

# Executive Master

MBA in Direzione Commerciale e  
Marketing (Chief Revenue Officer)

M B A D C M C R O





## Executive Master MBA in Direzione Commerciale e Marketing (Chief Revenue Officer)

- » Modalità: online
- » Durata: 12 mesi
- » Titolo: TECH Università Tecnologica
- » Orario: a scelta
- » Esami: online
- » Rivolto a: Laureati e professionisti con esperienza dimostrabile

Accesso al sito web: [www.techtitute.com/it/business-school/master/master-mba-direzione-commerciale-marketing-chief-revenue-officer](http://www.techtitute.com/it/business-school/master/master-mba-direzione-commerciale-marketing-chief-revenue-officer)

# Indice

01

Benvenuto

---

*pag. 4*

02

Perché studiare in TECH?

---

*pag. 6*

03

Perché scegliere il nostro programma?

---

*pag. 10*

04

Obiettivi

---

*pag. 14*

05

Competenze

---

*pag. 20*

06

Struttura e contenuti

---

*pag. 24*

07

Metodologia

---

*pag. 38*

08

Profilo dei nostri studenti

---

*pag. 46*

09

Direzione del corso

---

*pag. 50*

10

Impatto sulla tua carriera

---

*pag. 54*

11

Benefici per la tua azienda

---

*pag. 58*

12

Titolo

---

*pag. 62*

# 01 Benvenuto

Il mercato attuale richiede professionisti con un profilo polivalente e una vasta specializzazione in Marketing, oltre alla formazione specifica nel settore aziendale in cui operano professionalmente. Si tratta di una nuova visione aziendale che pone l'accento sulla gestione dei team commerciali e marketing, per applicare strategie che si ripercuotono a vantaggio dell'azienda, adattandola alle esigenze attuali del settore. Per questo TECH presenta un programma rivolto a direttori e responsabili di queste aree o a coloro che hanno tra i loro obiettivi professionali raggiungere una posizione dirigenziale in questo campo. Inoltre, gli studenti avranno accesso a 10 Master class esclusive e complementari, progettate da un prestigioso specialista di fama internazionale nel campo della Direzione delle Vendite.



**MBA in Direzione Commerciale e Marketing (Chief Revenue Officer)**  
**TECH Università Tecnologica**

“

*Preparati a diventare un Direttore Commerciale e di Marketing con TECH! Avrai accesso a 10 Master class uniche e aggiuntive, tenute da un docente di fama internazionale”*

02

# Perché studiare in TECH?

TECH è la più grande business school del mondo che opera al 100% in modalità online. Si tratta di una Business School d'élite, con un modello dotato dei più alti standard accademici. Un centro internazionale ad alto rendimento per la preparazione intensiva di competenze manageriali.



“

*TECH è un'università all'avanguardia della tecnologia, che agglomera tutte le risorse a sua disposizione con l'obiettivo di aiutare lo studente a raggiungere il successo aziendale”*

## In TECH Università Tecnologica



### Innovazione

L'Università offre un modello di apprendimento online che combina le ultime tecnologie educative con il massimo rigore pedagogico. Un metodo unico con il più alto riconoscimento internazionale che fornirà allo studente le chiavi per inserirsi in un mondo in costante cambiamento, in cui l'innovazione è concepita come la scommessa essenziale di ogni imprenditore.

*"Caso di Successo Microsoft Europa"* per aver incorporato l'innovativo sistema multivideo interattivo nei nostri programmi.



### Massima esigenza

Il criterio di ammissione di TECH non si basa su criteri economici. Non è necessario effettuare un grande investimento per studiare in questa Università. Tuttavia, per ottenere una qualifica rilasciata da TECH, i limiti dell'intelligenza e della capacità dello studente saranno sottoposti a prova. I nostri standard accademici sono molto alti...

**95 %** | degli studenti di TECH termina i suoi studi con successo.



### Networking

In TECH partecipano professionisti provenienti da tutti i Paesi del mondo al fine di consentire allo studente di creare una vasta rete di contatti utile per il suo futuro.

**+100000**

manager specializzati ogni anno

**+200**

nazionalità differenti



### Empowerment

Lo studente cresce di pari passo con le migliori aziende e con professionisti di grande prestigio e influenza. TECH ha sviluppato alleanze strategiche e una preziosa rete di contatti con i principali esponenti economici dei 7 continenti.

**+500**

accordi di collaborazione con le migliori aziende



### Talento

Il nostro programma è una proposta unica per far emergere il talento dello studente nel mondo imprenditoriale. Un'opportunità unica di affrontare i timori e la propria visione relativi al business.

TECH si propone di aiutare gli studenti a mostrare al mondo il proprio talento grazie a questo programma.



### Contesto Multiculturale

Gli studenti che intraprendono un percorso con TECH possono godere di un'esperienza unica. Studierai in un contesto multiculturale. Lo studente, inserito in un contesto globale, potrà addentrarsi nella conoscenza dell'ambito lavorativo multiculturale mediante una raccolta di informazioni innovativa e che si adatta al proprio concetto di business.

Gli studenti di TECH provengono da oltre 200 nazioni differenti.



TECH punta all'eccellenza e dispone di una serie di caratteristiche che la rendono unica:



### Analisi

---

In TECH esploriamo il lato critico dello studente, la sua capacità di mettere in dubbio le cose, la sua competenza nel risolvere i problemi e le sue capacità interpersonali.



### Eccellenza accademica

---

TECH offre agli studenti la migliore metodologia di apprendimento online. L'università combina il metodo *Relearning* (la metodologia di apprendimento post-laurea meglio valutata a livello internazionale), con i casi di studio. Tradizione e avanguardia in un difficile equilibrio e nel contesto del più esigente itinerario educativo.



### Economia di scala

---

TECH è la più grande università online del mondo. Dispone di oltre 10.000 corsi universitari di specializzazione universitaria. Nella nuova economia, **volume + tecnologia = prezzo dirompente**. In questo modo, garantiamo che lo studio non sia così costoso come in altre università.



### Impara con i migliori

---

Il personale docente di TECH contribuisce a mostrare agli studenti il proprio bagaglio di esperienze attraverso un contesto reale, vivo e dinamico. Si tratta di docenti impegnati a offrire una specializzazione di qualità che permette allo studente di avanzare nella sua carriera e distinguersi in ambito imprenditoriale.

Professori provenienti da 20 nazionalità differenti.



*In TECH avrai accesso ai casi di studio più rigorosi e aggiornati del mondo accademico*

03

# Perchè scegliere il nostro programma?

Studiare con TECH significa moltiplicare le tue possibilità di raggiungere il successo professionale nell'ambito del Senior Management.

È una sfida che comporta sforzo e dedizione, ma che apre le porte a un futuro promettente. Lo studente imparerà dai migliori insegnanti e con la metodologia educativa più flessibile e innovativa.



“

*Disponiamo del personale docente più prestigioso e del programma più completo del mercato, il che ci permette di offrire una preparazione di altissimo livello accademico"*

Questo programma fornirà molteplici vantaggi professionali e personali, tra i seguenti:

01

### Dare una spinta decisiva alla carriera di studente

Studiando in TECH, lo studente può prendere le redini del suo futuro e sviluppare tutto il suo potenziale. Completando il nostro programma acquisirà le competenze necessarie per ottenere un cambio positivo nella sua carriera in poco tempo.

*Il 70% dei partecipanti a questa specializzazione ottiene un cambiamento di carriera positivo in meno di 2 anni.*

02

### Svilupperai una visione strategica e globale dell'azienda

TECH offre una visione approfondita della gestione generale per comprendere come ogni decisione influenzi le diverse aree funzionali dell'azienda.

*La nostra visione globale di azienda migliorerà la tua visione strategica.*

03

### Consolidare lo studente nella gestione aziendale superiore

Studiare in TECH significa avere accesso ad un panorama professionale di grande rilevanza, che permette agli studenti di ottenere un ruolo di manager di alto livello e di possedere un'ampia visione dell'ambiente internazionale.

