi elementi in modo concentrico. Con questa metodologia abbiamo formato oltre 650.000 laureati con un successo senza precedenti, in ambiti molto diversi come la biochimica, la genetica, la chirurgia, il diritto internazionale, le competenze manageriali, le scienze sportive, la filosofia, il diritto, l'ingegneria, il giornalismo, la storia, i mercati e gli strumenti finanziari. Tutto questo in un ambiente molto esigente, con un corpo di studenti universitari con un alto profilo socio-economico e un'età media di 43,5 anni.

Il Relearning ti permetterà di apprendere con meno sforzo e più performance, impegnandoti maggiormente nella tua specializzazione, sviluppando uno spirito critico, difendendo gli argomenti e contrastando le opinioni: un'equazione che punta direttamente al successo.

Dalle ultime evidenze scientifiche nel campo delle neuroscienze, non solo sappiamo come organizzare le informazioni, le idee, le immagini e i ricordi, ma sappiamo che il luogo e il contesto in cui abbiamo imparato qualcosa è fondamentale per la nostra capacità di ricordarlo e immagazzinarlo nell'ippocampo, per conservarlo nella nostra memoria a lungo termine.

In questo modo, e in quello che si chiama Neurocognitive Context-dependent E-learning, i diversi elementi del nostro programma sono collegati al contesto in cui il partecipante sviluppa la sua pratica professionale.

Questo programma offre i migliori materiali didattici, preparati appositamente per i professionisti:



Materiale di studio

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

Questi contenuti sono poi applicati al formato audiovisivo che supporterà la modalità di lavoro online di TECH. Tutto questo, con le ultime tecniche che offrono componenti di alta qualità in ognuno dei materiali che vengono messi a disposizione dello studente.



Master class

Esistono evidenze scientifiche sull'utilità dell'osservazione di esperti terzi.

Imparare da un esperto rafforza la conoscenza e la memoria, costruisce la fiducia nelle nostre future decisioni difficili.



Stage di competenze manageriali

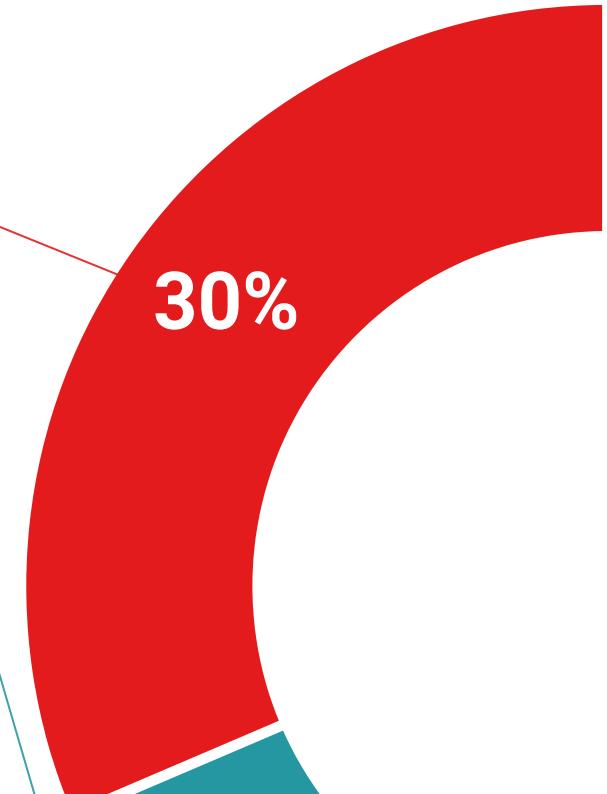
Svolgerai attività per sviluppare competenze manageriali specifiche in ogni area tematica. Pratiche e dinamiche per acquisire e sviluppare le competenze e le abilità che un senior manager deve sviluppare nel quadro della globalizzazione in cui viviamo.



Letture complementari

Articoli recenti, documenti di consenso e linee guida internazionali, tra gli altri.

Nella biblioteca virtuale di TECH potrai accedere a tutto il materiale necessario per completare la tua specializzazione.



