

# Master Specialistico

## MBA Global (Chief Executive Officer)

**M S M B A G**





## Master Specialistico MBA Global (Chief Executive Officer)

- » Modalità: online
- » Durata: 6 mesi
- » Titolo: TECH Università Tecnologica
- » Dedizione: 16 ore/settimana
- » Orario: a scelta
- » Esami: online

Accesso al sito web: [www.techtitute.com/it/business-school/master-specialistico/master-specialistico-mba-global-chief-executive-officer](http://www.techtitute.com/it/business-school/master-specialistico/master-specialistico-mba-global-chief-executive-officer)

# Indice

01

Benvenuto

---

*pag. 4*

02

Perché studiare in TECH?

---

*pag. 6*

03

Perché scegliere il nostro programma?

---

*pag. 10*

04

Obiettivi

---

*pag. 14*

05

Competenze

---

*pag. 22*

06

Struttura e contenuti

---

*pag. 30*

07

Metodologia

---

*pag. 50*

08

Profilo dei nostri studenti

---

*pag. 58*

09

Direzione del corso

---

*pag. 62*

10

Impatto sulla tua carriera

---

*pag. 66*

11

Benefici per la tua azienda

---

*pag. 70*

12

Titolo

---

*pag. 74*

# 01 Benvenuto

Per diventare un CEO (Chief Executive Officer) competitivo, è necessario avere una conoscenza approfondita sul funzionamento di ogni area aziendale: forniture, acquisti, logistica, marketing, vendite, risorse umane, ecc. Solo una gestione accurata ed esaustiva di queste aree permetterà di prendere le decisioni giuste e di monitorare le azioni con una prospettiva strategica. Per questo motivo, e con l'obiettivo di fornire gli strumenti necessari per la gestione di successo di un'organizzazione, TECH presenta questo Master che offre una vasta gamma di informazioni sugli aspetti più rilevanti dell'organizzazione aziendale. In questo modo, in aggiunta al successo professionale, gli studenti acquisiranno una visione globale dell'organizzazione e saranno in grado di gestire prestigiose società multinazionali.



Global MBA (Chief Executive Officer). TECH Università Tecnologica



“

*Se vuoi diventare CEO e dirigere grandi aziende con successo, devi studiare a fondo le aree più importanti dell'organizzazione aziendale"*

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 Università Tecnologica



### Innovazione

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

*"Caso di Successo Microsoft Europa"* per aver incorporato l'innovativo sistema 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 innovativa e che si adatta al proprio concetto di business.

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



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 fornisce allo studente la migliore metodologia di apprendimento online. L'università unisce il metodo Relearning (una metodologia di apprendimento post-laurea che ha ottenuto un'eccellente valutazione a livello internazionale) al Metodo Casistico. Un difficile equilibrio tra tradizione e avanguardia, visto l'esigente contesto accademico nel quale è inserito.



### 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.



### 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.



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

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.



“

*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 Università Tecnologica.

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

# 04 Obiettivi

Questo Master è pensato per rafforzare le capacità di gestione e di leadership dello studente, così come per sviluppare nuove competenze e abilità che saranno essenziali nel suo sviluppo professionale. Dopo il Master, sarai in grado di prendere decisioni globali con una prospettiva innovativa e una visione internazionale.



“

*Diventa un CEO competitivo e porta la tua  
organizzazione ai massimi vertici"*

I tuoi obiettivi sono anche i nostri.  
Lavoriamo insieme per aiutarti a raggiungerli.

L'MBA Global (Chief Executive Officer) ti consentirà di:

01

Definire le ultime tendenze e novità nella gestione aziendale

02

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

03

Sviluppare strategie per prendere decisioni in un ambiente complesso e instabile

04

Sviluppare la capacità di individuazione, analisi e problem solving

05

Spiegare l'azienda da un punto di vista globale, così come le responsabilità di ogni area dell'azienda





06

Formulare e implementare strategie di crescita che adattino l'azienda ai cambiamenti dell'ambiente nazionale e internazionale

08

Sviluppare tecniche e strategie nell'ambiente digitale associate al marketing, alle vendite e alla comunicazione per stabilire canali per attirare, attrarre e mantenere gli utenti



07

Integrare la visione e gli obiettivi aziendali nelle strategie e nelle politiche di marketing dell'azienda

09

Gestire con successo team di vendita e marketing parzialmente o completamente digitalizzati

10

Sviluppare progetti di marketing, ricerche di mercato e comunicazione

11

Sviluppare un piano di marketing digitale solido e completo per l'organizzazione

12

Elaborare strategie per prendere decisioni di investimento e finanziamento in un contesto complesso e instabile mediante la valutazione del suo impatto sull'azienda

13

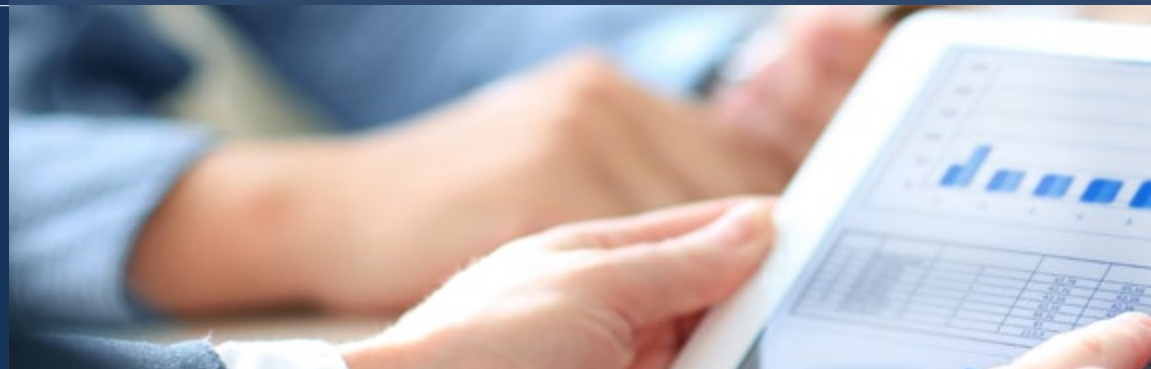
Sviluppare le competenze essenziali per gestire strategicamente l'attività finanziaria dell'azienda

14

Formulare e implementare politiche finanziarie per una gestione adeguata della tesoreria, degli investimenti della pianificazione fiscale così come strategie di crescita che adattano l'azienda ai cambiamenti del contesto nazionale e internazionale

15

Migliorare lo sviluppo del management a livello personale e di squadra con l'obiettivo di crescere come leader nella loro area di competenza



16

Stabilire una preziosa rete sociale con altri partecipanti, insegnanti, business leader e allenatori per esplorare le sfide dell'ambiente che cambia oggi

18

Sviluppare metodologie e tecniche all'avanguardia nella gestione delle persone e nello sviluppo dei talenti all'interno dell'organizzazione attraverso una visione strategica e innovativa che favorisca sfide come la trasformazione digitale e il suo impatto su cultura, business e gestione dei talenti

19

Sviluppare strategie per ottimizzare il servizio al cliente e migliorare la redditività dell'azienda nel mercato nazionale e internazionale

17

Analizzare in dettaglio il processo decisionale del consumatore in relazione agli stimoli del marketing

20

Applicare i concetti di *Lean Management* in tutta la catena di approvvigionamento



21

Implementare tecniche per sviluppare politiche di e-Commerce, così come lavorare sull'interazione tra negozio e logistica, gestione dei cataloghi, acquisti e approvvigionamenti, operazioni di magazzino, trasporto e distribuzione, servizio clienti, ecc.

22

Implementare strumenti per il controllo operativo ed economico delle operazioni





23

Descrivere le procedure per stabilire criteri di decisione per l'esternalizzazione dei processi, petizioni di offerta e firma di contratti dei servizi logistici

24

Descrivere in profondità i meccanismi di creazione di valore della catena di approvvigionamento

05

# Competenze

Dopo aver superato le valutazioni dell'MBA Global (Chief Executive Officer), il professionista avrà acquisito le competenze necessarie per una pratica di qualità e aggiornata basata sulla metodologia didattica più innovativa.



“

*Acquisisci le competenze necessarie per raggiungere il successo aziendale”*

01

Realizzare una gestione globale dell'azienda, applicando tecniche di leadership che influenzino il rendimento dei lavoratori, in modo tale che gli obiettivi dell'azienda siano raggiunti

02

Gestire correttamente il team per migliorare la produttività e, quindi, i profitti dell'azienda

03

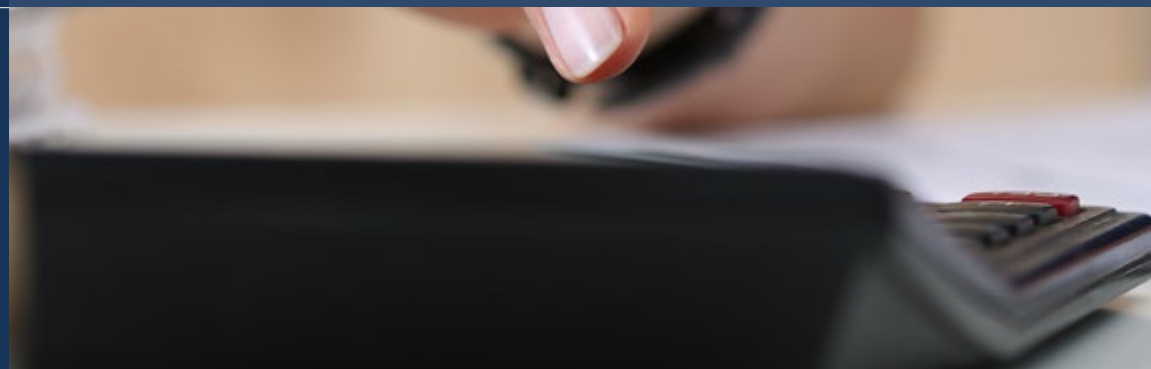
Attuare un controllo economico e finanziario dell'azienda

04

Controllare i processi di logistica, acquisto e approvvigionamento dell'azienda

05

Approfondire i nuovi modelli di business dei sistemi informativi





06

Applicare i diversi strumenti digitali ai processi di marketing

08

Conoscere in modo approfondito il comportamento dei clienti in relazione agli acquisti

09

Sviluppare tecniche, strategie e capacità di leadership essenziali per una corretta direzione di marketing

