

Master Semipresenziale

Gestione di Ricerca e Tecniche di Mercato





Master Semipresenziale

Gestione di Ricerca e Tecniche di Mercato

Modalità: Semipresenziale (Online + Tirocinio)

Durata: 12 mesi

Titolo: TECH Università Tecnologica

Ore teoriche: 1.620 o.

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

Indice

01

Presentazione

pág. 4

02

Perché iscriversi a questo
Master Semipresenziale?

pág. 8

03

Obiettivi

pág. 12

04

Competenze

pág. 16

05

Direzione del corso

pág. 20

06

Pianificazione
del programma

pág. 24

07

Tirocinio

pág. 34

08

Dove posso svolgere il
Tirocinio?

pág. 40

09

Metodologia

pág. 44

10

Titolo

pág. 52

01

Presentazione

Conoscere il mercato che un'azienda dovrà affrontare con il lancio di un determinato prodotto o servizio è fondamentale per garantire il successo di un progetto. Inoltre, disporre di un manager professionale, altamente qualificato ed a conoscenza delle tecniche e delle strategie di marketing più efficaci e innovative è un requisito che aumenta la garanzia di raggiungere gli obiettivi prefissati. Per questo motivo, TECH ha ritenuto necessario creare questo corso che fornisce agli studenti tutte le informazioni che permetteranno loro, da un lato, di specializzarsi in questo settore e, dall'altro, di perfezionare le loro capacità di leadership. Il tutto, attraverso un programma multidisciplinare che combina una preparazione teorica 100% online con 120 ore di tirocinio in un'azienda leader del settore.



“

In soli 12 mesi, grazie a questo Master Semipresenziale che solo TECH può offrirti, potrai padroneggiare le più innovative tecniche e strategie di marketing”

La conoscenza approfondita del mercato e del pubblico a cui l'azienda intende rivolgere il proprio prodotto o servizio è fondamentale per qualsiasi strategia aziendale volta alla massima redditività, basandosi essa sull'ottimizzazione di processi quali la raccolta di dati, la gestione di colloqui, la ricerca del contesto spazio-temporale in cui intervenire, ecc. Tutto ciò favorirà il lancio di campagne personalizzate ed adeguate alle esigenze del cliente, assicurando il raggiungimento degli obiettivi finanziari e l'aumento dei profitti.

Tuttavia, molte aziende non dispongono di un profilo manageriale in grado di svolgere questi compiti e, consapevoli della loro importanza, cercano di inserire nel proprio organico professionisti altamente qualificati che possano svolgere questo ruolo. Con l'obiettivo di consentire agli studenti di intraprendere questi incarichi, TECH ha sviluppato questo Master Semipresenziale in Gestione di Ricerca e Tecniche di Mercato.

Si tratta di un programma multidisciplinare che si sviluppa nell'arco di un intero anno e comprende non solo 1.500 ore del miglior materiale teorico e aggiuntivo in un formato 100% online, ma anche 120 ore di tirocinio in una prestigiosa azienda internazionale. Grazie al corso di questo programma, lo studente sarà in grado di acquisire conoscenze specialistiche sul Management e sulle strategie aziendali competitive basate sulle tendenze del settore in cui si svilupperà l'attività. Inoltre, apprenderà in dettaglio le tecniche qualitative e quantitative più innovative ed efficaci che vengono utilizzate dalle grandi aziende per posizionarsi come leader nel proprio settore.

Pertanto, questo Master Semipresenziale è la migliore opzione che lo studente possa trovare per adattare il proprio profilo all'attuale domanda di lavoro, potendo implementare nel proprio curriculum una qualifica avallata dal prestigio e dalla reputazione di un grande centro accademico quale è TECH.

Questo **Master Semipresenziale in Gestione di Ricerca e Tecniche di Mercato** possiede il programma più completo e aggiornato del mercato. Le caratteristiche principali del programma sono:

- Sviluppo di oltre 100 casi presentati da professionisti del Marketing esperti nella gestione di progetti legati alle ricerche di mercato
- Contenuti grafici, schematici ed eminentemente pratici che forniscono informazioni scientifiche e pratiche sulle discipline essenziali per l'esercizio della professione
- Produzione di report strutturati secondo le normative vigenti e sulla base delle applicazioni più efficaci nelle ricerche di mercato
- Valutazione completa dei piani di azione per il metodo di campionamento probabilistico e non probabilistico
- Lezioni teoriche, domande indirizzate agli esperti, forum di discussione su questioni problematiche e lavori di riflessione individuali
- Disponibilità di contenuti da qualsiasi dispositivo fisso o portatile con connessione a Internet
- Possibilità di svolgere uno stage in un'azienda leader del settore



Diventerai esperto di gestione strategica e progettazione organizzativa attraverso lo studio approfondito dei piani e delle strategie più all'avanguardia nel settore del marketing"

“

Un'opportunità senza precedenti per migliorare le tue capacità di leadership attraverso una profonda conoscenza del posizionamento competitivo del business”

In questa proposta di Master Semipresenziale, di taglio professionale e in modalità semipresenziale, il programma si rivolge all'aggiornamento dei professionisti del Marketing che svolgono le loro funzioni in qualsiasi area aziendale e che necessitano di un elevato livello di qualificazione. I contenuti sono basati sulle più recenti evidenze del settore, ed orientati in modalità didattica per integrare le conoscenze teoriche nel tirocinio strategico; gli elementi teorico-pratici faciliteranno l'aggiornamento delle conoscenze e consentiranno di prendere decisioni nella gestione e nella direzione dei progetti.

I contenuti multimediali, sviluppati in base alle ultime tecnologie educative, forniranno al professionista un apprendimento coinvolgente e localizzato, ovvero inserito in un contesto reale. La creazione di questo programma è incentrata sull'Apprendimento Basato su Problemi, mediante il quale lo specialista deve cercare di risolvere le diverse situazioni che gli si presentano durante il corso. Lo studente potrà usufruire di un innovativo sistema di video interattivi creati da esperti di rinomata fama.

