

Master Specialistico

International Digital Entrepreneurship

MSIDE



tech global university



Master Specialistico International Digital Entrepreneurship

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

Accesso al sito web: www.techtitute.com/it/business-school/master-specialistico/master-specialistico-international-digital-entrepreneurship

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. 22

06

Struttura e contenuti

pag. 30

07

Metodologia

pag. 46

08

Profilo dei nostri studenti

pag. 54

09

Direzione del corso

pag. 58

10

Impatto sulla tua carriera

pag. 64

11

Benefici per la tua azienda

pag. 68

12

Titolo

pag. 72

01

Benvenuto

Uno dei settori che ha sperimentato maggiormente la digitalizzazione è quello imprenditoriale. Di conseguenza, questo completissimo Master Specialistico di TECH si concentra nel fornire ai professionisti le competenze e le abilità che permetteranno loro di progettare, creare e gestire aziende nella sfera digitale, acquisendo una conoscenza approfondita di tutti i dettagli di questo settore e garantendo il futuro successo della nuova organizzazione.

Tutto, dalle più semplici attività quotidiane dell'uomo alle mansioni più complesse, oggi ha un aspetto digitale e questo rende assolutamente necessario che i professionisti siano formati per affrontare con successo le sfide poste da questo nuovo ambiente.



Master Specialistico in International Digital Entrepreneurship
TECH Global University

66

La figura del manager retto, inflessibile e autoritario è ormai obsoleta. È emerso un nuovo profilo, molto più in linea con le nuove tendenze e che si distingue per essere tecnologicamente esperto, ascoltare attivamente i propri dipendenti ed essere autocritico del proprio lavoro"

02

Perché studiare in TECH?

TECH è la più grande scuola di business 100% online del mondo. 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 formazione intensiva di competenze manageriali.



“

TECH è l'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 Global University



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 multi-video interattivo nei nostri programmi.



Massima esigenza

Il criterio di ammissione di TECH non è economico. Non è necessario investire eccessivamente per studiare in questa università. Tuttavia, per ottenere un titolo rilasciato da TECH, i limiti dell'intelligenza e della capacità dello studente saranno sottoposti a prova. I nostri standard accademici sono molto alti.

Il 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.

+100.000

manager specializzati ogni anno

+200

nazionalità differenti



Empowerment

Lo studente cresce di pari passo con le migliori aziende e professionisti di grande prestigio e influenza. TECH ha instaurato alleanze strategiche e una preziosa rete di contatti con i principali esponenti economici provenienti dai 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 innovative e che si adatta al proprio concetto di business.

Gli studenti di TECH provengono da più di 200 nazioni differenti.



Impara dai migliori del settore

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 in una specializzazione di qualità che permette allo studente di avanzare nella sua carriera e distinguersi in ambito imprenditoriale.

Professori provenienti da 20 nazionalità differenti.

“

Grazie a TECH potrai disporre dei casi di studio proposti dalla Harvard Business School”

Perché studiare in TECH? | 09 

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



Analisi

In TECH esploriamo il tuo lato critico, la tua capacità di affrontare le incertezze, la tua competenza nel risolvere i problemi e risaltare le tue competenze 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 più riconosciuta a livello internazionale) con i *“casi di studio”* della Harvard Business School. 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. Possiede più di 10.000 titoli universitari. Nella nuova economia, **volume + tecnologia = prezzo dirompente**. In questo modo, garantiamo che lo studio non sia eccessivamente costoso rispetto ad altre università.

03

Perché scegliere il nostro programma?

Studiare con TECH significa moltiplicare le tue possibilità di raggiungere il successo professionale nell'ambito dell'alta direzione aziendale.

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.

66

Possediamo il personale docente più prestigioso e il programma più completo del mercato, che ci permette di offrire un percorso educativo di altissimo livello accademico"

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

01

Dare una spinta decisiva alla carriera dello studente

Gli studenti di TECH saranno in grado di prendere le redini del loro futuro e sviluppare il loro pieno potenziale. Grazie a questo programma acquisirai le competenze necessarie per ottenere un cambiamento positivo nella tua carriera e in un breve periodo di 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 aprire le porte ad un panorama professionale di grande rilevanza affinché gli studenti possano ottenere il ruolo di manager di alto livello e acquisiscano un'ampia visione dell'ambiente internazionale.

Lavorerai con più di 100 casi reali di alta direzione.

04

Assumerai nuove responsabilità

Durante il programma, verranno presentate le ultime tendenze, gli sviluppi e le strategie che consentono allo studente di lavorare in un contesto in continuo cambiamento.

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

05

Accesso a una potente rete di contatti

TECH promuove l'interazione dei suoi studenti per massimizzare le opportunità. Si tratta di studenti che condividono le stesse insicurezze, timori e il desiderio di crescere professionalmente. Questa rete consentirà di condividere partner, 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, considerando le diverse aree dell'azienda.

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

07

Migliorerai le **soft skills** e competenze direttive

TECH aiuta gli studenti ad applicare e sviluppare le conoscenze acquisite e a migliorare le loro capacità interpersonali al fine di raggiungere una leadership che fa la differenza.

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

08

Farai parte di una comunità esclusiva

Ti offriamo l'opportunità di far parte di una comunità di manager d'élite, grandi aziende, istituzioni rinomate e professori qualificati delle Università più prestigiose del mondo: la comunità TECH Global University.

Ti diamo l'opportunità di specializzarti con un personale docente di rinomato prestigio internazionale.

04

Obiettivi

Questo programma è progettato per rafforzare la capacità di gestione e di leadership, così come per sviluppare nuove competenze e abilità che saranno essenziali nella tua crescita professionale. Dopo aver terminato il programma, sarai in grado di prendere decisioni di carattere globale 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 la tua attività aziendale”

I tuoi obiettivi sono anche i nostri.

Lavoriamo insieme per aiutarti a raggiungerli.

Il Master Specialistico in International Digital Entrepreneurship ti preparerà per:

01

Conoscere il modo giusto per amministrare e gestire aziende di tutte le dimensioni e settori

02

Capire approfonditamente cosa sono le tecnologie dell'informazione e della comunicazione e le loro implicazioni nelle organizzazioni di oggi

03

Saper utilizzare le diverse tipologie di TIC

04

Saper gestire la contabilità e le finanze di un'azienda

05

Conoscere i fondamenti dell'amministrazione di impresa a partire dalla descrizione dei suoi elementi, del suo ambiente, della sua funzione e della sua organizzazione

06

Acquisire gli elementi necessari per un processo decisionale assertivo



07

Comprendere l'ambito della direzione e dell'amministrazione



08

Interpretare le caratteristiche, le funzioni e le tipologie dei vari sistemi di tecnologie dell'informazione

09

Intervenire negli scenari tecnologici per lo sviluppo di processi formativi adattabili al nuovo contesto

10

Comprendere la formulazione dei bilanci annuali

11

Capire i criteri di valutazione dei conti

12

Identificare gli strumenti finanziari

13

Analizzare diverse strategie di ristrutturazione aziendale

14

Comprendere l'importanza dei sistemi informativi per il corretto funzionamento dell'azienda

15

Comprendere le strategie di gestione dei sistemi informativi per il corretto funzionamento dell'azienda

16

Identificare la relazione tra il settore dirigente e l'azienda

17

Comprendere le principali funzioni del settore dirigente con l'azienda

18

Acquisire un'ampia visione del processo amministrativo e applicarlo allo svolgimento delle proprie funzioni lavorative

19

Conoscere le caratteristiche delle tasse

20

Comprendere gli obblighi tributari da una prospettiva legale
Essere capace di classificare le varie imposte

21

Comprendere i regimi fiscali speciali e quando si applicano

22

Essere in grado di calcolare le varie tasse aziendali

23

Analizzare le diverse strategie che esistono nel Digital Marketing

24

Definire la strategia più appropriata per un determinato contesto e per dati obiettivi

25

Gestire campagne digitali

26

Integrare le nuove Tecnologie dell'Informazione in ambienti virtuali per lo sviluppo di processi formativi in diversi ambiti

27

Adattarsi al nuovo contesto che richiede di intervenire e di svilupparsi nell'impresa digitale

28

Analizzare l'influenza del contesto economico globale sui propri affari

29

Identificare le variabili da considerare nei processi decisionali dell'azienda

30

Comprendere l'importanza di essere dotati di iniziativa per intraprendere il proprio business

31

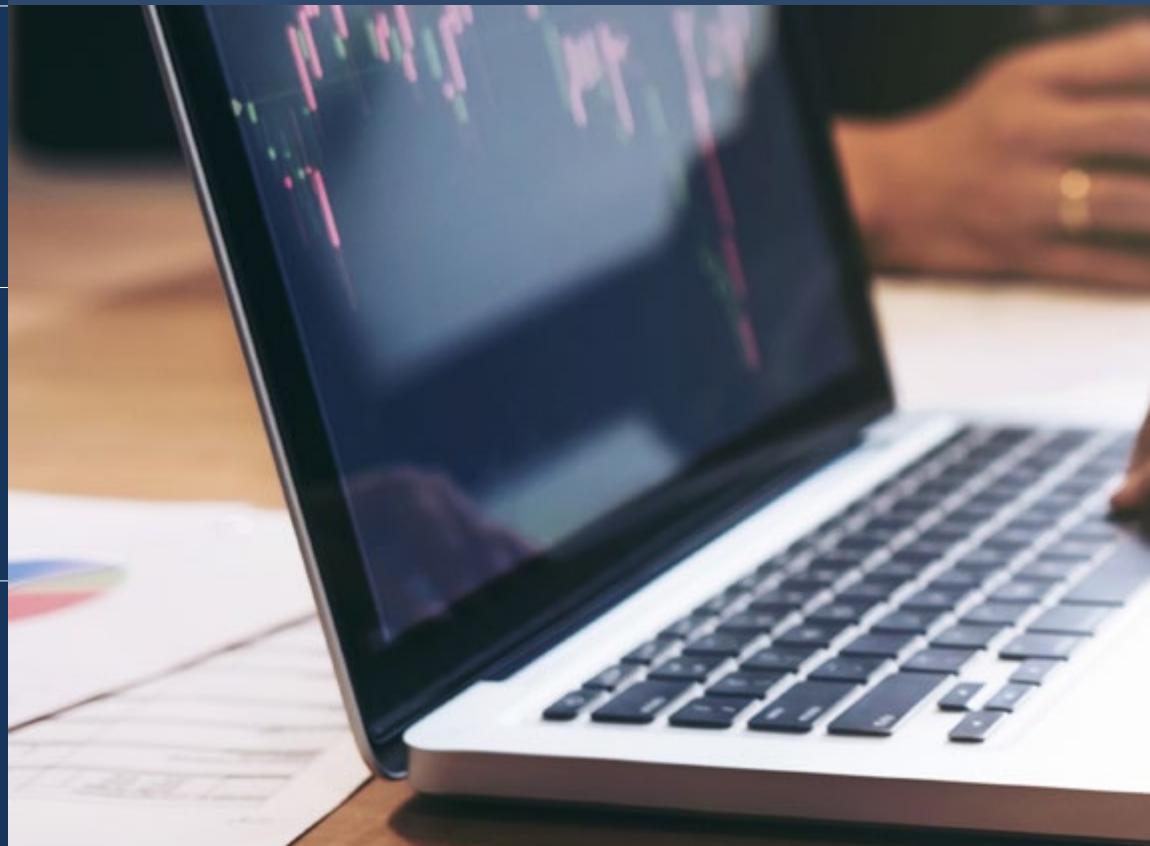
Comprendere il ruolo chiave dell'innovazione come elemento di differenziazione per la creazione di piani aziendali

32

Sviluppare strategie per creare nuovi mercati e nuovi business

33

Sviluppare strategie per creare nuove opportunità nei mercati esistenti



34

Implementare strategie per la digitalizzazione di un'azienda, prendendo le decisioni giuste per raggiungere gli obiettivi pianificati

35

Guidare i processi di cambiamento basati sulla digitalizzazione all'interno dell'azienda

36

Identificare i cambiamenti necessari per migliorare la gestione e la direzione dell'azienda, secondo l'orientamento della strategia all'ambiente digitale

37

Sviluppare le capacità di gestione necessarie per guidare la crescita e l'espansione delle aziende che operano in ambienti digitali

38

Analizzare e identificare i fattori che generano difficoltà o opportunità negli ambienti digitali



05

Competenze

Le competenze che il manager deve sviluppare nel settore imprenditoriale devono, per necessità, essere diverse. Quando si parla dell'ambito dell'International Digital Entrepreneurship, inoltre, si sommano la difficoltà di aver a che fare con le nuove tecnologie e la sfida di gestire progetti transnazionali. Pertanto, questo Master Specialistico offre una rassegna delle più alte competenze in questo campo, promuovendo la crescita professionale dello studente grazie ad abilità affinate e perfezionate al massimo.