*Lavorerai con più di 100 casi reali di alta direzione.*

04

### Assumerai nuove responsabilità

Durante il programma vengono mostrate le ultime tendenze, gli sviluppi e le strategie per svolgere il lavoro professionale in un contesto in continuo cambiamento.

*Il 45% degli studenti ottiene una promozione interna nel proprio lavoro.*

05

### Accesso a un'importante rete di contatti

TECH crea reti di contatti tra i suoi studenti per massimizzare le opportunità. Studenti con le stesse preoccupazioni e il desiderio di crescere. Così, sarà possibile condividere soci, clienti o fornitori.

*Troverai una rete di contatti essenziali per la tua crescita professionale.*

06

### Svilupperai il progetto di business in modo rigoroso

Lo studente acquisirà una profonda visione strategica che lo aiuterà a sviluppare il proprio progetto, tenendo conto delle diverse aree dell'azienda.

*Il 20% dei nostri studenti sviluppa la propria idea di business.*

07

### Migliorare le *soft skills* e le competenze direttive

TECH aiuta lo studente ad applicare e sviluppare le conoscenze acquisite e migliorare le capacità interpersonali per diventare un leader che faccia la differenza.

*Migliora le tue capacità di comunicazione e di leadership e dai una spinta alla tua professione.*

08

### Farai parte di una comunità esclusiva

Lo studente farà parte di una comunità di manager d'élite, grandi aziende, istituzioni rinomate e professori qualificati delle università più prestigiose del mondo: la comunità di TECH Università Tecnologica.

*Ti diamo l'opportunità di specializzarti grazie a un personale docente di reputazione internazionale.*

# 04 Obiettivi

Questo programma è progettato per rafforzare le capacità di gestione e di leadership, così come per sviluppare nuove competenze e abilità che saranno essenziali nel tuo sviluppo professionale. Al termine del programma sarai in grado di prendere decisioni globali con una prospettiva innovativa e una visione internazionale.



“

*Uno dei nostri obiettivi chiave è quello di aiutarti a sviluppare le competenze essenziali per gestire strategicamente team di vendita e marketing business”*

## TECH fa suoi gli obiettivi dei suoi studenti

### Lavoriamo insieme per raggiungerli

Il MBA in Direzione Commerciale e Marketing (Chief Revenue Officer) ti permetterà di:

01

Integrare la visione e gli obiettivi generali dell'azienda con le politiche e le strategie di marketing, adattando l'azienda alle esigenze del mercato e dei clienti

04

Definire, eseguire e condurre una strategia di marketing di successo, padroneggiando gli strumenti del processo di marketing e utilizzandoli a beneficio dell'azienda

02

Implementare i metodi di ricerca di mercato più appropriati, così come analizzare le diverse fonti di dati, al fine di applicare politiche e strategie commerciali nell'azienda



03

Identificare opportunità, minacce e cambiamenti nell'ambiente competitivo e agire agilmente di fronte a questi cambiamenti nel mercato, nei canali e nella concorrenza

05

Creare strategie incentrate sul cliente che offrono proposte di valore personalizzate

06

Sviluppare capacità di gestione per creare e guidare team di vendita che generino valore aggiunto per l'organizzazione

08

Avere una conoscenza approfondita della logistica e della gestione finanziaria dell'azienda



09

Condurre ricerche di mercato per capire i cambiamenti del mercato e i comportamenti di acquisto che possono definire la strategia di marketing

07

Acquisire capacità di leadership che ti permetteranno di guidare team di vendita e di marketing

10

Essere in grado di dirigere la gestione commerciale dell'azienda

11

Pianificazione e conduzione di campagne di vendita

12

Costruire team di vendita di alto livello attraverso tecniche di coaching e intelligenza emotiva

13

Gestione tutto il processo di vendita





14

Realizzare strategie di marketing finalizzate alla commercializzazione di prodotti e strategie di marketing finalizzate alla commercializzazione del prodotto e alla fidelizzazione del cliente

15

Raggiungere una visione internazionale della gestione commerciale e di marketing e gestione del marketing

16

Utilizzare i media digitali per far conoscere l'azienda e i suoi prodotti, così come per realizzare i processi di vendita

# 05 Competenze

Dopo aver superato le valutazioni del MBA in Direzione Commerciale e Marketing (Chief Revenue Officer) il professionista avrà acquisito le competenze necessarie per una pratica di qualità e aggiornata basata sulla metodologia didattica più innovativa.



“

*Specializzati in direzione commerciale  
e di marketing in TECH e noterai il progresso  
della tua prassi quotidiana”*

01

Sviluppare capacità di leadership che ti permetteranno di gestire adeguatamente i team nell'area del marketing

02

Sviluppare e implementare una strategia competitiva che promuova la crescita dell'azienda nei confronti dei concorrenti

03

Effettuare una diagnosi finanziaria dell'azienda per analizzare la sua redditività

04

Dirigere la gestione logistica degli acquisti

05

Condurre ricerche di mercato, a livello nazionale e internazionale



06

Progettare e gestire campagne di marketing

08

Avere una conoscenza approfondita dei diversi rami del marketing

09

Applicare tecniche SEM e SEO nelle campagne di marketing

07

Conduzione di trattative d'affari, fornendo tecniche di intelligenza emotiva, auto-motivazione ed empatia

10

Applicare i più alti livelli di qualità in tutti i processi svolti nell'azienda



06

# Struttura e contenuti

Il MBA in Direzione Commerciale e Marketing (Chief Revenue Officer) è un programma su misura, 100% online che ti consente di scegliere il luogo e il momento che si adatta alla tua disponibilità, orari ed interessi.

Un programma con una durata di 12 mesi che si propone di essere un'esperienza unica e stimolante che getta le basi del tuo successo professionale come direttore commerciale e di marketing.



“

*Se lavori nelle vendite e nel marketing devi aggiornare costantemente le tue conoscenze per stare al passo con i principali sviluppi del settore”*

## Piano di studi

Il MBA in Direzione Commerciale e Marketing (Chief Revenue Officer) di TECH Università Tecnologica è un programma intensivo che ti prepara ad affrontare le sfide e le decisioni aziendali sia a livello nazionale che internazionale. Il contenuto è ideato per promuovere lo sviluppo di competenze manageriali che consentono un processo decisionale più rigoroso in ambienti incerti.

Durante le 1.500 ore di studio, analizzerai una moltitudine di casi pratici attraverso il lavoro individuale, ottenendo un processo di apprendimento profondo che sarà di grande utilità per il tuo lavoro quotidiano. Si tratta quindi di una vera e propria immersione in situazioni aziendali reali.

Questo Executive Master si occupa in modo approfondito di diverse aree dell'azienda, ideato per far comprendere ai manager una direzione commerciale e il marketing da una prospettiva strategica e innovatrice.

Un piano progettato per te, focalizzato sul tuo miglioramento professionale e che ti prepara a raggiungere l'eccellenza nell'ambito direttivo e della gestione aziendale. Un programma che comprende le tue esigenze e quelle della tua azienda attraverso un contenuto innovativo basato sulle ultime tendenze. Un ambiente supportato dalla migliore metodologia educativa e da un corpo docente eccezionale, che fornirà le competenze per risolvere situazioni critiche in modo creativo ed efficiente.

Questo programma ha la durata di 12 mesi e si divide in quattro grandi blocchi tematici principali:

<b>Modulo 1</b>	Management e leadership
<b>Modulo 2</b>	Logistica e gestione economica
<b>Modulo 3</b>	Ricerche di mercato
<b>Modulo 4</b>	Direzione Commerciale
<b>Modulo 5</b>	Struttura e organizzazione commerciale
<b>Modulo 6</b>	Formazione e coaching della rete di vendita
<b>Modulo 7</b>	<i>Strategy in marketing management</i> y marketing operativo
<b>Modulo 8</b>	International marketing
<b>Modulo 9</b>	Digital marketing
<b>Modulo 10</b>	Customer relationship management
<b>Modulo 11</b>	Marketing 1 to 1
<b>Modulo 12</b>	Leadership, Etica e Responsabilità Sociale d'Impresa
<b>Modulo 13</b>	Direzione del personale e gestione del talento
<b>Modulo 14</b>	Direzione Economico-Finanziaria
<b>Modulo 15</b>	Management Direttivo



### **Dove, quando e come si impartisce?**

TECH ti offre la possibilità di svolgere questo Executive Master in MBA in Direzione Commerciale e Marketing (Chief Revenue Officer) in modalità completamente online. Durante i 12 mesi di specializzazione, lo studente potrà accedere a tutti i contenuti del programma in qualsiasi momento, il che gli consente di autogestire il suo tempo di studio.