Un titolo di studio progettato da esperti di Marketing e adattato alla metodologia didattica più all'avanguardia, in modo da non dover passare ore e ore a memorizzare.

Garantire la possibilità di uno tirocinio di 150 ore in una grande azienda è uno dei modi in cui TECH dimostra il suo impegno per la crescita professionale dei suoi studenti..



02

Perché iscriversi a questo Master Semipresenziale?

Il professionista di oggi e del futuro deve essere sempre più al passo con i continui aggiornamenti ed i nuovi metodi di lavoro che si presentano. Nel caso di una disciplina così richiesta come le Ricerche di Mercato, è necessario avere un profilo altamente qualificato per poter optare per i progressi lavorativi auspicati in un mondo così competitivo e globale. Per questo motivo, questo Master Semipresenziale di TECH contiene un programma di studi completo che consentirà agli studenti di aggiornare le proprie conoscenze sulle tecniche e sugli strumenti più efficaci per la raccolta di dati qualitativi e quantitativi.





“

*Un'opportunità di apprendimento
unica che combina due metodi di
apprendimento efficaci: il Relearning
100% online ed il tirocinio in loco”*

1. Aggiornarsi a partire dalla tecnologia più all'avanguardia disponibile

Negli ultimi anni il settore delle Ricerche di Mercato ha registrato grandi progressi. I nuovi sistemi automatizzati basati sull'intelligenza artificiale consentono agli utenti di stabilire modelli di studio molto più efficaci ed agili. I processi sono stati facilitati e modernizzati, quindi il professionista deve restarne al corrente. L'obiettivo di questo programma è proprio quello di far acquisire allo specialista di Marketing una nuova visione di tutto ciò che il suo ambiente di lavoro gli richiede.

2. Attingere all'esperienza dei migliori specialisti

Nella progettazione del Master Semipresenziale, per quanto riguarda il piano di studi e i contenuti, sono stati coinvolti una serie di esperti di Marketing, ricerche di mercato e sviluppo di progetti, in modo da garantire tutta l'esperienza possibile in ciascuna delle sezioni. Inoltre, anche il tirocinio presso l'azienda di riferimento si avvale di un team altamente qualificato che consentirà di condividere i nuovi metodi utilizzati nel settore e allo studente di apprendere modalità innovative di applicazione delle ricerche di mercato.

3. Accedere ad ambienti aziendali di livello mondiale

Seguendo lo stesso approccio di eccellenza preso in considerazione per lo sviluppo della parte teorica, TECH seleziona con cura i luoghi di lavoro per questa specializzazione. L'idea è che lo studente possa sfruttare al meglio le 3 settimane di tirocinio all'interno dell'azienda o dell'organizzazione, applicando efficacemente le ricerche di mercato al fianco di veri esperti che gli indicheranno il nuovo approccio che sta cercando.





4. Combinare al meglio l'ipeccabile teoria con il tirocinio più avanzato

Il modo innovativo di combinare teoria e pratica in questo programma offre agli studenti un'esperienza unica e arricchente. Non esiste un programma simile nell'attuale mercato dell'istruzione e TECH lo rende possibile perché comprende le esigenze dei professionisti di oggi che hanno bisogno di interagire in ambienti di lavoro reali per affinare le proprie competenze e abilità.

5. Espandere le frontiere della conoscenza

Grazie all'attenzione che TECH riserva alla differenziazione di ciascuno dei suoi programmi, non si limita a scegliere solo aziende o istituzioni nazionali, ma anche internazionali, in modo che gli studenti possano acquisire una prospettiva diversa in base ai loro ideali e obiettivi. Ecco perché, con questo programma, non ci sono confini per l'apprendimento. Ovunque ti trovi e ovunque tu voglia andare, questo Master Semipresenziale ti dà accesso a molteplici opportunità.

“

*Si tratta di un'immersione totale
in qualsiasi tirocinio di tua scelta”*

03

Obiettivi

L'attuale richiesta di professionisti del Marketing che padroneggino le tecniche e le strategie di marketing per il lancio di campagne commerciali di successo è ciò che ha portato TECH a progettare questo corso. Pertanto, l'obiettivo di questo Master Semipresenziale è quello di fornire agli studenti tutte le informazioni necessarie per padroneggiare questo settore e per consentire loro di gestire con successo qualsiasi tipo di progetto legato alle ricerche di mercato e alla conoscenza del pubblico di riferimento.



“

*Qualunque siano i tuoi obiettivi,
TECH ti fornirà tutti gli strumenti a
sua disposizione per raggiungerli”*



Obiettivo generale

- Questo programma è stato progettato con l'obiettivo principale di fornire agli studenti le conoscenze più esaustive sul Management e sulle strategie di aziende e organizzazioni, grazie alle quali potranno realizzare un piano di Marketing di successo in base ai loro diversi processi e alle loro variabilità. Grazie a ciò, si potrà implementare la gestione del mercato e dei clienti nella proprio tirocinio attraverso la ricerca nel contesto in cui si svolge l'attività, conoscendo nel dettaglio le tecniche qualitative e quantitative più efficaci. Inoltre, si padroneggeranno l'analisi e le metriche su internet, nonché l'interpretazione dei risultati e le loro applicazioni in diversi progetti aziendali.