66

Acquisirai le competenze necessarie per
muoverti in maniera fluida ed efficace
nel complicato mondo dell'International
Digital Entrepreneurship"

01

Controllare e gestire le finanze aziendali

02

Sviluppare e guidare la strategia aziendale e competitiva dell'impresa

03

Applicare i vari modelli di business basati sull'era digitale

04

Applicare tecniche innovative nella creazione e nella gestione dei progetti

05

Implementare tecniche di e-commerce



06

Svolgere campagne di marketing digitale per migliorare il posizionamento dell'azienda rispetto ai suoi concorrenti e la sua reputazione digitale

08

Utilizzare le reti sociali come strumento indispensabile per migliorare la conoscenza dell'azienda

4



07

Implementare tecniche di marketing sui motori di ricerca

09

Avere un'ampia conoscenza dei consumatori

10

Eseguire azioni di web analytics per dirigere le campagne di marketing e comunicazione in modo che siano più efficaci nel raggiungere gli obiettivi dell'azienda

11

Analizzare diverse strategie di marketing digitale e gestire campagne di questo tipo

12

Potenziare l'innovazione all'interno di aziende di qualsiasi settore

13

Sviluppare un business plan dall'inizio, conoscendo i mezzi di finanziamento disponibili

14

Comprendere le strategie di gestione dei sistemi informativi per il corretto funzionamento dell'azienda

15

Interpretare le caratteristiche, funzioni e tipologie dei diversi sistemi di tecnologia dell'informazione



16

Intervenire negli scenari tecnologici per lo sviluppo di processi formativi adattabili al nuovo contesto

4

17

Analizzare l'influenza del contesto economico globale sugli affari



18

Analizzare diverse strategie di ristrutturazione aziendale

19

Essere in grado di calcolare le varie tasse aziendali

20

Potenziare le idee per l'imprenditorialità nel panorama digitale

21

Integrare le nuove Tecnologie dell'Informazione in ambienti virtuali per lo sviluppo di processi formativi in diversi ambiti

22

Adattarsi al nuovo contesto, che richiede di intervenire e di svilupparsi nell'impresa digitale





23

Identificare le variabili da considerare nei processi decisionali dell'azienda

24

Gestire e amministrare aziende del settore digitale

06

Struttura e contenuti

Il Master Specialistico in International Digital Entrepreneurship è un programma su misura, 100% online che ti consente di scegliere il luogo e il momento che più si adattano alla tua disponibilità, ai tuoi orari e ai tuoi interessi.

Un programma della durata di 24 mesi che si propone di essere un'esperienza unica e stimolante per porre le basi del tuo successo professionale come dirigente e imprenditore.



“

Quello che studi è molto importante. Le abilità e competenze che acquisisci sono fondamentali. Fidati di noi, non troverai un programma più completo di questo”

Piano di studi

Il **Master Specialistico in International Digital Entrepreneurship** di **TECH Global University** è un programma intensivo che prepara gli studenti ad affrontare le sfide e le decisioni aziendali sia a livello nazionale che internazionale.

Il contenuto del **Master Specialistico in International Digital Entrepreneurship** è pensato per promuovere lo sviluppo di competenze manageriali che permettono un processo decisionale più rigoroso in ambienti incerti.

Durante le **3.000 ore** del corso, lo studente analizza una moltitudine di casi pratici attraverso il lavoro individuale e di gruppo. Si tratta quindi di una vera e propria immersione in situazioni aziendali reali.

Il **Master Specialistico in International Digital Entrepreneurship** affronta in profondità le principali aree del business, ed è progettato per preparare dirigenti che comprendano a pieno la gestione aziendale da una prospettiva strategica, internazionale e innovativa.

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

Modulo 1	Amministrazione Aziendale: Introduzione e Organizzazione
Modulo 2	Introduzione alle TIC
Modulo 3	Contabilità finanziaria
Modulo 4	Direzione commerciale I
Modulo 5	Direzione aziendale
Modulo 6	Regime fiscale delle imprese
Modulo 7	Strategie di Marketing Digitale
Modulo 8	Tecnologia e informazione nell'impresa digitale
Modulo 9	Creazione e gestione di imprese nell'ambiente digitale
Modulo 10	Direzione dell'innovazione in ambiente digitale
Modulo 11	Contesto competitivo e strategia
Modulo 12	Innovazione e iniziativa imprenditoriale
Modulo 13	Marketing Digitale e e-Commerce
Modulo 14	Marketing nei motori di ricerca
Modulo 15	Comunicazione digitale e reputazione online
Modulo 16	Performance e <i>Inbound Marketing</i>
Modulo 17	Web Analytics e <i>Marketing Analytics</i>
Modulo 18	Finanza internazionale
Modulo 19	Mobile e-commerce
Modulo 20	Nuove tendenze digitali



Dove, quando e come si svolge?

Questo Master Specialistico in International Digital Entrepreneurship ha la durata di 24 mesi e si divide in due semestri. Si può realizzare totalmente online, frequentando virtualmente anche i seminari e le conferenze.

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

Modulo 1. Amministrazione Aziendale: Introduzione e Organizzazione

1.1. L'impresa e i suoi elementi	1.2. L'impresa come sistema	1.3. L'ambiente aziendale	1.4. La funzione dirigenziale
1.1.1. Il concetto di Impresa	1.2.1. Concetti del sistema	1.3.1. Ambiente e valore	1.4.1. Concetti di base
1.1.2. Funzioni e classificazioni degli obiettivi aziendali	1.2.2. I modelli	1.3.2. Ambiente generale	1.4.2. Che significa dirigere?
1.1.3. L'imprenditorialità	1.2.3. Sottosistema dell'impresa	1.3.3. Ambiente specifico	1.4.3. La presa di decisioni
1.1.4. Tipi di aziende	1.2.4. Sottosistema dei valori	1.3.4. Strumenti di analisi	1.4.4. La leadership
1.5. La pianificazione aziendale	1.6. Il controllo aziendale	1.7. L'organizzazione aziendale	1.8. Direzione di Risorse Umane
1.5.1. Piano aziendale	1.6.1. Concetto, tipologie e terminologia	1.7.1. Concetti di base	1.8.1. Motivazione
1.5.2. Elementi della pianificazione	1.6.2. Controllo di gestione	1.7.2. Struttura organizzativa	1.8.2. Reclutamento e selezione
1.5.3. Tappe	1.6.3. Controllo di qualità	1.7.3. Dimensioni culturali	1.8.3. Formazione del personale
1.5.4. Strumenti per la pianificazione	1.6.4. Scheda di valutazione completa	1.7.4. Modelli strutturali	1.8.4. Valutazione della prestazione
1.9. Elementi di Marketing e finanza			
1.9.1. Concetti e tappe			
1.9.2. Marketing e mercati			
1.9.3. Marketing strategico			
1.9.4. Relazione e sinergie			

Modulo 2. Introduzione alle TIC

2.1. Sistema di Informazione: caratteristiche, funzioni e tipologie	2.2. Sistemi informativi: influenza, vantaggio competitivo e strategie basate su reti e web 2.0	2.3. Le Tecnologie di Informazione e Comunicazione (TIC)	2.4. Hardware e Tendenze nell'hardware
2.1.1. Introduzione alle TIC	2.2.1. Influenza delle TIC	2.3.1. Componenti	2.4.1. L'hardware
2.1.2. Principi	2.2.2. Attuali	2.3.2. Concetto	2.4.2. Concetto
2.1.3. Caratteristiche	2.2.3. Globali	2.3.3. Tipi di componenti	2.4.3. Evoluzione dell'hardware
2.1.4. Inizi	2.2.4. Vantaggi competitivi	2.3.4. Applicazioni	2.4.4. Classificazione di hardware e software
2.1.5. Vantaggi e svantaggi	2.2.5. Strategie basate sul web 2.0	2.3.5. Evoluzione dell'infrastruttura	2.4.5. Tendenze nell'hardware
2.1.6. Tipologie	2.2.6. Strategie di rete	2.3.6. Storia	2.4.6. Elaboratore di dati
2.1.7. Tipologie dei sistemi informativi		2.3.7. Situazione attuale e sviluppo	2.4.7. Accelerazione dei processi
2.1.8. Processi aziendali		2.3.8. L'amministrazione dell'infrastruttura delle TIC	2.4.8. Memorizzazione di dati elaborati
		2.3.9. Boosters	2.4.9. Visualizzazione grafica
		2.3.10. Amministrazione	
2.5. Integrazione delle piattaforme di elaborazione e telecomunicazioni	2.6. Modalità di elaborazione, virtualizzazione e processori multi core	2.7. Il software e le piattaforme di software	2.8. Il linguaggio Java e l'integrazione di applicazioni aziendali
2.5.1. Integrazione	2.6.1. Vari modelli	2.7.1. Il software	2.8.1. Il linguaggio Java
2.5.2. Concettualizzazione	2.6.2. Sistema di processori multipli	2.7.2. Contesto	2.8.2. Concetti
2.5.3. Evoluzione	2.6.3. Concetto di elaborazione	2.7.3. Concetti e definizioni	2.8.3. Caratteristiche
2.5.4. Interdipendenza aziendale	2.6.4. La Virtualizzazione	2.7.4. Applicazioni	2.8.4. Punti salienti
2.5.5. Integrazione e competizione	2.6.5. Requisiti	2.7.5. Piattaforme di software	2.8.5. Architettura delle applicazioni aziendali
2.5.6. Strumenti per l'integrazione	2.6.6. Ipervisori	2.7.6. Piattaforme attuali	2.8.6. Concetto
2.5.7. Big Data	2.6.7. Paravirtualizzazione	2.7.7. Evoluzione delle piattaforme	2.8.7. L'integrazione nelle imprese
			2.8.8. <i>Transcoding</i>
			2.8.9. Adattamento semantico dei contenuti