07

Applicare metodi e tecniche di ricerca di mercato quantitativi e qualitativi

10

Gestire e controllare i processi logistici dell'azienda



11

Applicare la creatività e l'innovazione per lo sviluppo di nuovi prodotti

12

Progettare e dirigere un piano di marketing appropriato

13

Conoscere in modo approfondito il marketing settoriale e le particolarità di ogni settore

14

Raggiungere un posizionamento internazionale dell'azienda attraverso azioni di marketing

15

Progettare piani strategici di e-commerce



16

Organizzare piani di investimento e analizzare la loro attibilità

18

Prendere decisioni nel campo della contabilità di gestione

19

Specializzarsi nel contesto economico e nei mercati finanziari

17

Sapersi organizzare in ambienti globalizzati che richiedono una formazione superiore in campo finanziario

20

Riconoscere il rischio finanziario e applicare tecniche per evitarlo



21

Identificare la fattibilità di un progetto di investimento

22

Avere la capacità di pianificare e organizzare il livello di gestione di un'organizzazione secondo la sua struttura e progettazione

23

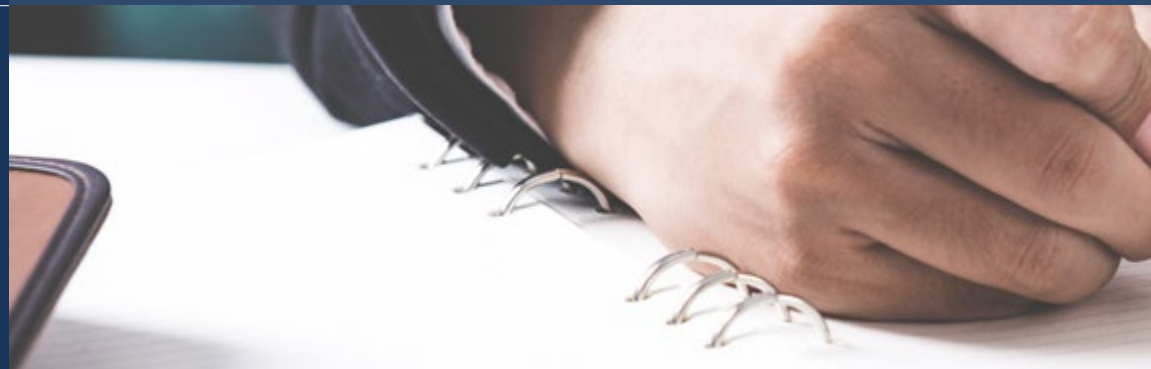
Comprendere le strategie per la pianificazione e la gestione dei progetti del dipartimento HR, avere la capacità di progettare lavori e comprendere il processo e la necessità di audit HR

24

Organizzare i diversi dipartimenti dell'azienda, con speciale enfasi nella parte logistica

25

Comprendere le funzioni e le competenze direttive, svilupparle e metterle in pratica durante lo sviluppo professionale



26

Organizzare le diverse strutture e canali di vendita

28

Conoscere in profondità la catena di approvvigionamento per gestire tutti i processi logistici in maniera adeguata

29

Realizzare una gestione strategia degli acquisti, applicando gli strumenti adeguati per un'operazione di successo

27

Portare a termine un controllo tecnico degli acquisti

30

Applicare le metodologie di gestione *LEAN*



06

# Struttura e contenuti

L'MBA Global (Chief Executive Officer) è un Master pensato per soddisfare il professionista, che si svolge in un formato 100% online in modo da poter scegliere il tempo e il luogo che meglio si adatta alla tua disponibilità, orari e interessi. Un Master che si svolge nell'arco di 24 mesi e che vuole essere un'esperienza unica e coinvolgente per porre le basi del tuo successo come manager e imprenditore.



“

*Mettiamo a tua disposizione un programma completo pensato per rafforzare le tue conoscenze in questo campo"*

## Piano di studi

LMBA Global (Chief Executive Officer) di TECH Università Tecnologica è un Master intensivo che prepara gli studenti ad affrontare le sfide e le decisioni aziendali sia a livello nazionale che internazionale. Il contenuto è ideato per promuovere lo sviluppo di competenze manageriali che consentono un processo decisionale più rigoroso in ambienti incerti.

Durante le 3.000 ore di studio, gli studenti analizzeranno una moltitudine di casi pratici attraverso un lavoro individuale, che permetterà loro un apprendimento approfondito e utile per la loro pratica quotidiana. Si tratta quindi di una vera e propria immersione in situazioni aziendali reali.

Questo Master in MBA Global (Chief Executive Officer) approfondisce le principali aree di business ed è pensato affinché i manager comprendano la gestione aziendale da una prospettiva strategica, internazionale e innovativa.

Un piano progettato per i professionisti, focalizzato sul loro miglioramento professionale e che li prepara a raggiungere l'eccellenza nel campo del management e della gestione aziendale. Un Master che comprende le tue esigenze e quelle della tua azienda attraverso contenuti innovativi basati sulle ultime tendenze, e supportati dalla migliore metodologia educativa e da un personale docente eccezionale, che ti darà le competenze per risolvere situazioni critiche in modo creativo ed efficiente.

Questo Master a una durata di 24 mesi e si divide in 27 moduli:

- Modulo 1** Leadership, etica e CSR (Responsabilità Sociale D'impresa)
- Modulo 2** Direzione strategica e *management* direzionale
- Modulo 3** Direzione economico-finanziaria
- Modulo 4** Direzione di operazioni e logistica
- Modulo 5** Direzione di sistemi informativi
- Modulo 6** Innovazione e direzione di progetti
- Modulo 7** Ricerche di mercato
- Modulo 8** *Strategy in marketing management*
- Modulo 9** Marketing operativo
- Modulo 10** Marketing settoriale
- Modulo 11** International marketing
- Modulo 12** Marketing Digitale e e-commerce
- Modulo 13** *Social media e community management*
- Modulo 14** Contabilità Direttiva



<b>Modulo 15</b>	Banche e mercati finanziari
<b>Modulo 16</b>	Rischi finanziari e finanza aziendale
<b>Modulo 17</b>	Fattibilità dei progetti di investimento
<b>Modulo 18</b>	Finanza internazionale
<b>Modulo 19</b>	Direzione strategica di HR
<b>Modulo 20</b>	<i>Executive coaching</i>
<b>Modulo 21</b>	Gestione del talento
<b>Modulo 22</b>	Gestione del cambiamento
<b>Modulo 23</b>	Pianificazione ed esecuzione del <i>supply chain management</i>
<b>Modulo 24</b>	Catena di distribuzione e gestione della domanda
<b>Modulo 25</b>	Gestione strategica degli acquisti
<b>Modulo 26</b>	Operazioni internazionali Applicazione della lean logistics
<b>Modulo 27</b>	Innovazione, <i>e-Logistic</i> e tecnologia nella catena di distribuzione

### Dove, quando e come si realizza?

TECH ti offre la possibilità di realizzare questo Master completamente online. Durante i 24 mesi di studio, potrai accedere a tutti i contenuti di questo Master in qualsiasi momento, consentendoti di autogestire il tuo tempo di studio.

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

## Modulo 1. Leadership, etica e CSR (Responsabilità Sociale D'impresa)

### 1.1. Globalizzazione e Amministrazione

- 1.1.1. Globalizzazione e trend: internazionalizzazione dei mercati
- 1.1.2. Contesto economico e Amministrazione Aziendale
- 1.1.3. *Accountability* o Responsabilità di render conto delle risorse finanziarie impiegate

### 1.2. Leadership

- 1.2.1. Contesto interculturale
- 1.2.2. Leadership e Direzione d'Impresa
- 1.2.3. Ruoli e responsabilità dirigenziali

### 1.3. Etica d'impresa

- 1.3.1. Etica e integrità
- 1.3.2. Comportamento etico aziendale
- 1.3.3. Deontologia, codici etici e condotta
- 1.3.4. Prevenzione di frode e corruzione

### 1.4. Sostenibilità

- 1.4.1. Impresa e Sviluppo Sostenibile
- 1.4.2. Impatto sociale, ambientale ed economico
- 1.4.3. Agenda 2030 e ODS

### 1.5. Responsabilità Sociale d'Impresa

- 1.5.1. Responsabilità Sociale delle imprese
- 1.5.2. Ruoli e responsabilità
- 1.5.3. Attuazione della Responsabilità Sociale Aziendale

## Modulo 2. Direzione strategica e *management* direzionale

### 2.1. Analisi e design organizzativo

- 2.1.1. Cultura organizzativa
- 2.1.2. Analisi organizzativa
- 2.1.3. Creazione della struttura aziendale

### 2.2. Strategia Aziendale

- 2.2.1. Strategia di livello aziendale
- 2.2.2. Tipologie di strategie di livello aziendale
- 2.2.3. Determinazione della strategia aziendale
- 2.2.4. Strategia aziendale e immagine di prestigio

### 2.3. Pianificazione e Formulazione Strategica

- 2.3.1. Pensieri strategici
- 2.3.2. Sviluppo e Pianificazione strategica
- 2.3.3. Sostenibilità e Strategia Aziendale

### 2.4. Modelli e Schemi Strategici

- 2.4.1. Ricchezza, valore e recupero dell'investimento
- 2.4.2. Strategia Aziendale: metodologia
- 2.4.3. Crescita e consolidamento della strategia aziendale

### 2.5. Direzione strategica

- 2.5.1. Missione, visione e valori strategici
- 2.5.2. *Balanced Scorecard*/Scheda di valutazione
- 2.5.3. Analisi, monitoraggio e valutazione della strategia aziendale
- 2.5.4. Direzione strategica e *reporting*

### 2.6. Introduzione ed esecuzione strategica

- 2.6.1. Attuazione strategica: obiettivi, azioni e impatti
- 2.6.2. Supervisione e allineamento strategico
- 2.6.3. Metodo di miglioramento continuo

### 2.7. Management Direttivo

- 2.7.1. Integrazione di strategie funzionali nelle strategie globali di business
- 2.7.2. Politica di Gestione e Processi
- 2.7.3. *Knowledge Management*

### 2.8. Analisi e risoluzione di casi/problemi

- 2.8.1. Metodologia di Risoluzione dei Problemi
- 2.8.2. Metodo Casistico
- 2.8.3. Posizionamento e presa delle decisioni

**Modulo 3. Direzione economico-finanziaria****3.1. Contesto Economico**

- 3.1.1. Teoria delle organizzazioni
- 3.1.2. Fattori chiave per il cambiamento nelle organizzazioni
- 3.1.3. Strategie aziendali, tipologie e gestione della conoscenza