Obiettivi specifici

- Definire le ultime tendenze e gli sviluppi della gestione aziendale
 - Costruire un piano di sviluppo e miglioramento delle competenze personali e manageriali
 - Sviluppare strategie per assumere decisioni in un ambiente complesso e instabile
 - Sviluppare un piano di marketing per l'azienda
 - Identificare i tipi di ricerca di mercato e sapere come applicare quello più appropriato per l'azienda
 - Saper identificare i concorrenti e creare strategie che li differenzino
 - Conoscere in modo dettagliato i principali canali di distribuzione
 - Acquisire capacità di gestione e leadership
 - Sviluppare una conoscenza ampia e completa del Data Basa Marketing e del Relationship Marketing
 - Sviluppare le principali tecniche di ricerca di mercato
 - Essere in grado di definire la più appropriata tecnica di ricerca di mercato per ogni azienda
 - Conoscere in modo approfondito i principali strumenti qualitativi
 - Conoscere in modo approfondito i principali strumenti quantitativi
 - Conoscere i diversi tipi di sondaggi: faccia a faccia, telefonici e autosomministrati
 - Comprendere i diversi segmenti di mercato e analizzare quali sono quelli su cui ogni azienda dovrebbe concentrarsi
- Imparare a progettare questionari online e a conoscere i principali mezzi di indagine online
 - Conoscere e saper applicare i principali strumenti digitali per le analisi e le metriche di mercato
 - Utilizzare le tecniche di Marketing Digitale per ottenere una buona reputazione per la nostra azienda
 - Analizzare i risultati ottenuti e trarre conclusioni utili per l'azienda
 - Essere in grado di gestire e dirigere progetti di ricerca



Avrai accesso all'aula virtuale 24 ore su 24, in modo da poter organizzare questa esperienza accademica in maniera personalizzata al 100% e in base alle tue disponibilità"

04

Competenze

Al termine di questo Master Semipresenziale in Gestione di Ricerca e Tecniche di Mercato, il candidato avrà acquisito le competenze necessarie per una pratica di qualità e al passo con i tempi, basata sulla metodologia didattica più innovativa. Inoltre, sarà riuscito ad adattare il proprio profilo alla domanda di lavoro del mercato attuale, il che lo aiuterà non solo ad aumentare le possibilità di trovare lavoro nel proprio settore, ma anche ad optare per posizioni di prestigio in grandi aziende.





“

Se sei alla ricerca di una qualifica che ti permetta di migliorare le tue competenze in modo efficace, questa opzione teorica e pratica è perfetta per te”



Competenze generali

- Realizzare una pianificazione strategica in linea con gli obiettivi dell'azienda
- Applicare le risorse tecnologiche nel quadro della strategia aziendale
- Utilizzare gli strumenti di Marketing per far conoscere l'azienda e ottenere una reputazione online in linea con gli obiettivi

“

Massimizza le tue competenze nel settore delle ricerche di mercato e della gestione dei clienti con questo esclusivo Master Semipresenziale di TECH”





Competenze specifiche

- ◆ Identificare i diversi segmenti di mercato
- ◆ Realizzare un posizionamento competitivo dell'azienda
- ◆ Conoscere a fondo i diversi tipi di ricerca di mercato e attuare quelli più appropriati per raggiungere gli obiettivi dell'azienda
- ◆ Applicare tecniche di ricerca quantitative e qualitative
- ◆ Saper condurre i questionari e le interviste necessarie per le ricerche di mercato
- ◆ Condurre un'analisi adeguata delle metriche di Internet per ottenere le informazioni necessarie onde a orientare la strategia dell'azienda
- ◆ Effettuare ricerche di mercato nazionali e internazionali

05

Direzione del corso

Questo programma accademico dispone del personale docente più specializzato dell'attuale mercato educativo. Si tratta di specialisti selezionati da TECH per sviluppare l'intero percorso educativo. In questo modo, basandosi sulla propria esperienza e sulle ultime evidenze, hanno progettato i contenuti più aggiornati che offrono garanzia di qualità in una materia così rilevante.



“

TECH mette a tua disposizione il personale docente più specializzato nell'area di studio. Iscriviti subito e approfitta della qualità che ti meriti”

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”*

06

Pianificazione del programma

Il crescente successo di TECH risiede nel lancio di qualifiche specificamente adattate alle esigenze accademiche di ciascuno studente. Ciò è possibile grazie alla creazione di programmi specializzati basati sull'immediata attualità del settore in cui si svolge l'attività, in questo caso il Marketing. Grazie a ciò e all'utilizzo della metodologia didattica più all'avanguardia ed efficace, è possibile offrire una specializzazione altamente vantaggiosa per lo sviluppo professionale, senza orari o lezioni frontali.



“

In ogni unità troverai video dettagliati, articoli di ricerca e ulteriori letture per aiutarti ad approfondire i concetti che ritieni più importanti”

Modulo 1. Management e strategia di aziende ed organizzazioni

- 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. Le strutture organizzative
 - 1.2.3. Tipi di progettazione organizzativa
- 1.3. Pianificazione e strategia
 - 1.3.1. Il piano in una strategia
 - 1.3.2. Il posizionamento strategico
 - 1.3.3. La strategia in azienda
 - 1.3.4. La pianificazione
- 1.4. La gestione strategica
 - 1.4.1. Concetto di strategia
 - 1.4.2. Il processo di gestione strategica
 - 1.4.3. Approcci alla gestione strategica
- 1.5. Strategia aziendale
 - 1.5.1. Concetto di strategia aziendale
 - 1.5.2. Tipi di strategia aziendale
 - 1.5.3. Strumenti per la definizione della strategia aziendale
- 1.6. Strategia digitale
 - 1.6.1. La strategia tecnologica ed il suo impatto sull'innovazione digitale
 - 1.6.2. Pianificazione strategica dell'IT
 - 1.6.3. Strategia e Internet
- 1.7. Strategia corporativa e strategia tecnologica
 - 1.7.1. Creazione di valore per clienti e azionisti
 - 1.7.2. Decisioni strategiche IS/IT
 - 1.7.3. Strategia corporativa vs. strategia tecnologica e digitale

- 1.8. Strategia competitiva
 - 1.8.1. Concetto di strategia competitiva
 - 1.8.2. Vantaggio competitivo
 - 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 d'investimento
- 1.10. Social Business
 - 1.10.1. Visione strategica del Web 2.0 e sfide da affrontare
 - 1.10.2. Opportunità di convergenza e tendenze TIC
 - 1.10.3. Come rendere redditizi il Web 2.0 e i social network?
 - 1.10.4. Mobilità ed e-Business