2.9. Reti: reti corporate e tecnologie di connettività	2.10. Internet, il Web, il Web 2.0 e il Web 3.0	2.11. Strumenti aziendali per la comunicazione e il coordinamento	2.12. Organizzazione tradizionale di file, sistemi di gestione e memorizzazione ed estrazione di dati
<p>2.9.1. Reti corporate e tecnologie di connettività</p> <p>2.9.2. Trasformazione</p> <p>2.9.3. Connettività nell'impresa</p> <p>2.9.4. Soluzioni di connettività</p> <p>2.9.5. Tipologie e mezzi di trasmissione</p> <p>2.9.6. Concetto e definizioni</p> <p>2.9.7. Mappe di trasmissione</p>	<p>2.10.1. Che cos'è internet?</p> <p>2.10.2. Concettualizzazione</p> <p>2.10.3. Applicazioni</p> <p>2.10.4. Web 1.0</p> <p>2.10.5. Concettualizzazione</p> <p>2.10.6. Contenuti statici</p> <p>2.10.7. La divulgazione</p> <p>2.10.8. Web 2.0</p> <p>2.10.9. Concettualizzazione</p> <p>2.10.10. Contenuti dinamici</p> <p>2.10.11. Lo sviluppo</p> <p>2.10.12. Web 3.0</p> <p>2.10.13. Concettualizzazione</p> <p>2.10.14. Contenuti multi-dispositivo</p> <p>2.10.15. Il web intelligente</p>	<p>2.11.1. Strumenti aziendali</p> <p>2.11.2. La gestione a distanza</p> <p>2.11.3. Pianificare la comunicazione</p> <p>2.11.4. Metodi di coordinamento</p> <p>2.11.5. Il coordinamento internazionale</p> <p>2.11.6. Il coordinamento internazionale</p> <p>2.11.7. Concetto online</p>	<p>2.12.1. Memorizzazione di dati</p> <p>2.12.2. Analisi dei dati</p> <p>2.12.3. Tipi di memorizzazione</p> <p>2.12.4. Tipo di informazioni memorizzabili</p> <p>2.12.5. Variabilità dei dati</p> <p>2.12.6. Sistema di gestione di dati</p> <p>2.12.7. Scheda di valutazione completa</p> <p>2.12.8. Processi di pianificazione</p> <p>2.12.9. Indicatori di gestione</p> <p>2.12.10. Estrazione di dati</p> <p>2.12.11. Concetto</p> <p>2.12.12. Teoria della complessità computazionale</p> <p>2.12.13. Tendenze</p>
2.13. Sistemi aziendali: sistemi di gestione aziendale e di aiuto ai processi decisionali	2.14. E-commerce		
<p>2.13.1. Sistema di supporto alle decisioni</p> <p>2.13.2. Sistema di assistenza: DSS</p> <p>2.13.3. La presa di decisioni basata sulla gestione dei dati</p> <p>2.13.4. Processi di gestione aziendale</p> <p>2.13.5. Concetti di gestione</p> <p>2.13.6. Fasi del processo</p>	<p>2.14.1. Significato di e-Commerce</p> <p>2.14.2. Concetto</p> <p>2.14.3. B2B</p> <p>2.14.4. Implicazioni</p> <p>2.14.5. Sfide dell'E-commerce</p> <p>2.14.6. Principali tipi di E-commerce</p> <p>2.14.7. Tipologie di E-commerce</p> <p>2.14.8. Mercati di scambio</p> <p>2.14.9. L'evoluzione e le ripercussioni</p> <p>2.14.10. Espansione</p> <p>2.14.11. Ripercussione globale</p>		

Modulo 3. Contabilità finanziaria

3.1. Elementi e formulazione dei bilanci annuali	3.2. Criteri di valutazione	3.3. Immobilizzazioni materiali e immateriali	3.4. Strumenti finanziari
3.1.1. Stato patrimoniale, bilancio di profitti e perdite e memoria	3.2.1. Costo storico	3.3.1. Normative e forme di acquisizione	3.4.1. Attivi finanziari
3.1.2. Stato di cambiamenti nel patrimonio netto	3.2.2. Valore ragionevole	3.3.2. Ammortamenti	3.4.2. Passivi finanziari
3.1.3. Stato del flusso di cassa	3.2.3. Valore netto realizzabile	3.3.3. Perdite per riduzione di valore o dismissione	3.4.3. Valutazione, identificazione e gestione dei rischi
3.1.4. Norme per la formulazione dei bilanci annuali	3.2.4. Valore in uso	3.3.4. Investimenti immobiliari	3.4.4. Operazioni di copertura e negoziazione
3.1.5. Modelli per gli stati finanziari	3.2.5. Valore contabile o nei libri		3.4.5. Contabilità degli strumenti di capitale
	3.2.6. Contabilità creativa		
3.5. Studio e valutazione di fondi propri	3.6. Operazioni di ristrutturazione	3.7. Tassa sui profitti	3.8. Contabilità in valuta estera
3.5.1. Il patrimonio netto sul bilancio	3.6.1. Fusioni	3.7.1. Struttura dell'imposta sulle società	3.8.1. Valuta funzionale e valuta di presentazione
3.5.2. Sovvenzioni, donazioni e lasciti	3.6.2. Scissioni	3.7.2. Calcolo e contabilizzazione del rateo passivo per l'imposta sulle società	3.8.2. Valutazione degli elementi monetari e non monetari
3.5.3. Fondi propri e aggiustamenti per variazione del valore	3.6.3. Contributi non in denaro	3.7.3. Differenze permanenti e temporanee	3.8.3. Differenze temporanee su operazioni in valuta estera
	3.6.4. Scambi di valore		

Modulo 4. Direzione commerciale I

4.1. Ricerche di mercato	4.2. Pubblicità	4.3. Pianificazione dei media	4.4. Direzione commerciale
4.1.1. Comportamento del consumatore	4.2.1. L'importanza della pubblicità per l'impresa	4.3.1. Audience e mercato pubblicitario	4.4.1. Analisi interna ed esterna. SWOT.
4.1.2. Tecniche di ricerca di mercato	4.2.2. Esperienza d'acquisto	4.3.2. Selezione dei media e supporti	4.4.2. Analisi di settore e competitiva
4.1.3. Strumenti di analisi dati	4.2.3. Pubblicità sui media digitali	4.3.3. Misurazione dell'efficacia	4.4.3. Modello Canvas
4.1.4. Portata e limiti			

Modulo 5. Direzione aziendale			
5.1. Il direttivo e le sue funzioni La cultura organizzativa e i suoi approcci 5.1.1. Funzioni del direttivo 5.1.2. La strategia di gestione 5.1.3. Cultura organizzativa	5.2. Processo di gestione del cambiamento 5.2.1. Tipologie 5.2.2. Resistenza 5.2.3. Stimolo all'innovazione 5.2.4. Modelli di gestione	5.3. La presa di decisioni 5.3.1. Il processo decisionale e gestionale 5.3.2. Stili di gestione 5.3.3. Tipologie di decisioni	5.4. La pianificazione strategica 5.4.1. Obiettivi 5.4.2. Metodologie 5.4.3. Pianificazione di ambienti dinamici
5.5. Il processo di direzione strategica 5.5.1. Tipi di processi 5.5.2. Missione e analisi dei processi 5.5.3. Implementazione dei processi e valutazione	5.6. La struttura organizzativa 5.6.1. Concetti generali 5.6.2. Strutture meccanicistiche 5.6.3. Strutture organiche	5.7. Progettazione organizzativa 5.7.1. Propositi dell'organizzazione 5.7.2. Fattori di contingenza 5.7.3. Tipi di progettazione	5.8. Sviluppo e prestazione dei gruppi 5.8.1. Definizione e concetti generali 5.8.2. Gruppi efficienti 5.8.3. Gruppi globali
5.9. La comunicazione in azienda 5.9.1. Funzione della comunicazione nell'azienda 5.9.2. Metodi di comunicazione 5.9.3. Influenza delle TIC	5.10. Comunicazione interpersonale e organizzativa 5.10.1. Concetti di base 5.10.2. Comunicazione interpersonale 5.10.3. Comunicazione organizzativa	5.11. La motivazione in azienda 5.11.1. Concetto e applicazione della motivazione 5.11.2. Teorie della motivazione 5.11.3. Implementazione della motivazione	5.12. La leadership nell'azienda 5.12.1. Teorie di contingenza 5.12.2. Tipologie di leadership 5.12.3. Implementazione della leadership nell'impresa
5.13. Controllo di operazioni 5.13.1. Concetti di controllo e controllo di gestione 5.13.2. Processi di controllo 5.13.3. Misurazione e valutazione	5.14. Gestione del controllo di operazioni 5.14.1. Strumenti per il controllo 5.14.2. Sistemi di correzione 5.14.3. Vantaggi e problemi del controllo di operazioni	5.15. Direzione di operazioni 5.15.1. Importanza della direzione 5.15.2. La catena di valore 5.15.3. Gestione qualità 5.10.4. Costi di immagazzinaggio, <i>Picking</i> e <i>Packing</i> 5.10.5. Costi di distribuzione	

Modulo 6. Regime fiscale delle imprese				
6.1. Concetto e caratteristiche delle tasse	6.3. L'esenzione, la non compensabilità, l'accertamento e l'esigibilità	6.5. Il sistema fiscale e la classificazione delle imposte	6.8. Determinazione dell'IRPEF	
6.2. Il rapporto giuridico fiscale e gli obblighi fiscali	6.4. Elementi essenziali degli obblighi fiscali	6.6. Calcolo dell'imposta sulle società 6.7. I regimi speciali	6.9. L'IVA 6.10. Obblighi	

Modulo 7. Strategie di Marketing Digitale

7.1. Amministrazione di business digitali	7.2. Marketing Digitale per rafforzare il marchio	7.3. Definire la strategia di Marketing Digitale	7.4. Marketing Digitale per captare e fidelizzare clienti
<ul style="list-style-type: none"> 7.1.1. Strategia competitiva di fronte alla crescente digitalizzazione dei media 7.1.2. Progettazione e creazione di un piano di Marketing Digitale 7.1.3. Pianificazione e contrattazione di media digitali 7.1.4. Analisi del ROI in un piano di Marketing Digitale 	<ul style="list-style-type: none"> 7.2.1. Contenuto del marchio e narrazioni 7.2.2. Ipersegmentazione 7.2.3. Videomarketing 7.2.4. Vendite sociali 	<ul style="list-style-type: none"> 7.3.1. <i>Closed Loop Marketing</i> 7.3.2. <i>Continuous Loop Marketing</i> 7.3.3. <i>Multichannel Marketing</i> 	<ul style="list-style-type: none"> 7.4.1. Ipersegmentazione e microlocalizzazione 7.4.2. Strategie di fidelizzazione e vincolo mediante internet 7.4.3. Gestione delle relazioni del visitatore
7.5. Tendenze del Marketing Digitale	7.6. Gestione delle campagne digitali	7.7. Piani di marketing online	7.8. Blended marketing
<ul style="list-style-type: none"> 7.5.1. Digital Neuromarketing 7.5.2. Avatar marketing 7.5.3. Bluecasting 	<ul style="list-style-type: none"> 7.6.1. <i>Display advertising</i> e <i>Rich Media</i> 7.6.2. Campagne multi-piattaforma, multi-segmento, multi-personalizzazione 7.6.3. Pubblicità su televisione digitale 	<ul style="list-style-type: none"> 7.7.1. Indagini online 7.7.2. Creazione del piano di marketing online 7.7.3. Configurazione e attivazione 7.7.4. Lancio e gestione 	<ul style="list-style-type: none"> 7.8.1. Integrando azioni on e off 7.8.2. Personalizzare e segmentare 7.8.3. Migliorare l'esperienza dell'utente

