

Executive Master

MBA in Direzione di Ricerca
e Tecniche di Mercato

M B A D R T M



Executive Master MBA in Direzione di Ricerca e Tecniche di Mercato

- » Modalità: online
- » Durata: 12 mesi
- » Titolo: TECH Università Tecnologica
- » Orario: a scelta
- » Esami: online
- » Rivolto a: Dirigenti o ruoli intermedi con esperienza dimostrabile in aree manageriali

Accesso al sito web: www.techitute.com/it/business-school/master/master-mba-direzione-ricerca-tecniche-mercato

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. 40

08

Profilo dei nostri studenti

pag. 48

09

Direzione del corso

pag. 52

10

Impatto sulla tua carriera

pag. 74

11

Benefici per la tua azienda

pag. 78

12

Titolo

pag. 82

01 Benvenuto

Le ricerche di mercato sono un'attività fondamentale per il successo delle imprese. Solo conoscendo i gusti e gli interessi dei consumatori sarà possibile concentrare il prodotto sul pubblico giusto o indirizzare la produzione verso le richieste dei clienti. Indubbiamente, qualsiasi azienda che voglia ritagliarsi una nicchia di mercato deve affidarsi a professionisti in grado di analizzarla, conoscere i consumatori, l'impatto che il prodotto può avere, come presentarlo o qual è il momento migliore per farlo. Tutto ciò può essere ottenuto solo attraverso il lavoro di ricerca. In questo senso, è molto importante disporre di professionisti che comprendano le tecniche di gestione della ricerca e del mercato da una prospettiva innovativa e globale, fornendo all'azienda gli strumenti più recenti in questo campo, utili per raggiungere l'eccellenza aziendale.



MBA in Direzione di Ricerca e Tecniche di Mercato. TECH Università Tecnologica



“

Conoscere il mercato permette alle aziende di offrire prodotti adatti alle esigenze dei clienti. Pertanto, la tua preparazione in questo campo è essenziale per condurre l'azienda verso il successo”

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, lo studente sarà 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 le ricerche di mercato”

TECH fa suoi gli obiettivi dei suoi studenti.

Lavoriamo insieme per raggiungerli

Il MBA in Direzione di Ricerca e Tecniche di Mercato prepara lo studente a:

01

Definire le ultime tendenze nella gestione aziendale

04

Sviluppare un piano di marketing per l'azienda

02

Costruire un piano di sviluppo e miglioramento delle competenze personali e manageriali

03

Sviluppare strategie per prendere decisioni in un ambiente complesso e instabile

05

Identificare i tipi di ricerca di mercato e sapere come applicare quello più adeguato per l'azienda



06

Sviluppare le principali tecniche di ricerca di mercato

08

Conoscere e saper applicare i principali strumenti digitali per le analisi e le metriche di mercato

09

Approfondire i principali strumenti quantitativi e qualitativi per questa ricerca

07

Essere in grado di definire la tecnica di ricerca di mercato più adeguata per la propria azienda

10

Acquisire competenze di gestione e leadership



11

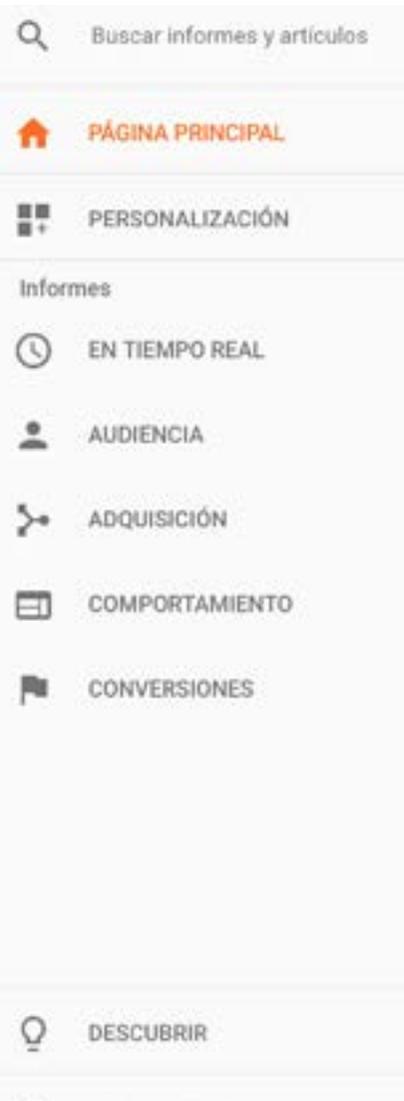
Conoscere i diversi segmenti di mercato e analizzare quali sono quelli su cui l'azienda dovrebbe concentrarsi

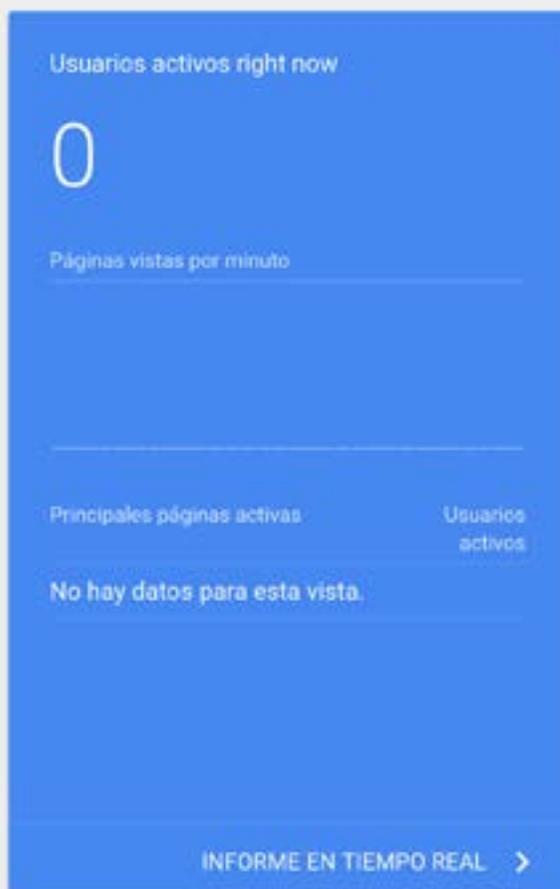
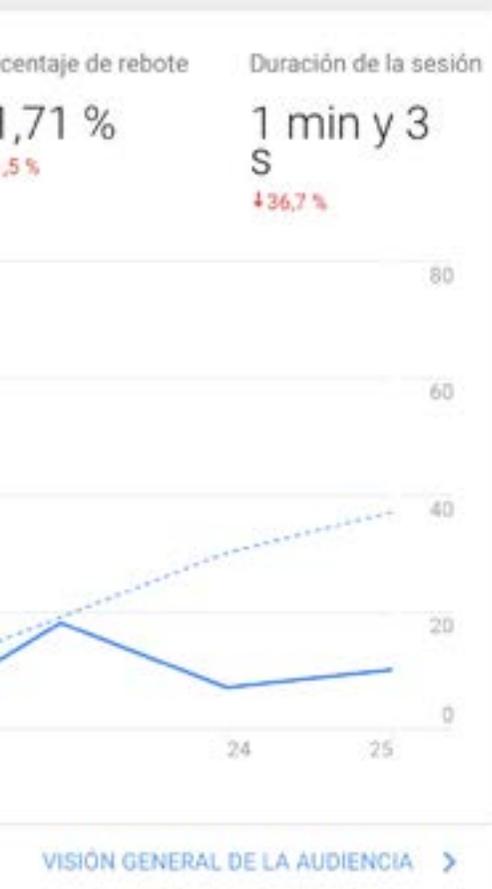
12

Saper identificare i concorrenti e creare strategie per differenziarsi

13

Utilizzare le tecniche di marketing per costruire una buona reputazione per l'azienda





14

Essere in grado di gestire e condurre progetti di ricerca

15

Saper svolgere il lavoro sul campo

16

Analizzare i risultati ottenuti e giungere a conclusioni utili per l'azienda

05

Competenze

Dopo aver superato le valutazioni dell'MBA in Direzione di Ricerca e Tecniche di Mercato, il professionista avrà acquisito le competenze necessarie per una pratica di qualità e aggiornata, basata sulla metodologia didattica più innovativa.