Modulo 2. Principi di marketing strategico

- 2.1. Fondamenti di marketing
 - 2.1.1. Concetto di marketing
 - 2.1.2. Elementi di base del Marketing
 - 2.1.3. Attività di Marketing dell'azienda
- 2.2. Dimensioni della strategia di marketing
 - 2.2.1. Strategie di marketing
 - 2.2.2. Tipi di strategie di marketing
- 2.3. Ruolo del Marketing Strategico
 - 2.3.1. Concetto di Marketing Strategico
 - 2.3.2. Concetto di Pianificazione del Marketing Strategico
 - 2.3.3. Fasi del processo di Pianificazione del Marketing Strategico
- 2.4. Marketing Digitale
 - 2.4.1. Concetto di Marketing Digitale
 - 2.4.2. Strategie di commercializzazione nel 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 mercato
 - 2.6.1. Il processo di Marketing
 - 2.6.2. Le idee come opportunità di business
 - 2.6.3. Il Marketing, l'impulso al mercato
- 2.7. Psicologia e comportamento del consumatore
 - 2.7.1. Lo studio del comportamento del consumatore
 - 2.7.2. Fattori interni ed esterni che influenzano il consumatore
 - 2.7.3. Il processo decisionale del consumatore
 - 2.7.4. Consumismo, Marketing, etica e società
- 2.8. Segmentazione del mercato
 - 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. Il processo di posizionamento
- 2.10. Marketing Sociale
 - 2.10.1. Marketing Sociale
 - 2.10.2. Marketing Socialmente Responsabile
 - 2.10.3. Marketing per 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 di Marketing Operativo
- 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 dei Prodotti
 - 3.3.1. Classificazione dei Prodotti
 - 3.3.2. Differenziazione
 - 3.3.3. Design
 - 3.3.4. Lusso
 - 3.3.5. Questioni ambientali
- 3.4. Principi di Determinazione dei Prezzi
 - 3.4.1. Introduzione al Pricing
 - 3.4.2. Fasi del Pricing
- 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 Integrata di Marketing
 - 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 ed e-commerce
 - 3.7.3. Piattaforme tecnologiche per l'e-commerce
- 3.8. Sistema Informativo di Marketing
 - 3.8.1. Concetto di Sistema Informativo di Marketing (SIM)
 - 3.8.2. Caratteristiche del SIM
 - 3.8.3. Informazioni nel SIM
 - 3.8.4. Struttura del SIM
- 3.9. Marketing *Intelligence*
 - 3.9.1. Concetto di Marketing *Intelligence*
 - 3.9.2. Aree del Marketing *Intelligence*
 - 3.9.3. La sorveglianza nel Marketing *Intelligence*
 - 3.9.4. I Panel come fonte di informazioni per Marketing *Intelligence*
- 3.10. *Branding*
 - 3.10.1. Il Marchio e le sue funzioni
 - 3.10.2. Creazione del Marchio (*Branding*)
 - 3.10.3. Architettura del Marchio

Modulo 4. Gestione del mercato e della clientela

- 4.1. Marketing *Management*
 - 4.1.1. Concetto di Marketing *Management*
 - 4.1.2. Le nuove realtà del Marketing
 - 4.1.3. Un nuovo mercato: consumatori e capacità delle imprese
 - 4.1.4. Orientamento olistico al Marketing
 - 4.1.5. Aggiornamento delle 4 P del Marketing
 - 4.1.6. Compiti della gestione del Marketing
- 4.2. Marketing Relazionale
 - 4.2.1. Concetto di Marketing Relazionale
 - 4.2.2. Il Cliente come attivo dell'azienda
 - 4.2.3. CRM come strumento di Marketing Relazionale

- 4.3. *Data Base Marketing*
 - 4.3.1. Applicazioni del *Data Base Marketing*
 - 4.3.2. Leggi e Regolamenti
 - 4.3.3. Fonti di informazioni
- 4.4. Tipi di Comportamento d'Acquisto
 - 4.4.1. Il Processo Decisionale di Acquisto
 - 4.4.2. Le Fasi del Processo di Acquisto
 - 4.4.3. Tipi di Comportamento d'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 approfondita del cliente
 - 4.7.2. Processo di fidelizzazione
 - 4.7.3. Il valore del cliente
- 4.8. Conoscere il Mercato e il Consumatore
 - 4.8.1. Innovazione aperta (Open Innovation)
 - 4.8.2. Intelligenza Competitiva
 - 4.8.3. Economia Competitiva
- 4.9. Web Social
 - 4.9.1. Organizzazione nell'era della conversazione
 - 4.9.2. Il Web 2.0 è la gente
 - 4.9.3. Ambiente digitale e nuovi formati di comunicazione
- 4.10. Piattaforme dei *Social Media*
 - 4.10.1. Piattaforme generaliste, professionali e di *MicroBlogging*
 - 4.10.2. Piattaforme per video, immagini e mobilità

Modulo 5. Introduzione alle ricerche di Mercato

- 5.1. Fondamenti della Ricerca di Marketing
 - 5.1.1. Concetto di Marketing e Ricerca di Marketing
 - 5.1.2. Utilità della Ricerca di Marketing
 - 5.1.3. L'etica della Ricerca di Marketing
- 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. Principali obiettivi della Ricerca di Marketing
- 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 di Ricerca di Marketing interno
 - 5.5.2. L'outsourcing della ricerca
 - 5.5.3. Fattori decisionali: Interni vs. Esterni
- 5.6. Gestione del Progetto di Ricerca
 - 5.6.1. La Ricerca di Mercato come processo
 - 5.6.2. Fasi di pianificazione della Ricerca di Mercato
 - 5.6.3. Fasi di attuazione della Ricerca di Mercato
 - 5.6.4. Gestione di un progetto di Ricerca
- 5.7. Studi desk
 - 5.7.1. Obiettivi degli studi desk
 - 5.7.2. Fonti di informazioni secondarie
 - 5.7.3. Risultati degli studi desk