*Un'esperienza educativa  
unica, chiave e decisiva  
per potenziare la tua  
crescita professionale e  
dare una svolta definitiva.*

## Modulo 1. Management e leadership

### 1.1. General management

- 1.1.1. Integrazione di strategie funzionali nelle strategie globali di business
- 1.1.2. Politica di Gestione e Processi
- 1.1.3. Society and Enterprise

### 1.2. Direzione strategica

- 1.2.1. Stabilire la posizione strategica: Missione, Visione e Valori
- 1.2.2. Sviluppo di nuove imprese
- 1.2.3. Crescita e consolidamento dell'azienda

### 1.3. Strategia competitiva

- 1.3.1. Analisi del mercato
- 1.3.2. Vantaggi competitivi sostenibili
- 1.3.3. Ricompensa dell'investimento

### 1.4. Strategia Aziendale

- 1.4.1. Driving corporate strategy
- 1.4.2. Pacing corporate strategy
- 1.4.3. Framing corporate strategy

### 1.5. Pianificazione e strategia

- 1.5.1. Rilevanza della direzione strategica nel processo di controllo di gestione
- 1.5.2. Analisi del contesto e dell'organizzazione
- 1.5.3. Lean Management

### 1.6. Gestione del talento

- 1.6.1. Gestione del Capitale Umano
- 1.6.2. Contesto, strategia e metrica
- 1.6.3. Innovazione nella gestione del personale

### 1.7. Sviluppo direttivo e leadership

- 1.7.1. Leadership e stile di leadership
- 1.7.2. Motivazione
- 1.7.3. Intelligenza emotiva
- 1.7.4. Capacità e abilità di leader 2.0
- 1.7.5. Riunioni efficaci

### 1.8. Gestione del cambiamento

- 1.8.1. Analisi del rendimento
- 1.8.2. Dirigere il cambiamento. Resistenza al cambiamento
- 1.8.3. Gestione dei processi di cambiamento
- 1.8.4. Gestione di team multiculturali

## Modulo 2. Logistica e gestione economica

### 2.1. Diagnostico finanziario

- 2.1.1. Indicatori per l'analisi degli stadi finanziari
- 2.1.2. Analisi di rendimento
- 2.1.3. Rendimento economico e finanziario di una impresa

### 2.2. Analisi economica delle decisioni

- 2.2.1. Controllo di Budget
- 2.2.2. Analisi della concorrenza. Analisi comparativa
- 2.2.3. Presa di decisioni. L'investimento o disinvestimento imprenditoriale

### 2.3. Valutazione di investimenti e portfolio management

- 2.3.1. Rendimento dei progetti di investimento e la creazione di valore
- 2.3.2. Modelli per la valutazione di progetti di investimento
- 2.3.3. Analisi di sensibilità, elaborazione di scenari e strutture decisionali

### 2.4. Direzione di logistica di acquisti

- 2.4.1. Gestione di Stock
- 2.4.2. Gestione magazzini
- 2.4.3. Gestione di Acquisti e Rifornimento

### 2.5. Supply chain management

- 2.5.1. Costi ed efficienza della catena di operazioni
- 2.5.2. Cambiamento nei modelli della domanda
- 2.5.3. Cambiamento nella strategia delle operazioni

### 2.6. Processi logistici

- 2.6.1. Organizzazione e gestione mediante processi
- 2.6.2. Fornitura, produzione, distribuzione
- 2.6.3. Qualità, costi di qualità e strumenti
- 2.6.4. Servizio di assistenza post-vendita

### 2.7. Logistica e clienti

- 2.7.1. Analisi della domanda e previsione
- 2.7.2. Previsione e pianificazione di vendite
- 2.7.3. Collaborative planning forecasting & replacement

### 2.8. Logistica internazionale

- 2.8.1. Dogane, processi di esportazione e importazione
- 2.8.2. Modi e mezzi di pagamento internazionale
- 2.8.3. Piattaforme logistiche a livello internazionale

**Modulo 3. Ricerche di mercato****3.1. Fondamenti di marketing**

- 3.1.1. Principali definizioni
- 3.1.2. Concetti di base
- 3.1.3. Evoluzione del concetto di marketing

**3.2. Marketing: dall'idea al mercato**

- 3.2.1. Concetto ed estensione del marketing
- 3.2.2. Dimensioni del marketing
- 3.2.3. Marketing 3.0

**3.3. Nuovo contesto competitivo**

- 3.3.1. Innovazione tecnologica e impatto economico
- 3.3.2. Società della conoscenza
- 3.3.3. Il nuovo profilo del consumatore

**3.4. Metodi e tecniche di ricerca quantitativa**

- 3.4.1. Variabili e scale di misura
- 3.4.2. Fonti di informazione
- 3.4.3. Tecniche di campionatura
- 3.4.4. Trattamento e analisi dei dati

**3.5. Metodi e tecniche di ricerca qualitativa**

- 3.5.1. Tecniche dirette: focus group
- 3.5.2. Tecnologie antropologiche
- 3.5.3. Tecniche indirette
- 3.5.4. Two face mirror e metodo Delphi

**3.6. Segmentazione dei mercati**

- 3.6.1. Tipologia di mercato
- 3.6.2. Concetto e analisi della domanda
- 3.6.3. Segmentazione e criteri
- 3.6.4. Definizione di pubblico obiettivo

**3.7. Tipi di comportamento di acquisto**

- 3.7.1. Comportamento complesso
- 3.7.2. Comportamento riduttivo di discordanza
- 3.7.3. Comportamento di ricerca varia
- 3.7.4. Comportamento abituale di acquisto

**3.8. Sistemi informativi di marketing**

- 3.8.1. Approcci concettuali dei sistemi informativi di marketing
- 3.8.2. Data Warehouse and Datamining
- 3.8.3. Sistemi informativi geografici

**3.9. Gestione di progetti di ricerca**

- 3.9.1. Strumenti di analisi informative
- 3.9.2. Sviluppo del piano di gestione di prospettive
- 3.9.3. Valutazione di affidabilità dei progetti

**3.10. Marketing intelligence**

- 3.10.1. Big Data
- 3.10.2. Esperienza dell'utente
- 3.10.3. Applicazione di tecniche

**Modulo 4. Direzione Commerciale****4.1. Negoziazione commerciale**

- 4.1.1. Intelligenza emozionale nella negoziazione e vendita
- 4.1.2. Motivazione personale ed empatia
- 4.1.3. Sviluppo delle capacità di negoziazione

**4.2. Fondamenti di direzione commerciale**

- 4.2.1. Analisi interna ed esterna SWOT
- 4.2.2. Analisi di settore e competitiva
- 4.2.3. Modello CANVAS

**4.3. Presa di decisioni nella gestione commerciale**

- 4.3.1. Strategia commerciale e strategia competitiva
- 4.3.2. Modelli di presa di decisioni
- 4.3.3. Analitica e strumenti per la presa di decisioni

**4.4. Direzione e gestione della rete di vendite**

- 4.4.1. Pianificazione della campagna vendite
- 4.4.2. Reti al servizio dell'attività commerciale
- 4.4.3. Politiche di selezione e formazione di venditori
- 4.4.4. Sales Management

**4.5. Attuazione della funzione commerciale**

- 4.5.1. Contratto commerciale
- 4.5.2. Controllo dell'attività commerciale

**4.6. key account management**

- 4.6.1. Identificazione dei Conti Chiave
- 4.6.2. Benefici e Rischi del Key Account Manager
- 4.6.3. Vendite & key account management
- 4.6.4. Fasi dell'azione strategica del KAM

**4.7. Previsione commerciale**

- 4.7.1. Previsione aziendale e vendite
- 4.7.2. Metodi di Previsione delle vendite
- 4.7.3. Applicazione pratiche della previsione delle vendite