**3.2. Contabilità Direttiva**

- 3.2.1. Quadro contabile internazionale
- 3.2.2. Introduzione al ciclo contabile
- 3.2.3. Bilanci d'esercizio delle imprese
- 3.2.4. Analisi dei Bilanci d'esercizio: presa di decisioni

**3.3. Bilancio di previsione e Controllo di Gestione**

- 3.3.1. Pianificazione di bilancio di previsione
- 3.3.2. Controllo di Gestione: progetto e obiettivi
- 3.3.3. Supervisione e *reporting*

**3.4. Responsabilità Sociale delle imprese**

- 3.4.1. Responsabilità fiscale aziendale
- 3.4.2. Procedura fiscale: un approccio caso per caso

**3.5. Sistemi di controllo delle imprese**

- 3.5.1. Tipologie di Controllo
- 3.5.2. Adempimento Normativo/*Compliance*
- 3.5.3. Revisione interna
- 3.5.4. Revisione Esterna

**3.6. Direzione Finanziaria**

- 3.6.1. Introduzione alla Direzione Finanziaria
- 3.6.2. Direzione Finanziaria e strategia aziendale
- 3.6.3. Direttore finanziario o *Chief Financial Officer* (CFO): competenze direttive

**3.7. Pianificazione Finanziaria**

- 3.7.1. Modelli di business e necessità di finanziamento
- 3.7.2. Strumenti di analisi finanziaria
- 3.7.3. Pianificazione Finanziaria a corto termine
- 3.7.4. Pianificazione Finanziaria a lungo termine

**3.8. Strategia Finanziaria Aziendale**

- 3.8.1. Investimenti Finanziari Aziendali
- 3.8.2. Crescita strategica: tipologie

**3.9. Contesto Macroeconomico**

- 3.9.1. Analisi Macroeconomica
- 3.9.2. Indicatori di congiuntura
- 3.9.3. Ciclo economico

**3.10. Finanziamento Strategico**

- 3.10.1. Attività bancaria: ambiente attuale
- 3.10.2. Analisi e gestione del rischio

**3.11. Mercati monetari e di capitali**

- 3.11.1. Mercato a Rendita Fissa
- 3.11.2. Mercato a Rendita Variabile
- 3.11.3. Valutazione di imprese

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

- 3.12.1. Metodologia di Risoluzione dei Problemi
- 3.12.2. Metodo Casistico

**Modulo 4. Direzione di operazioni e logistica****4.1. Direzione delle operazioni**

- 4.1.1. Definire la strategia delle operazioni
- 4.1.2. Pianificazione e controllo della catena di distribuzione
- 4.1.3. Sistema di indicatori

**4.2. Direzione di acquisti**

- 4.2.1. Gestione dello *Stock*
- 4.2.2. Gestione magazzini
- 4.2.3. Gestione di Acquisti e Rifornimento

**4.3. *Supply chain management* (1)**

- 4.3.1. Costi ed efficienza della catena di operazioni
- 4.3.2. Cambiamento nei modelli della domanda
- 4.3.3. Cambiamento nella strategia delle operazioni

**4.4. *Supply chain management* (2) Esecuzione**

- 4.4.1. *Lean Manufacturing/Lean Thinking*
- 4.4.2. Direzione Logistica
- 4.4.3. Acquisti

**4.5. Processi logistici**

- 4.5.1. Organizzazione e gestione mediante processi
- 4.5.2. Fornitura, produzione, distribuzione
- 4.5.3. Qualità, costi di qualità e strumenti
- 4.5.4. Servizio di assistenza post-vendita

**4.6. Logistica e clienti**

- 4.6.1. Analisi della domanda e previsione
- 4.6.2. Previsione e pianificazione di vendite
- 4.6.3. *Collaborative planning forecasting & replacement*

**4.7. Logistica internazionale**

- 4.7.1. Dogane, processi di esportazione e importazione
- 4.7.2. Modi e mezzi di pagamento internazionale
- 4.7.3. Piattaforme logistiche a livello internazionale

**4.8. Competere dalle operazioni**

- 4.8.1. L'innovazione nelle operazioni come vantaggio competitivo nell'azienda
- 4.8.2. Tecnologie e scienze emergenti
- 4.8.3. Sistemi informativi nelle operazioni

## Modulo 5. Direzione di sistemi informativi

### 5.1. Direzione di sistemi informativi

- 5.1.1. Sistemi di informazione aziendale
- 5.1.2. Decisioni strategiche
- 5.1.3. Ruolo del CIO

### 5.2. Tecnologie dell'informazione e strategia aziendale

- 5.2.1. Analisi aziendale e settori industriali
- 5.2.2. Modelli di business basati su Internet
- 5.2.3. Il valore del reparto IT nell'azienda

### 5.3. Pianificazione strategica di SI

- 5.3.1. Il processo di pianificazione strategica
- 5.3.2. Formulazione della strategia del SI
- 5.3.3. Piano di introduzione della strategia

### 5.4. Sistemi informativi e *business intelligence*

- 5.4.1. CRM e *Business Intelligence*
- 5.4.2. Gestione di Progetti di *Business Intelligence*
- 5.4.3. Architettura di *Business Intelligence*

### 5.5. Nuovi modelli di business basati sulla TIC

- 5.5.1. Modelli di business di basa tecnologica
- 5.5.2. Capacità per innovare
- 5.5.3. Riprogettazione dei processi della catena del valore

### 5.6. E-commerce

- 5.6.1. Piano Strategico di E-commerce
- 5.6.2. Gestione logistica e assistenza al cliente nell'e-commerce
- 5.6.3. E-commerce come opportunità di Internazionalizzazione

### 5.7. Strategie di E-Business

- 5.7.1. Strategie nei *social media*
- 5.7.2. Ottimizzazione dei canali di servizio e supporto al cliente
- 5.7.3. Regolazione digitale

### 5.8. *Digital business*

- 5.8.1. Mobile e-Commerce
- 5.8.2. Progettazione e fruibilità
- 5.8.3. Operazioni dell'e-commerce

## Modulo 6. Innovazione e direzione di progetti

### 6.1. Innovazione

- 6.1.1. Macro Concetto di innovazione
- 6.1.2. Tipologie di innovazione
- 6.1.3. Innovazione continua e discontinua
- 6.1.4. Formazione e Innovazione

### 6.2. Strategia di Innovazione

- 6.2.1. Innovazione e strategia aziendale
- 6.2.2. Progetto globale di Innovazione: progettazione e gestione
- 6.2.3. Seminari di innovazione

### 6.3. Progettazione e verifica del modello di business

- 6.3.1. Metodologia *Lean Startup*
- 6.3.2. Iniziativa di business innovatore: fasi
- 6.3.3. Modalità di finanziamento
- 6.3.4. Strumenti del modello: mappa di empatia, modello canvas e metriche
- 6.3.5. Crescita e fidelizzazione

### 6.4. Direzione e Gestione di Progetti

- 6.4.1. Opportunità di innovazione
- 6.4.2. Studio di viabilità e concretizzazione delle proposte
- 6.4.3. Definizione e ideazione di progetti
- 6.4.4. Esecuzione dei Progetti
- 6.4.5. Chiusura dei Progetti

**Modulo 7. Ricerche di mercato****7.1. Fondamenti di marketing**

- 7.1.1. Principali definizioni
- 7.1.2. Concetti di base
- 7.1.3. Evoluzione del concetto di marketing

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

- 7.2.1. Concetto ed estensione del marketing
- 7.2.2. Dimensioni del marketing
- 7.2.3. Marketing 3.0

**7.3. Nuovo contesto competitivo**

- 7.3.1. Innovazione tecnologica e impatto economico
- 7.3.2. Società della conoscenza
- 7.3.3. Il nuovo profilo del consumatore

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

- 7.4.1. Variabili e scale di misura
- 7.4.2. Fonti di Informazione
- 7.4.3. Tecniche di campionatura
- 7.4.4. Trattamento e analisi dei dati

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

- 7.5.1. Tecniche dirette: *gruppo di discussione*
- 7.5.2. Tecnologie antropologiche
- 7.5.3. Tecniche indirette
- 7.5.4. *Two face mirror* e metodo Delphi

**7.6. Segmentazione dei mercati**

- 7.6.1. Tipologia di mercati
- 7.6.2. Concetto e analisi della domanda
- 7.6.3. Segmentazione e criteri
- 7.6.4. Definizione di pubblico obiettivo

**7.7. Tipi di comportamento di acquisto**

- 7.7.1. Comportamento complesso
- 7.7.2. Comportamento riduttivo di discordanza
- 7.7.3. Comportamento di ricerca varia
- 7.7.4. Comportamento abituale di acquisto

**7.8. Sistemi informativi di marketing**

- 7.8.1. Approcci concettuali dei sistemi informativi di marketing
- 7.8.2. *Data Warehouse and Datamining*
- 7.8.3. Sistemi informativi geografici

**7.9. Gestione di progetti di ricerca**

- 7.9.1. Strumenti di analisi informative
- 7.9.2. Sviluppo del piano di gestione di prospettive
- 7.9.3. Valutazione di affidabilità dei progetti

**7.10. Marketing intelligence**

- 7.10.1. *Big Data*
- 7.10.2. Esperienza dell'utente
- 7.10.3. Applicazione di tecniche

**Modulo 8. Strategy in marketing management****8.1. Marketing management**

- 8.1.1. *Positioning and Value Creation*
- 8.1.2. Orientamento e posizionamento dell'azienda al marketing
- 8.1.3. Marketing strategico vs. Marketing operativo
- 8.1.4. Obiettivi di Marketing management
- 8.1.5. Comunicazioni di marketing integrate

**8.2. Funzione di marketing strategico**

- 8.2.1. Principali strategie di marketing
- 8.2.2. Segmentazione, targeting e posizionamento
- 8.2.3. Funzione di marketing strategico

**8.3. Dimensioni della strategia di marketing**

- 8.3.1. Risorse e investimenti necessari
- 8.3.2. Fondamenti del vantaggio competitivo
- 8.3.3. Comportamento competitivo dell'azienda
- 8.3.4. *Focus marketing*

**8.4. Strategie di sviluppo di nuovi prodotti**

- 8.4.1. Creatività e innovazione nel marketing
- 8.4.2. Generazione e filtraggio di idee
- 8.4.3. Analisi di viabilità commerciale
- 8.4.4. Sviluppo, test di mercato e commercializzazione