“

*Specializzati nella gestione delle ricerche
e nelle tecniche di mercato per migliorare
il tuo lavoro quotidiano”*

01

Realizzare una progettazione strategica in linea con gli obiettivi dell'azienda

03

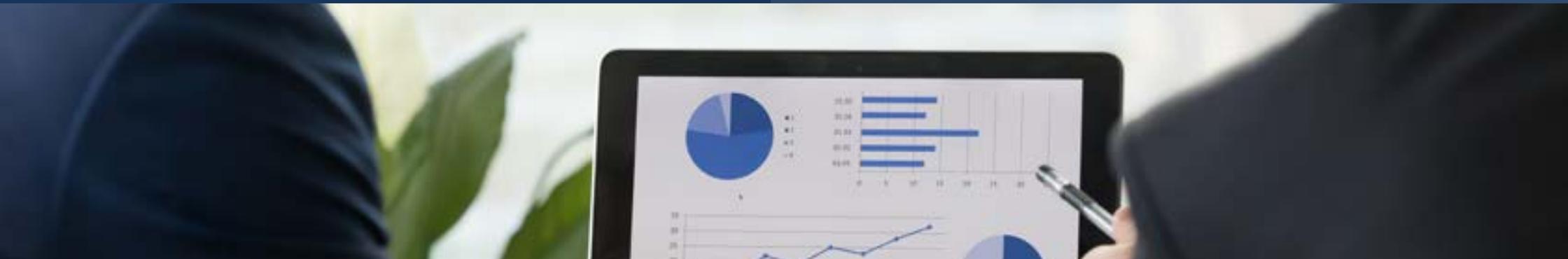
Utilizzare gli strumenti di marketing per pubblicizzare l'azienda e ottenere una reputazione online in linea con gli obiettivi

02

Applicare le risorse tecnologiche nel quadro della strategia aziendale

04

Identificare i diversi segmenti di mercato



05

Effettuare un posizionamento competitivo dell'azienda

08

Saper realizzare i questionari e le interviste necessarie per le ricerche di mercato

06

Acquisire una conoscenza approfondita dei diversi tipi di ricerca di mercato e implementare quelli più adeguati per raggiungere gli obiettivi dell'azienda

09

Eseguire un'analisi adeguata delle metriche di internet per ottenere le informazioni necessarie a orientare la strategia aziendale

07

Applicare tecniche di ricerca quantitativa e qualitativa

10

Condurre ricerche di mercato nazionali e internazionali

06

Struttura e contenuti

L'MBA in Direzione di Ricerca e Tecniche di Mercato è un programma disegnato su misura offerto in un formato 100% online. In questo modo, lo studente stesso potrà decidere il momento e il luogo che meglio si adattano alla sua disponibilità, ai suoi orari e ai suoi interessi, ottenendo un apprendimento più efficace.

Un programma con una durata di 12 mesi che si propone di essere un'esperienza unica e stimolante che getta le basi per il successo professionale come direttore di ricerca e tecniche di mercato.



“

TECH Università Tecnologica ha progettato il programma più completo dell'attuale panorama accademico, in modo che la tua specializzazione sia in linea con le esigenze del XXI secolo”

Piano di studi

L'MBA in Direzione di Ricerca e Tecniche di Mercato di TECH Università Tecnologica è un programma intensivo che prepara lo studente ad affrontare le sfide e le decisioni aziendali sia a livello nazionale che internazionale. Il contenuto del programma è progettato per incoraggiare lo sviluppo di competenze manageriali che consentano di prendere decisioni più rigorose in ambienti incerti.

Durante le 2.700 ore di studio, lo studente analizzerà una moltitudine di casi pratici attraverso il lavoro individuale, al fine di ottenere un apprendimento profondo che gli permetta di comprendere appieno le possibili situazioni che affronterà nella sua pratica quotidiana. Si tratta quindi di una vera e propria immersione in situazioni reali di business.

Questo MBA in Direzione di Ricerca e Tecniche di Mercato approfondisce diverse aree dell'azienda ed è progettato per specializzare i manager che comprendano la ricerca di mercato da una prospettiva strategica, internazionale e innovativa.

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

Questo programma ha la durata di 12 mesi e si distribuisce in 14 moduli:

Modulo 1	<i>Management</i> e strategia aziendale
Modulo 2	Principi di Marketing Strategico
Modulo 3	Processi e variabili di Marketing
Modulo 4	Gestione del mercato e dei clienti
Modulo 5	Introduzione alla ricerca di mercato
Modulo 6	Tecniche di ricerca qualitativa
Modulo 7	Tecniche di ricerca quantitativa
Modulo 8	Produzione della ricerca di mercato
Modulo 9	Analisi e metriche su internet
Modulo 10	Analisi dei risultati e applicazioni delle ricerche di mercato
Modulo 11	Leadership, Etica e Responsabilità Sociale d'Impresa
Modulo 12	Management del Personale e Gestione del Talento
Modulo 13	Gestione Economico-Finanziaria
Modulo 14	<i>Management</i> Direttivo



Dove, quando e come si svolge?

TECH ti offre la possibilità di svolgere questo MBA in Direzione di Ricerca e Tecniche di Mercato completamente online. Durante i 12 mesi di durata della specializzazione, gli studenti potranno accedere in qualsiasi momento a tutti i contenuti di questo programma, che consentirà loro di autogestire il proprio 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 strategia aziendale

1.1. General Management

- 1.1.1. Concetto di General Management
- 1.1.2. L'azione del direttore generale
- 1.1.3. Il direttore generale e le sue funzioni
- 1.1.4. Trasformazione del lavoro della direzione

1.2. Progettazione organizzativa

- 1.2.1. Concetto di progettazione organizzativa
- 1.2.2. Strutture organizzative
- 1.2.3. Tipi di progettazione organizzativa

1.3. Pianificazione e strategia

- 1.3.1. Il piano strategico
- 1.3.2. Posizionamento strategico
- 1.3.3. La strategia nell'impresa
- 1.3.4. Pianificazione

1.4. Direzione strategica

- 1.4.1. Il concetto di strategia
- 1.4.2. Il processo di direzione strategica
- 1.4.3. Approcci della direzione strategica

1.5. Strategia corporativa

- 1.5.1. Concetto di strategia aziendale
- 1.5.2. Tipi di strategie aziendali
- 1.5.3. Strumenti di definizione della strategia corporativa 1.6. Strategia digitale
- 1.6.1. Strategia tecnologica e il suo impatto sull'innovazione digitale
- 1.6.2. Pianificazione strategica delle tecnologie dell'informazione
- 1.6.3. Strategia e internet

1.7. Strategia aziendale e tecnologica

- 1.7.1. Creazione di valore per clienti e azionisti
- 1.7.2. Decisioni strategiche di SI/TI
- 1.7.3. Strategia aziendale vs strategia tecnologica e digitale

1.8. Strategia competitiva

- 1.8.1. Concetto di strategia competitiva
- 1.8.2. Vantaggi competitivi
- 1.8.3. Scelta di una strategia competitiva
- 1.8.4. Strategie secondo il Modello dell'Orologio Strategico
- 1.8.5. Tipi di strategie in base al ciclo di vita del settore industriale

1.9. Valutazione degli investimenti

- 1.9.1. Valutazione degli investimenti
- 1.9.2. Metodi di selezione degli investimenti
- 1.9.3. Strumenti aggiuntivi per la valutazione dei progetti di investimento

1.10. Social Business

- 1.10.1. Visione strategica del Web 2.0 e le sue sfide
- 1.10.2. Opportunità di convergenza e tendenze TIC
- 1.10.3. Come rendere redditizio il Web 2.0 e i social network?
- 1.10.4. Mobilità e business digitale