- 5.8. Lavoro sul campo
 - 5.8.1. Raccolta di Informazioni primarie
 - 5.8.2. Organizzazione della raccolta di informazioni
 - 5.8.3. Controllo degli intervistatori
- 5.9. Ricerca di Mercato Online
 - 5.9.1. Strumenti di ricerca quantitativa nei mercati online
 - 5.9.2. Strumenti dinamici di ricerca qualitativa sui clienti
- 5.10. La proposta di ricerca di mercato
 - 5.10.1. Obiettivi e metodologia
 - 5.10.2. Tempi 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 delle informazioni qualitative
- 6.2. Dinamiche di gruppo
 - 6.2.1. Concetto e obiettivi
 - 6.2.2. Organizzazione e attuazione
 - 6.2.3. Risultati delle dinamiche di gruppo
- 6.3. Il Colloquio in Profondità
 - 6.3.1. Concetto e obiettivi
 - 6.3.2. Il processo del Colloquio in Profondità
 - 6.3.3. Attuazione del Colloquio in Profondità
- 6.4. Tecniche proiettive
 - 6.4.1. Concetto e obiettivi
 - 6.4.2. Principali tecniche proiettive
- 6.5. Tecniche di Creatività
 - 6.5.1. Concetto 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 ed 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 informazioni quantitative
 - 7.1.3. Caratteristiche delle informazioni quantitative
- 7.2. Il Sondaggio Personale
 - 7.2.1. Concetto e caratteristiche
 - 7.2.2. Tipi di Sondaggio 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 Personale
 - 7.3.3. Vantaggi e svantaggi del Sondaggio Personale

- 7.4. Il sondaggio Autosomministrato
 - 7.4.1. Concetto e caratteristiche
 - 7.4.2. Sondaggi su Internet
 - 7.4.3. Sondaggi postali e via e-mail
 - 7.4.4. Sondaggi a domicilio
- 7.5. L'Omnibus
 - 7.5.1. Concetto e caratteristiche
 - 7.5.2. Prestazioni degli 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 ed utilità
 - 7.8.2. Scenari di osservazione
 - 7.8.3. Mezzi tecnici
 - 7.8.4. Risultati dell'osservazione quantitativa
- 7.9. Sperimentazione
 - 7.9.1. Concetto e caratteristiche
 - 7.9.2. Test di 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 di ricerche di mercato

- 8.1. Il questionario quantitativo
 - 8.1.1. Concetto, funzioni e tipologie
 - 8.1.2. Fasi della progettazione del questionario
 - 8.1.3. Struttura del questionario
- 8.2. Formulazione delle domande
 - 8.2.1. Tipi di domande
 - 8.2.2. Gerarchizzazione 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 delle scale
 - 8.3.4. Scale standardizzate
- 8.4. Progettazione di questionari basati sul web
 - 8.4.1. Caratteristiche del questionario online
 - 8.4.2. Struttura del questionario online
 - 8.4.3. Principali mezzi di indagine online
- 8.5. Sceneggiature e Colloqui Qualitativi
 - 8.5.1. Concetto e tipologie
 - 8.5.2. Struttura dei testi 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. La 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. Dimensione del Campione
 - 8.9.1. Fattori determinanti per la 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. Educazione degli intervistatori
 - 8.10.2. Coordinamento della raccolta di informazioni
 - 8.10.3. Valutazione ed incidenze

Modulo 9. Analisi e metriche di Internet

- 9.1. Sistemi informativi per il processo decisionale
 - 9.1.1. Business Intelligence
 - 9.1.2. Data Warehouse
 - 9.1.3. BSC o Balanced Scorecard
- 9.2. Analisi Web
 - 9.2.1. Fondamenti di analisi web
 - 9.2.2. Mezzi di comunicazione classici vs. digitali
 - 9.2.3. Metodologia di base dell'analista web
- 9.3. Google *Analytics*
 - 9.3.1. Impostazione di un account
 - 9.3.2. *Tracking* API Javascript
 - 9.3.3. Rapporti e segmenti personalizzati
- 9.4. Analisi qualitativa
 - 9.4.1. Tecniche di ricerca applicate alla 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. Rapporti
 - 9.5.3. Definizione di obiettivi e 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, elaborazione e caricamento dei dati
- 9.8. Strumenti di analisi web
 - 9.8.1. Basi tecnologiche di uno strumento AW
 - 9.8.2. *Logs e Tags*
 - 9.8.3. Tag di base ed *ad hoc*
- 9.9. Visualizzazione dei dati
 - 9.9.1. Visualizzazione e interpretazione dei *DashBoards*
 - 9.9.2. Trasformare i dati in valore
 - 9.9.3. Integrazione delle fonti
 - 9.9.4. Rendicontazione
- 9.10. Analisi dei dispositivi mobili
 - 9.10.1. Metodologie di misurazione e analisi dei dispositivi mobili
 - 9.10.2. Metriche in *Mobile*: principali KPI
 - 9.10.3. Analisi di redditività
 - 9.10.4. *Mobile Analytics*



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

- 10.1. Piano di Analisi delle Informazioni
 - 10.1.1. Preparazione dei dati
 - 10.1.2. Fasi del Piano di Analisi
 - 10.1.3. Schema 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 nell'Analisi Descrittiva
- 10.3. Analisi Bivariata
 - 10.3.1. Test d'Ipotesi
 - 10.3.2. Tipi di Analisi Bivariata
 - 10.3.3. Programmi statistici per l'Analisi Bivariata
- 10.4. Analisi della Dipendenza Multivariata
 - 10.4.1. Concetto e caratteristiche
 - 10.4.2. Tipi di Analisi delle Dipendenze Multivariata
- 10.5. Analisi dell'Interdipendenza Multivariata
 - 10.5.1. Concetto e caratteristiche
 - 10.5.2. Tipi di analisi dell'interdipendenza multivariata
- 10.6. Risultati della Ricerca di Mercato
 - 10.6.1. Differenziazione dell'analisi delle informazioni
 - 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 tipologie
 - 10.7.2. Struttura del Report
 - 10.7.3. Norme di redazione

- 10.8. Ricerca di Mercato Internazionale
 - 10.8.1. Introduzione alla ricerca di Mercato Internazionale
 - 10.8.2. Processo di ricerca di Mercato Internazionale
 - 10.8.3. L'importanza delle fonti secondarie nella Ricerca Internazionale
- 10.9. Studi di Fattibilità
 - 10.9.1. Ottenere informazioni sul comportamento 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 sulle intenzioni di voto
 - 10.10.1. Sondaggi pre-elettorali
 - 10.10.2. Sondaggi in uscita
 - 10.10.3. Stime di voto



Conoscerai in dettaglio le attuali applicazioni della ricerca di mercato qualitativa e sarai in grado di prendere decisioni basate su argomenti solidi e attuali”

07

Tirocinio

A conclusione del programma, lo studente avrà accesso a 120 ore di tirocinio in un centro prestigioso, tempo che potrà utilizzare per sviluppare le proprie competenze lavorando con un team di professionisti esperti in ricerche di mercato. Grazie a ciò, potrà applicare quanto appreso durante il tirocinio, consolidando le proprie conoscenze e garantendo uno sviluppo professionale più solido.