**4.8. Gestione finanziaria e di budget**

- 4.8.1. Scheda di valutazione bilanciata in marketing
- 4.8.2. Controllo del piano annuale
- 4.8.3. Impatto finanziario delle decisioni strategiche

**Modulo 5. Struttura e organizzazione commerciale**

**5.1. Organizzazione commerciale**

- 5.1.1. Introduzione all'organizzazione commerciale
- 5.1.2. Strutture commerciali più tipiche
- 5.1.3. Organizzazioni di delegazioni
- 5.1.4. Sviluppo di modelli organizzativi commerciali

**5.2. Organizzazione della rete di vendite**

- 5.2.1. Organigramma del dipartimento
- 5.2.2. Progettazione della rete di vendite
- 5.2.3. Contesto multicanale

**5.3. Analisi di mercato interno**

- 5.3.1. Definizione di Catena di Servizio
- 5.3.2. Analisi di Qualità di Servizio
- 5.3.3. Benchmark di Prodotto
- 5.3.4. Fattori chiave di successo dell'attività

**5.4. Strategie di vendita**

- 5.4.1. Metodi di vendite
- 5.4.2. Strategie di ricerca
- 5.4.3. Strategie di servizi

**5.5. Go-to-market strategy**

- 5.5.1. Channel management
- 5.5.2. Vantaggi competitivi
- 5.5.3. Forza vendita

**5.6. Pianificazione della campagna vendite**

- 5.6.1. Stabilire obiettivi e quote
- 5.6.2. Produttività commerciale
- 5.6.3. Pianificazione aziendale
- 5.6.4. Piano di contingenza

**5.7. Organizzazione della lista clienti**

- 5.7.1. Pianificazione clienti
- 5.7.2. Classificazione clienti

**5.8. Preparazione delle zone commerciali**

- 5.8.1. Realizzazione del piano di appuntamenti
- 5.8.2. Fissare gli appuntamenti

**5.9. Controllo dell'attività commerciale**

- 5.9.1. Principali rapporti e metodi di controllo
- 5.9.2. Strumenti di supervisione
- 5.9.3. Metodologia del balanced scorecard

**5.10. Organizzazione del servizio di assistenza post-vendita**

- 5.10.1. Azioni post-vendita
- 5.10.2. Relazioni con il cliente
- 5.10.3. Autoanalisi e miglioramento

**Modulo 6. Formazione e coaching della rete di vendita**

**6.1. Selezione del team di vendite**

- 6.1.1. Azioni di reclutamento
- 6.1.2. Profili di venditori
- 6.1.3. Colloquio
- 6.1.4. Piano di accoglienza

**6.2. Formazione di venditori di alto livello**

- 6.2.1. Piano di formazione
- 6.2.2. Caratteristiche e attività del venditore
- 6.2.3. Formazione e gestione di team di alto rendimento

**6.3. Coaching personale e intelligenza emotionale**

- 6.3.1. Intelligenza emotionale applicata alle tecniche di vendita
- 6.3.2. Autoaffermazione, empatia e ascolto attivo
- 6.3.3. Autostima e linguaggio emotionale
- 6.3.4. Intelligenze multipli

**6.4. Motivazione e Remunerazione delle reti vendita**

- 6.4.1. Tecniche di motivazione
- 6.4.2. Sistemi di remunerazione
- 6.4.3. Sistemi di incentivi e compensazione

**6.5. Psicologia e tecniche di vendita**

- 6.5.1. Nozioni di psicologia applicata alla vendita
- 6.5.2. Tecniche per migliorare la comunicazione verbale e non verbale
- 6.5.3. Fattori di influenza nella condotta del consumatore

**6.6. Sviluppo del processo di vendita**

- 6.6.1. Metodologia nel processo di vendita
- 6.6.2. Ricerca di attenzione e argomentazione
- 6.6.3. Obiettivi e dimostrazione

**6.7. Preparazione dell'appuntamento commerciale**

- 6.7.1. Studio della scheda cliente
- 6.7.2. Introduzione di obiettivi di vendita al cliente
- 6.7.3. Preparazione al colloquio

**6.8. Realizzazione dell'appuntamento commerciale**

- 6.8.1. Presentazione al cliente
- 6.8.2. Determinazione dei bisogni
- 6.8.3. Argomentazione

**6.9. Negoziazione e chiusura della vendita**

- 6.9.1. Fasi di negoziazione
- 6.9.2. Tattiche di negoziazione
- 6.9.3. Chiusura e impegno del cliente

**6.10. Il processo di fidelizzazione**

- 6.10.1. Conoscenza esaustiva del cliente
- 6.10.2. Il processo commerciale da seguire con il cliente
- 6.10.3. Il valore del cliente per l'impresa

**Modulo 7. Strategy in marketing management y marketing operativo****7.1. Marketing management**

- 7.1.1. Positioning and Value Creation
- 7.1.2. Orientamento e posizionamento dell'azienda al marketing
- 7.1.3. Marketing strategico vs marketing operativo
- 7.1.4. Obiettivi di marketing management
- 7.1.5. Comunicazioni di marketing integrate

**7.2. Funzione di marketing strategico**

- 7.2.1. Principali strategie di marketing
- 7.2.2. Segmentazione, targeting e posizionamento
- 7.2.3. Funzione di marketing strategico

**7.3. Dimensioni della strategia di marketing**

- 7.3.1. Risorse e investimenti necessari
- 7.3.2. Fondamenti del vantaggio competitivo
- 7.3.3. Comportamento competitivo dell'azienda
- 7.3.4. Focus marketing

**7.4. Strategie di sviluppo di nuovi prodotti**

- 7.4.1. Politiche di determinazione dei prezzi
- 7.4.2. Strategie di promozione emmerchandising
- 7.4.3. Strategie di distribuzione, espansione e intermediazione

**7.5. Marketing mix**

- 7.5.1. The Marketing Value Proposition
- 7.5.2. Politiche, strategie e tattiche del marketing mix
- 7.5.3. Elementi di marketing mix
- 7.5.4. Soddisfazione del cliente e marketing mix

**7.6. Gestione di prodotti**

- 7.6.1. Distribuzione del consumo e ciclo di vita del prodotto
- 7.6.2. Obsolescenza, scadenza, campagne periodiche
- 7.6.3. Gestione degli ordini e rapporti di controllo di stock

**7.7. Principi di tariffazione**

- 7.7.1. Analisi del contesto
- 7.7.2. Costi di produzione e margini di sconto
- 7.7.3. Prezzo finale e mappa di posizionamento

**7.8. Gestione dei canali di distribuzione**

- 7.8.1. Trade marketing
- 7.8.2. Cultura della distribuzione e concorrenza
- 7.8.3. Designing and Managing Channels
- 7.8.4. Funzioni dei canali di distribuzione
- 7.8.5. Route to market

**7.9. Promozione e canali di vendita**

- 7.9.1. Branding aziendale
- 7.9.2. Pubblicità
- 7.9.3. Promozione delle vendite
- 7.9.4. Relazioni pubbliche e vendita personale
- 7.9.5. Street marketing

**7.10. Branding**

- 7.10.1. Brand Evolution
- 7.10.2. Creazione e sviluppo di marchi di successo
- 7.10.3. Brand equity
- 7.10.4. Category management

**7.11. Gestione di gruppi di marketing**

- 7.11.1. Lavoro in team e conduzione di riunioni
- 7.11.2. Coaching e gestione di team
- 7.11.3. Gestione dell'uguaglianza e della diversità

**7.12. Comunicazione e marketing**

- 7.12.1. La comunicazione integrata nel marketing
- 7.12.2. La progettazione del programma di comunicazione di marketing
- 7.12.3. Capacità di comunicazione e influenza
- 7.12.4. Barriere per la comunicazione aziendale

## 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
- 8.3.3. Marche globali, regionali e locali

### 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
- 8.7.3. Advertising e pubblicità
- 8.7.4. Fiere internazionali
- 8.7.5. Marca 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. Digital marketing