Modulo 2. Principi di Marketing Strategico**2.1. Fondamenti di Marketing**

- 2.1.1. Concetto di Marketing
- 2.1.2. Elementi base del Marketing
- 2.1.3. Attività di Marketing aziendale

2.2. Dimensioni della strategia di Marketing

- 2.2.1. Strategie di Marketing
- 2.2.2. Tipi di strategie di Marketing

2.3. Funzione del Marketing strategico

- 2.3.1. Concetto di Marketing strategico
- 2.3.2. Concetto di pianificazione strategica di Marketing
- 2.3.3. Fasi del processo di pianificazione strategica di Marketing

2.4. Marketing digitale

- 2.4.1. Concetto di Marketing digitale
- 2.4.2. Strategia di commercializzazione di marketing digitale
- 2.5. *Inbound Marketing*
- 2.5.1. *Inbound Marketing* efficace
- 2.5.2. Vantaggi dell'*Inbound Marketing*
- 2.5.3. Misurare il successo dell'*Inbound Marketing*

2.6. Marketing: dall'idea al business

- 2.6.1. Processo di Marketing
- 2.6.2. Idee come opportunità di business
- 2.6.3. Marketing, la spinta verso il business

2.7. Psicologia e comportamento del consumatore

- 2.7.1. Lo studio del comportamento del consumatore
- 2.7.2. Fattori interni ed esterni di influenza al consumatore
- 2.7.3. Processo decisionale del consumatore
- 2.7.4. Consumismo, Marketing, etica e società

2.8. Segmentazione dei mercati

- 2.8.1. Concetto di segmentazione del mercato
- 2.8.2. Utilità e requisiti della segmentazione
- 2.8.3. Segmentazione dei mercati di consumo
- 2.8.4. Segmentazione dei mercati industriali
- 2.8.5. Strategie di segmentazione
- 2.8.6. Segmentazione in base ai criteri del Marketing mix
- 2.8.7. Metodologia di segmentazione del mercato

2.9. Posizionamento competitivo

- 2.9.1. Concetto di posizionamento sul mercato
- 2.9.2. Processo di posizionamento

2.10. Marketing sociale

- 2.10.1. Marketing sociale
- 2.10.2. Marketing socialmente responsabile
- 2.10.3. Marketing di cause sociali

Modulo 3. Processi e variabili di Marketing

3.1. Sviluppo del piano di Marketing

- 3.1.1. Concetto del piano di Marketing
- 3.1.2. Analisi e diagnosi della situazione
- 3.1.3. Decisioni strategiche di Marketing
- 3.1.4. Decisioni operative di Marketing

3.2. Marketing Mix

- 3.2.1. Concetto di Marketing Mix
- 3.2.2. Strategie di prodotto
- 3.2.3. Strategie di prezzo
- 3.2.4. Strategie di distribuzione
- 3.2.5. Strategie di comunicazione

3.3. Gestione di prodotti

- 3.3.1. Classificazioni dei prodotti
- 3.3.2. Differenziazione
- 3.3.3. Design
- 3.3.4. Lusso
- 3.3.5. Questioni ambientali

3.4. Principi di tariffazione

- 3.4.1. Introduzione alla determinazione dei prezzi
- 3.4.2. Fasi della determinazione del prezzo
- 3.5. Gestione dei canali di distribuzione
- 3.5.1. Concetto e funzioni della distribuzione commerciale
- 3.5.2. Progettazione e gestione dei canali di distribuzione

3.6. Comunicazione pubblicitaria

- 3.6.1. Comunicazione di Marketing integrato
- 3.6.2. Piano di comunicazione pubblicitaria
- 3.6.3. Il *Merchandising* come tecnica di comunicazione
- 3.7. **E-commerce**
- 3.7.1. Introduzione all'e-commerce
- 3.7.2. Differenze tra commercio tradizionale e e-commerce
- 3.7.3. Piattaforme tecnologiche di e-commerce

3.8. Sistemi informativi di Marketing

- 3.8.1. Concetto di Sistema Informativo di Marketing (SIM)
- 3.8.2. Caratteristiche del SIM
- 3.8.3. Informazione nel SIM
- 3.8.4. Struttura della SIM

3.9. Marketing Intelligence

- 3.9.1. Concetto di Marketing Intelligence
- 3.9.2. Aree di Marketing Intelligence
- 3.9.3. Sorveglianza del Marketing Intelligence
- 3.9.4. I panel come fonti di informazioni di Marketing Intelligence

3.10. Branding

- 3.10.1. La marca e le sue funzioni
- 3.10.2. La creazione della marca (*Branding*)
- 3.10.3. Architettura del brand

Modulo 4. Gestione del mercato e dei clienti**4.1. Marketing Management**

- 4.1.1. Concetto di *Marketing Management*
- 4.1.2. Nuove realtà di Marketing
- 4.1.3. Un nuovo mercato: le capacità dei consumatori e delle imprese
- 4.1.4. Orientamento al Marketing olistico
- 4.1.5. Attuazione delle 4P del Marketing
- 4.1.6. Attività della direzione di Marketing

4.2. Marketing relazionale

- 4.2.1. Concetto di Marketing relazionale
- 4.2.2. Il cliente come patrimonio dell'azienda
- 4.2.3. Il CRM come strumento di Marketing relazionale

4.3. Data Base Marketing

- 4.3.1. Applicazioni del *Data Base Marketing*
- 4.3.2. Leggi e *regolamento*
- 4.3.3. Fonti di informazione

4.4. Tipi di comportamento di acquisto

- 4.4.1. Processo decisionale di acquisto
- 4.4.2. Le fasi del processo di acquisto
- 4.4.3. Tipi di comportamento di acquisto
- 4.4.4. Caratteristiche dei tipi di comportamento d'acquisto

4.5. Marketing Consumer Centric

- 4.5.1. Introduzione al *Marketing Consumer Centric*
- 4.5.2. Segmentazione dei clienti
- 4.5.3. Strategie di Marketing per i migliori clienti

4.6. Logistica e clienti

- 4.6.1. Analisi della domanda
- 4.6.2. Previsione della domanda e delle vendite
- 4.6.3. Pianificazione delle vendite e delle operazioni

4.7. Il processo di fidelizzazione

- 4.7.1. Conoscenza esaustiva del cliente
- 4.7.2. Processo di fidelizzazione
- 4.7.3. Il valore del cliente
- 4.8. Conoscenza del mercato e del consumatore
- 4.8.1. Innovazione aperta (*Open Innovation*)
- 4.8.2. Intelligenza competitiva
- 4.8.3. Economia competitiva

4.9. Web sociale

- 4.9.1. L'impresa nell'era della conversazione
- 4.9.2. Il web 2.0 sono le persone
- 4.9.3. Ambiente digitale e nuovi formati di comunicazione

4.10. Piattaforme social media

- 4.10.1. Piattaforme generaliste, professionisti e *microblogging*
- 4.10.2. Piattaforme di video, immagini e mobilità

Modulo 5. Introduzione alla ricerca di mercato

5.1. Fondamenti di ricerca di mercato

- 5.1.1. Concetto di ricerca di mercato e di Marketing
- 5.1.2. Utilità della ricerca di mercato
- 5.1.3. L'etica di ricerca di mercato

5.2. Applicazioni della ricerca di mercato

- 5.2.1. Il valore della ricerca per i manager
- 5.2.2. Fattori che determinano la decisione di condurre una ricerca di mercato
- 5.2.3. Obiettivo principale della ricerca di mercato

5.3. Tipi di ricerca di mercato

- 5.3.1. Ricerca esplorativa
- 5.3.2. Ricerca descrittiva
- 5.3.3. Ricerca causale

5.4. Tipi di informazioni

- 5.4.1. Elaborazione: primaria e secondaria
- 5.4.2. Natura qualitativa
- 5.4.3. Natura quantitativa
- 5.5. Organizzazione della ricerca di mercato
- 5.5.1. Il dipartimento interno di ricerca di mercato
- 5.5.2. L'esternalizzazione della ricerca
- 5.5.3. Fattori di decisione: Interna vs Esterna

