

# Master Specialistico

MBA in Intelligenza Artificiale nel  
Marketing e nella Comunicazione

G M M B A I A M C



## Master Specialistico MBA in Intelligenza Artificiale nel Marketing e nella Comunicazione

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

Accesso al sito web: [www.techtute.com/it/business-school/master-specialistico/master-specialistico-mba-intelligenza-artificiale-marketing-comunicazione](http://www.techtute.com/it/business-school/master-specialistico/master-specialistico-mba-intelligenza-artificiale-marketing-comunicazione)

# 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. 28*

07

Metodologia di studio

---

*pag. 62*

08

Profilo dei nostri studenti

---

*pag. 72*

09

Direzione del corso

---

*pag. 76*

10

Impatto sulla tua carriera

---

*pag. 96*

11

Benefici per la tua azienda

---

*pag. 100*

12

Titolo

---

*pag. 104*

# 01 Benvenuto

Con l'avvento dell'Industria 4.0, l'Intelligenza Artificiale sta trasformando rapidamente il settore del Marketing e della Comunicazione. Le agenzie leader stanno utilizzando gli strumenti intelligenti sia per automatizzare i processi che per progettare strategie con l'aiuto di questi dati. In questo modo, le istituzioni utilizzano i sistemi intelligenti in una varietà di applicazioni, che vanno dalla segmentazione del pubblico all'analisi del sentiment e la personalizzazione dei contenuti. Di fronte a questa realtà, il profilo professionale degli esperti in Smart Automation è molto richiesto. Ecco perché TECH propone un corso post-laurea che fornirà agli esperti le tecniche più innovative per l'automazione e l'ottimizzazione dei processi di Marketing tramite l'Intelligenza Artificiale. Inoltre, si basa su una comoda metodologia 100% online.



MBA in Intelligenza Artificiale nel Marketing e nella Comunicazione. TECH Global University



“

*Grazie a questo Master Specialistico, 100% online, gestirai l'Intelligenza Artificiale e realizzerai soluzioni innovative nel campo del Marketing e della Comunicazione"*

02

# Perché studiare in TECH?

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



“

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

## In TECH Università Tecnologica



### Innovazione

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

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



### Massima esigenza

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

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



### Networking

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

**+100000**

manager specializzati ogni anno

**+200**

nazionalità differenti



### Empowerment

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

**+500**

accordi di collaborazione con le migliori aziende



### Talento

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

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



### Contesto Multiculturale

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

Gli studenti di TECH provengono da oltre 200 nazioni differenti.

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



### Analisi

---

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



### Eccellenza accademica

---

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



### Economia di scala

---

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



### Impara con i migliori

---

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

Professori provenienti da 20 nazionalità differenti.



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

03

# Perchè scegliere il nostro programma?

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

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



“

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

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

01

### Dare una spinta decisiva alla carriera di studente

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

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

02

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

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

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

03

### Consolidare lo studente nella gestione aziendale superiore

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

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

04

### Assumerai nuove responsabilità

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

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

05

### Accesso a un'importante rete di contatti

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

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

06

### Svilupperai il progetto di business in modo rigoroso

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

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

07

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

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

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

08

### Farai parte di una comunità esclusiva

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

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

# 04 Obiettivi

Questo Master Specialistico consentirà agli studenti di applicare strumenti e tecniche di Intelligenza Artificiale per migliorare l'efficacia delle strategie di Marketing e Comunicazione. In questo modo, gli studenti saranno in grado di segmentare il pubblico, personalizzare i contenuti, ottimizzare le campagne pubblicitarie e analizzare i risultati delle stesse. I professionisti svilupperanno nuove soluzioni tecnologiche per risolvere problemi e sfruttare le opportunità offerte da questa industria in piena espansione.



“

*Guiderai la trasformazione digitale nelle aziende, promuovendo l'innovazione, l'efficienza e la responsabilità nell'uso dell'Intelligenza Artificiale"*

## TECH rende propri gli obiettivi dei suoi studenti

### Lavoriamo insieme per raggiungerli

Questo **MBA in Intelligenza Artificiale nel Marketing e nella Comunicazione** preparerà lo studente a:

01

Definire le ultime tendenze della gestione imprenditoriale, tenendo conto dell'ambiente globalizzato che regola i criteri dell'alta direzione

04

Sviluppare strategie per prendere decisioni in un ambiente complesso e instabile

02

Sviluppare le principali competenze di leadership che devono possedere i professionisti in attività