Modulo 8. Tecnologia e Informazione nell'impresa digitale

8.1. Ambienti tecnologici	8.2. Direzione di sistemi informativi	8.3. Pianificazione strategica delle tecnologie d'informazione	8.4. Sistemi di informazione e Business Intelligence
<ul style="list-style-type: none"> 8.1.1. L'ambiente tecnologico 8.1.2. Funzionamento e importanza delle TI nella compagnia 8.1.3. Necessità e aree di opportunità 	<ul style="list-style-type: none"> 8.2.1. Sistemi di informazione aziendale 8.2.2. Decisioni strategiche 8.2.3. Ruolo del CIO 	<ul style="list-style-type: none"> 8.3.1. Il processo di pianificazione strategica 8.3.2. Formulazione strategica di sistemi informatici 8.3.3. Piano di introduzione della strategia 	<ul style="list-style-type: none"> 8.4.1. CRM e Business Intelligence 8.4.2. Gestioni di Progetti in Business Intelligence 8.4.3. Architettura della Business Intelligence
8.5. Applicazioni di gestione aziendale	8.6. Trasformazione Digitale	8.7. Tecnologie e tendenze	8.8. Outsourcing delle Tecnologie di Informazione
<ul style="list-style-type: none"> 8.5.1. Analisi aziendale e settori industriali 8.5.2. Modelli di business basati su Internet 8.5.3. Il valore dell'IT nell'azienda 	<ul style="list-style-type: none"> 8.6.1. Modelli di business con base tecnologica 8.6.2. Capacità per innovare 8.6.3. Ridisegno dei processi della catena di valore 	<ul style="list-style-type: none"> 8.7.1. Strategie di e-commerce 8.7.2. Strategie sui Social Media 8.7.3. Modelli di e-commerce 	<ul style="list-style-type: none"> 8.8.1. Determinazione di obiettivi in TI 8.8.2. Selezione dei fornitori

Modulo 9. Creazione e gestione di imprese nell'ambiente digitale**9.1. Contesto economico globale**

- 9.1.1. Fondamenti dell'economia globale
- 9.1.2. La globalizzazione dell'azienda e i mercati finanziari
- 9.1.3. Imprenditorialità e nuovi mercati

9.2. Finanza aziendale

- 9.2.1. Politica finanziaria e crescita
- 9.2.2. Metodi di valutazione aziendale
- 9.2.3. Struttura del capitale e leva finanziaria

9.3. Analisi economica delle decisioni

- 9.3.1. Controllo di budget
- 9.3.2. Analisi della concorrenza
- 9.3.3. Analisi comparativa
- 9.3.4. Processo decisionale
- 9.3.5. Investimento o disinvestimento imprenditoriale

9.4. Sistemi e tecnologie dell'informazione dell'azienda

- 9.4.1. Evoluzione del modello di IT
- 9.4.2. Organizzazione e dipartimento IT
- 9.4.3. Tecnologie dell'informazione e contesto economico

9.5. Strategia aziendale e strategia tecnologica

- 9.5.1. Creazione di valore per clienti e azionisti
- 9.5.2. Decisioni strategiche di SI/TI
- 9.5.3. Strategia aziendale vs strategia tecnologica e digitale

9.6. Sistemi di informazione per il processo decisionale

- 9.6.1. *Business Intelligence*
- 9.6.2. *Data Warehouse*
- 9.6.3. BSC o Scheda di valutazione bilanciata

9.7. Strategia online

- 9.7.1. Strategia tecnologica e il suo impatto sull'innovazione digitale
- 9.7.2. Pianificazione strategica delle tecnologie dell'informazione
- 9.7.3. Strategia e Internet

9.8. Modelli di business basati su Internet

- 9.8.1. Analisi di aziende affermate nel settore tecnologico
- 9.8.2. Sistemi di generazione di modelli di business
- 9.8.3. Analisi di modelli di business innovativi in settori tradizionali
- 9.8.4. Analisi dei modelli di business innovativi su Internet

9.9. Sistemi aziendali basati sulla collaborazione

- 9.9.1. I sistemi di gestione dei clienti: CRM
- 9.9.2. I sistemi di gestione della catena di fornitura
- 9.9.3. Sistemi di e-commerce

9.10. Business sociali

- 9.10.1. Visione strategica del Web 2.0 e le sue sfide
- 9.10.2. Opportunità di convergenza e tendenze TIC
- 9.10.3. Come rendere redditizio il Web 2.0 e le reti sociali
- 9.10.4. Mobilità e business digitale

Modulo 10. Direzione dell'innovazione in ambiente digitale

10.1. Pensiero progettuale

- 10.1.1. Strategia del Blue Ocean
- 10.1.2. Innovazione collaborativa
- 10.1.3. *Open Innovation*

10.2. Intelligenza strategica dell'innovazione

- 10.2.1. Vigilanza tecnologica
- 10.2.2. Prospettiva tecnologica
- 10.2.3. *Coolhunting*

10.3. Entrepreneurship e innovazione

- 10.3.1. Strategie di ricerca di opportunità di affari
- 10.3.2. Valutazione di affidabilità di nuovi progetti
- 10.3.3. Sistemi di gestione dell'innovazione
- 10.3.4. Competenze *Soft* di un imprenditore

10.4. Gestione delle Startup

- 10.4.1. Introduzione alla gestione finanziaria nelle startup
- 10.4.2. Metriche finanziarie per startup
- 10.4.3. Pianificazione finanziaria: modelli di proiezione e loro interpretazione
- 10.4.4. Metodi di valutazione
- 10.4.5. Aspetti legali

10.5. Il Business Plan

- 10.5.1. Il *Business Plan* nell'era digitale
- 10.5.2. Modello *Canvas*
- 10.5.3. *Value Proposition Model*
- 10.5.4. Contenuto e presentazione

10.6. Gestione dei progetti

- 10.6.1. Sviluppo agile
- 10.6.2. *Lean Management* nelle Startup
- 10.6.3. Monitoraggio e direzione di progetti

10.7. Fasi di crescita di una start-up

- 10.7.1. Fase di *Seed*
- 10.7.2. Fase di *Startup*
- 10.7.3. Fase di *Growth*
- 10.7.4. Fase di consolidamento

10.8. Finanziamento startup

- 10.8.1. Finanziamento bancario
- 10.8.2. Sovvenzioni
- 10.8.3. Capitale di avviamento e acceleratori. *Business Angels*
- 10.8.4. *Venture Capital. IPO*
- 10.8.5. *Public to Private Partnership*

10.9. Enti nazionali e internazionali di capitale di rischio e capitale iniziale

- 10.9.1. Istituzioni pubbliche: CDTI, ENISA
- 10.9.2. Entità di *Venture Capital* nazionali e internazionali
- 10.9.3. Investitori privati: Caixa Capital Risc. BStartup
- 10.9.4. FOND-ICO globale
- 10.9.5. Acceleratori: Wayra, Lanzadera e *Plug & play*

10.10. Lean Management

- 10.10.1. Principi base del *Lean Management*
- 10.10.2. Gruppi di miglioramento e problem solving
- 10.10.3. Nuove forme di manutenzione e gestione della qualità
- 10.10.4. Canali di comunicazione con il cliente
- 10.10.5. Integrazione con il negozio online
- 10.10.5. Centri di servizi *online*

Modulo 11. Contesto competitivo e strategia

11.1. Contesto economico globale

- 11.1.1. Fondamenti dell'economia globale
- 11.1.2. La globalizzazione dell'azienda e i mercati finanziari
- 11.1.3. Imprenditorialità e nuovi mercati

11.2. Finanza aziendale

- 11.2.1. Politica finanziaria e crescita
- 11.2.2. Metodi di valutazione aziendale
- 11.2.3. Struttura del capitale e leva finanziaria

11.3. Analisi economica delle decisioni

- 11.3.1. Controllo di budget
- 11.3.2. Analisi della concorrenza. Analisi comparativa
- 11.3.3. Processo decisionale: Investimento o disinvestimento imprenditoriale

11.4. Sistemi e tecnologie dell'informazione dell'azienda

- 11.4.1. Evoluzione del modello di IT
- 11.4.2. Organizzazione e dipartimento IT
- 11.4.3. Tecnologie dell'informazione e contesto economico

11.5. Strategia aziendale e strategia tecnologica

- 11.5.1. Creazione di valore per clienti e azionisti
- 11.5.2. Decisioni strategiche di SI/TI
- 11.5.3. Strategia aziendale vs strategia tecnologica e digitale

11.6. Sistemi di informazione per il processo decisionale

- 11.6.1. *Business Intelligence*
- 11.6.2. *Data Warehouse*
- 11.6.3. BSC o Scheda di valutazione bilanciata

11.7. Strategia online

- 11.7.1. Strategia tecnologica e il suo impatto sull'innovazione digitale
- 11.7.2. Pianificazione strategica delle tecnologie dell'informazione
- 11.7.3. Strategia e Internet

11.8. Modelli di business basati su Internet

- 11.8.1. Analisi di aziende affermate nel settore tecnologico
- 11.8.2. Sistemi di generazione di modelli di business
- 11.8.3. Analisi di modelli di business innovativi in settori tradizionali
- 11.8.4. Analisi dei modelli di business innovativi su Internet

11.9. Sistemi aziendali collaborativi basati su Internet

- 11.9.1. I sistemi di gestione dei clienti: CRM
- 11.9.2. I sistemi di gestione della catena di fornitura
- 11.9.3. Sistemi di e-commerce

11.10. Business Sociale

- 11.10.1. Visione strategica del Web 2.0 e le sue sfide
- 11.10.2. Opportunità di convergenza e tendenze TIC
- 11.10.3. Come rendere redditizio il Web 2.0 e le reti sociali
- 11.10.4. Mobilità e business digitale

Modulo 12. Innovazione e iniziativa imprenditoriale

12.1. Design Thinking

- 12.1.1. Strategia del Blue Ocean
- 12.1.2. Innovazione collaborativa
- 12.1.3. *Open innovation*

12.2. Intelligenza strategica dell'innovazione

- 12.2.1. Vigilanza tecnologica
- 12.2.2. Prospettiva tecnologica
- 12.2.3. Coolhunting

12.3. Entrepreneurship & Innovation

- 12.3.1. Strategie di ricerca di opportunità di affari
- 12.3.2. Valutazione di affidabilità di nuovi progetti
- 12.3.3. *Innovation Management Systems*
- 12.3.4. Competenze Soft di un imprenditore

12.4. Gestione delle Startup

- 12.4.1. Introduzione alla gestione finanziaria nelle startup
- 12.4.2. Metriche finanziarie per startup
- 12.4.3. Pianificazione finanziaria: modelli di proiezione e loro interpretazione
- 12.4.4. Metodi di valutazione
- 12.4.5. Aspetti legali

12.5. Il Business Plan

- 12.5.1. Il *Business Plan* nell'era digitale
- 12.5.2. Modello Canvas
- 12.5.3. Value Proposition Model
- 12.5.4. Contenute e presentazione

12.6. Project Management

- 12.6.1. *Agile Development*
- 12.6.2. *Lean Management* nelle Startup
- 12.6.3. *Project Tracking and Project Steering*

12.7. Fasi di crescita di una start-up

- 12.7.1. Fase di Seed
- 12.7.2. Fase di Startup
- 12.7.3. Fase di Growth
- 12.7.4. Fase di consolidamento

12.8. Finanziamento startup

- 12.8.1. Finanziamento bancario
- 12.8.2. Sovvenzioni
- 12.8.3. Capitale di avviamento e acceleratori. *Business Angels*
- 12.8.4. *Venture Capital. IPO*
- 12.8.5. *Public to Private Partnership*

12.9. Enti nazionali e internazionali di capitale di rischio e capitale iniziale

- 12.9.1. Istituzioni pubbliche: CDTI, ENISA
- 12.9.2. Enti di Venture Capital nazionali e internazionali
- 12.9.3. Investitori privati: *Caixa Capital Risc. BStartup*
- 12.9.4. FOND-ICO globale
- 12.9.5. Acceleratori: Wayra, Lanzadera e *Plug & play*

12.10. Lean Management

- 12.10.1. Principi base del *Lean Management*
- 12.10.2. Gruppi di miglioramento e problem solving
- 12.10.3. Nuove forme di manutenzione e gestione della qualità