5.6. Gestione di progetti di ricerca

- 5.6.1. La ricerca di mercato come processo
- 5.6.2. Le fasi di pianificazione della ricerca di Marketing
- 5.6.3. Fasi di esecuzione della ricerca di Marketing
- 5.6.4. Gestione di un progetto di ricerca

5.7. Studi specifici

- 5.7.1. Obiettivi degli studi specifici
- 5.7.2. Fonti di informazione online
- 5.7.3. Risultati degli studi specifici

5.8. Lavoro sul campo

- 5.8.1. Raccolta di informazioni primarie
- 5.8.2. Organizzare la raccolta di informazioni
- 5.8.3. Controllo degli intervistatori

5.9. Ricerche di mercato online

- 5.9.1. Strumenti di ricerca quantitativa nei mercati online
- 5.9.2. Strumenti di ricerca qualitativa e dinamiche dei clienti
- 5.10. La proposta di ricerca di mercato
- 5.10.1. Obiettivi e metodologia
- 5.10.2. Termini di attuazione
- 5.10.3. Budget

Modulo 6. Tecniche di ricerca qualitativa

6.1. Introduzione alla ricerca qualitativa

- 6.1.1. Obiettivi della ricerca qualitativa
- 6.1.2. Fonti di informazione qualitativa
- 6.1.3. Caratteristiche dell'informazione qualitativa

6.2. Dinamiche di gruppo

- 6.2.1. Concetti e obiettivi
- 6.2.2. Organizzazione e implementazione
- 6.2.3. Risultati della dinamica di gruppo

6.3. Colloquio approfondito

- 6.3.1. Concetti e obiettivi
- 6.3.2. Il processo per il colloquio approfondito
- 6.3.3. Applicazioni per il colloquio approfondito

6.4. Tecniche proiettive

- 6.4.1. Concetti e obiettivi
- 6.4.2. Principali tecniche proiettive
- 6.5. Tecniche di creatività
 - 6.5.1. Concetti e obiettivi
 - 6.5.2. Tecniche intuitive: *Brainstorming*
 - 6.5.3. Tecniche formali: metodo Delphi
 - 6.5.4. Altre tecniche di creatività

6.6. L'osservazione come tecnica qualitativa

- 6.6.1. Concetto e applicazioni
- 6.6.2. Scenari di osservazione
- 6.6.3. Mezzi tecnici
- 6.6.4. Valutazione dell'osservazione

6.7. Neuromarketing: le risposte del cervello

- 6.7.1. Concetto e applicazioni
- 6.7.2. Scenari di osservazione nel neuromarketing
- 6.7.3. Tecniche di neuromarketing

6.8. Pseudo-acquisto

- 6.8.1. Concetto e applicazioni
- 6.8.2. Scenari di pseudo-acquisto
- 6.8.3. Il *Mystery Shopper*
- 6.9. Ricerca qualitativa digitale
 - 6.9.1. Descrizione e caratteristiche
 - 6.9.2. Principali tecniche qualitative online

6.10. Applicazione della ricerca qualitativa

- 6.10.1. Struttura dei risultati della ricerca qualitativa
- 6.10.2. Proiezione dei risultati della ricerca qualitativa
- 6.10.3. Applicazioni al processo decisionale

Modulo 7. Tecniche di ricerca quantitativa

7.1. Introduzione alla ricerca quantitativa

- 7.1.1. Obiettivi della ricerca quantitativa
- 7.1.2. Fonti di informazione quantitativa
- 7.1.3. Caratteristiche dell'informazione quantitativa

7.2. Il sondaggio personale

- 7.2.1. Concetto e caratteristiche
- 7.2.2. Tipi di indagine personale
- 7.2.3. Vantaggi e svantaggi del sondaggio personale

7.3. Il sondaggio telefonico

- 7.3.1. Concetto e caratteristiche
- 7.3.2. Tipi di sondaggio telefonico
- 7.3.3. Vantaggi e svantaggi del sondaggio telefonico

7.4. Il sondaggio autosomministrato

- 7.4.1. Concetto e caratteristiche
- 7.4.2. Sondaggio su internet
- 7.4.3. Sondaggi postali e via e-mail
- 7.4.4. Sondaggio sulla consegna personale

7.5. L'Omnibus

- 7.5.1. Concetto e caratteristiche
- 7.5.2. Risultati dell'Omnibus
- 7.5.3. Tipi di Omnibus

7.6. Il panel

- 7.6.1. Concetto e caratteristiche
- 7.6.2. Risultati del panel
- 7.6.3. Tipi di panel

7.7. Il tracking

- 7.7.1. Concetto e caratteristiche
- 7.7.2. Risultati del *tracking*
- 7.7.3. Tipi di *tracking*

7.8. L'osservazione come tecnica quantitativa

- 7.8.1. Concetto e utilità
- 7.8.2. Scenari di osservazione
- 7.8.3. Mezzi tecnici
- 7.8.4. Risultati dell'osservazione quantitativa

7.9. La sperimentazione

- 7.9.1. Concetto e caratteristiche
- 7.9.2. Test del prodotto
- 7.9.3. Test di mercato

7.10. Applicazione della ricerca quantitativa

- 7.10.1. Struttura dei risultati della ricerca quantitativa
- 7.10.2. Proiezione dei risultati della ricerca quantitativa
- 7.10.3. Applicazioni al processo decisionale

Modulo 8. Produzione della ricerca di mercato

8.1. Il questionario quantitativo

- 8.1.1. Concetto, funzioni e tipi
- 8.1.2. Fasi del disegno del questionario
- 8.1.3. Struttura del questionario

8.2. Formulazione delle domande

- 8.2.1. Tipi di domande
- 8.2.2. Gerarchia delle domande
- 8.2.3. Pretest del questionario

8.3. Scale di misura

- 8.3.1. Scopo e tipi di scale
- 8.3.2. Scale di base, comparative e non comparative
- 8.3.3. Creazione e valutazione di scale
- 8.3.4. Scale standardizzate

8.4. Progettazione di questionari basati sul web

- 8.4.1. Caratteristiche del questionario su internet
- 8.4.2. Struttura del questionario online
- 8.4.3. Principali mezzi di indagine online

8.5. Sceneggiature e interviste qualitative

- 8.5.1. Concetto e tipi
- 8.5.2. Struttura delle sceneggiature e delle interviste
- 8.5.3. Formulazione delle domande

8.6. Campionamento

- 8.6.1. Concetto e processo di campionamento
- 8.6.2. Metodi di campionamento quantitativo
- 8.6.3. Selezione del campione nella ricerca qualitativa

8.7. Campionamento di probabilità

- 8.7.1. Campionamento semplice
- 8.7.2. Campionamento stratificato
- 8.7.3. Campionamento a grappolo

8.8. Campionamento non probabilistico

- 8.8.1. Percorso casuale
- 8.8.2. Quote
- 8.8.3. Disponibilità
- 8.8.4. Altri metodi non probabilistici

8.9. Dimensioni del campione

- 8.9.1. Calcolo della dimensione del campione
- 8.9.2. Calcolo della dimensione del campione
- 8.9.3. Dimensione del campione nei mercati industriali

8.10. Processo di lavoro sul campo

- 8.10.1. Preparazione dell'intervistatore
- 8.10.2. Coordinamento della raccolta di informazioni
- 8.10.3. Valutazione e incidenti

Modulo 9. Analisi e metriche su internet

9.1. Sistemi di informazione per il processo decisionale

- 9.1.1. *Business Intelligence*
- 9.1.2. *Data Warehouse*
- 9.1.3. BSC o scheda di valutazione bilanciata

9.2. Analisi web

- 9.2.1. Fondamenti di web analytics
- 9.2.2. Media classici vs media digitali
- 9.2.3. Metodologia di base dell'analista web
- 9.3. Google Analytics
- 9.3.1. Configurazione di un account
- 9.3.2. *Tracking API Javascript*
- 9.3.3. Dossier e segmenti personalizzati