“

Avrai accesso agli strumenti più sofisticati e innovativi per la pianificazione delle strategie di marketing, sia digitali che tradizionali”

Quando TECH ed il suo team di esperti hanno deciso di intraprendere questo programma, lo hanno fatto con l'obiettivo di offrire allo studente un'ulteriore opportunità per continuare a crescere professionalmente, ampliando al contempo le proprie possibilità future. A tal fine, questa volta hanno deciso di creare un tirocinio in un centro prestigioso, svolto nell'arco di 3 settimane e distribuito in 120 ore, in cui lo studente dovrà recarsi in azienda dal lunedì al venerdì per 8 ore consecutive.

In questa proposta educativa, le attività sono finalizzate allo sviluppo e al miglioramento delle competenze necessarie per l'erogazione delle attività legate alla gestione delle ricerche di mercato e delle tecniche, e che sono orientate alle attrezzature specifiche per l'esercizio della professione, con un elevato rendimento lavorativo.

Si tratta quindi di un'opportunità unica ed impareggiabile per lavorare al miglioramento delle competenze ed attitudini con un team di esperti che garantirà l'acquisizione delle conoscenze più ampie e specializzate possibili. In questo modo, si sarà in grado di plasmare il proprio profilo professionale e di implementare le strategie di gestione più efficaci ed innovative nella propria tirocinio, adattando le proprie qualità alle attuali esigenze del settore aziendale.

Il tirocinio sarà realizzato con la partecipazione attiva dello studente che svolge le attività e le procedure di ogni area di competenza (imparare a imparare, ed imparare a fare), con l'accompagnamento e la guida dei docenti e degli altri partner per facilitare il lavoro di gruppo e l'integrazione multidisciplinare come competenze trasversali per la prassi della gestione tecnica e investigativa del mercato (imparare ad essere, ed imparare a relazionarsi).

Le procedure descritte di seguito costituiranno la base del tirocinio e la loro attuazione sarà soggetta alla disponibilità e al carico di lavoro del centro stesso; le attività proposte sono le seguenti:



Questo programma pone un'enfasi particolare sulla padronanza delle analisi e delle metriche di Internet, al fine di tenerti aggiornato sui nuovi sviluppi del marketing digitale e delle sue applicazioni future"

Modulo	Attività Pratica
Management e strategia di aziende o organizzazioni	Pianificare la strategia e la progettazione organizzativa di un ambiente di ricerca di mercato
	Applicare strategie aziendali e tecnologiche per migliorare il flusso di lavoro della squadra
	Pianificare strategie di Marketing Digitale e Inbound Marketing
	Sviluppare un piano di marketing mix che coinvolge prodotto, prezzo, distribuzione e comunicazione
	Implementare un piano di comunicazione pubblicitaria che Integre Marketing o elementi di merchandising come promozione
Gestione del mercato e i clienti	Rafforzare il branding aziendale attraverso varie azioni mirate all'analisi di mercato
	Gestire un database di marketing con informazioni di mercato e clienti
	Organizzare una ricerca di mercato approfondita, sulla base di obiettivi e fattori chiave
	Attuare un piano di ricerca di mercato con obiettivi, scadenze e bilancio determinato
	Eeguire Brainstorming e altre tecniche creative per valutare in chiave di ricerca qualitativa
Produzione della ricerca di mercato	Applicare le tecniche di NeuroMarketing alla pianificazione quotidiana
	Condurre sondaggi attraverso diversi mezzi per la raccolta dei dati
	Progettare questionari per raccogliere e ricercare mercati online
	Effettuare campionamenti, distinguendo tra probabilistici e non probabilistici
	Analizzare la sceneggiatura e il tipo di intervista da utilizzare secondo la ricerca che si voglia realizzare
	Realizzare briefing con dati visualizzati che valorizzino gli obiettivi perseguiti
Analisi dei risultati della ricerca di mercato	Gestire le piattaforme social media e Web 2.0 come un elemento in più del piano di studio e di ricerca di mercato
	Elaborare test di prodotto e test di mercato con applicazione nella ricerca quantitativa
	Gestire l'analisi digitale di Google Analytics, configurando l'account e creazione di report personalizzati
	Analizzare le principali metriche digitali per guidare gli obiettivi e misurare i KPI
	Analizzare i risultati di diversi studi con metodi bivariati e molteplici varianti di dipendenza e interdipendenza
Analisi dei risultati della ricerca di mercato	Elaborare una relazione sui risultati sulla base delle ricerche effettuate
	Gestire studi di fattibilità su mercati specifici

Assicurazione di responsabilità civile

La preoccupazione principale di questa istituzione è quella di garantire la sicurezza sia dei tirocinanti sia degli altri agenti che collaborano ai processi di tirocinio in azienda. All'interno delle misure rivolte a questo fine ultimo, esiste la risposta a qualsiasi incidente che possa verificarsi durante il processo di insegnamento-apprendimento.

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

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



Condizioni generali del tirocinio

Le condizioni generali relative alla stipulazione del contratto di tirocinio del suddetto

1 TUTORAGGIO: durante il Master Semipresenziale agli studenti verranno assegnati due tutor che li seguiranno durante tutto il percorso, risolvendo eventuali dubbi e domande.