### 9.1. Marketing digitale

- 9.1.1. Piano di marketing integrato: Convenzionale e digitale
- 9.1.2. Marketing digitale strategico e processo decisionale
- 9.1.3. Il modello Canvas nel marketing digitale

### 9.2. Gestione di comunità virtuali: *community management*

- 9.2.1. Cambi nei paradigmi di comunicazione
- 9.2.2. Marketing intelligence e consumatore 2.0
- 9.2.3. Gestione di reti e comunità
- 9.2.4. Gestione di contenuto nei Social Media
- 9.2.5. Comunicazioni di marketing nel web 2.0
- 9.2.6. Monitoraggio, analisi e risultati nei Social Media

### 9.3. E-commerce

- 9.3.1. Logistica e distribuzione nell'e-commerce
- 9.3.2. Vendite, metodi di pagamento e sicurezza su internet
- 9.3.3. Marketing digitale applicato all'e-commerce
- 9.3.4. Piattaforma tecnologica per e-commerce

### 9.4. Performance marketing

- 9.4.1. Marketing di affiliazione
- 9.4.2. Sviluppo di campagne di emailing
- 9.4.3. Strumenti di gestione del performance marketing

### 9.5. Search Engine Optimization (SEO)

- 9.5.1. Principi di base del funzionamento di motori di ricerca
- 9.5.2. Selezione di KWs
- 9.5.3. Elementi di base dell'analisi SEO

**Modulo 10. Customer relationship management****10.1. Conoscenza del mercato e del cliente**

- 10.1.1. Open innovation
- 10.1.2. Intelligenza Competitiva
- 10.1.3. Share economy

**10.2. CRM e marketing relazionale**

- 10.2.1. Filosofia aziendale o orientamento strategico
- 10.2.2. Identificazione e differenziazione del cliente
- 10.2.3. L'impresa e i suoi stakeholders
- 10.2.4. Clienting

**10.3. Database marketing e customer relationship management**

- 10.3.1. Applicazioni del Database marketing
- 10.3.2. Leggi e regolamento
- 10.3.3. Fonti di informazioni, conservazione e processo

**10.4. Psicologia e comportamento del consumatore**

- 10.4.1. Lo studio del comportamento del consumatore
- 10.4.2. Fattori interni ed esterni del consumatore
- 10.4.3. Processo decisionale del consumatore
- 10.4.4. Consumismo, società, marketing ed etica

**10.5. Aree del CRM management**

- 10.5.1. Customer Service
- 10.5.2. Gestione della Forza Vendita
- 10.5.3. Servizio al Cliente

**10.6. Marketing consumer centric**

- 10.6.1. Segmentazione
- 10.6.2. Analisi di rendimento
- 10.6.3. Strategie per fidelizzare il cliente

**10.7. Tecniche di CRM management**

- 10.7.1. Marketing diretto
- 10.7.2. Integrazione multicanale
- 10.7.3. Marketing virale

**10.8. Vantaggio e pericoli da implementare CRM**

- 10.8.1. CRM, vendite e costi
- 10.8.2. Soddisfazione e lealtà del cliente
- 10.8.3. Implementazione tecnologica
- 10.8.4. Errori strategici e di gestione

**Modulo 11. Marketing 1 to 1****11.1. L'intelligenza emotiva nel business**

- 11.1.1. Intelligenza emotiva e comunicazione
- 11.1.2. Autoaffermazione, empatia e ascolto attivo
- 11.1.3. Autostima e linguaggio emozionale

**11.2. Capital relacional: coworking**

- 11.2.1. Gestione del Capitale Umano
- 11.2.2. Analisi del rendimento
- 11.2.3. Gestione dell'uguaglianza e della diversità
- 11.2.4. Innovazione nella gestione del personale

**11.3. Leadership e gestione di team**

- 11.3.1. Leadership e stile di leadership
- 11.3.2. Capacità e abilità di leader 2.0
- 11.3.3. Gestione dei processi di cambiamento
- 11.3.4. Gestione di team multiculturali
- 11.3.5. Coaching

**11.4. Selezione dei clienti obiettivo (CRM)**

- 11.4.1. Design di un e-CRM
- 11.4.2. Coinvolgimento e limitazioni del RGPD
- 11.4.3. Orientamento al consumatore
- 11.4.4. Pianificazione 1 to 1

**11.5. Gestione dei conti chiave**

- 11.5.1. Identificazione dei Conti Chiave
- 11.5.2. Benefici e Rischi del Key Account Manager
- 11.5.3. Vendite & key account management
- 11.5.4. Fasi dell'azione strategica del KAM

**11.6. Il processo di fidelizzazione**

- 11.6.1. Conoscenza esaustiva del cliente
- 11.6.2. Il processo commerciale da seguire con il cliente
- 11.6.3. Il valore del cliente per l'impresa

## Modulo 12. Leadership, Etica e Responsabilità Sociale d'Impresa

### 12.1. Globalizzazione e governance

- 12.1.1. Governance e governo societario
- 12.1.2. Fondamenti di corporate governance nelle imprese
- 12.1.3. Il ruolo del Consiglio di Amministrazione nell'ambito del Governo Societario

### 12.2. Leadership

- 12.2.1. Leadership: Un approccio concettuale
- 12.2.2. Leadership nelle imprese
- 12.2.3. L'importanza del leader nella gestione delle imprese

### 12.3. Cross Cultural Management

- 12.3.1. Concetto di Cross Cultural Management
- 12.3.2. Contributi alla conoscenza delle culture
- 12.3.3. Gestione della diversità

### 12.4. Etica aziendale

- 12.4.1. Etica e Morale
- 12.4.2. Etica aziendale
- 12.4.3. Leadership ed etica nelle imprese

### 12.5. Sostenibilità

- 12.5.1. Sostenibilità e sviluppo sostenibile
- 12.5.2. Agenda 2030
- 12.5.3. Le imprese sostenibili

### 12.6. Responsabilità Sociale d'Impresa

- 12.6.1. Dimensione internazionale della Responsabilità Sociale d'Impresa
- 12.6.2. Implementazione della Responsabilità Sociale d'Impresa
- 12.6.3. Impatto e misurazione della Responsabilità Sociale d'Impresa

### 12.7. Sistemi e strumenti di gestione responsabile

- 12.7.1. RSC: La responsabilità sociale corporativa
- 12.7.2. Aspetti essenziali per l'attuazione di una strategia di gestione responsabile
- 12.7.3. Fasi per l'implementazione di un sistema di gestione della responsabilità sociale delle imprese
- 12.7.4. Strumenti e standard di RSC

### 12.8. Multinazionali e diritti umani

- 12.8.1. Globalizzazione, imprese multinazionali e diritti umani
- 12.8.2. Le imprese multinazionali di fronte al diritto internazionale
- 12.8.3. Strumenti giuridici per le multinazionali in materia di diritti umani

### 12.9. Ambiente legale e Corporate Governance

- 12.9.1. Norme internazionali di importazione ed esportazione
- 12.9.2. Proprietà intellettuale e industriale
- 12.9.3. Diritto internazionale del lavoro

**Modulo 13.** Direzione del Personale e Gestione del Talento

**13.1. Direzione strategica delle persone**

- 13.1.1. Direzione strategica e risorse umane
- 13.1.2. Direzione strategica delle persone

**13.2. Gestione delle risorse umane per competenze**

- 13.2.1. Analisi del potenziale
- 13.2.2. Politica di retribuzione
- 13.2.3. Piani di carriera/successione

**13.3. Valutazione delle prestazioni e gestione del rendimento**

- 13.3.1. La gestione delle prestazioni
- 13.3.2. Gestione del rendimento: obiettivi e processo

**13.4. Innovazione nella gestione del talento e delle persone**

- 13.4.1. Modelli di gestione del talento strategico
- 13.4.2. Identificazione, formazione e sviluppo del talento
- 13.4.3. Fidelizzazione e ritenzione
- 13.4.4. Proattività e innovazione

**13.5. Motivazione**

- 13.5.1. La natura della motivazione
- 13.5.2. La teoria delle aspettative
- 13.5.3. Teorie dei bisogni
- 13.5.4. Motivazione e compensazione finanziaria