9.4. Analisi qualitativo

- 9.4.1. Tecniche di ricerca applicata in web analytics
- 9.4.2. *Customer journey*
- 9.4.3. *Purchase funnel*

9.5. Metriche digitali

- 9.5.1. Metriche di base
- 9.5.2. Ratio
- 9.5.3. Stabilire gli obiettivi e i KPI

9.6. Aree di analisi di una strategia

- 9.6.1. Acquisizione del traffico
- 9.6.2. Attivazione
- 9.6.3. Conversione
- 9.6.4. Fidelizzazione

9.7. Data Science & Big Data

- 9.7.1. *Business Intelligence*
- 9.7.2. Metodologia e analisi di grandi volumi di dati
- 9.7.3. Estrazione, trattamento e caricamento dei dati

9.8. Strumenti di web analytics

- 9.8.1. Base tecnologica di uno strumento di WA
- 9.8.2. *Registri e etichette*
- 9.8.3. Tagging basilico e adhoc

9.9. Visualizzazione dei dati

- 9.9.1. Visualizzazione e interpretazione di *dashboards*
- 9.9.2. Trasformazione del dato in valore
- 9.9.3. Integrazione delle fonti
- 9.9.4. Presentazione dei dossier

9.10. Mobile analytics

- 9.10.1. Metodologia di misurazione e mobile analytics
- 9.10.2. Metriche mobili: i principali KPI
- 9.10.3. Analisi della redditività
- 9.10.4. *Mobile analytics*

Modulo 10. Analisi dei risultati e applicazioni delle ricerche di mercato

10.1. Piano di analisi delle informazioni

- 10.1.1. Preparazione dei dati
- 10.1.2. Fasi del piano di analisi
- 10.1.3. Schemi del piano di analisi

10.2. Analisi descrittiva delle informazioni

- 10.2.1. Concetto di analisi descrittiva
- 10.2.2. Tipi di analisi descrittiva
- 10.2.3. Programmi statistici per l'analisi descrittiva

10.3. Analisi bivariata

- 10.3.1. Test delle ipotesi
- 10.3.2. Tipi di analisi descrittiva
- 10.3.3. Programmi statistici per l'analisi descrittiva

10.4. Analisi multivariata delle dipendenze

- 10.4.1. Concetto e caratteristiche
- 10.4.2. Tipi di analisi della dipendenza multivariata

10.5. Analisi multivariata dell'interdipendenza

- 10.5.1. Concetto e caratteristiche
- 10.5.2. Tipi di analisi dell'interdipendenza multivariata

10.6. Conclusioni della ricerca di mercato

- 10.6.1. Differenziazione dell'analisi informativa
- 10.6.2. Interpretazione congiunta delle informazioni
- 10.6.3. Applicazione dei risultati all'oggetto dell'indagine

10.7. Preparazione del report

- 10.7.1. Concetto, utilità e tipi
- 10.7.2. Struttura del report
- 10.7.3. Norme di redazione

10.8. La ricerca di mercati internazionali

- 10.8.1. Introduzione alla ricerca di mercati internazionali
- 10.8.2. Processo di ricerca di mercati internazionali
- 10.8.3. L'importanza delle fonti secondarie nella ricerca internazionale

10.9. Studi di Fattibilità

- 10.9.1. Ottenere informazioni sui comportamenti e sulle motivazioni d'acquisto
- 10.9.2. Analisi e valutazione dell'offerta competitiva
- 10.9.3. Struttura e potenziale del mercato
- 10.9.4. Intenzione di acquisto
- 10.9.5. Risultati di fattibilità

10.10. Studi di intenzione di voto

- 10.10.1. Studi previ alle elezioni
- 10.10.2. Exit poll
- 10.10.3. Stime di voto

Modulo 11. Leadership, Etica e Responsabilità Sociale d'Impresa**11.1. Globalizzazione e Governance**

- 11.1.1. Governance e Corporate Governance
- 11.1.2. Fondamenti della Corporate Governance nelle imprese
- 11.1.3. Il ruolo del Consiglio di Amministrazione nel quadro della Corporate Governance

11.2. Leadership

- 11.2.1. Leadership: Un approccio concettuale
- 11.2.2. Leadership nelle imprese
- 11.2.3. L'importanza del leader nella direzione di imprese

11.3. Cross Cultural Management

- 11.3.1. Concetto di *Cross Cultural Management*
- 11.3.2. Contributi alla conoscenza delle culture nazionali
- 11.3.3. Gestione della Diversità

11.4. Sviluppo manageriale e leadership

- 11.4.1. Concetto di Sviluppo Direttivo
- 11.4.2. Concetto di leadership
- 11.4.3. Teorie di leadership
- 11.4.4. Stili di leadership
- 11.4.5. L'intelligenza nella leadership
- 11.4.6. Le sfide del leader nell'attualità

11.5. Etica d'impresa

- 11.5.1. Etica e Morale
- 11.5.2. Etica Aziendale
- 11.5.3. Leadership ed etica nelle imprese

11.6. Sostenibilità

- 11.6.1. Sostenibilità e sviluppo sostenibile
- 11.6.2. Agenda 2030
- 11.6.3. Le imprese sostenibili

11.7. Responsabilità Sociale d'Impresa

- 11.7.1. Dimensione internazionale della Responsabilità Sociale d'Impresa
- 11.7.2. Implementazione della Responsabilità Sociale d'Impresa
- 11.7.3. Impatto e misurazione della Responsabilità Sociale d'Impresa

11.8. Sistemi e strumenti di gestione responsabile

- 11.8.1. RSI: Responsabilità sociale corporativa
- 11.8.2. Aspetti essenziali per implementare una strategia di gestione responsabile
- 11.8.3. Le fasi di implementazione di un sistema di gestione della responsabilità sociale d'impresa
- 11.8.4. Strumenti e standard della RSC

11.9. Multinazionali e diritti umani

- 11.9.1. Globalizzazione, imprese multinazionali e diritti umani
- 11.9.2. Imprese multinazionali di fronte al diritto internazionale
- 11.9.3. Strumenti giuridici per le multinazionali in materia di diritti umani

Modulo 12. Management del personale e gestione del talento

12.1. Management strategico del personale

- 12.1.1. Direzione strategica e risorse umane
- 12.1.2. Management strategico del personale

12.2. Gestione delle risorse umane basata sulle competenze

- 12.2.1. Analisi del potenziale
- 12.2.2. Politiche di retribuzione
- 12.2.3. Piani di avanzamento di carriera/successione

12.3. Valutazione e gestione delle prestazioni

- 12.3.1. Gestione del rendimento
- 12.3.2. La gestione delle prestazioni: obiettivi e processi

12.4. Innovazione in gestione del talento e del personale

- 12.4.1. Modelli di gestione del talento strategico
- 12.4.2. Identificazione, aggiornamento professionale e sviluppo dei talenti
- 12.4.3. Fedeltà e fidelizzazione
- 12.4.4. Proattività e innovazione

12.5. Motivazione

- 12.5.1. La natura della motivazione
- 12.5.2. Teoria delle aspettative
- 12.5.3. Teoria dei bisogni
- 12.5.4. Motivazione e compensazione economica

12.6. Sviluppo di team ad alte prestazioni

- 12.6.1. Le squadre ad alte prestazioni: le squadre autogestite
- 12.6.2. Metodologie per la gestione di team autogestiti ad alte prestazioni

12.7. Gestione del cambiamento

- 12.7.1. Gestione del cambiamento
- 12.7.2. Tipo di processi di gestione del cambiamento
- 12.7.3. Tappe o fasi nella gestione del cambiamento

12.8. Negoziazione e gestione dei conflitti

- 12.8.1. Negoziazione
- 12.8.2. Gestione dei conflitti
- 12.8.3. Gestione delle crisi