**8.5. Politiche di determinazione dei prezzi**

- 8.5.1. Obiettivi a breve e lungo termine
- 8.5.2. Tipologie di determinazione dei prezzi
- 8.5.3. Fattori che influenzano la determinazione del prezzo

**8.6. Strategie di promozione e merchandising**

- 8.6.1. Gestione della Pubblicità
- 8.6.2. Piano di comunicazione e mezzi
- 8.6.3. Il merchandising come tecnica di marketing
- 8.6.4. *Visual merchandising*

**8.7. Strategie di distribuzione, espansione e intermediazione**

- 8.7.1. Outsourcing della forza di vendita e del servizio clienti
- 8.7.2. La logistica commerciale nella gestione delle vendite di prodotti e servizi
- 8.7.3. Gestione del ciclo di vendite

**8.8. Sviluppo del piano di marketing**

- 8.8.1. Analisi e diagnosi
- 8.8.2. Decisioni strategiche
- 8.8.3. Decisioni operative

## Modulo 9. Marketing operativo

### 9.1. Marketing mix

- 9.1.1. *The Marketing Value Proposition*
- 9.1.2. Politiche, strategie e tattiche del marketing mix
- 9.1.3. Elementi di *marketing mix*
- 9.1.4. Soddisfazione del cliente e *marketing mix*

### 9.2. Gestione di prodotti

- 9.2.1. Distribuzione del consumo e ciclo di vita del prodotto
- 9.2.2. Obsolescenza, scadenza, campagne periodiche
- 9.2.3. Gestione degli ordini e rapporti di controllo dello *stock*

### 9.3. Principi di tariffazione

- 9.3.1. Analisi del contesto
- 9.3.2. Costi di produzione e margini di sconto
- 9.3.3. Prezzo finale e mappa di posizionamento

### 9.4. Gestione dei canali di distribuzione

- 9.4.1. *Trade marketing*
- 9.4.2. Cultura della distribuzione e concorrenza
- 9.4.3. *Designing and Managing Channels*
- 9.4.4. Funzioni dei canali di distribuzione
- 9.4.5. *Route to market*

### 9.5. Promozione e canali di vendita

- 9.5.1. *Branding* aziendale
- 9.5.2. Pubblicità
- 9.5.3. Promozione delle vendite
- 9.5.4. Relazioni pubbliche e vendita personale
- 9.5.5. *Street marketing*

### 9.6. Branding

- 9.6.1. *Brand Evolution*
- 9.6.2. Creazione e sviluppo di marchi di successo
- 9.6.3. *Brand equity*
- 9.6.4. *Category management*

### 9.7. Gestione di gruppi di marketing

- 9.7.1. Team di lavoro e conduzione di riunioni
- 9.7.2. *Coaching* e gestione di team
- 9.7.3. Gestione dell'uguaglianza e della diversità

### 9.8. Comunicazione e marketing

- 9.8.1. La comunicazione integrata nel marketing
- 9.8.2. La progettazione del programma di comunicazione di marketing
- 9.8.3. Capacità di comunicazione e influenza
- 9.8.4. Barriere per la comunicazione aziendale

## Modulo 10. Marketing settoriale

### 10.1. Marketing di servizi

- 10.1.1. Evoluzione e crescita del settore dei servizi
- 10.1.2. Funzione del Marketing dei Servizi
- 10.1.3. Strategia di marketing nel settore dei servizi

### 10.2. Marketing turistico

- 10.2.1. Caratteristiche del settore turistico
- 10.2.2. Prodotto turistico
- 10.2.3. Il cliente nel marketing turistico

### 10.3. Marketing politico ed elettorale

- 10.3.1. Marketing politico Marketing elettorale
- 10.3.2. Segmentazione del mercato politico
- 10.3.3. Campagne elettorali

### 10.4. Marketing sociale e marketing responsabile

- 10.4.1. Marketing di cause sociali e CSR
- 10.4.2. Green Marketing
- 10.4.3. Segmentazione nel Marketing Sociale

### 10.5. Retail management

- 10.5.1. Rilevanza
- 10.5.2. Ricompensa
- 10.5.3. Riduzione dei costi
- 10.5.4. Relazioni con il cliente

### 10.6. Marketing bancario

- 10.6.1. Regolamento statale
- 10.6.2. Succursali e segmentazione
- 10.6.3. Inbound Marketing nel settore bancario

### 10.7. Marketing dei servizi sanitari

- 10.7.1. Marketing interno
- 10.7.2. Studi sulla soddisfazione degli utenti
- 10.7.3. Gestione della qualità orientata al mercato

### 10.8. Marketing sensoriale

- 10.8.1. Esperienza d'acquisto come esperienza sensoriale
- 10.8.2. *Neuromarketing* e Marketing Sensoriale
- 10.8.3. Disposizione e animazione del punto vendita

**Modulo 11. International marketing****11.1. La ricerca di mercati internazionali**

- 11.1.1. *Emerging Markets Marketing*
- 11.1.2. Analisi PES
- 11.1.3. Cosa, come e dove esportare?
- 11.1.4. Strategie di *marketing-mix* internazionale

**11.2. Segmentazione internazionale**

- 11.2.1. Criteri per la segmentazione di mercati a livello internazionale
- 11.2.2. Nicchie di mercato
- 11.2.3. Strategie di segmentazione internazionale

**11.3. Posizionamento internazionale**

- 11.3.1. *Branding* in mercati internazionali
- 11.3.2. Strategie di posizionamento nei mercati internazionali
- 11.3.3. Marche globali, regionali e locali

**11.4. Strategie di prodotto nei mercati internazionali**

- 11.4.1. Modificazione, adattamento e diversificazione dei prodotti
- 11.4.2. Prodotti standardizzati globali
- 11.4.3. Il portafoglio prodotti

**11.5. Prezzi ed esportazione**

- 11.5.1. Calcolo dei prezzi di esportazione
- 11.5.2. Incoterms
- 11.5.3. Strategia internazionale del prezzo

**11.6. Qualità nel marketing internazionale**

- 11.6.1. Qualità e marketing internazionale
- 11.6.2. Le Norme e i Certificati
- 11.6.3. Il marchio CE

**11.7. Promozione e livello internazionale**

- 11.7.1. Il MIX di promozione internazionale
- 11.7.2. *Advertising* e pubblicità
- 11.7.3. Fiere internazionali
- 11.7.4. Marca Paese

**11.8. Distribuzione mediante canali internazionali**

- 11.8.1. *Channel & Trade Marketing*
- 11.8.2. Consorzi di esportazione
- 11.8.3. Tipo di esportazione e commercio esterno

**Modulo 12. Marketing Digitale e e-commerce****12.1. Marketing online ed e-commerce**

- 12.1.1. Economia digitale e *sharing economy*
- 12.1.2. Tendenze e cambiamenti sociali nei consumatori
- 12.1.3. Trasformazione digitale delle aziende tradizionali
- 12.1.4. *Ruoli del Chief Digital Officer*

**12.2. Strategia online**

- 12.2.1. Segmentazione e posizionamento nel contesto competitivo
- 12.2.2. Nuove strategie di marketing di prodotti e servizi
- 12.2.3. *From Innovation to Cash Flow*

**12.3. Strategia tecnologica**

- 12.3.1. Sviluppo web
- 12.3.2. *Hosting e cloud computing*
- 12.3.3. Sistemi di gestione dei contenuti (CMS)
- 12.3.4. Formati e media digitali
- 12.3.5. Piattaforma tecnologica di e-commerce

**12.4. Regolazione digitale**

- 12.4.1. Informativa sulla privacy ed LPD
- 12.4.2. Usurpazione di profili e fake followers
- 12.4.3. Aspetti legali di marketing, pubblicità e contenuti digitali

**12.5. Ricerche di mercato online**

- 12.5.1. Strumenti di indagini quantitative nei mercati online
- 12.5.2. Strumenti di indagini qualitative dinamiche dei clienti

**12.6. Agenzie, mezzi e canali online**

- 12.6.1. Agenzie integrali, creative e online
- 12.6.2. Mezzi tradizionali e nuovi mezzi
- 12.6.3. Canali online
- 12.6.4. Altri player digitali

## Modulo 13. Social media e community management

### 13.1. Web 2.0 o web social

- 13.1.1. L'impresa nell'era della conversazione
- 13.1.2. Il web 2.0 sono le persone
- 13.1.3. Nuovi contesti, nuovi contenuti

### 13.2. Comunicazione e reputazione online

- 13.2.1. Gestione delle crisi e reputazione aziendale online
- 13.2.2. Rapporto sulla reputazione online
- 13.2.3. Netiquette e buona prassi sui social media
- 13.2.4. *Branding e networking 2.0*

### 13.3. Piattaforme generaliste, professionisti e microblogging

- 13.3.1. Facebook
- 13.3.2. LinkedIn
- 13.3.3. Twitter

### 13.4. Piattaforme di video, immagini e mobilità

- 13.4.1. YouTube
- 13.4.2. Instagram
- 13.4.3. Flickr
- 13.4.4. Vimeo
- 13.4.5. Pinterest

### 13.5. Blogging aziendale

- 13.5.1. Come creare un blog?
- 13.5.2. Strategia di marketing dei contenuti
- 13.5.3. Come creare un piano di contenuti per il tuo blog
- 13.5.4. Strategia di cura dei contenuti

### 13.6. Strategie nei social media

- 13.6.1. Il piano di comunicazione aziendale 2.0
- 13.6.2. Relazioni pubbliche aziendali e social media
- 13.6.3. Analisi e valutazione dei risultati

### 13.7. Community management

- 13.7.1. Funzioni, compiti e responsabilità del *Community Manager*
- 13.7.2. *Social Media Manager*
- 13.7.3. *Social Media Strategist*

### 13.8. Social media plan

- 13.8.1. Progettazione di un piano di *social media*
- 13.8.2. Definizione della strategia da seguire in ogni mezzo
- 13.8.3. Protocollo di contingenza in caso di crisi

## Modulo 14. Contabilità Direttiva

### 14.1. Fondamenti di contabilità direttiva

- 14.1.1. Obiettivi della contabilità direttiva
- 14.1.2. Caratteristiche qualitative dell'informazione contabile
- 14.1.3. Evoluzione della contabilità direttiva

### 14.2. Dalla contabilità generale alla contabilità dei costi

- 14.2.1. Elementi di calcolo dei costi
- 14.2.2. Lo *stock* nella contabilità generale e nella contabilità dei costi
- 14.2.3. Il costo nella contabilità generale e nella contabilità dei costi
- 14.2.4. Classificazione dei costi