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

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

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

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

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

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

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

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

08

Dove posso svolgere il Tirocinio?

Per questo periodo di tirocinio, TECH ha selezionato una grande azienda, caratterizzata non solo dal prestigio internazionale, ma anche dalla qualità professionale, avvalorata dall'opinione di decine di migliaia di clienti. In questo modo, lo studente potrà lavorare e svilupparsi professionalmente in un'entità che garantirà una partecipazione attiva ai progetti gestiti in quel momento, nonché l'utilizzo degli strumenti più recenti del settore.



“

Un tutor di tirocinio farà in modo che il tuo soggiorno sia il più produttivo possibile, permettendoti di sfruttare al meglio le 120 ore”

tech 42 | Dove posso svolgere il Tirocinio?



Gli studenti possono seguire la parte di tirocinio di questo Master Semipresenziale presso i seguenti centri:



Business School

Gaming Partners

Paese: Messico
Città: Città del Messico

Indirizzo: Poniente 75 Col. 16 de septiembre
Alcaldía Miguel Hidalgo

Azienda specializzata nel marketing dei giochi e sviluppo di videogiochi

Tirocinio correlato:

- Gestione delle persone
- Gestione commerciale e delle vendite



Business School

Coppel

Paese: Messico
Città: Sinaloa

Indirizzo: República 2855 Los Alamos, Col. Recursos
Hidráulicos 80105 Culiacán Rosales, Sinaloa

Società specializzata in servizi finanziari e consulenti finanziari

Tirocinio correlato:

- MBA in Marketing Digitale
- Progettazione Grafica



Business School

Gruppo Formula

Paese: Messico
Città: Città del Messico

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

Azienda leader nella comunicazione multimediale e generazione di contenuti

Tirocinio correlato:

- Graphic Design
- Gestione delle Persone





Business School

Web Expert

Paese	Città
Argentina	Santa Fe

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

Società di gestione digitale e orientamento
al web

Tirocinio correlato:
-Vendita e gestione delle vendite
-MBA in Marketing Digitale



Cogli l'occasione per circondarti di professionisti esperti e imparare dalla loro metodologia di lavoro"

09

Metodologia

Questo programma offre un metodo di apprendimento differente. La nostra metodologia si sviluppa in una modalità di apprendimento ciclica: **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.



Seguendo questo programma avrai accesso ai migliori materiali didattici, preparati appositamente per te:



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 prove scientifiche sull'utilità d'osservazione di terzi esperti.

Il cosiddetto Learning from an Expert rafforza le conoscenze e i ricordi e genera sicurezza nel futuro processo decisionale.