Modulo 13. Marketing digitale e e-Commerce

13.1. Digital e-commerce management

- 13.1.1. Nuovi modelli di business e-commerce
- 13.1.2. Pianificazione e sviluppo di un piano strategico di e-commerce
- 13.1.3. Struttura tecnologica nell'e-commerce

13.2. Operazioni e logistica nell'e-commerce

- 13.2.1. Come gestire il *Fulfillment*
- 13.2.2. Gestione digitale del punto vendita
- 13.2.3. *Contact Center Management*
- 13.2.4. Automazione nella gestione e nel monitoraggio dei processi

13.3. Implementazione di tecniche di e-commerce

- 13.3.1. Social media e integrazione nell'e-commerce
- 13.3.2. Strategia *Multichannel*
- 13.3.3. Personalizzazione delle *Dashboards*

13.4. Digital Pricing

- 13.4.1. Metodi e canali di pagamento online
- 13.4.2. Promozioni elettroniche
- 13.4.3. Timer digitale di prezzi
- 13.4.4. *E-Auctions*

13.5. Dall' e-commerce al m-commerce e al s-commerce

- 13.5.1. Modelli di business di e-marketplaces
- 13.5.2. *S-commerce* ed esperienza di marca
- 13.5.3. Acquisto mediante dispositivi mobili

13.6. Customer intelligence: dall'e-CRM al s-CRM

- 13.6.1. Integrazione del consumatore nella catena di valore
- 13.6.2. Tecniche di indagine e fidelizzazione online
- 13.6.3. Pianificazione di una strategia di gestione della relazione con il cliente

13.7. Trade Marketing Digital

- 13.7.1. *Cross merchandising*
- 13.7.2. Progettazione e gestione di campagne su *Facebook Ads*
- 13.7.3. Design e gestione di campagne su *Google Adwords*

13.8. Marketing online per l'e-commerce

- 13.8.1. *Inbound marketing*
- 13.8.2. *Display* e acquisto programmatico
- 13.8.3. Piano di comunicazione

Modulo 14. Marketing nei motori di ricerca

14.1. Funzionamento dei motori di ricerca

- 14.1.1. Indicatori e indici
- 14.1.2. Algoritmi
- 14.1.3. SEO e branding aziendale

14.2. Analisi SEO

- 14.2.1. Determinazione dei KPI
- 14.2.2. Generazione di script e avvisi
- 14.2.3. Ottimizzazione di immagini, video e altri elementi
- 14.2.4. *Linkbuilding*

14.3. SEO tecnico

- 14.3.1. *Web Performance Optimization*
- 14.3.2. *Real Time* e contenuto
- 14.3.3. Tagging e intestazioni rilevanti
- 14.3.4. Tecniche avanzate di WPO

14.4. SEO e e-Commerce

- 14.4.1. *Conversion Rate Optimization*
- 14.4.2. *WebMaster Tools* di Google
- 14.4.3. *Social Proof* e viralizzazione
- 14.4.4. Navigazione e indicizzabilità

14.5. Keyword hunting per SEM

- 14.5.1. *Adwords Keyword Tool*
- 14.5.2. *Google Suggest*
- 14.5.3. *Insights for Search*
- 14.5.4. *Google Trends*

14.6. SEM e Google Adwords

- 14.6.1. *Google Shopping*
- 14.6.2. *Google Display Network*
- 14.6.3. *Google Adwords Mobile*
- 14.6.4. Pubblicità su *YouTube*

14.7. Facebook Ads

- 14.7.1. Annunci di *PPC/PPF (Pay Per Fan)*
- 14.7.2. Creazione di *Facebook Ads*
- 14.7.3. *Facebook Power Editor*
- 14.7.4. Ottimizzazione delle campagne

14.8. Strategia e misurazione SEM

- 14.8.1. Punteggio di qualità
- 14.8.2. *Site Links*
- 14.8.3. KPI
- 14.8.4. Impressioni, clic, conversioni. *Revenue, ROI, CPA*

Modulo 15. Comunicazione digitale e reputazione online

15.1. Web 2.0 o web sociale

- 15.1.1. L'impresa nell'era della conversazione
- 15.1.2. Il web 2.0 sono le persone
- 15.1.3. Ambiente digitale e nuovi formati di comunicazione

15.2. Comunicazione e reputazione online

- 15.2.1. Rapporto sulla reputazione online
- 15.2.2. Netiquette e buona prassi sui social
- 15.2.3. *Branding e Networking 2.0*

15.3. Design e pianificazione di un piano di reputazione online

- 15.3.1. Panorama dei principali social media
- 15.3.2. Piano di reputazione della marca
- 15.3.3. Metriche generali, ROI e CRM sociale
- 15.3.4. Crisi online e SEO reputazionale

15.4. Piattaforme generaliste, professionisti e microblogging

- 15.4.1. Facebook
- 15.4.2. LinkedIn
- 15.4.3. Google +
- 15.4.4. Twitter

15.5. Piattaforme di video, immagini e mobilità

- 15.5.1. YouTube
- 15.5.2. Instagram
- 15.5.3. Flickr
- 15.5.4. Vimeo
- 15.5.5. Pinterest

15.6. Strategie di contenuti e storytelling

- 15.6.1. *Blogging corporativo*
- 15.6.2. Strategia di marketing dei contenuti
- 15.6.3. Creazione di un piano di contenuti
- 15.6.4. Strategia di cura dei contenuti

15.7. Strategie nei social media

- 15.7.1. Le relazioni pubbliche aziendali e i social media
- 15.7.2. Definizione della strategia da seguire in ogni mezzo
- 15.7.3. Analisi e valutazione dei risultati

15.8. Community

- 15.8.1. Ruoli, compiti e responsabilità del *Community Manager*
- 15.8.2. *Social Media Manager*
- 15.8.3. *Social Media Strategist*

15.9. Social media plan

- 15.9.1. Progettazione di un piano di social media
- 15.9.2. Calendario, preventivo, aspettative e monitoraggio
- 15.9.3. Protocollo di contingenza in caso di crisi

15.10. Strumenti di monitoraggio online

- 15.10.1. Strumenti di gestione e applicazioni desktop
- 15.10.2. Strumenti di gestione di monitoraggio e studio

Modulo 16. Performance e Inbound Marketing

16.1. Permission Marketing

- 16.1.1. Come ottenere il permesso dell'utente
- 16.1.2. Personalizzazione del messaggio
- 16.1.3. Conferma per e-mail o Double Opt-in

16.2. Strategia e tecniche di performance

- 16.2.1. *Performance Marketing*: risultati
- 16.2.2. Mix di media digitali
- 16.2.3. L'importanza del *Funnel*

16.3. Sviluppo di campagne di affiliazione

- 16.3.1. Agenzie e programmi di affiliazione
- 16.3.2. *Postview*
- 16.3.3. Design di programmi di affiliazione
- 16.3.4. Display e ottimizzazione delle campagne

16.4. Lancio di un programma di affiliati

- 16.4.1. Reti di affiliazione e affiliazione diretta
- 16.4.2. Monitoraggio e analisi dei risultati
- 16.4.3. Controllo delle frodi

16.5. Sviluppo di campagne di Emailing

- 16.5.1. Liste di abbonati, leads e clienti
- 16.5.2. Strumenti e risorse dell'*E-mail Marketing*
- 16.5.3. Redazione online per campagne di *E-mail Marketing*

16.6. Metriche nell'*E-mail Marketing*

- 16.6.1. Metriche delle liste
- 16.6.2. Metriche di invio delle newsletter
- 16.6.3. Metriche di conversione

16.7. Inbound marketing

- 16.7.1. *Inbound Marketing* efficace
- 16.7.2. Vantaggi dell'*Inbound Marketing*
- 16.7.3. Misurare il successo dell'*Inbound Marketing*

16.8. Ricerca del target

- 16.8.1. *Consumer Intent Modelling & Buyer Personae*
- 16.8.2. *Customer Journey Mapping*
- 16.8.3. *Content strategy*.

16.9. Ottimizzazione dei contenuti

- 16.9.1. Ottimizzazione contenuti per motori di ricerca
- 16.9.2. Generazione dei contenuti
- 16.9.3. Dinamizzazione dei contenuti

16.10. Conversione

- 16.10.1. *Lead capturing & CRO*
- 16.10.2. *Lead nurturing & Marketing automation*

Modulo 17. Web Analytics e Marketing Analytics

17.1. Analisi web

- 17.1.1. Fondamenti di web analytics
- 17.1.2. Media classici vs media digitali
- 17.1.3. Metodologia di base dell'analista web

17.2. Google Analytics

- 17.2.1. Configurazione di un account
- 17.2.2. *Tracking API Javascript*
- 17.2.3. Dossier e segmenti personalizzati

17.3. Analisi qualitativa

- 17.3.1. Tecniche di ricerca applicata in web analytics
- 17.3.2. *Customer Journey*
- 17.3.3. *Purchase Funnel*

17.4. Metriche digitali

- 17.4.1. Metriche di base
- 17.4.2. Ratio
- 17.4.3. Stabilire gli obiettivi e i KPI

17.5. Aree di analisi di una strategia

- 17.5.1. Acquisizione del traffico
- 17.5.2. Attivazione
- 17.5.3. Conversione
- 17.5.4. Fidelizzazione

17.6. Data science & Big data

- 17.6.1. *Business Intelligence*
- 17.6.2. Metodologia e analisi di grandi volumi di dati
- 17.6.3. Estrazione, trattamento e caricamento dei dati

17.7. Visualizzazione dei dati

- 17.7.1. Visualizzazione e interpretazione delle *Dashboards*
- 17.7.2. Trasformazione del dato in valore
- 17.7.3. Integrazione delle fonti
- 17.7.4. Presentazione dei dossier

17.8. Strumenti di web analytics

- 17.8.1. Base tecnologica di uno strumento di AW
- 17.8.2. *Registri e etichette*
- 17.8.3. Etichettatura basica e Adhoc

Modulo 18. Finanza internazionale

18.1. Ingegneria dei processi e dei prodotti

- 18.1.1. Strategie di Innovazione
- 18.1.2. Open Innovation
- 18.1.3. Organizzazione e cultura innovatrici
- 18.1.4. Team multifunzionali

18.2. Lancio e industrializzazione di nuovi prodotti

- 18.2.1. Design di nuovi prodotti
- 18.2.2. Lean Design
- 18.2.3. Industrializzazione di nuovi prodotti
- 18.2.4. Fabbricazione e montaggio

18.3. E-Logistics B2C e B2B

- 18.3.1. E-Logistics
- 18.3.2. Il B2C: *e-fulfilment*, l'ultimo miglio
- 18.3.3. Il B2B: *e-Procurement Market Places*

18.4. Aspetti legali dell'e-commerce

- 18.4.1. Normativa spagnola e dell'UE
- 18.4.2. Protezione dei dati
- 18.4.3. Aspetti fiscali dell'e-Commerce
- 18.4.4. Condizioni Generali di Vendita

18.5. Il magazzino nell'e-Commerce

- 18.5.1. Peculiarità del magazzino nell'e-Commerce
- 18.5.2. Design e pianificazione del magazzino
- 18.5.3. Infrastrutture Team fissi e mobili
- 18.5.4. Suddivisione in zone e posizioni

18.6. Il design del negozio online

- 18.6.1. Progettazione e fruibilità
- 18.6.2. Funzionalità più comuni
- 18.6.3. Alternative tecnologiche

18.7. Supply Chain Management e tendenze future

- 18.7.1. Il futuro dell'E-Business
- 18.7.2. La realtà di oggi e il futuro dell'e-Commerce
- 18.7.3. Modelli operativi SC per Aziende Globali