12.9. Comunicazione direttiva

- 12.9.1. Comunicazione interna ed esterna nel settore delle imprese
- 12.9.2. Dipartimento di Comunicazione
- 12.9.3. Il responsabile di comunicazione di azienda: Il profilo del Dircom

12.10. Produttività, attrazione, mantenimento e attivazione del talento

- 12.10.1. La produttività
- 12.10.2. Leve di attrazione e ritenzione del talento

Modulo 13. Gestione Economico-Finanziaria

13.1. Contesto Economico

- 13.1.1. Contesto macroeconomico e sistema finanziario
- 13.1.2. Istituti finanziari
- 13.1.3. Mercati finanziari
- 13.1.4. Attivi finanziari
- 13.1.5. Altri enti del settore finanziario

13.2. Contabilità Direttiva

- 13.2.1. Concetti di base
- 13.2.2. L'Attivo aziendale
- 13.2.3. Il Passivo aziendale
- 13.2.4. Il Patrimonio Netto dell'azienda
- 13.2.5. Il Conto Economico

13.3. Sistemi informativi e Business Intelligence

- 13.3.1. Concetto e classificazione
- 13.3.2. Fasi e metodi della ripartizione dei costi
- 13.3.3. Scelta del centro di costi ed effetti

13.4. Bilancio di previsione e controllo di gestione

- 13.4.1. Il modello di bilancio
- 13.4.2. Bilancio del Capitale
- 13.4.3. Bilancio di Gestione
- 13.4.5. Bilancio del Tesoro
- 13.4.6. Controllo del bilancio

13.5. Direzione Finanziaria

- 13.5.1. Decisioni finanziarie dell'azienda
- 13.5.2. Dipartimento finanziario
- 13.5.3. Eccedenza di tesoreria
- 13.5.4. Rischi associati alla direzione finanziaria
- 13.5.5. Gestione dei rischi della direzione finanziaria

13.6. Pianificazione Finanziaria

- 13.6.1. Definizione della pianificazione finanziaria
- 13.6.2. Azioni da effettuare nella pianificazione finanziaria
- 13.6.3. Creazione e istituzione della strategia aziendale
- 13.6.4. La tabella *Cash Flow*
- 13.6.5. La tabella di flusso

13.7. Strategia finanziaria corporativa

- 13.7.1. Strategia corporativa e fonti di finanziamento
- 13.7.2. Prodotti finanziari di finanziamento delle imprese

13.8. Finanziamento strategico

- 13.8.1. Autofinanziamento
- 13.8.2. Aumento dei fondi propri
- 13.8.3. Risorse ibride
- 13.8.4. Finanziamenti tramite intermediari

13.9. Analisi e pianificazione finanziaria

- 13.9.1. Analisi dello Stato Patrimoniale
- 13.9.2. Analisi del Conto Economico
- 13.9.3. Analisi del Rendimento

**13.10. Analisi e risoluzione di casi/
problemi**

- 13.10.1. Informazioni finanziarie di Industria di Disegno e Tessile, S.A. (INDITEX)

Modulo 14. Management Direttivo

14.1. Il direttivo e le sue funzioni: La cultura organizzativa e i suoi approcci

- 14.1.1. Il direttivo e le sue funzioni: La cultura organizzativa e i suoi approcci

14.2. Direzione di operazioni

- 14.2.1. Importanza della direzione
- 14.2.2. La catena di valore
- 14.2.3. Gestione della qualità

14.3. Oratoria e preparazione dei portavoce

- 14.3.1. Comunicazione interpersonale
- 14.3.2. Capacità di comunicazione e influenza
- 14.3.3. Barriere nella comunicazione

14.4. Strumenti di comunicazioni personali e organizzative

- 14.4.1. Comunicazione interpersonale
- 14.4.2. Strumenti della comunicazione interpersonale
- 14.4.3. La comunicazione nelle imprese
- 14.4.4. Strumenti nelle imprese

14.5. Comunicazione in situazioni di crisi

- 14.5.1. Crisi
- 14.5.2. Fasi della crisi
- 14.5.3. Messaggi: contenuti e momenti

14.6. Preparazione di un piano di crisi

- 14.6.1. Analisi dei potenziali problemi
- 14.6.2. Pianificazione
- 14.6.3. Adeguatezza del personale

14.7. Intelligenza emotiva

- 14.7.1. Intelligenza emotiva e comunicazione
- 14.7.2. Assertività, empatia e ascolto attivo
- 14.7.3. Autostima e comunicazione emotiva

14.8. Personal Branding

- 14.8.1. Strategie per sviluppare il personal branding
- 14.8.2. Leggi del personal branding
- 14.8.3. Strumenti per la costruzione di personal branding

14.9. Leadership e gestione di team

- 14.9.1. Leadership e stile di leadership
- 14.9.2. Capacità e sfide del Leader
- 14.9.3. Gestione dei Processi di Cambiamento
- 14.9.4. 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.



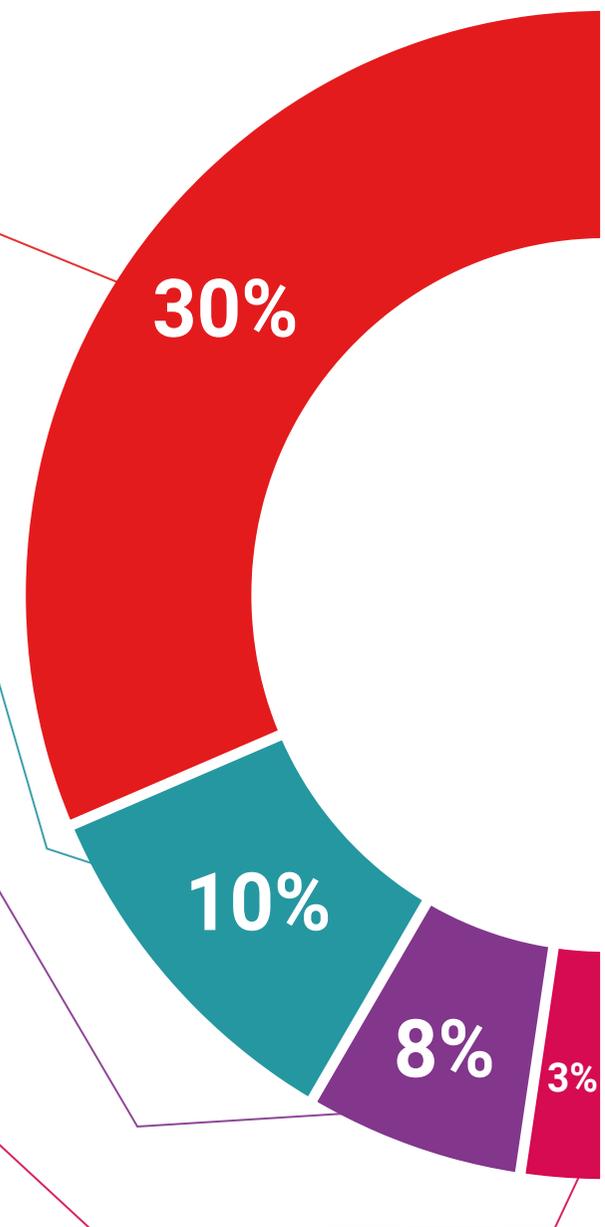
Stage di competenze manageriali

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

Questo MBA in Direzione di Ricerca e Tecniche di Mercato è un programma rivolto a persone con una preparazione universitaria che desiderano trasformare la propria carriera e orientarla verso la gestione delle ricerche di mercato. Si tratta quindi di studenti alla ricerca dell'eccellenza, che non perdono l'occasione di continuare a specializzarsi in settori affini. Inoltre, la diversità dei partecipanti con differenti profili accademici e provenienti da più nazionalità costituisce l'approccio multidisciplinare di questo programma.