### 14.3. Analisi costi-volumi delle operazioni-benefici

- 14.3.1. Caratteristiche e presupposti del metodo del costo-volume-profitto
- 14.3.2. *Break-even point*
- 14.3.3. Margine di sicurezza
- 14.3.4. Situazioni di incertezza nell'analisi costi-volumi-benefici

### 14.4. Sistemi informativi e *business intelligence*

- 14.4.1. Concetto e classificazione
- 14.4.2. Fasi e metodi della ripartizione dei costi
- 14.4.3. Scelta del centro di costi e effetti

### 14.5. Costo diretto

- 14.5.1. Risultati analitici di costo diretto come strumento di gestione
- 14.5.2. Costi fissi e variabili: classificazione
- 14.5.3. Margine semi-lordo per lo studio della produttività
- 14.5.4. Studio analitico del bilancio

### 14.6. Controllo del bilancio

- 14.6.1. Pianificazione e controllo del bilancio
- 14.6.2. Bilanci operativi
- 14.6.3. Modo di elaborazione dei bilanci
- 14.6.4. Controllo del bilancio e deroghe

### 14.7. Costi standard

- 14.7.1. Definizione e tipi di costi standard
- 14.7.2. Bilancio flessibile di carichi indiretti
- 14.7.3. Centro di costo completo e modello di costo completo
- 14.7.4. Variazioni nell'approccio dei costi standard

### 14.8. Presa di decisioni nella contabilità di gestione

- 14.8.1. Organizzazione della produzione e costi per il processo decisionale
- 14.8.2. Analisi degli stati economico-finanziari e il loro impatto sulle decisioni aziendali
- 14.8.3. Informazioni finanziarie per prendere decisioni a breve e lungo termine
- 14.8.4. Trattamento dell'incertezza nel processo decisionale
- 14.8.5. Pianificazione e analisi dei costi per i vantaggi competitivi



**Modulo 15. Banche e mercati finanziari****15.1. Il contesto economico e i mercati finanziari**

- 15.1.1. Misurazione dell'attività finanziaria
- 15.1.2. Principali aggregati finanziari
- 15.1.3. Mercati e controlli dei flussi finanziari
- 15.1.4. La crisi finanziaria attuale

**15.2. Gestione bancaria**

- 15.2.1. Cartolarizzazioni
- 15.2.2. Derivati e prodotti strutturati
- 15.2.3. Finanziamenti sindacalizzati
- 15.2.4. Studio del rendimento ottenuto

**15.3. Strumenti e mercati finanziari**

- 15.3.1. Reddito Fisso. Valutazione e determinazione dei prezzi
- 15.3.2. Rendita Variabile
- 15.3.3. Derivati
- 15.3.4. Fondi d'investimento

**15.4. Analisi e pianificazione finanziaria**

- 15.4.1. Analisi dello stato patrimoniale
- 15.4.2. Analisi dei profitti
- 15.4.3. Analisi di rendimento

**15.5. Prodotti finanziari**

- 15.5.1. Attivi di reddito Fisso pubblico e vario
- 15.5.2. Attivi di reddito variabile
- 15.5.3. Prodotti finanziari derivati
- 15.5.4. Prodotti finanziari strutturati

**15.6. Investimento collettivo**

- 15.6.1. Prodotti finanziari di investimento collettivo
- 15.6.2. Istituzioni nazionali di investimento collettivo
- 15.6.3. Investimento collettivo a livello internazionale

**15.7. Gestione del portafoglio**

- 15.7.1. Teoria dei portafogli
- 15.7.2. Stile di gestione di reddito Fisso e variabile
- 15.7.3. Stile di gestione del portafoglio misto
- 15.7.4. Tecniche di *Asset Allocation*

**15.8. Banca privata**

- 15.8.1. Banca privata o gestione del patrimonio
- 15.8.2. Investimento retail e investimento istituzionale
- 15.8.3. Attivi e strutture differenziali

**Modulo 16. Rischi finanziari e finanza aziendale****16.1. Direzione Finanziaria e finanza aziendale**

- 16.1.1. Gestione aziendale e creazione di valore
- 16.1.2. Struttura del capitale e leva finanziaria
- 16.1.3. Costo medio ponderato del capitale
- 16.1.4. *Capital asset pricing model* e altri modelli

**16.2. Metodi di valutazione aziendale**

- 16.2.1. Sconti di dividendi
- 16.2.2. Sconti di flussi
- 16.2.3. Multipli comparabili

**16.3. Operazioni aziendali**

- 16.3.1. Fusioni
- 16.3.2. Acquisizioni
- 16.3.3. *Mergers and acquisitions*
- 16.3.4. Regime tributario di operazioni di ristrutturazione

**16.4. Studi di altri tipi di aziende**

- 16.4.1. Aziende che non sono quotate in borsa
- 16.4.2. PMI
- 16.4.3. Aziende familiari
- 16.4.4. Fondazioni ed enti senza scopo di lucro
- 16.4.5. Imprese di economia sociale

**16.5. Strategia e controllo dei rischi**

- 16.5.1. Sistema di controllo di gestione
- 16.5.2. Rischi e controllo interno
- 16.5.3. Revisione e audit del sistema di controllo
- 16.5.4. Gestione del rischio finanziario

**16.6. Rischio, redditività e indebitamento**

- 16.6.1. Redditività economica e redditività finanziaria
- 16.6.2. Redditività finanziaria e indebitamento
- 16.6.3. Rischio e redditività

**16.7. Fonti di finanziamento**

- 16.7.1. Finanziamento bancario
- 16.7.2. Emissione di obbligazioni e cartolarizzazione di attivo
- 16.7.3. *Private equity e venture capital*
- 16.7.4. Sovvenzioni e sostegno fiscale

**16.8. Operazioni societarie e situazione concorsuale**

- 16.8.1. Dichiarazione di fallimento ed effetti
- 16.8.2. Fasi di accordo e liquidazione
- 16.8.3. Fallimento internazionale
- 16.8.4. Qualificazione di fallimento
- 16.8.5. Conclusione e riapertura del fallimento

## Modulo 17. Fattibilità dei progetti di investimento

### 17.1. L'investimento nell'azienda

- 17.1.1. Concetto e classificazione
- 17.1.2. Tappe nello studio del progetto di investimento
- 17.1.3. L'investimento come operazione finanziaria

### 17.2. Metodi di valutazione economica

- 17.2.1. Periodo di recupero
- 17.2.2. Flusso di cassa totale e medio per unità monetaria impegnata
- 17.2.3. Valore attuale netto e tasso interno di rendimento
- 17.2.4. Periodo di recupero scontato e tasso di rendimento
- 17.2.5. Rendimento NPV previsto

### 17.3. Costo del capitale

- 17.3.1. Costo delle risorse altrui
- 17.3.2. Costo delle azioni privilegiate
- 17.3.3. Calcolo del costo delle risorse proprie
- 17.3.4. Calcolo del costo totale del capitale

### 17.4. Diagnosi, pianificazione e controllo degli investimenti

- 17.4.1. Pianificazione Finanziaria
- 17.4.2. Pianificazione immobiliare
- 17.4.3. Pianificazione fiscale

### 17.5. Analisi tecnica e analisi fondamentale

- 17.5.1. Definizione e ambito di applicazione
- 17.5.2. Studio di grafici e tendenze
- 17.5.3. Studio settoriale e azionario nell'analisi fondamentale
- 17.5.4. Coefficienti e analisi fondamentale

### 17.6. Analisi degli investimenti in ambienti a rischio

- 17.6.1. Aggiustamento del tasso di sconto
- 17.6.2. Riduzione dei flussi di cassa a condizioni di certezza
- 17.6.3. Simulazione di scenari

### 17.7. Flusso di cassa nei progetti di investimento

- 17.7.1. Modellazione finanziaria
- 17.7.2. Elaborazione del flusso di cassa
- 17.7.3. Analisi dei flussi di cassa del circolante
- 17.7.4. Tasse e inflazione

### 17.8. Mercato azionario

- 17.8.1. L'entrata in borsa delle imprese
- 17.8.2. Il funzionamento delle borse internazionali
- 17.8.3. Gli indici azionari
- 17.8.4. La fiscalità degli investimenti finanziari in Spagna

## Modulo 18. Finanza internazionale

### 18.1. Business & international strategy

- 18.1.1. Internazionalizzazione
- 18.1.2. Globalizzazione
- 18.1.3. *Growth & development in emerging markets*
- 18.1.4. Sistema monetario internazionale

### 18.2. Mercati valutari

- 18.2.1. Operazioni con valute
- 18.2.2. Il mercato valutario anticipato
- 18.2.3. Strumenti derivati per la copertura del rischio di cambio e di tasso d'interesse
- 18.2.4. Apprezzamento e svalutazione della valuta

### 18.3. Metodi di pagamento e riscossione internazionali

- 18.3.1. Banconote, assegni personali e bancari
- 18.3.2. Trasferimento, Ordine di pagamento e Rimborso
- 18.3.3. Clausole documentarie e crediti documentari
- 18.3.4. Factoring, swap internazionale e altri mezzi

### 18.4. Finanziamento delle operazioni nei mercati internazionali

- 18.4.1. Incoterms
- 18.4.2. Strumenti derivati per la copertura di possibili fluttuazioni del prezzo delle materie prime
- 18.4.3. Crediti all'esportazione sostenuti ufficialmente
- 18.4.4. Copertura mediante (*swap*)
- 18.4.5. Il consenso dell'OCDE

### 18.5. Istituzioni finanziarie internazionali

- 18.5.1. Il fondo per l'internazionalizzazione dell'azienda
- 18.5.2. Il gruppo della banca mondiale
- 18.5.3. La Banca Interamericana di Sviluppo
- 18.5.4. La banca dello sviluppo dei Caraibi

### 18.6. Formazione dei tassi di cambio

- 18.6.1. Teoria della parità dei tassi di cambio
- 18.6.2. La teoria delle aspettative del tasso di cambio
- 18.6.3. Teoria della parità di potere d'acquisto (PPP)
- 18.6.4. Equilibrio del mercato dei capitali

### 18.7. Programmi di conversione del debito

- 18.7.1. Quadro legale attuale
- 18.7.2. Funzionamento
- 18.7.3. Conversione del debito in investimenti pubblici
- 18.7.4. Conversione del debito in investimenti privati