**13.6. Sviluppo di apparecchiature ad alte prestazioni**

- 13.6.1. Le squadre ad alte prestazioni: le squadre autogestite
- 13.6.2. Metodologie di gestione dei team autogestiti ad alte prestazioni

**13.7. Negoziazione e gestione dei conflitti**

- 13.7.1. Negoziazione
- 13.7.2. Gestione dei conflitti
- 13.7.3. Gestione delle crisi

**13.8. Comunicazione direttiva**

- 13.8.1. Comunicazione interna ed esterna nell'ambito aziendale
- 13.8.2. Dipartimenti di comunicazione
- 13.8.3. Il responsabile della comunicazione dell'azienda: Il profilo del Dircom

**13.9. Produttività, attrazione, ritenzione e attivazione del talento**

- 13.9.1. La produttività
- 13.9.2. Leve per attrarre e trattenere i talenti

**Modulo 14. Direzione Economico-Finanziaria**

**14.1. Ambiente Economico**

- 14.1.1. Ambiente macroeconomico e sistema finanziario
- 14.1.2. Istituzioni finanziarie
- 14.1.3. Mercati finanziari
- 14.1.4. Attività finanziarie
- 14.1.5. Altri enti del settore finanziario

**14.2. Contabilità Direttiva**

- 14.2.1. Nozioni di base
- 14.2.2. L'Attivo dell'impresa
- 14.2.3. Il Passivo dell'impresa
- 14.2.4. Patrimonio netto dell'impresa
- 14.2.5. Il conto economico

**14.3. Sistemi informativi e Business Intelligence**

- 14.3.1. Fondamenti e classificazione
- 14.3.2. Fasi e metodi di ripartizione dei costi
- 14.3.3. Scelta del centro di costo e dell'effetto

**14.4. Bilancio e controllo di gestione**

- 14.4.1. Il modello di bilancio
- 14.4.2. Il bilancio di capitale
- 14.4.3. Il bilancio operativo
- 14.4.5. Il bilancio di tesoreria
- 14.4.6. Monitoraggio del bilancio

**14.5. Direzione delle finanze**

- 14.5.1. Le decisioni finanziarie dell'impresa
- 14.5.2. Il dipartimento finanziario
- 14.5.3. Eccedenze di tesoreria
- 14.5.4. Rischi associati alla gestione finanziaria
- 14.5.5. Gestione del rischio della direzione finanziaria

**14.6. Pianificazione finanziaria**

- 14.6.1. Definizione di pianificazione finanziaria
- 14.6.2. Azioni da intraprendere nella pianificazione finanziaria
- 14.6.3. Creazione e definizione della strategia aziendale
- 14.6.4. Il quadroCash Flow

- 14.6.5. Il quadro di circolante

**14.7. Strategia finanziaria aziendale**

- 14.7.1. Strategia aziendale e fonti di finanziamento
- 14.7.2. Prodotti finanziari per il finanziamento delle imprese

**14.8. Finanziamento strategico**

- 14.8.1. L'autofinanziamento
- 14.8.2. Aumento dei fondi propri
- 14.8.3. Risorse ibride
- 14.8.4. Finanziamento tramite intermediari

**14.9. Analisi e pianificazione finanziaria**

- 14.9.1. Analisi del bilancio
- 14.9.2. Analisi del conto economico
- 14.9.3. Analisi della redditività

**14.10. Analisi e risoluzione dei casi/ problemi**

- 14.10.1. Informazioni finanziarie di Industria de Diseño y Textil, S.A.(INDITEX)

**Modulo 15. Management Direttivo**

**15.1. Il dirigente e le sue funzioni: La cultura organizzativa e i suoi approcci**

15.1.1. Il dirigente e le sue funzioni. La cultura organizzativa e i suoi approcci

**15.2. Direzione delle operazioni**

15.2.1. Importanza della direzione  
 15.2.2. La catena del valore  
 15.2.3. Gestione della qualità

**15.3. Oratoria e formazione dei portavoce**

15.3.1. Comunicazione interpersonale  
 15.3.2. Capacità comunicative e influenza  
 15.3.3. Barriere nella comunicazione

**15.4. Strumenti di comunicazione personale e organizzativa**

15.4.1. La comunicazione interpersonale  
 15.4.2. Strumenti di comunicazione interpersonale  
 15.4.3. La comunicazione nell'organizzazione  
 15.4.4. Strumenti nell'organizzazione

**15.5. Comunicazione in situazioni di crisi**

15.5.1. Crisis  
 15.5.2. Fasi della crisi  
 15.5.3. Messaggi: contenuti e momenti

**15.6. Preparazione di un piano di crisi**

15.6.1. Analisi dei possibili problemi  
 15.6.2. Pianificazione  
 15.6.3. Adeguatezza del personale

**15.7. Intelligenza emotiva**

15.7.1. Intelligenza emotiva e comunicazione  
 15.7.2. Assertività, empatia e ascolto attivo  
 15.7.3. Autostima e comunicazione emotiva

**15.8. Personal Branding**

15.8.1. Strategie per lo sviluppo del Personal Branding  
 15.8.2. Strumenti di costruzione del Personal Branding

**15.9. Leadership e gestione dei team**

15.9.1. Leadership e stili di leadership  
 15.9.2. Capacità e sfide del Leader  
 15.9.3. Gestione dei processi di cambiamento  
 15.9.4. Gestione di team multiculturali

07

# 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*.





“

*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.

Potenziamo 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:



#### Materiali 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

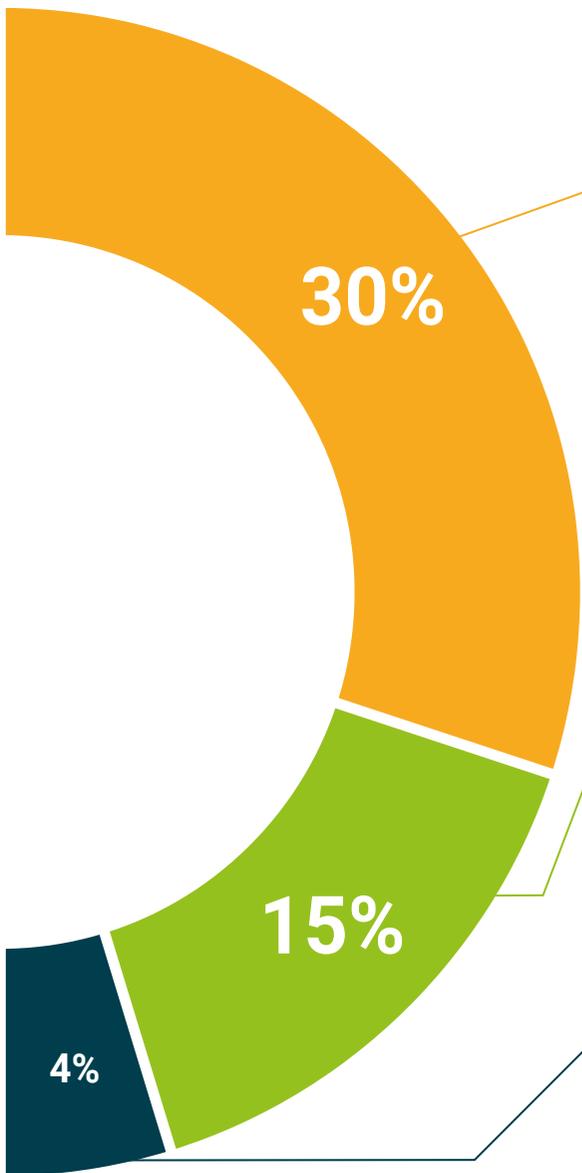
Svolgerai attività per sviluppare competenze manageriali specifiche in ogni area tematica. Pratiche e dinamiche per acquisire e sviluppare le competenze e le abilità che un senior manager deve sviluppare nel quadro della globalizzazione in cui viviamo.



#### 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.





#### 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.



08

# Profilo dei nostri studenti

Il Master in MBA in Sales and Marketing Management (Chief Revenue Officer) è un programma rivolto ai professionisti delle vendite e del marketing che vogliono aggiornare le loro conoscenze, scoprire nuovi modi di vendere, capire il mercato, sviluppare tecniche per fidelizzare i clienti e gestire team di vendita, così come avanzare nella loro carriera professionale.