Modulo 19. Mobile e-commerce

19.1. Mobile marketing

- 19.1.1. Nuovi usi di consumo e mobilità
- 19.1.2. Modello SoLoMo
- 19.1.3. Le 4 P del Marketing Mix in mobilità

19.2. Tecnologia mobile

- 19.2.1. Operatori mobili
- 19.2.2. Dispositivi mobili e sistemi operativi
- 19.2.3. Applicazioni mobili e Webapp
- 19.2.4. Sensori e integrazione con il mondo fisico

19.3. Tendenze nel Mobile Marketing

- 19.3.1. Mobile publishing
- 19.3.2. Advergaming e Gammification
- 19.3.3. Geolocalizzazione mobile
- 19.3.4. Realtà aumentata

19.4. Comportamento degli utenti di dispositivi mobili

- 19.4.1. Nuove abitudini di ricerca sui dispositivi mobili
- 19.4.2. Multi-Screen
- 19.4.3. Il dispositivo mobile come motore d'acquisto
- 19.4.4. ASO, attrazione e fidelizzazione degli utenti mobili

19.5. Interfaccia utente ed esperienza di acquisto

- 19.5.1. Regole e piattaforme di *m-Commerce*
- 19.5.2. *Omnichannel*
- 19.5.3. *Mobile & Proximity Marketing*
- 19.5.4. Gap tra consumatore e inserzionista
- 19.5.5. Gestori di contenuto nel *Mobile Commerce*

19.6. App e acquisti

- 19.6.1. Progettazione di App Mobile Commerce
- 19.6.2. App store
- 19.6.3. App marketing per fidelizzare clienti
- 19.6.4. App marketing per e-commerce

19.7. Pagamenti con dispositivi mobili

- 19.7.1. Catena di valore e modelli di business dei metodi di pagamento con dispositivi mobili
- 19.7.2. Chiavi per migliorare l'UX nel pagamento con dispositivi mobili
- 19.7.3. Strategie di posizionamento nel mercato dei pagamenti con dispositivi mobili
- 19.7.4. Gestione della frode

19.8. Analitica mobile

- 19.8.1. Metodologia di misurazione e analisi mobile
- 19.8.2. Metriche mobili: i principali KPI
- 19.8.3. Analisi della redditività
- 19.8.4. *Mobile Analytics*

19.9. Commercio mobile

- 19.9.1. Servizi
- 19.9.2. Applicazioni
- 19.9.3. Mobile social shopping

19.10. Mobile Social Media Applications

- 19.10.1. Integrazione del dispositivo mobile nei Social Network
- 19.10.2. Mobilità, relazione, ubiquità e pubblicità
- 19.10.3. Facebook Places
- 19.10.4. Geolocalizzazione, elenchi mobili, raccomandazioni e acquisti online

Modulo 20. Nuove tendenze digitali

20.1. Internet of Things

- 20.1.1. Visioni e sfide
- 20.1.2. Tecnologie chiave
- 20.1.3. Progetti pionieri

20.2. Gamification

- 20.2.1. Tecniche di gamification aziendale
- 20.2.2. *Gamification Design Framework*
- 20.2.3. Meccanismi di funzionamento e motivazione
- 20.2.4. Benefici e ritorno sull'investimento

20.3. Big Data

- 20.3.1. Applicazione di settore
- 20.3.2. Modelli di business
- 20.3.3. Nuove professioni

20.4. Intelligenza artificiale

- 20.4.1. Aspetti metodologici nell'intelligenza artificiale
- 20.4.2. Ricerca euristica
- 20.4.3. Metodi di inferenza delle regole
- 20.4.4. Reti semantiche

20.5. Robotica

- 20.5.1. Morfologia dei robot
- 20.5.2. Strumenti matematici per la localizzazione spaziale
- 20.5.3. Controllo cinematico
- 20.5.4. Criteri di impianto di un robot industriale

20.6. Modellazione e simulazione

- 20.6.1. Modellazione DEVS
- 20.6.2. Modellazione delle entrate aleatorie
- 20.6.3. Generazione delle entrate aleatorie
- 20.6.4. Progettazione di esperimenti e ottimizzazione

20.7. Impianto della crittografia nei progetti tecnologici

- 20.7.1. Firma elettronica
- 20.7.2. Certificato digitale
- 20.7.3. Crittografia dei dati
- 20.7.4. Applicazioni pratiche della crittografia

20.8. Altre tendenze

- 20.8.1. Stampanti 3D
- 20.8.2. Droni
- 20.8.3. Visione artificiale
- 20.8.4. Realtà aumentata

07

Méthodologie

Ce programme de formation offre une manière différente d'apprendre. Notre méthodologie est développée à travers un mode d'apprentissage cyclique: ***el Relearning***.

Ce système d'enseignement s'utilise, notamment, dans les Écoles de Médecine les plus prestigieuses du monde. De plus, il a été considéré comme l'une des méthodologies les plus efficaces par des magazines scientifiques de renom comme par exemple le ***New England Journal of Medicine***.



66

Découvrez *Relearning*, un système qui abandonne l'apprentissage linéaire conventionnel pour vous emmener à travers des systèmes d'enseignement cycliques: une façon d'apprendre qui s'est avérée extrêmement efficace, en particulier dans les matières qui nécessitent une mémorisation"

À TECH Business School, nous utilisons la Méthode des Cas de Harvard

Notre programme propose une méthode révolutionnaire de développement des compétences et des connaissances. Notre objectif est de renforcer les compétences dans un contexte changeant, compétitif et exigeant.

“

Avec TECH, vous pourrez découvrir une façon d'apprendre qui fait avancer les fondations des universités traditionnelles du monde entier”



Notre école est la première au monde à combiner les études de cas de l'université d'Harvard avec un système d'apprentissage 100% en ligne basé sur la pratique.



Notre programme vous prépare à relever de nouveaux défis dans des environnements incertains et à réussir votre carrière.

Une méthode d'apprentissage innovante et différente

Ce programme intensif de TECH Business School prépare les étudiants à relever tous les défis dans ce domaine, tant au niveau national qu'international. Nous nous engageons à promouvoir la croissance personnelle et professionnelle, le meilleur moyen de marcher vers le succès, c'est pourquoi TECH utilise des études de cas de Harvard, avec qui nous avons un accord stratégique, ce qui nous permet de fournir à nos étudiants des matériaux de la meilleure université du monde.

“

Vous apprendrez, par le biais d'activités collaboratives et de cas réels, la résolution de situations complexes dans des environnements professionnels réels"

La méthode du cas a été le système d'apprentissage le plus utilisé dans les meilleures écoles de commerce du monde depuis qu'elles existent. Développée en 1912 pour que les étudiants en Droit n'apprennent pas seulement le droit sur la base d'un contenu théorique, la méthode des cas consiste à leur présenter des situations réelles complexes afin qu'ils prennent des décisions éclairées et des jugements de valeur sur la manière de les résoudre. Elle a été établie comme méthode d'enseignement standard à Harvard en 1924.

Face à une situation donnée, que doit faire un professionnel? C'est la question à laquelle nous vous confrontons dans la méthode des cas, une méthode d'apprentissage orientée vers l'action. Tout au long du programme, vous serez confronté à de multiples cas réels. Vous devrez intégrer toutes vos connaissances, faire des recherches, argumenter et défendre vos idées et vos décisions.

Relearning Methodology

Notre université est la première au monde à combiner les études de cas de l'Université de Harvard avec un système d'apprentissage 100% en ligne basé sur la répétition, qui combine éléments didactiques différents dans chaque leçon.

Nous enrichissons les études de cas de Harvard avec la meilleure méthode d'enseignement 100% en ligne: le Relearning.

Notre système en ligne vous permettra d'organiser votre temps et votre rythme d'apprentissage, en l'adaptant à votre emploi du temps. Vous pourrez accéder aux contenus à partir de n'importe quel appareil fixe ou mobile doté d'une connexion internet.

À TECH, vous apprendrez avec une méthodologie de pointe conçue pour former les managers du futur. Cette méthode, à la pointe de la pédagogie mondiale, est appelée Relearning.

Notre école de commerce est la seule école hispanophone autorisée à utiliser cette méthode qui a fait ses preuves. En 2019, nous avons réussi à améliorer les niveaux de satisfaction globale de nos étudiants (qualité de l'enseignement, qualité des supports, structure des cours, objectifs...) par rapport aux indicateurs de la meilleure université en ligne.





Dans notre programme, l'apprentissage n'est pas un processus linéaire mais il se déroule en spirale (nous apprenons, désapprenons, oublions et réapprenons). Par conséquent, ils combinent chacun de ces éléments de manière concentrique. Cette méthodologie a permis de former plus de 650.000 diplômés universitaires avec un succès sans précédent dans des domaines aussi divers que la biochimie, la génétique, la chirurgie, le droit international, le leadership, les sciences du sport, la philosophie, le droit, l'ingénierie, le journalisme, l'histoire ou les marchés et instruments financiers. Tout cela dans un environnement très exigeant, avec un corps étudiant universitaire au profil socio-économique élevé et dont l'âge moyen est de 43,5 ans.

Le Relearning vous permettra d'apprendre avec moins d'efforts et plus de performance, en vous impliquant davantage dans votre spécialisation, en développant un esprit critique, en défendant des arguments et en contrastant les opinions: une équation directe vers le succès.

D'après les dernières données scientifiques dans le domaine des neurosciences, non seulement nous savons comment organiser les informations, les idées, les images et les souvenirs, mais nous savons aussi que le lieu et le contexte dans lesquels nous avons appris quelque chose sont fondamentaux pour notre capacité à nous en souvenir et à le stocker dans l'hippocampe, pour le conserver dans notre mémoire à long terme.

De cette façon, et dans ce que l'on appelle Neurocognitive context-dependent e-learning les différents éléments de notre programme sont liés au contexte dans lequel le participant développe sa pratique professionnelle.

Ce programme offre le meilleur support pédagogique, soigneusement préparé pour les professionnels:



Support d'étude

Tous les contenus didactiques sont créés par les spécialistes qui enseignent les cours. Ils ont été conçus en exclusivité pour la formation afin que le développement didactique soit vraiment spécifique et concret.

Ces contenus sont ensuite appliqués au format audiovisuel, pour créer la méthode de travail TECH en ligne. Tout cela, élaboré avec les dernières techniques afin d'offrir des éléments de haute qualité dans chacun des supports qui sont mis à la disposition de l'apprenant.



Cours magistraux

Il existe des preuves scientifiques de l'utilité de l'observation par un tiers expert.

La méthode "Learning from an Expert" renforce les connaissances et la mémoire, et donne confiance dans les futures décisions difficiles.