### 18.8. Mercato azionario internazionale

- 18.8.1. Mercato di Wall Street (New York)
- 18.8.2. Mercato dell'oro
- 18.8.3. Debito esterno mondiale
- 18.8.4. Club di Parigi
- 18.8.5. Mercato dei titoli ADR e GDR

**Modulo 19. Direzione strategica di HR****19.1. Pensiero strategico e sistema**

- 19.1.1. L'azienda come sistema
- 19.1.2. Pensiero strategico derivato dalla cultura aziendale
- 19.1.3. L'approccio strategico della gestione delle persone

**19.2. Pianificazione e gestione di progetti nel dipartimento HR**

- 19.2.1. Chiavi per la progettazione e l'implementazione di una *balanced scorecard*
- 19.2.2. Calcolo e pianificazione della forza lavoro
- 19.2.3. Operazioni di supporto: politiche del personale

**19.3. Progettazione organizzativa strategica**

- 19.3.1. Modello di *business partners*
- 19.3.2. *Share Services*
- 19.3.3. *Outsourcing*

**19.4. Progettazione, reclutamento e selezione del lavoro**

- 19.4.1. Corsi di aggiornamento e sviluppo della carriera
- 19.4.2. Approccio strategico alla gestione delle persone
- 19.4.3. Progettazione e implementazione di politiche e pratiche per il personale

**19.5. Analisi HR**

- 19.5.1. *Big Data y Business Intelligence* (BI)
- 19.5.2. Analisi dei dati HR e modellazione
- 19.5.3. Progettazione e sviluppo di metriche HR

**19.6. Leadership strategica**

- 19.6.1. Modelli di leadership
- 19.6.2. *Coaching*
- 19.6.3. *Mentoring*
- 19.6.4. Leadership di trasformazione

**19.7. Verifica e controllo della gestione delle risorse umane**

- 19.7.1. Ragioni per controllare la gestione delle risorse umane
- 19.7.2. Strumenti di raccolta e analisi dei dati
- 19.7.3. Il rapporto di revisione

**Modulo 20. Executive coaching****20.1. Neuromanagement**

- 20.1.1. Evoluzione, funzione cerebrale, sopravvivenza, valori e ricompense
- 20.1.2. Consapevolezza di sé e senso del piacere
- 20.1.3. Basi neurobiologiche delle emozioni, dell'empatia e dei comportamenti sociali
- 20.1.4. *Culturas y valores* Moralità, valori e funzione esecutiva

**20.2. Neuroeconomia**

- 20.2.1. La mediazione del valore
- 20.2.2. Valutazione, Rischi e processo decisionale
- 20.2.3. Adattamento, teoria microeconomica, valore e mercati

**20.3. Managing one-self**

- 20.3.1. Ricerca della coerenza
- 20.3.2. *Aprendizaje hacia la autenticidad*
- 20.3.3. *Valores sociales, identidad y sentido de la vida*

**20.4. Autocontrollo e autoefficacia**

- 20.4.1. *Mindfulness* e omeostasi
- 20.4.2. Stile personale di rapporto e organizzativo
- 20.4.3. Mappa dell'efficienza relazionale

**20.5. Direzione e intelligenza emotiva**

- 20.5.1. Modelli comportamentali e di relazione interpersonale
- 20.5.2. Aree di comportamento di base comuni a tutte le persone
- 20.5.3. Aumentare l'efficacia personale e interpersonale attraverso il *feedback* e la riflessione

**20.6. Empatia e collaborazione**

- 20.6.1. *¿Come influisce la compatibilità tra le persone sulla produttività?*
- 20.6.2. Rigidità e lavoro di squadra
- 20.6.3. Efficacia del lavoro nelle fasi di sviluppo del team

**20.7. Coaching**

- 20.7.1. Uso del *Coaching* nello sviluppo delle persone
- 20.7.2. Modelli e aree di *Coaching*
- 20.7.3. Azione e limiti del *Coaching* esecutivo

**20.8. Psicologia positiva**

- 20.8.1. Dialogo e gestione degli stakeholder
- 20.8.2. *Appreciative Inquiry*
- 20.8.3. Selezionare, valutare e fornire feedback

## Modulo 21. Gestione del talento

### 21.1. Gestione del capitale umano

- 21.1.1. Capitale intellettuale. L'attivo intangibile della conoscenza
- 21.1.2. *Talent acquisition*
- 21.1.3. Ricerca di persone per l'organizzazione
- 21.1.4. La prevenzione della perdita delle risorse umane

### 21.2. Innovazione nella gestione dei talenti e delle persone

- 21.2.1. Modelli di gestione del talento strategico
- 21.2.2. Identificazione, training e sviluppo dei talenti
- 21.2.3. Fedeltà e fidelizzazione
- 21.2.4. Proattività e innovazione

### 21.3. Gestione dell'impegno strategico

- 21.3.1. Gestione dell'impegno nelle nuove generazioni
- 21.3.2. Remunerazione del capitale sociale
- 21.3.3. Il salario emotivo

### 21.4. Gestione del talento e del compromesso

- 21.4.1. Chiavi della gestione positiva
- 21.4.2. Mappa dei talenti nell'organizzazione
- 21.4.3. Costo e valore aggiunto

### 21.5. Gestione delle risorse umane basata sulle competenze

- 21.5.1. Analisi del potenziale
- 21.5.2. Politiche salariali
- 21.5.3. Pianificazione della carriera/successo

### 21.6. Gestione della formazione

- 21.6.1. Le teorie di apprendimento
- 21.6.2. Rilevamento e Ritenzione del Talento
- 21.6.3. Gamification e Gestione del Talento
- 21.6.4. Corsi di aggiornamento e obsolescenza professionale

### 21.7. Motivazione

- 21.7.1. La natura della motivazione
- 21.7.2. Teoria delle aspettative
- 21.7.3. Teoria dei bisogni
- 21.7.4. Motivazione e compensazione economica

### 21.8. Compensazione e benefici non economici

- 21.8.1. I programmi di qualità di vita nel lavoro
- 21.8.2. Ampliamento e arricchimento del posto di lavoro
- 21.8.3. Flessibilità di orari e lavoro condiviso
- 21.8.4. *Healthy Environment Organization*

### 21.9. Gestione delle politiche retributive

- 21.9.1. Sistemi di incentivazione
- 21.9.2. Piani di riduzione dei costi
- 21.9.3. Distribuzione delle voci del salario

### 21.10. Metriche

- 21.10.1. Efficienza e motivazione sul posto di lavoro
- 21.10.2. Studio dei metodi e della misurazione del lavoro
- 21.10.3. Valutazione dell'impegno

**Modulo 22. Gestione del cambiamento**

**22.1. Cambiamenti organizzativi**

- 22.1.1. Il processo di Trasformazione
- 22.1.2. Anticipare e agire
- 22.1.3. L'apprendimento organizzativo
- 22.1.4. Resistenza al cambiamento

**22.2. Sviluppo di team ad alte prestazioni**

- 22.2.1. Fattori personali e motivazione per un lavoro di successo
- 22.2.2. Integrare team ad alte prestazioni
- 22.2.3. Progetti di cambiamento e sviluppo delle persone e del business
- 22.2.4. Chiavi finanziarie delle risorse umane: business e persone

**22.3. Gestione di gruppi di lavoro**

- 22.3.1. La sinergia dei gruppi
- 22.3.2. Il ciclo di vita del gruppo
- 22.3.3. Gruppi e motivazione
- 22.3.4. Gruppi e Innovazione

**22.4. Dinamica di gruppo**

- 22.4.1. I ruoli delle persone nei gruppi
- 22.4.2. Leadership di gruppo
- 22.4.3. Le regole del gruppo
- 22.4.4. La coesione del gruppo

**22.5. Responsabilità e gestione del gruppo**

- 22.5.1. Processo decisionale
- 22.5.2. Ragioni inconse nel processo decisionale
- 22.5.3. Responsabilità personale e accountability

**22.6. Gestire le persone nell'era digitale**

- 22.6.1. Impatto dell'IT sul capitale intellettuale
- 22.6.2. Reputazione sui social media e personal branding
- 22.6.3. Reclutamento e risorse umane 2.0

**22.7. Risorse umane e qualità totale**

- 22.7.1. I costi della qualità
- 22.7.2. L'importanza della Qualità
- 22.7.3. Dalla qualità totale all'innovazione

**Modulo 23. Pianificazione ed esecuzione del *supply chain management***

**23.1. Pianificazione della produzione**

- 23.1.1. Tecniche e sistemi avanzati di gestione della produzione e della qualità
- 23.1.2. Pianificazione e gestione efficace della domanda
- 23.1.3. *Sales & Operations Planning* avanzato
- 23.1.4. Programmazione e controllo della produzione

**23.2. Gestione della domanda da una prospettiva Lean**

- 23.2.1. Piano di pianificazione generale
- 23.2.2. Progettazione Lean di strutture di prodotto e di processo

**23.3. *Lean planning***

- 23.3.1. *Value Stream Map*
- 23.3.2. Pianificazione e programmazione nei sistemi *Lean*
- 23.3.3. Tecniche di pianificazione e programmazione *Lean*

**23.4. Pianificazione e programmazione delle operazioni**

- 23.4.1. Pianificazione del materiale
- 23.4.2. Pianificazione delle risorse
- 23.4.3. Pianificazione della Distribuzione
- 23.4.4. Sistemi di pianificazione computerizzati

**23.5. Struttura e tipi di Produzione**

- 23.5.1. Caratteristiche della produzione su commissione
- 23.5.2. Caratteristiche della produzione orientata al processo
- 23.5.3. Caratteristiche della produzione orientata al prodotto

**23.6. *Supply relationship management***

- 23.6.1. *Customer Service Global Management*
- 23.6.2. *Efficient Consumer Response*
- 23.6.3. Programmi di partnership cliente-fornitore

**Modulo 24.** Catena di distribuzione e gestione della domanda

**24.1. Disegno e gestione della catena di approvvigionamento**

- 24.1.1. Condizioni ambientali
- 24.1.2. Fattori di competitività
- 24.1.3. Innovazione, sfide e carenze

**24.2. Gestione della domanda e pianificazione delle risorse**

- 24.2.1. Analisi delle operazioni e della catena di distribuzione per settore
- 24.2.2. Gestione degli *stock* per punto di riordino

**24.3. Aspetti chiave della catena di approvvigionamento**

- 24.3.1. Punti di penetrazione dell'ordine
- 24.3.2. Punti di inventario
- 24.3.3. Punti di personalizzazione
- 24.3.4. Punti di previsione delle vendite