La diversità dei partecipanti con diversi profili accademici e di diverse nazionalità costituisce l'approccio multidisciplinare di questo programma.





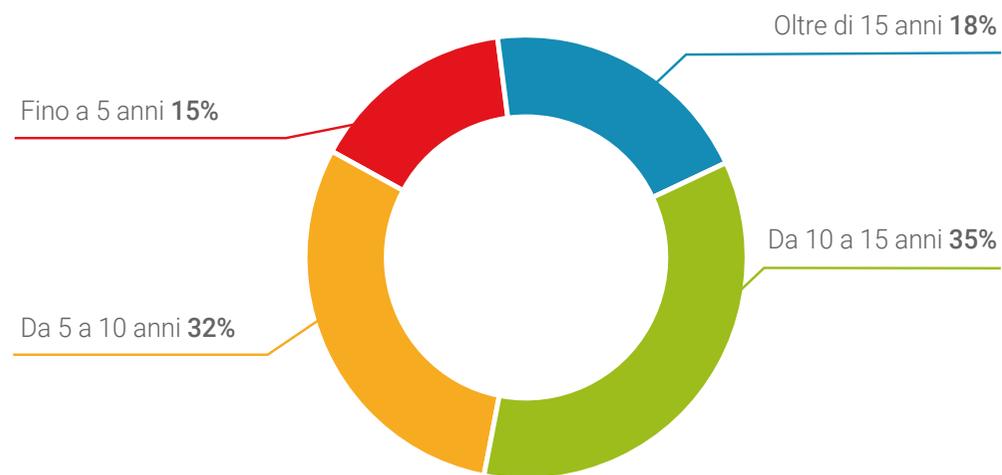
“

*Se hai esperienza in marketing e sei alla ricerca di un interessante miglioramento della tua carriera pur continuando a lavorare, questo è il programma adatto a te”*

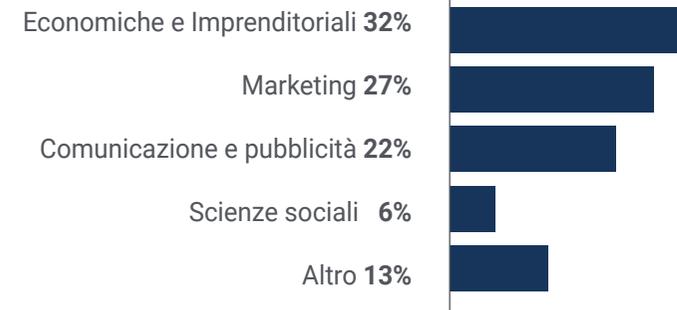
## Età media

Da **35** e **45** anni

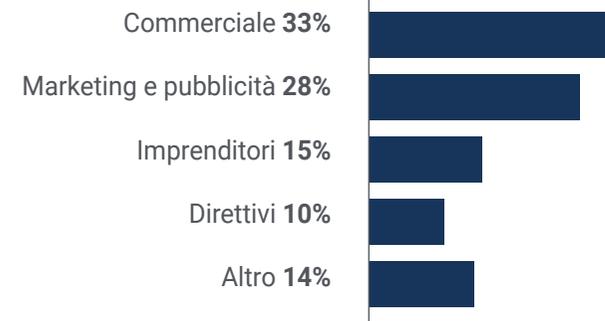
## Anni di esperienza



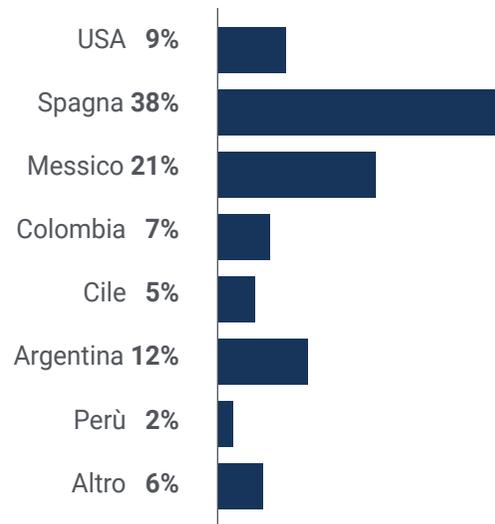
## Formazione



## Profilo accademico



## Distribuzione geografica



## Fernando Díaz

Direttrice Commerciale

*"Per me, che vengo da un background commerciale, questo programma è stato una grande scoperta, perché ho capito che la gestione commerciale e il marketing devono andare di pari passo. L'orientamento al cliente, il fiore all'occhiello del programma, non è possibile senza questa fusione. Mi ha dato strumenti importanti per sviluppare il mio lavoro nella gestione commerciale e un grande obiettivo: sviluppare questa unione nella mia azienda. Personalmente, l'atmosfera creata dal personale docente, dalla direzione del programma e, naturalmente, dai miei colleghi è stata imbattibile"*

09

# Direzione del corso

Nella nostra università disponiamo di professionisti specializzati in ogni area di conoscenza, che portano l'esperienza del loro lavoro ai nostri corsi di specializzazione. Un team multidisciplinare di riconosciuto prestigio che si è riunito per offrirvi tutta la sua conoscenza in questo campo.



“

*Il nostro personale docente composto da esperti in Direzione commerciale e marketing (Chief Revenue Officer), ti aiuterà a raggiungere il successo nella tua professione”*

## Direttrice ospite internazionale

Qiava Martinez è una figura di spicco internazionale nel settore dello sport, con una lunga storia nella squadra di football americano Las Vegas Raiders, dove ha ricoperto la carica di vicepresidente e direttrice delle vendite. In questo ruolo, ha guidato e gestito tutti gli sforzi di vendita e fidelizzazione dei clienti, nonché gli eventi dell'Allegiant Stadium, monetizzando partnership aziendali, suite e vendite di biglietti premium e stagionali. Così, la sua leadership è stata fondamentale durante il periodo di trasferimento a Las Vegas, svolgendo un ruolo fondamentale nella strategia di vendita di PSL, suite e sedili loge.

Anche con i Raiders, ha lavorato come Direttrice dei Posti e del Servizio Premium, per poi essere promossa a Vicepresidente del Servizio Premium e dell'Esperienza Ospite. Prima della sua carriera nello sport professionistico, Qiava Martinez è stata Editrice e Proprietaria di Culture Magazine, una piattaforma che ha permesso agli scrittori adolescenti di esprimere le loro esperienze di vita. Ha inoltre ricoperto la carica di Direttrice esecutiva di Youth Achieving Destiny, un'organizzazione senza scopo di lucro che ha servito i giovani svantaggiati insegnando loro la formazione e lo sviluppo imprenditoriale. Va anche notato che ha pubblicato il suo primo libro, intitolato "Sports Dream", per ispirare i bambini a seguire le loro passioni nonostante le sfide.

Inoltre, è stata premiata come una delle Donne Potenti della Bay Area, un riconoscimento che celebra le donne appassionate di educare, responsabilizzare e connettersi con altre donne negli affari e nella comunità. Inoltre, è stata premiata come Donna Ispiratrice nello Sport da Women in Sports and Events (WISE) Las Vegas. Inoltre, ha fatto parte dei consigli di amministrazione di Teach For America, Las Vegas e Icy Baby Foundation, entrambi focalizzati sulla gioventù e lo sport.