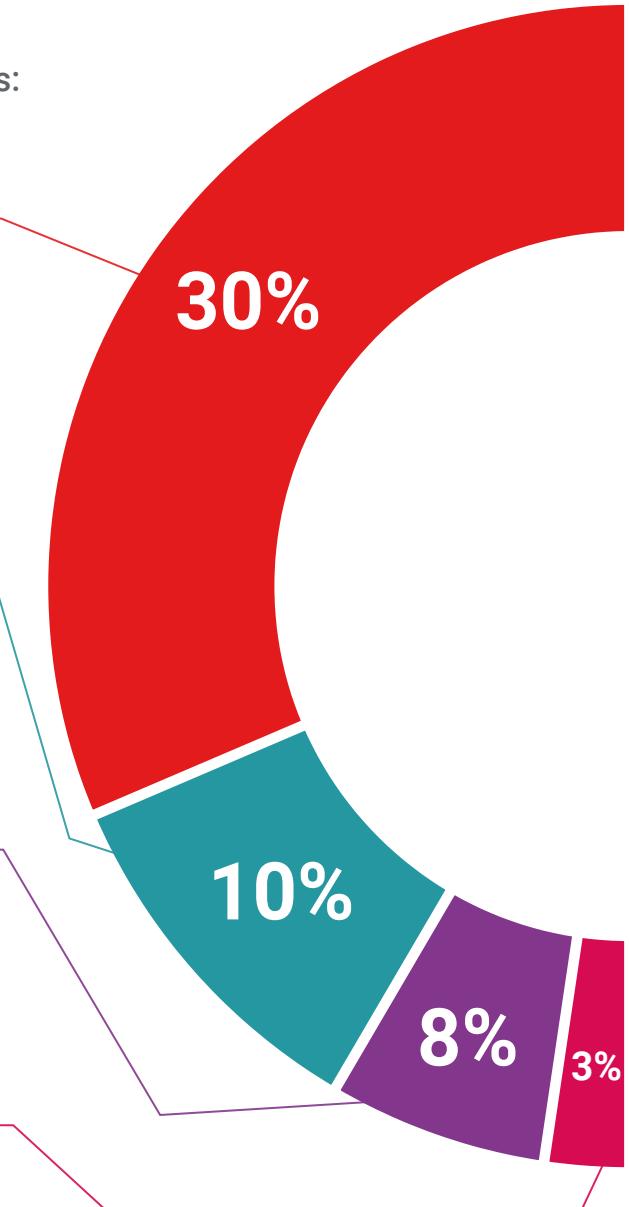
Stages en gestion des compétences

Vous réaliserez des activités visant à développer des compétences de direction spécifiques dans chaque domaine. Pratiques et dynamiques pour acquérir et développer les compétences et les capacités qu'un haut dirigeant doit développer dans le contexte de la mondialisation dans laquelle nous vivons.



Bibliographie complémentaire

Articles récents, documents de consensus et directives internationales, entre autres. Dans la bibliothèque virtuelle de TECH, l'étudiant aura accès à tout ce dont il a besoin pour compléter sa formation.

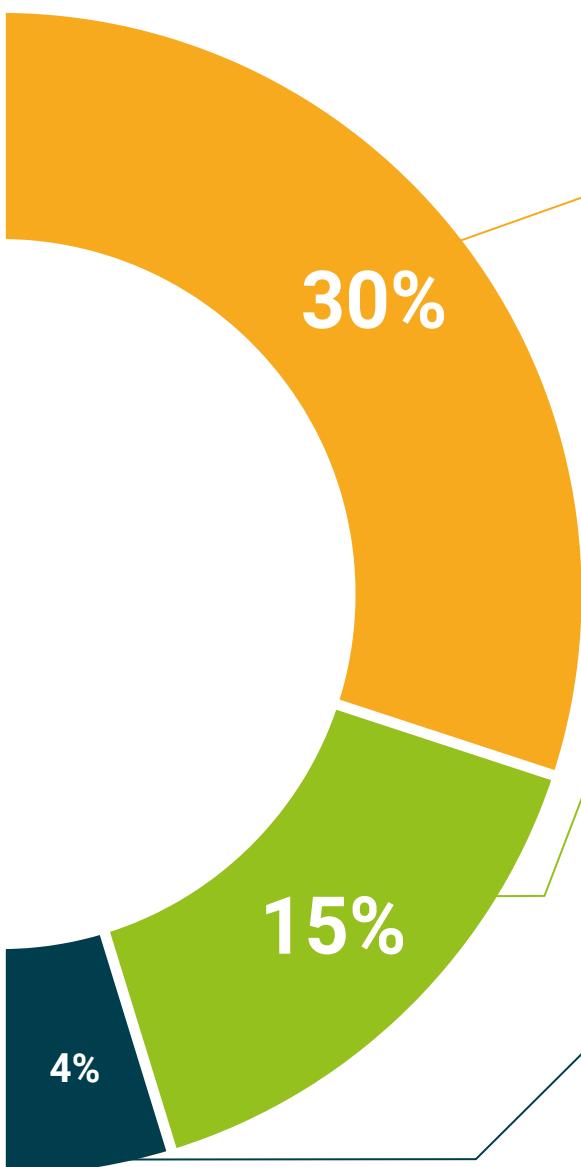


30%

10%

8%

3%



Case Studies

Vous réaliserez une sélection des meilleurs business cases utilisés à Harvard Business School. Des cas présentés, analysés et encadrés par les meilleurs spécialistes de la gestion supérieure en Amérique latine.



Résumés interactifs

Nous présentons les contenus de manière attrayante et dynamique dans des dossiers multimédias comprenant des fichiers audio, des vidéos, des images, des diagrammes et des cartes conceptuelles afin de consolider les connaissances.

Ce système éducatif unique pour la présentation de contenu multimédia a été récompensé par Microsoft en tant que "European Success Story".



Testing & Retesting

Les connaissances de l'étudiant sont périodiquement évaluées et réévaluées tout au long du programme, par le biais d'activités et d'exercices d'évaluation et d'auto-évaluation, afin que l'étudiant puisse vérifier comment il atteint ses objectifs.



08

Profilo dei nostri studenti

Il Master Specialistico in International Digital Entrepreneurship di TECH è un programma rivolto a persone con studi universitari e almeno quattro anni di esperienza professionale, che vogliono trasformare la loro carriera e orientarla verso la gestione aziendale.

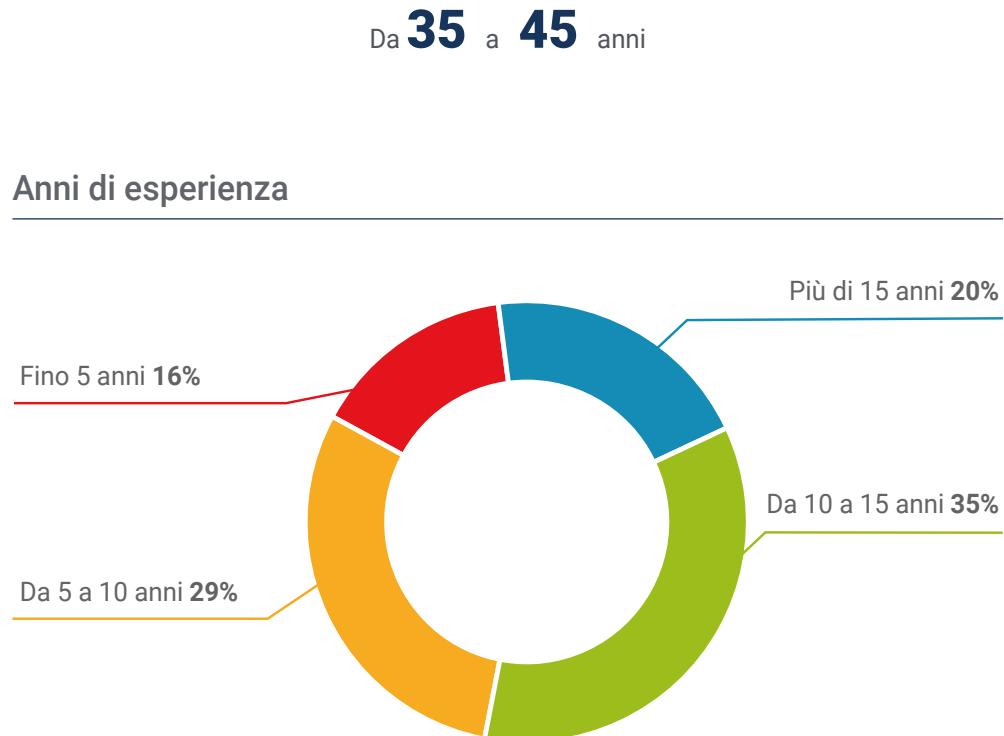
La diversità dei partecipanti, con diversi profili accademici e di diverse nazionalità, costituisce l'approccio multidisciplinare di questo programma.



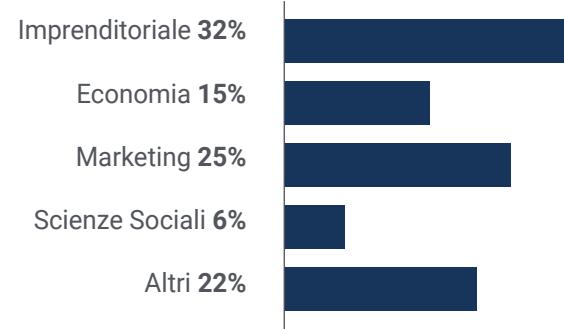
“

Se hai esperienza di gestione e Management, e stai cercando un miglioramento interessante della tua carriera, pur continuando a lavorare, questo è il programma che fa per te”

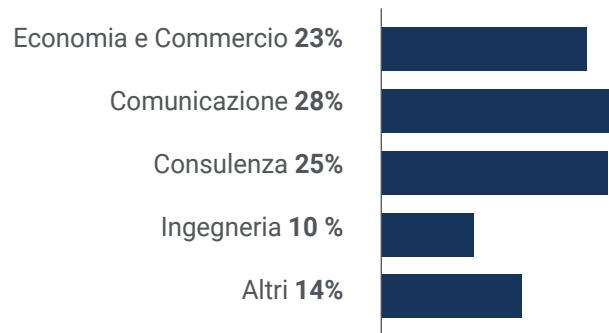
Età media



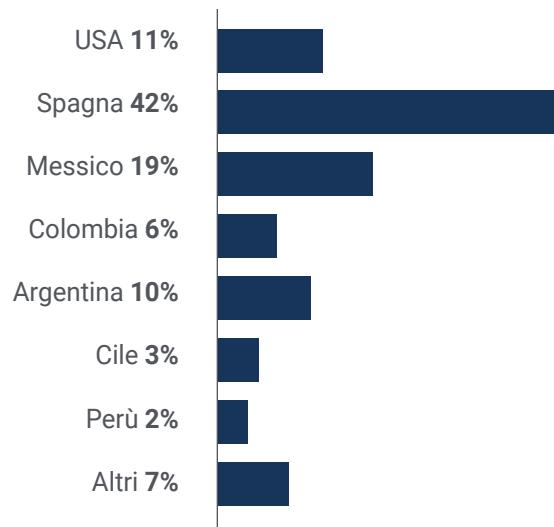
Educazione



Profilo accademico



Distribuzione geografica



Pedro García

Direttore di una multinazionale

"Nonostante lo si desideri, affrontare un Master Specialistico non è semplice, soprattutto se lo si deve compaginare con la propria attività professionale e la vita familiare. Nonostante ciò, il Master Specialistico in International Digital Entrepreneurship di TECH Global University mi ha permesso di riuscire. I buoni insegnanti hanno reso l'esperienza e l'apprendimento ancora più arricchente. In gran parte è grazie a esso se oggi sono il direttore di una grande azienda, una nuova posizione che esercito con entusiasmo e facendo del mio meglio. In poche parole, il cambiamento meritato per aver preso l'iniziativa"

09

Direzione del corso

Per creare un corso specializzato rivolto agli imprenditori più ambiziosi, TECH ha riunito un team di insegnanti con una vasta conoscenza sia dell'Entrepreneurship che dell'ambiente digitale internazionale. La loro esperienza si riflette in ogni argomento del Master Specialistico, poiché include numerosi casi di studio reali in cui l'imprenditore contestualizza le lezioni più importanti per lanciare un progetto internazionale di successo nel mondo digitale.



66

Avrai un tutoraggio personalizzato in base ai tuoi interessi, con un team di insegnanti impegnati nel tuo percorso verso crescita della tua carriera"

Direttore ospite internazionale

Riconosciuta tra i 35 Global Innovative Leaders under 35 dalla MIT Tech Review, Rebeca Hwang è una figura di riferimento nel panorama del business e dell'imprenditoria internazionale. È nota per la sua **esperienza, versatilità e successo** nello sviluppo di **investimenti in capitale di rischio**. Inoltre, è stata co-fondatrice e partner di progetti imprenditoriali in diversi Paesi come Stati Uniti, Messico, Malesia, Corea del Sud, Islanda e Perù.