**24.4. Catena di distribuzione ed eccellenza nel servizio al cliente**

- 24.4.1. Produzione e consegna efficienti
- 24.4.2. L'eccellenza del servizio clienti come vantaggio competitivo
- 24.4.3. Strumenti per misurare l'eccellenza del servizio clienti

**24.5. Innovazione e ingegneria del prodotto**

- 24.5.1. Gestione dello sviluppo del prodotto
- 24.5.2. I prototipi

**24.6. Organizzazioni e sviluppo del prodotto**

- 24.6.1. Ingegneria dei sistemi
- 24.6.2. Acquisti nello sviluppo Prodotti
- 24.6.3. Industrializzazione e produzione

**24.7. Disegno strategico della progettazione durante la catena di approvvigionamento**

- 24.7.1. Pianificazione del collo di bottiglia
- 24.7.2. Punti di disaccoppiamento
- 24.7.3. Sistemi *Pull*

**24.8. Stabilire la sequenza di lavoro**

- 24.8.1. Raggruppamento di processi in *Loops*
- 24.8.2. Dimensionamento e ruolo degli *stock*
- 24.8.3. Livellamento e sequenziamento

**24.9. Logistica inversa e sostenibilità**

- 24.9.1. Resi, rifiuti e rimborsi
- 24.9.2. Gestione della raccolta domestica
- 24.9.3. Gestione del magazzino
- 24.9.4. Tracciabilità del flusso inverso

**24.10. Servizio al Cliente**

- 24.10.1. Il servizio clienti come strategia vincente
- 24.10.2. Canali di comunicazione con il cliente
- 24.10.3. Integrazione con il negozio online
- 24.10.4. Centri di servizio online

**Modulo 25.** Gestione strategica degli acquisti

**25.1. Gestione strategica degli acquisti**

- 25.1.1. Nuove sfide nella gestione degli acquisti, *sourcing* e delle forniture
- 25.1.2. Funzione di acquisto nell'azienda e nella catena di distribuzione
- 25.1.3. Funzione di acquisto come fornitore di risorse
- 25.1.4. Aspetti legali della funzione di acquisto

**25.2. Lean management nei processi di acquisto**

- 25.2.1. *Lean Buying*
- 25.2.2. *Outsourcing* nella SCM
- 25.2.3. *Lean Supplying*

**25.3. Progetto della strategia di acquisti**

- 25.3.1. Esternalizzazione
- 25.3.2. Subcontrattazione dei processi
- 25.3.3. Globalizzazione
- 25.3.4. Delocalizzazione

**25.4. *Outsourcing-insourcing***

- 25.4.1. Modelli e processi di acquisto
- 25.4.2. Modelli di segmentazione
- 25.4.3. Ruolo dell'*e-Procurement*

**25.5. Approvvigionamento strategico**

- 25.5.1. Selezione e sviluppo dei fornitori
- 25.5.2. Generazione dei valori dall'approvvigionamento strategico
- 25.5.3. Operatori logistici e approvvigionamento

**25.6. Progettazione e gestione del magazzino**

- 25.6.1. Progettazione avanzata dei magazzini
- 25.6.2. *Picking e Sorting*
- 25.6.3. Controllo del flusso di materiali

**25.7. *Lean Warehouse***

- 25.7.1. Fondamenti di *Lean Warehousing*
- 25.7.2. Sistemi di gestione dell'inventario
- 25.7.3. La radiofrequenza nella progettazione del magazzino

**25.8. Gestione del trasporto e della distribuzione**

- 25.8.1. Coordinazione tra trasporto e immagazzinaggio
- 25.8.2. Zone di attività logistica, ZAL
- 25.8.3. Normative e convegni del trasporto aereo e terrestre di merci

**25.9. Logistica interna**

- 25.9.1. Calcolo dei bisogni
- 25.9.2. Tipologia di magazzini in un sistema JIT
- 25.9.3. Forniture DOUKI SEISAN
- 25.9.4. *Lean materials handling*

**Modulo 26.** Operazioni internazionali Applicazione della lean logistics

**26.1. Global supply chain**

- 26.1.1. *Global supply chain planning*
- 26.1.2. Gestione della catena di fornitura della logistica e dei mercati internazionali
- 26.1.3. La catena di approvvigionamento a tre punte

**26.2. Gestione delle importazioni**

- 26.2.1. Dogane, processi di esportazione e importazione
- 26.2.2. Istituzioni e accordi di commercio internazionale
- 26.2.3. Legislatura doganale
- 26.2.4. Gestione degli impianti e acquisti internazionali

**26.3. Distribuzione logistica internazionale**

- 26.3.1. Piattaforme logistiche a livello internazionale
- 26.3.2. Operatore di trasporto internazionale
- 26.3.3. *Hub* e distribuzione

**26.4. Incoterms e gestione dei documenti internazionali**

- 26.4.1. Esportazione o impianto
- 26.4.2. Il contratto di agenzia, distribuzione e compravendita internazionale
- 26.4.3. La proprietà industriale e intellettuale
- 26.4.4. Classificazione tariffaria

**26.5. Modi e mezzi di pagamento internazionale**

- 26.5.1. La decisione del mezzo di pagamento
- 26.5.2. Il credito documentario
- 26.5.3. Garanzia bancaria e credito documentario

**26.6. Internacional Lean logistics**

- 26.6.1. Fondamenti *Lean* con applicazione in logistica internazionale
- 26.6.2. Strategie di eliminazione degli sprechi nella logistica
- 26.6.3. Principali implicazioni e requisiti
- 26.6.4. Altre metodologie di miglioramento dei processi

**26.7. Operazioni Lean**

- 26.7.1. Decisioni *Lean*
- 26.7.2. Strumenti *Lean*
- 26.7.3. *Lean* e miglioramento continuo in SCM

**26.8. Creazione di valore**

- 26.8.1. Definizione delle strategie logistiche internazionali
- 26.8.2. *Economic Value Added*
- 26.8.3. Progetti internazionali



**Modulo 27. Innovazione, e-Logistic e tecnologia nella catena di distribuzione****27.1. Ingegneria di processo e di prodotto**

- 27.1.1. Strategia di Innovazione
- 27.1.2. Innovazione aperta
- 27.1.3. Organizzazione e cultura innovatrice
- 27.1.4. Team multifunzionali

**27.2. Pianificazione strategica di SI**

- 27.2.1. Il processo di pianificazione strategica
- 27.2.2. Formulazione della strategia del SI
- 27.2.3. Piano di introduzione della strategia
- 27.2.4. Ottimizzazione della catena di distribuzione e strategia di *e-Logistics*

**27.3. Lancio e industrializzazione di nuovi prodotti**

- 27.3.1. Design di nuovi prodotti
- 27.3.2. *Lean Design*
- 27.3.3. Industrializzazione di nuovi prodotti
- 27.3.4. Fabbricazione e montaggio

**27.4. Tecnologie emergenti e sistemi informativi**

- 27.4.1. Analisi aziendale e settori industriali
- 27.4.2. Modelli di business basati su Internet
- 27.4.3. Il valore del reparto IT nell'azienda

**27.5. Digital e-commerce management**

- 27.5.1. Nuovi modelli di business e-commerce
- 27.5.2. Pianificazione e sviluppo di un piano strategico di e-commerce
- 27.5.3. Struttura tecnologica in e-commerce

**27.6. Operazioni e logistica nell'e-commerce**

- 27.6.1. Gestione digitale del punto vendita
- 27.6.2. *Contact center management*
- 27.6.3. Automazione nella gestione e nel monitoraggio dei processi

**27.7. E-Logistics. B2C e B2B**

- 27.7.1. *E-Logistics*
- 27.7.2. Il B2C: *e-fulfilment*, l'ultimo miglio
- 27.7.3. Il B2B: *e-procurement. Market Places*

**27.8. Digital pricing**

- 27.8.1. Mezzi e passarelle di pagamento online
- 27.8.2. Promozioni elettroniche
- 27.8.3. Timer digitale di prezzi
- 27.8.4. *e-Auctions*

**27.9. Il magazzino nell'e-Commerce**

- 27.9.1. Peculiarità del magazzino nell'e-Commerce
- 27.9.2. Design e pianificazione del magazzino
- 27.9.3. Infrastrutture Attrezzature fisse e mobili
- 27.9.4. Zonificazione e ubicazione

**27.10. Il design del negozio online**

- 27.10.1. Progettazione e fruibilità
- 27.10.2. Funzionalità più comuni
- 27.10.3. Alternative tecnologiche

**27.11. Supply chain management e tendenze future**

- 27.11.1. Il futuro dell'*E-Business*
- 27.11.2. La realtà di oggi e il futuro dell'e-Commerce
- 27.11.3. Modelli operativi SC per Aziende Globali

07

# Metodologia

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

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





“

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

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

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

“

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



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



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

## Un metodo di apprendimento innovativo e differente

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

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

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

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

## Metodologia Relearning

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

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

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

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

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





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

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

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

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

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



#### Materiali di studio

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

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



#### Master class

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

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



#### Stage di competenze manageriali

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



#### Letture complementari

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







### Casi di Studio

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



### Riepiloghi interattivi

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

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



### Testing & Retesting

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



08

# Profilo dei nostri studenti

L'MBA Global (Chief Executive Officer) di TECH è un Master rivolto ai professionisti del settore, il cui obiettivo è quello di migliorare le proprie competenze e la propria carriera professionale. La diversità dei partecipanti, con diversi profili accademici e di diverse nazionalità, contribuisce all'approccio multidisciplinare di questo Master.