## Dott.ssa Qiava Martinez

---

- ♦ Vicepresidentessa e Direttrice Vendite di Las Vegas Raiders, Stati Uniti
- ♦ Vicepresidentessa del Servizio Premium e Guest Experience a Las Vegas Raiders
- ♦ Direttrice dei posti e del servizio premium a Las Vegas Raiders
- ♦ Fondatrice ed editrice di Culture Magazine
- ♦ Sviluppo aziendale e pubbliche relazioni negli investimenti immobiliari Harper
- ♦ Direttrice esecutiva di Youth Achieving Destiny
- ♦ Master in amministrazione aziendale presso l'Università di Phoenix
- ♦ Laurea in scienze politiche dell'Università della California
- ♦ Premi:
  - ♦ Potenti donne della Bay Area
  - ♦ Donna Ispiratrice nello Sport di Women in Sports and Events (WISE), Las Vegas
- ♦ Membro di:
  - ♦ Teach For America, Las Vegas
  - ♦ Icy Baby Foundation

“

*Grazie a TECH potrai apprendere con i migliori professionisti del mondo”*

## Direzione



### **Dott. López Rausell, Adolfo**

- ♦ Consulente Commerciale e Tecnico di Ricerca presso Investgroup
- ♦ Consulente di Marketing presso Alcoworking
- ♦ Manager presso il Club dell'Innovazione della Comunità Valenciana
- ♦ Laurea in Economia e Commercio presso l'Università di Valencia
- ♦ Laurea in Marketing presso la ESEM Business School
- ♦ Membro di: AECTA ( Membro del Consiglio di Amministrazione, comunicazione), AINACE (membro del Consiglio di Amministrazione), Club Marketing Valencia (ex presidente)



# 10

# Impatto sulla tua carriera

Siamo consapevoli del fatto che partecipare a un programma di queste caratteristiche comporta un importante investimento finanziario, professionale e, naturalmente, personale. L'obiettivo finale di questo grande sforzo dovrebbe essere la crescita professionale. Ecco perché vogliamo mettere tutte le nostre risorse a tua disposizione con questo master molto completo di alto livello accademico.





“

*Mettiamo tutte le nostre risorse a tua disposizione per aiutarti a raggiungere il cambiamento professionale che desideri”*

## Sei pronto a dare una svolta? Un eccellente miglioramento professionale ti aspetta

Il MBA in Direzione Commerciale e Marketing (Chief Revenue Officer) di TECH è un programma intensivo che ti prepara ad affrontare le sfide e le decisioni aziendali sia a livello nazionale che internazionale. Il suo obiettivo principale è quello di promuovere la tua crescita personale e professionale. Aiutandoti a raggiungere il successo.

Se vuoi migliorare te stesso, ottenere un cambiamento positivo a livello professionale e creare una rete di contatti con i migliori, questo è il posto che fa per te.

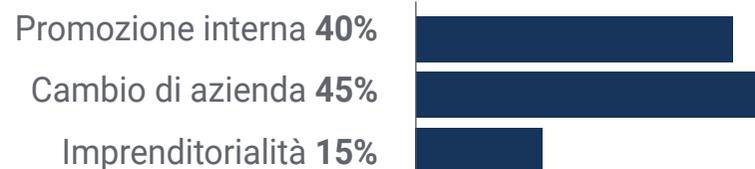
*Studiando con noi sarai in grado di migliorare le tue capacità di gestione del business e del marketing per sviluppare con maggiore sicurezza la tua pratica quotidiana.*

*Rafforza le tue abilità e raggiungi il successo professionale.*

### Momento del cambiamento



### Tipo di cambiamento



## Miglioramento salariale

---

La realizzazione di questo programma prevede per i nostri studenti un incremento salariale superiore al **25,22%**



# 11

## Benefici per la tua azienda

Il MBA in Direzione Commerciale e Marketing (Chief Revenue Officer) aiuta ad elevare il talento dell'organizzazione al suo massimo potenziale attraverso la specializzazione di leader di alto livello. Pertanto, la partecipazione a questo programma accademico migliorerà non solo a livello personale, ma, soprattutto, a livello professionale, aumentando la tua specializzazione e migliorando le tue capacità direttive. Unirsi alla comunità educativa di TECH è un'opportunità unica per accedere a una potente rete di contatti in cui trovare futuri partner professionali, clienti e clienti.



“

*Ti offriamo un'opportunità unica  
di apportare una visione più innovativa  
e globale alla tua azienda”*

Sviluppare e mantenere il talento nelle aziende è il miglior investimento a lungo termine.

01

### **Crescita del talento e del capitale intellettuale**

Il professionista apporterà all'azienda nuovi concetti, strategie e prospettive che possono portare cambiamenti significativi nell'organizzazione.

---

02

### **Trattenere i manager ad alto potenziale ed evitare la fuga di cervelli**

Questo programma rafforza il legame tra l'azienda e il professionista e apre nuove vie di crescita professionale all'interno dell'azienda stessa.

03

### **Creare agenti di cambiamento**

Sarai in grado di prendere decisioni in tempi di incertezza e di crisi, aiutando l'organizzazione a superare gli ostacoli.

---

04

### **Incremento delle possibilità di espansione internazionale**

Grazie a questo programma, l'azienda entrerà in contatto con i principali mercati dell'economia mondiale.

05

### **Sviluppo di progetti propri**

Il professionista può lavorare su un progetto esistente o sviluppare nuovi progetti nell'ambito di R&S o del Business Development della sua azienda.

---

06

### **Aumento della competitività**

Questo programma fornirà ai rispettivi professionisti le competenze per affrontare nuove sfide e far crescere l'organizzazione.



# 12 Titolo

L'MBA in Direzione Commerciale e Marketing (Chief Revenue Officer) garantisce, oltre alla preparazione più rigorosa e aggiornata, il conseguimento di una qualifica di Master Privato rilasciata da TECH Università Tecnologica.



“

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

Questo **MBA in Direzione Commerciale e Marketing (Chief Revenue Officer)** possiede il programma più completo e aggiornato del mercato.

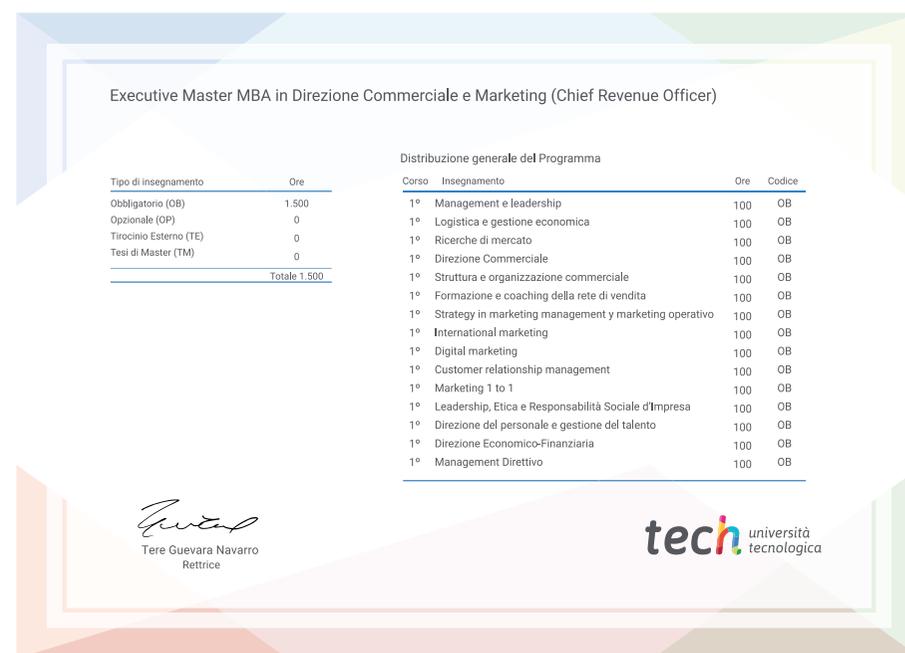
Dopo aver superato la valutazione, lo studente riceverà mediante lettera certificata\* con ricevuta di ritorno, la sua corrispondente qualifica di **Executive Master** rilasciata da **TECH Università Tecnologica**.

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

**Titolo: Executive Master MBA in Direzione Commerciale e Marketing (Chief Revenue Officer)**

**Modalità: online**

**Durata: 12 mesi**



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



**Executive Master**  
MBA in Direzione  
Commerciale e  
Marketing (Chief  
Revenue Officer)

- » Modalità: **online**
- » Durata: **12 mesi**
- » Titolo: **TECH Università Tecnologica**
- » Orario: **a scelta**
- » Esami: **online**

# Executive Master

MBA in Direzione Commerciale e Marketing (Chief Revenue Officer)