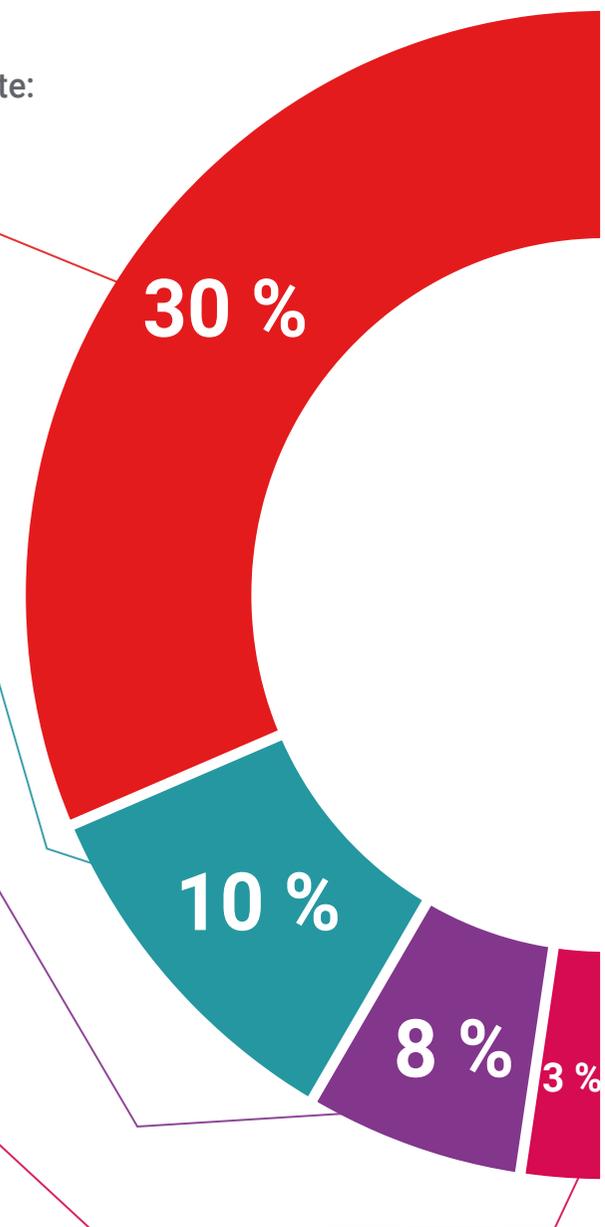
Stage di competenze manageriali

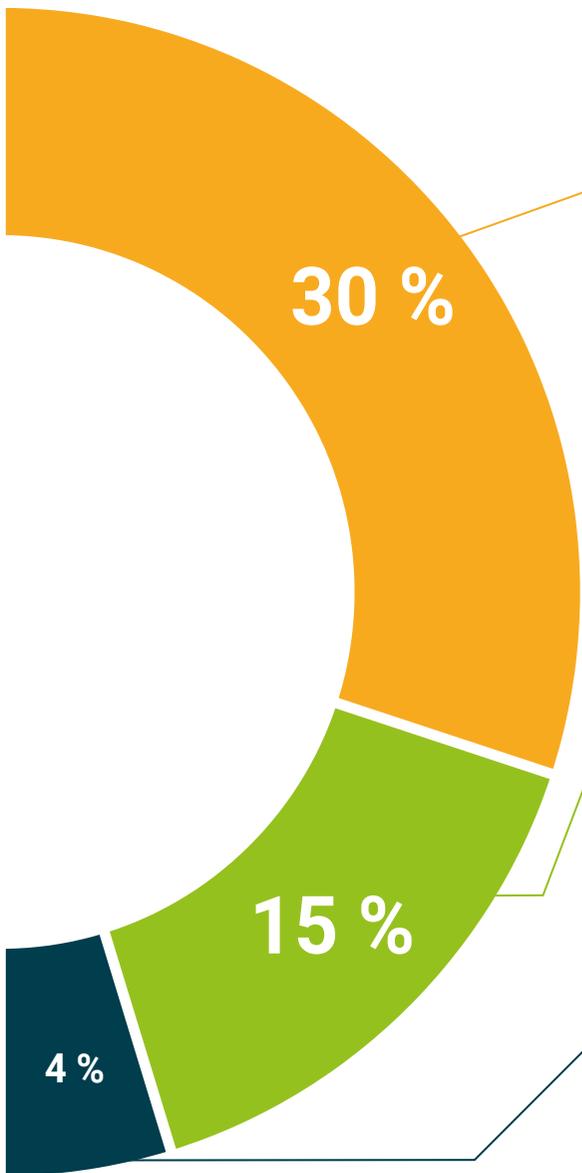
Realizzerai attività per sviluppare competenze manageriali specifiche in ogni area tematica. Pratiche e dinamiche per acquisire e sviluppare le competenze e le abilità che un senior manager deve sviluppare nel quadro della globalizzazione in cui viviamo.



Letture complementari

Articoli recenti, documenti di consenso, linee guida internazionali e molto altro. Nella biblioteca virtuale di TECH potrai accedere a tutto il materiale necessario per completare la tua specializzazione.





Case studies

Completeranno una selezione dei migliori casi di studio scelti appositamente per questo corso di studi. Casi presentati, analizzati e seguiti dai migliori specialisti di senior management sulla scena internazionale.



Riepiloghi interattivi

Il personale docente di TECH presenta i contenuti in modo accattivante e dinamico con strumenti multimediali che includono audio, video, immagini, diagrammi e mappe concettuali per consolidare la conoscenza. Questo esclusivo sistema educativo 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 di autovalutazione, affinché tu possa verificare come raggiungi progressivamente i tuoi obiettivi.



10 Titolo

Il Master Semipresenziale in Gestione di Ricerca e Tecniche di Mercato garantisce, oltre alla specializzazione più rigorosa e aggiornata, l'accesso ad una qualifica di Master semipresenziale rilasciata da TECH Università Tecnologica.



“

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

Questo **Master Semipresenziale in Gestione di Ricerca e Tecniche di Mercato** possiede il programma più completo e aggiornato del professionale e accademico.

Dopo aver superato le valutazioni, lo studente riceverà, mediante lettera certificata con ricevuta di ritorno, la corrispondente qualifica di Master Semipresenziale rilasciata da TECH Università Tecnologica.

Oltre alla qualifica, sarà possibile ottenere un certificato e un attestato dei contenuti del programma. A tal fine, sarà necessario contattare il proprio consulente accademico, che fornirà tutte le informazioni necessarie.

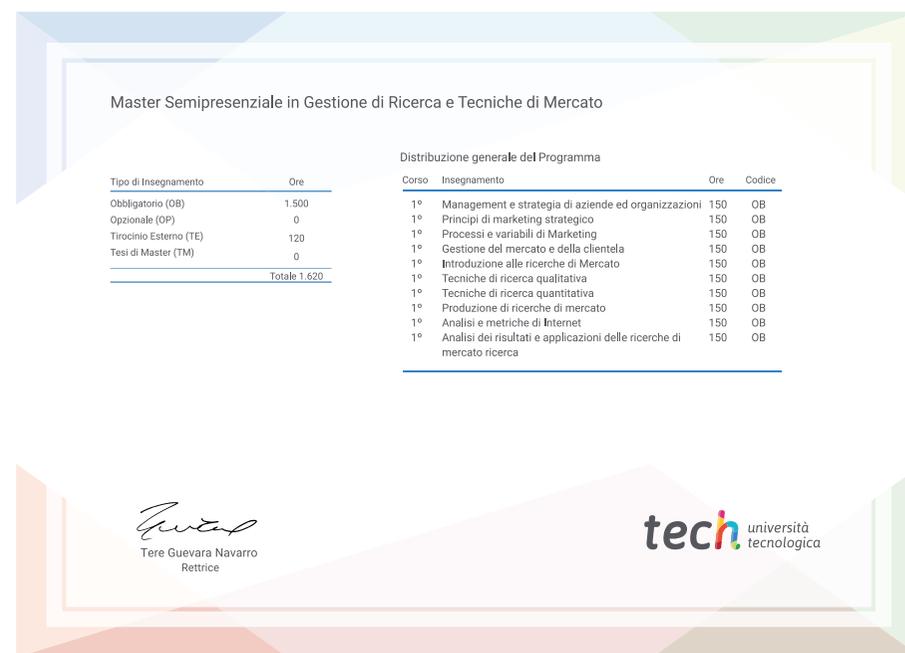
Titolo: **Master Semipresenziale in Gestione di Ricerca e Tecniche di Mercato**

Modalità: **Semipresenziale (Online + Tirocinio)**

Durata: **12 mesi**

Titolo: **TECH Università Tecnologica**

N° Ore Ufficiali: **1.620 o.**



*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.

futuro
salute fiducia persone
educazione informazione tutor
garanzia accreditamento insegnamento
istituzioni tecnologia apprendimento
comunità impegno
attenzione personalizzata innovazione
conoscenza presente qualità
formazione online
sviluppo istituzioni
classe virtuale lingu



Master Semipresenziale

Gestione di Ricerca
e Tecniche di Mercato

Modalità: Semipresenziale (Online + Tirocinio)

Durata: 12 mesi

Titolo: TECH Università Tecnologica

Ore teoriche: 1.620 o.

Master Semipresenziale

Gestione di Ricerca
e Tecniche di Mercato