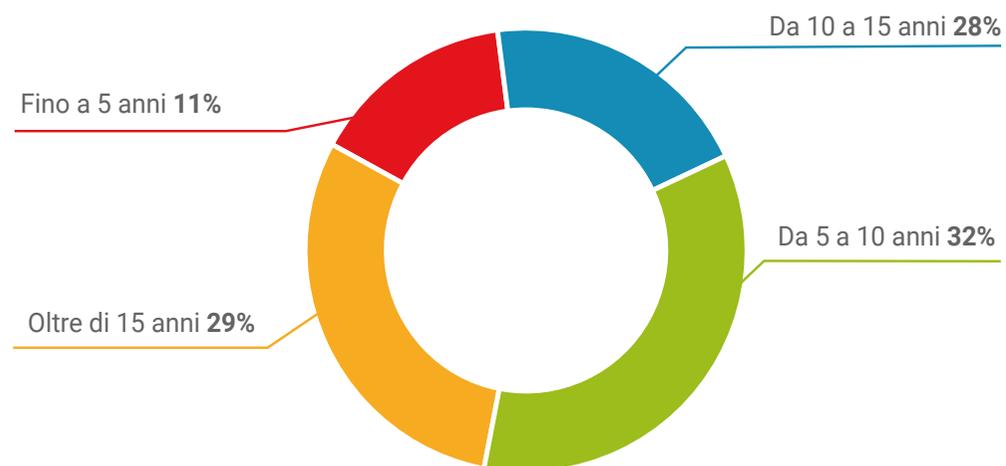
“

*Se stai cercando un interessante miglioramento
nella tua carriera mentre continui a lavorare,
questo è il programma adatto a te"*

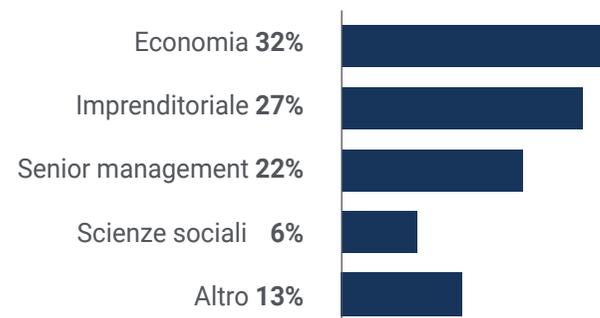
Età media

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

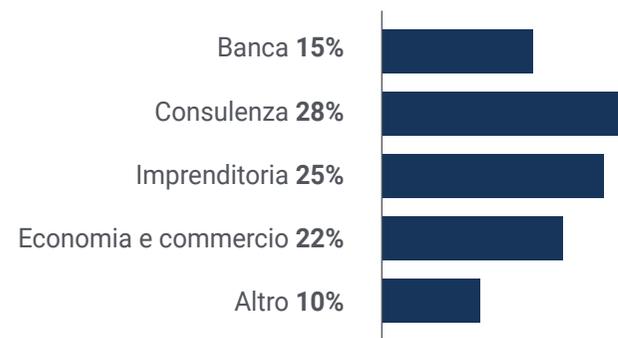
Anni di esperienza



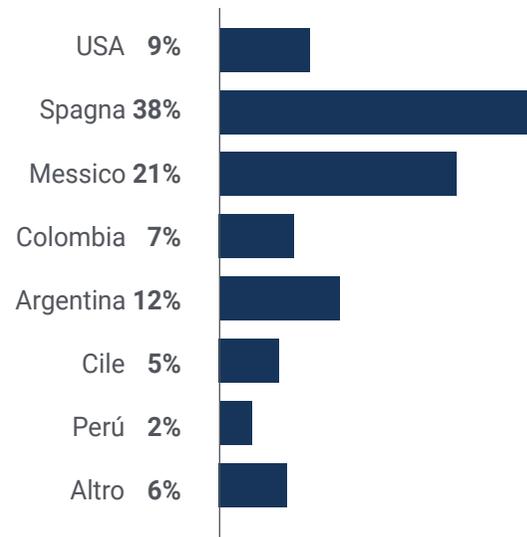
Educazione



Profilo accademico



Distribuzione geografica



Fátima Díaz

Direttrice di ricerca in mercati in una multinazionale

"Il completamento di questo programma di TECH mi ha fornito una grande opportunità per aggiornarmi sui principali strumenti e sulle tecniche di ricerca di mercato. È un lavoro che svolgo da anni e volevo aggiornare le mie conoscenze per restare al passo con gli ultimi sviluppi. Senza dubbio, il mio percorso accademico in questa università è stato eccellente e rifreghenterò un'altra specializzazione qui"

09

Direzione del corso

Il personale docente del programma comprende rinomati specialisti in Direzione di Ricerca e Tecniche di Mercato, che forniscono agli studenti le competenze necessarie a intraprendere un percorso di studio eccellente. Inoltre, altri specialisti di riconosciuto prestigio in aree correlate partecipano alla sua progettazione e preparazione, completando il corso in modo interdisciplinare, rendendolo, in questo modo, un'esperienza unica e altamente educativa a livello accademico.



“

Un personale docente di alto livello che aiuta i professionisti alla ricerca d'eccellenza”

Direttore ospite internazionale

Mina Bastawros è un prestigioso ingegnere aerospaziale con oltre 13 anni di esperienza professionale nella promozione dell'innovazione digitale, del marketing e dell'imprenditorialità in istituzioni riconosciute. Altamente specializzato nella creazione di nuove opportunità di business, ha dimostrato un approccio visionario alla creazione e all'esecuzione di progetti strategici che collegano diversi tipi di pubblico e stakeholder. La sua passione per l'aviazione e la tecnologia lo ha portato a progettare campagne che non solo promuovono i prodotti, ma ispirano il suo team e il mercato.

Nel corso della sua carriera ha ricoperto posizioni di responsabilità come Direttore del marketing creativo e digitale e Direttore del marketing strategico presso Airbus. In questo modo, ha guidato la trasformazione della pubblicità all'interno delle aziende, assicurando che le tattiche non solo siano più efficaci, ma riflettano un approccio allineato alle tendenze del settore. Inoltre, ha supervisionato l'esecuzione di campagne ad alto impatto che hanno aumentato l'entusiasmo per le vendite di aerei, migliorando la presenza della società sul mercato.

È stato inoltre riconosciuto a livello internazionale per la sua capacità di guidare iniziative pubblicitarie che hanno ridefinito il modo in cui vengono promossi i prodotti aerospaziali. In questo senso, il suo approccio dirompente e orientato ai risultati gli ha portato numerosi riconoscimenti nel settore, consolidando la sua posizione di figura chiave in questo campo. Inoltre, la sua capacità di guidare il suo team lo ha reso un punto di riferimento nella promozione della creatività nel settore.

Inoltre, ha contribuito a migliorare la comprensione di questi argomenti attraverso diversi progetti innovativi. Il suo lavoro si è quindi concentrato sull'integrazione delle tecnologie digitali e sull'esplorazione di nuove forme di intraprendenza.



Dott. Mina, Bastawros

- Vicepresidente di Marketing Creativo e Digitale presso Airbus, Tolosa, Francia
- Direttore del marketing strategico di Airbus
- Fondatore aziendale - Sviluppo di nuove attività in Airbus
- Responsabile della catena di fornitura e qualità presso Airbus
- Ingegnere di progetto presso Airbus
- Ingegnere dello stress presso Airbus
- Ingegnere aerospaziale presso Air New Zealand
- Master in Ingegneria aerospaziale, aeronautica e astronautica presso l'Università di Loughborough
- Laurea in Ingegneria Aerospaziale presso il Politecnico di Torino

“

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

Direttrice Ospite Internazionale

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

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

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

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



Dott.ssa Dove, Jennifer

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

“

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

Direttore Ospite Internazionale

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

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

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



Dott. Gauthier, Rick

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

“

*Cogli l'occasione per conoscere
gli ultimi sviluppi in questa
materia e applicarli alla tua
pratica quotidiana”*

Direttore Ospite Internazionale

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

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

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

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



Dott. Arman, Romi

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

“

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

Direttore Ospite Internazionale

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

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

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

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



Dott. Arens, Manuel

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

“

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

Direttore Ospite Internazionale

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

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

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

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

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



Dott. La Sala, Andrea

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

“

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

Direttore Ospite Internazionale

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

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

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

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



Dott. Gram, Mick

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



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

Direttore Ospite Internazionale

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

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

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

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



Dott. Stevenson, Scott

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

“

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

Direttore Ospite Internazionale

Il Dott. Eric Nyquist è un professionista di spicco nell'ambito dello sport internazionale, che ha costruito una carriera impressionante, distinguendosi per la sua **leadership strategica** e la sua capacità di guidare il cambiamento e l'innovazione nelle **organizzazioni sportive** di alto livello.