Tra le altre responsabilità, Hwang è **direttrice del Thunderbird Centre for Global Entrepreneurship and Family Business**. Qui si è affermata come influente leader aziendale. Inoltre, il suo ruolo di **Managing Partner di Kalei Ventures**, una società di investimento che si concentra sulle **startup** tecnologiche early-stage in Sud America, ha contribuito alla crescita e allo sviluppo di numerose aziende nella regione. Prima di Kalei, è stata cofondatrice e **CEO di Rivet Ventures**, che si concentra sulle imprese guidate da donne, sottolineando l'importanza dell'inclusione di genere nell'imprenditoria.

Oltre ai suoi successi imprenditoriali, è un'inventrice prolifica con 12 brevetti rilasciati e 9 in corso di registrazione. È stata anche un'appassionata sostenitrice delle **opportunità di cambiamento per le imprese familiari**. La sua dedizione alla collaborazione con le nuove generazioni di piccoli imprenditori in materia di **tecnologia, investimenti in attività alternative e imprenditorialità** la rende una vera e propria visionaria nel contesto aziendale contemporaneo.

È stata inoltre coinvolta nella fondazione di organizzazioni come **Cleantech Open, Startup Malaysia e Startup Nations Summit**, che dimostrano il suo impegno nel sostenere le imprese in erba in tutto il mondo. Inoltre, la sua assidua collaborazione con varie iniziative e comitati, nonché la sua esperienza come relatrice TED, sottolineano la sua influenza globale.



Dott.ssa Hwang, Rebeca

- Direttrice del Thunderbird Center for Global Entrepreneurship and Family Enterprise dell'Università dell'Arizona
- Imprenditrice specializzata in investimenti in capitale di rischio
- Inventrice con 12 brevetti rilasciati e 9 brevetti in corso di registrazione
- Collaboratrice accademica presso l'Università di Stanfford
- Socia direttrice di Kalei Ventures
- Direttrice di Rivet Ventures
- Co-fondatrice e presidentessa della startup YouNoodle
- Co-fondatricedi Cleantech Open
- Co-fondatricedi Startup Malaysia
- Co-fondatricedi Startup Nations Summit
- Membro di: Comitato per l'accesso al capitale del Consiglio USA-Messico per l'imprenditorialità e l'innovazione, Consiglio globale GEN di Kauffman, Consiglio globale del Forum economico mondiale sul futuro della migrazione

“

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

Direzione



Dott. Galán, José

- Specialista in Marketing Online, E-commerce, SEO, SEM, Blogging
- Direttore di E-Marketing di TECH - Università Tecnologica
- Blogger di "Cose sul Marketing Online" www.josegalan.es
- Direttore di Marketing Aziendale di Medica Panamericana
- Laureato in Pubblicità e Public Relations. Università Complutense di Madrid
- Programma Superiore Europeo in Marketing Digital ESIC



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'Universitat de Valencia
- Laurea in Marketing presso la ESEM Business School

10

Impatto sulla tua carriera

Il settore imprenditoriale richiede, oltre a maggiori competenze digitali e internazionali, un'attenzione particolare alle competenze trasversali. L'imprenditore deve essere una persona capace di autogestirsi, motivarsi e di sviluppare una maggiore capacità di comunicazione.

Proprio per questo motivo, il Master Specialistico si concentra su tutte le soft skills più richieste nel campo manageriale e in quello imprenditoriale. Così, il laureato non solo si specializzerà in International Digital Entrepreneurship, ma migliorerà anche le competenze più utili che lo aiuteranno a raggiungere le sue più grandi ambizioni.



66

*Generare un cambiamento positivo verso una
traiettoria professionale: questa è la nostra sfida. Ci
impegniamo al massimo per aiutarti a raggiungerlo”*

*Se desideri un
cambiamento positivo
nella tua professione,
il Master Specialistico
in International Digital
Entrepreneurship ti
aiuterà a realizzarlo.*

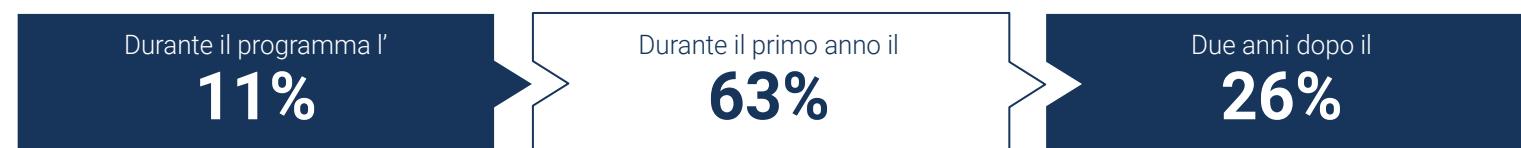
Sei pronto a dare una svolta? Un eccellente miglioramento professionale ti aspetta

Il Master Specialistico in International Digital Entrepreneurship di TECH Global University è un programma intensivo che ti prepara ad affrontare le sfide e le decisioni aziendali sia a livello nazionale che internazionale. Il suo obiettivo principale è quello di promuovere la tua crescita personale e professionale. Aiutarti a raggiungere il successo.

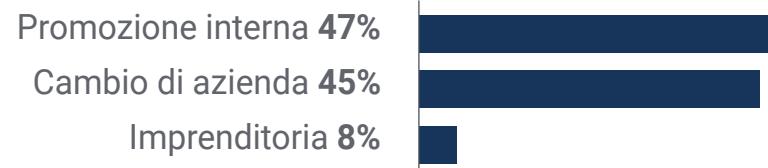
Per questo, se desideri superare te stesso, ottenere un cambiamento positivo a livello professionale e creare una rete con i migliori contatti, questo è il posto che fa per te.

Creare un cambiamento positivo

Momento del cambiamento



Tipo di cambiamento



*Non perdere
l'opportunità di
prepararti con noi e
noterai come otterrai i
miglioramenti che stavi
cercando.*

Miglioramento salariale

Il completamento di questo programma offre ai nostri studenti una crescita delle loro retribuzioni superiore al **25%**



Benefici per la tua azienda

Il Master Specialistico in International Digital Entrepreneurship aiuta ad elevare il talento dell'organizzazione al suo massimo potenziale attraverso la preparazione di leader di alto livello.

Partecipare a questo Master Specialistico è un'opportunità unica per avere accesso a una potente rete di contatti in cui trovare futuri soci professionali, clienti o fornitori.



“

Il manager porterà all'azienda nuovi concetti, strategie e prospettive che possono generare cambiamenti significativi nell'organizzazione”

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

Crescita del talento e del capitale intellettuale

01

Il manager porterà 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 manager e apre nuove vie di crescita professionale all'interno dell'azienda

03

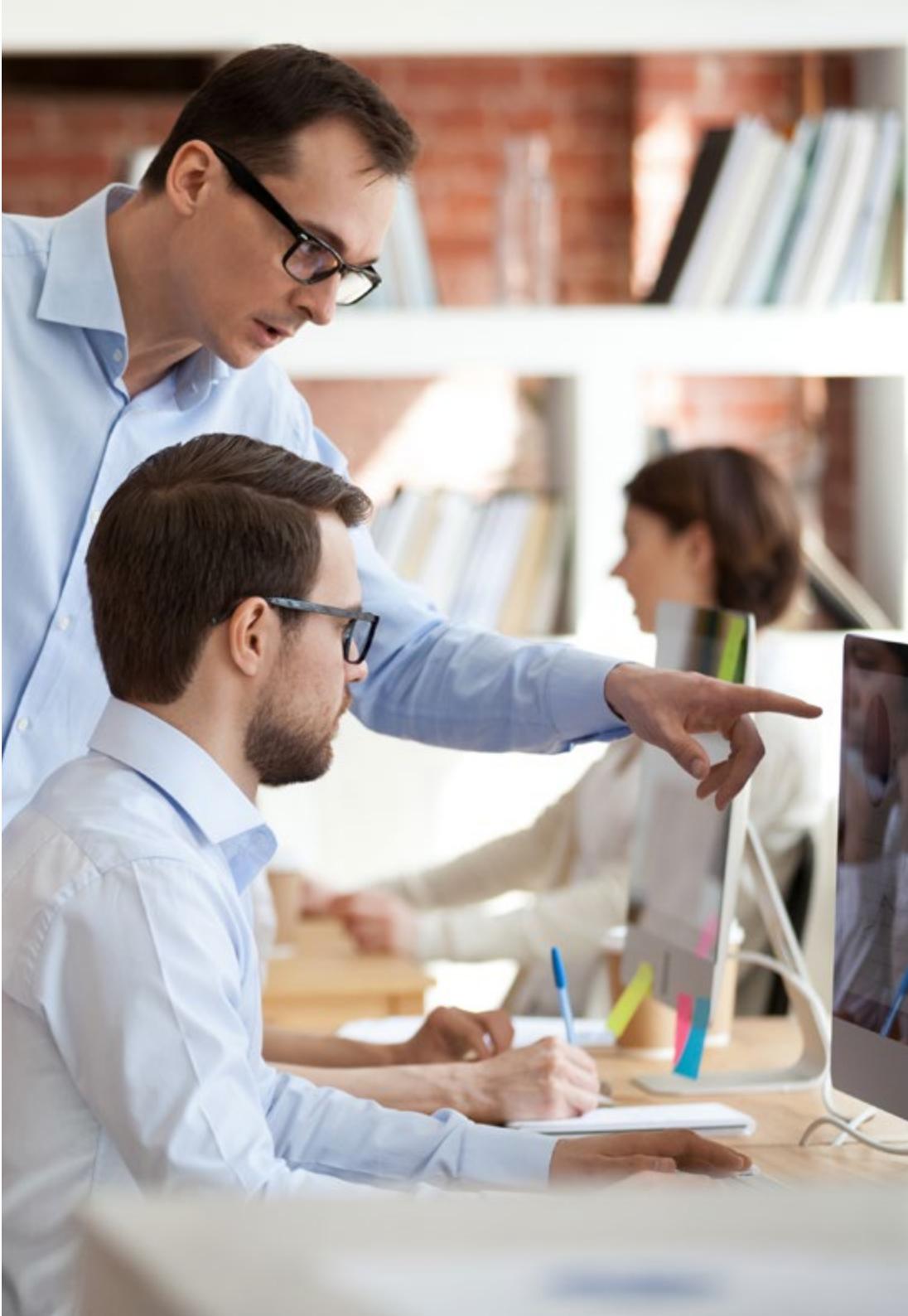
Creare agenti di cambiamento

Il manager sarà 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 a contatto con i principali mercati dell'economia mondiale



05

Sviluppo di progetti propri

Il manager potrà lavorare su un progetto reale o sviluppare nuovi progetti nell'ambito di R&S o del Business Development della tua azienda

06

Aumento della competitività

Questo Master Specialistico fornirà ai nostri studenti le competenze necessarie per affrontare nuove sfide e far crescere la propria organizzazione

12

Titolo

Il Master Specialistico in International Digital Entrepreneurship garantisce, oltre alla formazione più rigorosa e aggiornata, l'accesso al Master rilasciato dalla TECH Global University.



66

*Porta a termine questo programma e ricevi
il tuo titolo universitario senza spostamenti
o fastidiose formalità"*

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

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



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

Titolo: **Master Specialistico in International Digital Entrepreneurship**

Modalità: **online**

Durata: **2 anni**

Accreditamento: **120 ECTS**





Master Specialistico International Digital Entrepreneurship

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

Master Specialistico

International Digital Entrepreneurship