30%



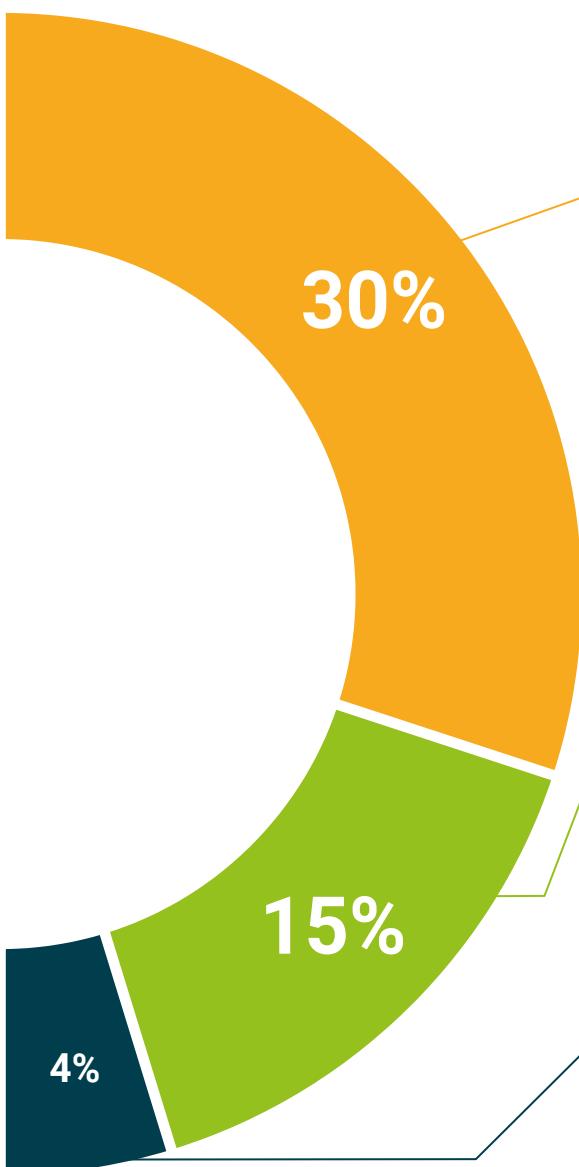
10%



8%



3%



Casi di Studio
Completerai una selezione dei migliori casi di studio scelti appositamente per questo corso. Casi presentati, analizzati e tutorati dai migliori specialisti in senior management del panorama internazionale.



Riepiloghi interattivi
Il team di TECH presenta i contenuti in modo accattivante e dinamico in pillole multimediali che includono audio, video, immagini, diagrammi e mappe concettuali per consolidare la conoscenza.



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

Testing & Retesting
Valutiamo e rivalutiamo periodicamente le tue conoscenze durante tutto il programma con attività ed esercizi di valutazione e autovalutazione, affinché tu possa verificare come raggiungi progressivamente i tuoi obiettivi.



10

Titolo

Il titolo di Master Semipresenziale in MBA in Marketing Management (CMO, Chief Marketing Officer) garantisce, oltre alla specializzazione più rigorosa e aggiornata, l'accesso ad una qualifica di Master Semipresenziale rilasciata da TECH Global University.



66

*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 di **Master Semipresenziale MBA in Marketing Management (CMO, Chief Marketing Officer)** rilasciato da **TECH Global University**, la più grande università digitale del mondo.

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



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

Titolo: Master Semipresenziale MBA in Marketing Management (CMO, Chief Marketing Officer)

Modalità: Semipresenziale (Online + Tirocinio)

Durata: 12 mesi

Crediti: 60 + 4 ECTS





Master Semipresenziale

MBA in Marketing Management
(CMO, Chief Marketing Officer)

Modalità: Semipresenziale (Online + Tirocinio Clinico)

Durata: 12 mesi

Titolo: TECH Global University

Crediti: 60 + 4 ECTS

Master Semipresenziale

MBA in Marketing Management (CMO, Chief Marketing Officer)