Infatti, ha ricoperto ruoli di alto livello, come quello di **Direttore delle Comunicazioni e dell'Impatto** presso **NASCAR**, con sede in **Florida, USA**. Con molti anni di esperienza alle spalle in questa entità, il dottor Nyquist ha anche ricoperto diverse posizioni di leadership, tra cui **Vicepresidente Senior dello Sviluppo Strategico** e **Direttore Generale degli Affari Commerciali**, gestendo più di una dozzina di discipline che vanno dallo **sviluppo strategico** al **Marketing dell'intrattenimento**.

Inoltre, Nyquist ha lasciato un segno significativo nei principali **franchising sportivi** di Chicago. In qualità di **Vicepresidente Esecutivo** del franchising dei **Chicago Bulls** e dei **Chicago White Sox** ha dimostrato la sua capacità di promuovere il **successo aziendale e strategico** nel mondo dello **sport professionistico**.

Infine, va notato che ha iniziato la sua **carriera sportiva** mentre lavorava a **New York** come **analista strategico principale** per **Roger Goodell** nella **National Football League (NFL)** e, anteriormente, come **Stagista Legale** nella **Federcalcio degli Stati Uniti**.



Dott. Nyquist, Eric

- Direttore delle Comunicazioni e dell'Impatto alla NASCAR, Florida, Stati Uniti
- Vicepresidente Senior dello Sviluppo Strategico alla NASCAR
- Vicepresidente della Pianificazione Strategica alla NASCAR
- Direttore Generale degli Affari Commerciali alla NASCAR
- Vicepresidente Esecutivo del Franchising Chicago White Sox
- Vicepresidente Esecutivo del Franchising Chicago Bulls
- Responsabile della Pianificazione Aziendale presso la National Football League (NFL)
- Affari commerciali/Stagista legale presso la Federcalcio degli Stati Uniti
- Dottorato in Giurisprudenza presso l'Università di Chicago
- Master in Business Administration-MBA presso la Booth School of Business presso l'Università di Chicago
- Laurea in Economia Internazionale presso Carleton College



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

Direzione



Dott. López Rausell, Adolfo

- ◆ Direttore di Tech Business School
- ◆ Direzione Tecnica di Progetti e Studi di Mercato presso Investgroup
- ◆ Gestione di Club di Innovazione della Comunità di Valencia
- ◆ Laurea in Scienze Economiche e Aziendali presso l'Università de Valencia
- ◆ Laurea in Marketing presso la ESEM Business School



10

Impatto sulla tua carriera

TECH è consapevole che realizzare un programma con queste caratteristiche è un importante investimento finanziario, professionale e, naturalmente personale. L'obiettivo finale di questo grande sforzo deve essere la crescita professionale. Per questo motivo, TECH mette a disposizione tutti gli strumenti affinché tu possa acquisire le competenze e le abilità necessarie che ti permetteranno di realizzare questo cambiamento.



“

*Mettiamo tutti i nostri strumenti
a tua disposizione per darti la
spinta necessaria a fare carriera”*

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

L'MBA in Direzione di Ricerca e Tecniche di Mercato di TECH Università Tecnologica è un programma intensivo che prepara lo studente 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. Aiutarti a raggiungere il successo.

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

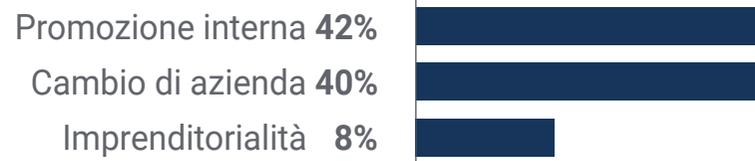
Se sei alla ricerca di un lavoro migliore, aumenta la tua preparazione presso TECH Università Tecnologica.

Il nostro programma ti aiuterà a dare una svolta positiva alla tua carriera in breve tempo.

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

L'MBA in Direzione di Ricerca e Tecniche di Mercato aiuta ad elevare il talento dell'organizzazione al suo massimo potenziale attraverso la specializzazione di leader di alto livello. Si tratta, senza dubbio, di un'opzione fondamentale per cambiare il modo di lavorare e, quindi, essere più efficaci ed efficienti nel lavoro quotidiano, il che si tradurrà in un progresso positivo per l'azienda.

Per questo motivo, frequentare questo MBA in Direzione di Ricerca e Tecniche di Mercato è un'opportunità unica per avere accesso a una potente rete di contatti in cui trovare futuri soci professionisti, clienti o fornitori.



“

*Le tue nuove prospettive e strategie di business
saranno un vantaggio per l'organizzazione”*

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 di Ricerca e Tecniche di Mercato 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 di Ricerca e Tecniche di Mercato** possiede il programma più completo e aggiornato del mercato.

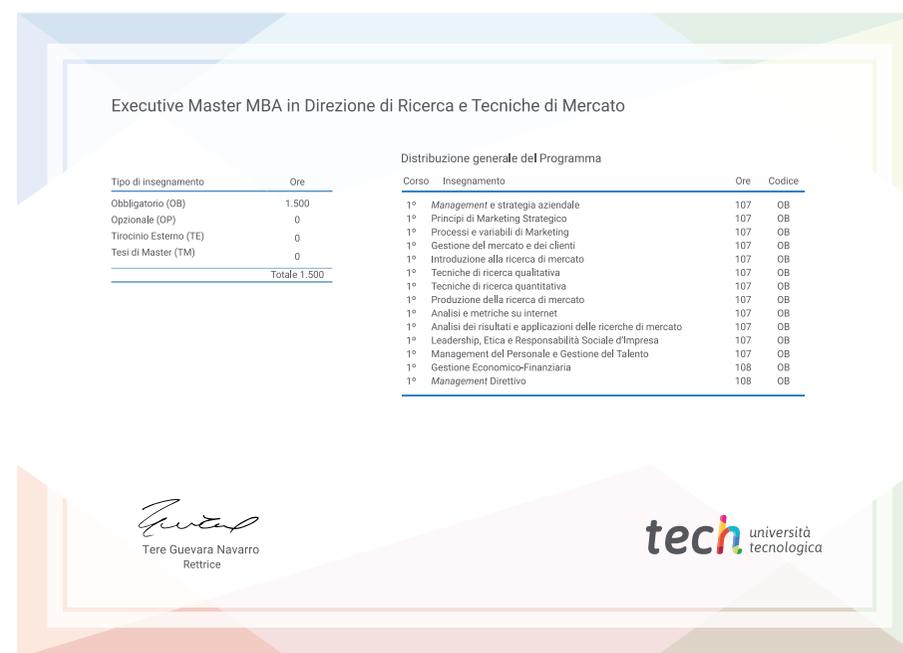
Dopo aver superato la valutazione, lo studente riceverà mediante lettera certificata* con ricevuta di ritorno, la sua corrispondente qualifica di **Executive Master** rilasciata da **TECH Università Tecnologica**.

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 di Ricerca e Tecniche di Mercato**

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 EDUCATION effettuerà le gestioni opportune per ottenerla pagando un costo aggiuntivo.



Executive Master

MBA in Direzione di Ricerca e Tecniche di Mercato

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

Executive Master

MBA in Direzione di Ricerca
e Tecniche di Mercato