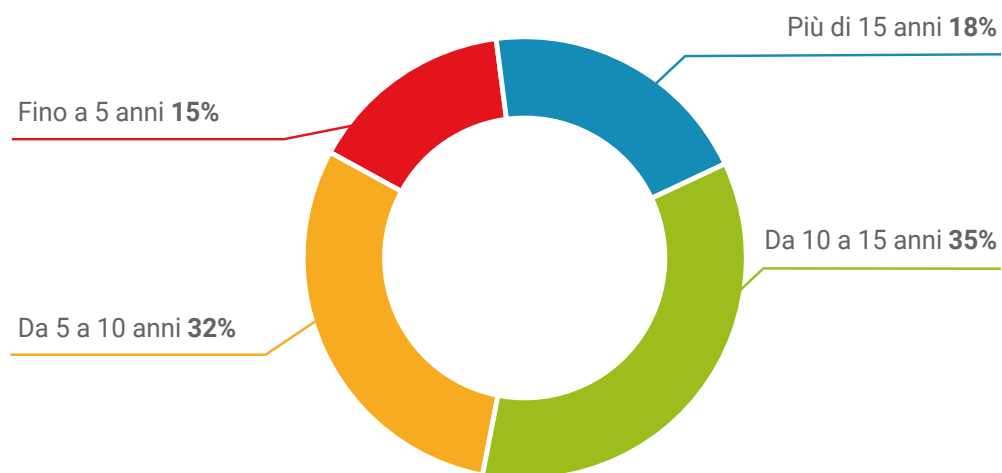
“

*I nostri studenti sono professionisti esperti, consapevoli dell'importanza della specializzazione per eccellere nella loro carriera"*

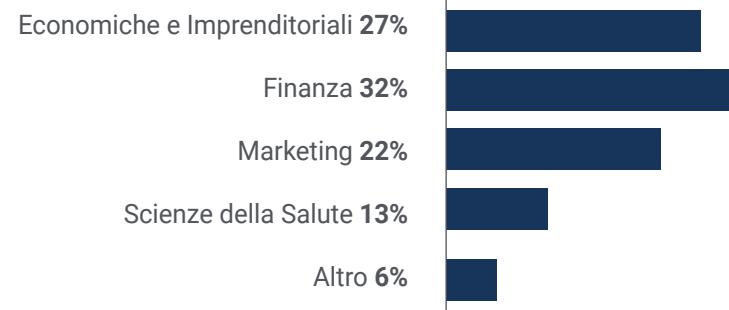
## Età media

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

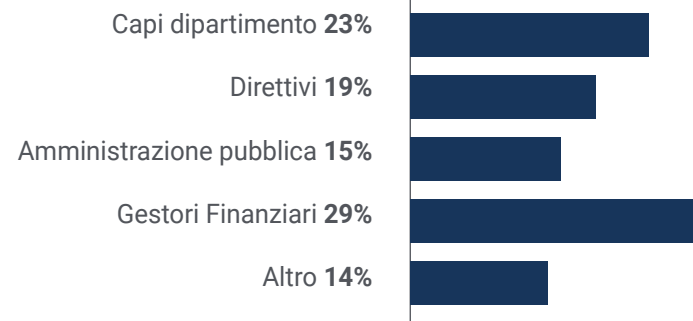
## Anni di esperienza



## Formazione

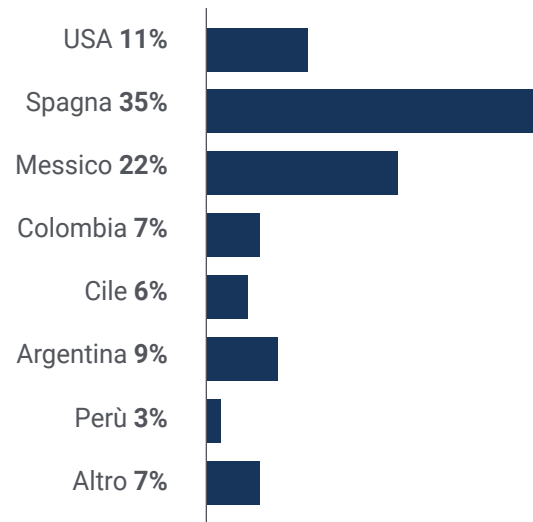


## Profilo accademico



## Distribuzione geografica

---



## Francisco García

---

Direttore di una multinazionale

*“Ottenere una visione globale dell'azienda è essenziale per essere in grado di applicare le strategie appropriate e raggiungere gli obiettivi prefissati. Per questo motivo, cercavo da tempo un programma che mi aiutasse a rafforzare le mie conoscenze in questo campo. Per fortuna, in TECH ho trovato tutto ciò di cui avevo bisogno: un Master molto completo, una metodologia 100% online e un personale docente di alto livello”*

09

# Direzione del corso

Il personale docente del programma include i maggiori esperti nella visione integrale della società, che apportano a questo programma l'esperienza dei loro anni di lavoro. Inoltre, altri specialisti di riconosciuto prestigio in aree correlate partecipano alla sua progettazione ed elaborazione, completando il Master Specialistico in modo interdisciplinare e rendendolo, quindi, un'esperienza unica e altamente gratificante a livello accademico per lo studente.



“

*Un personale docente prestigioso che ti aiuterà  
a raggiungere il successo professionale"*

## Direzione



### Dott. Domingo Folgado, Javier

- ◆ Responsabile del Dipartimento di Sviluppo Aziendale e Relazione con gli investitori. WHITE Investing. Valencia. Dal 2018
- ◆ Socio-fondatore di Relianze. Valencia. Dal 2014
- ◆ Laureato in Scienze Economico-aziendali, specializzazione in Finanza e Investimenti. Università di Scienze Economico-aziendali. Valencia. 1995
- ◆ Master in Gestione del portafoglio Istituto di finanze avanzate. Madrid 1999
- ◆ Corso universitario di Specialista in Direzione Economico-finanziaria Università Pontificia di Comillas. ICADE. Madrid 1996
- ◆ Formazione in Controllo del rischio di mercato (VaR) e di credito (Derivati su Crediti) Options & Futures Institute. 2000
- ◆ Formazione in finanza aziendale. Scuola di finanza applicata (AFI). Madrid 2000
- ◆ Professore in diverse scuole finanziarie di Spagna. Da 20 anni

## Personale docente

### Dott. López, Adolfo

- ◆ Economista
- ◆ Master in Marketing
- ◆ Ha sviluppato la sua attività principalmente nel campo della consulenza strategica, del marketing e delle ricerche di mercato
- ◆ Ampia esperienza nella formazione di laureandi e master in università e business school
- ◆ È stato presidente del Marketing Club di Valencia e membro del consiglio di amministrazione dell'Associazione Iberoamericana di Neuroscienze per la Comunicazione e le Imprese





# 10

# Impatto sulla tua carriera

TECH è consapevole che intraprendere un Master con queste caratteristiche è un grande investimento economico, professionale e, naturalmente, personale. L'obiettivo finale di questo grande sforzo dovrebbe essere la crescita professionale. Per questo motivo, tutti gli sforzi e gli strumenti sono messi a disposizione del professionista per acquisire le competenze e le abilità necessarie per realizzare questo cambiamento.



“

*Siamo pienamente impegnati ad aiutarti a raggiungere il cambiamento professionale che desideri”*

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

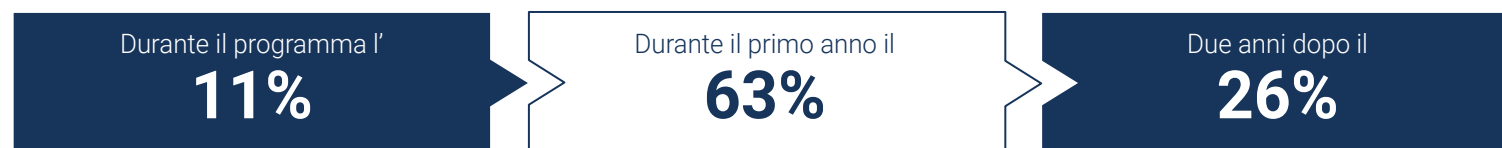
L'MBA Global (Chief Executive Officer) di TECH Università Tecnologica è un Master intensivo che prepara gli studenti ad affrontare le sfide e le decisioni aziendali sia a livello nazionale che internazionale. Il suo obiettivo principale è quello di promuovere la tua crescita personale e professionale. Aiutarti a raggiungere il successo.

Se vuoi migliorare te stesso, fare un cambiamento professionale positivo e relazionarti con i migliori, questo è il posto che fa per te.

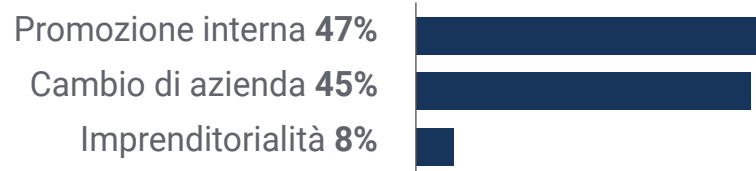
*Non perdere  
l'opportunità di acquisire  
una specializzazione  
avanzata e far  
progredire la tua carriera  
verso il successo.*

*Un Master di alto livello  
per aiutarti a ottenere  
la svolta professionale  
che desideri.*

#### Momento del cambiamento



#### Tipo di cambiamento



## Miglioramento salariale

---

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



11

# Benefici per la tua azienda

L'MBA Global (Chief Executive Officer) aiuta ad elevare il talento dell'organizzazione al suo massimo potenziale attraverso la specializzazione di leader di alto livello. Pertanto, la partecipazione a questo programma accademico permette di migliorare non solo a livello personale ma, soprattutto, a livello professionale, aumentando la preparazione e perfezionando le capacità di management dello studente. Unirsi alla comunità educativa di TECH è un'opportunità unica per accedere a una potente rete di contatti in cui trovare futuri partner professionali, clienti e fornitori.





“

*Dopo aver completato questo Master Specialistico  
porterai una nuova visione del business all'azienda"*

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

01

### Crescita del talento e del capitale intellettuale

Introdurrai nell'azienda nuovi concetti, strategie e prospettive che possono apportare cambiamenti rilevanti 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

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

---

04

### Incremento delle possibilità di espansione internazionale

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





05

### **Sviluppo di progetti propri**

Potrai lavorare su un progetto reale o sviluppare nuovi progetti nel campo della R&S o del Business Development della tua azienda.

---

06

### **Aumento della competitività**

Questo programma fornirà agli studenti le competenze necessarie per affrontare nuove sfide e portare avanti l'organizzazione.

# 12 Titolo

Il Master Specialistico MBA Global (Chief Executive Officer) ti garantisce, oltre alla preparazione più rigorosa e aggiornata, l'accesso a una qualifica di Master Specialistico rilasciata da TECH Università Tecnologica.



“

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

Questo **Master Specialistico MBA Global (Chief Executive Officer)** possiede il programma più completo e aggiornato del mercato.

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

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

Titolo: **Master Specialistico MBA Global (Chief Executive Officer)**

N° Ore Ufficiali: **3.000 O.**



\*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.



## Master Specialistico MBA Global (Chief Executive Officer)

- » Modalità: **online**
- » Durata: **6 mesi**
- » Titolo: **TECH Università Tecnologica**
- » Dedizione: **16 ore/settimana**
- » Orario: **a scelta**
- » Esami: **online**

# Master Specialistico

## MBA Global (Chief Executive Officer)