03

Approfondire i criteri di sostenibilità stabiliti dagli standard internazionali quando si sviluppa un piano aziendale

05

Incoraggiare la creazione di strategie aziendali che stabiliscono il copione che l'azienda deve seguire per diventare più competitiva e raggiungere i propri obiettivi



06

Differenziare le competenze essenziali per gestire strategicamente l'attività aziendale

08

Progettare strategie e politiche innovative per migliorare la gestione e l'efficienza imprenditoriale

09

Capire il modo migliore per gestire le risorse umane dell'azienda, ottenendo migliori prestazioni delle stesse a favore dei benefici dell'azienda

07

Lavorare in modo più efficace, agile e in linea con le nuove tecnologie e strumenti attuali

10

Acquisire le competenze comunicative necessarie a un leader aziendale per favorire l'ascolto e la comprensione del suo messaggio tra i membri della sua comunità



11

Comprendere l'ambiente economico in cui opera l'azienda e sviluppare strategie adeguate per anticipare i cambiamenti

12

Essere in grado di gestire il piano economico e finanziario dell'azienda

13

Comprendere le operazioni logistiche necessarie nell'ambiente aziendale per sviluppare un'adeguata gestione delle stesse

14

Applicare le tecnologie dell'informazione e della comunicazione alle diverse aree dell'azienda

15

Attuare una strategia di marketing che permetta di far conoscere il proprio prodotto ai potenziali clienti e di generare un'immagine adeguata dell'azienda



16

Essere in grado di sviluppare tutte le fasi di un'idea di business: progettazione, piano di fattibilità, esecuzione, monitoraggio

18

Creare strategie innovative in linea con diversi progetti

19

Stabilire le linee guida appropriate per l'adattamento dell'azienda ai cambiamenti della società

17

Essere in grado di distribuire i di carichi di lavoro di risorse condivise su più progetti

20

Proporre un modello aziendale dinamico che supporti la loro crescita nelle risorse immateriali



21

Comprendere i fondamenti di come l'IA sta trasformando le strategie di Digital Marketing

22

Sviluppare, integrare e gestire chatbot e assistenti virtuali per migliorare l'interazione con i clienti

23

Approfondire l'automazione e l'ottimizzazione dell'acquisto di pubblicità online attraverso la pubblicità programmatica con IA





24

Interpretare grandi volumi di dati per il processo decisionale strategico nel Digital Marketing

25

Applicare l'IA nelle strategie di Email Marketing per la personalizzazione e l'automazione di campagne

26

Esplorare le tendenze emergenti in IA per il Digital Marketing e comprendere il suo potenziale impatto sull'industria

# 05 Competenze

Al termine di questo corso, gli studenti svilupperanno competenze per l'analisi dei dati utilizzando strumenti di Intelligenza Artificiale. Gli studenti utilizzeranno anche algoritmi intelligenti per identificare modelli o tendenze rilevanti per ottimizzare il processo decisionale. Gli studenti acquisiranno anche le competenze di gestione del progetto necessarie per guidare la trasformazione digitale nel campo del Marketing e della Comunicazione.



“

*Un programma 100% online che amplificherà  
il tuo curriculum professionale con una  
doppia qualifica, se soddisfi i requisiti di  
accesso ufficiali"*

01

Risolvere i conflitti aziendali e i problemi tra i lavoratori

02

Applicare le metodologie di gestione *Lean*

03

Realizzare una corretta gestione del team per migliorare la produttività e, di conseguenza, i benefici dell'azienda

04

Essere in grado di gestire il piano economico e finanziario dell'azienda

05

Gestire strumenti e metodi per la manipolazione e il migliore utilizzo dei dati, per la consegna di risultati comprensibili per il destinatario finale



06

Controllare i processi di logistica, gli acquisti e l'approvvigionamento dell'azienda

08

Implementare le chiavi per una gestione di successo di R&S+I nelle organizzazioni

09

Applicare le strategie più adeguate per il commercio elettronico dei prodotti dell'azienda

07

Approfondire i nuovi modelli di business dei sistemi di informazione

10

Sviluppare metriche di raggiungimento degli obiettivi associate a una strategia di marketing digitale e analizzarle su dashboard digitali



11

Incentivare l'innovazione in tutti i processi e le aree dell'azienda

12

Guidare i diversi progetti dell'azienda, a partire dalla definizione di quando dare priorità e ritardare il suo sviluppo all'interno di un'organizzazione

13

Impegnarsi per lo sviluppo sostenibile dell'azienda, evitando impatti ambientali

14

Applicare strumenti IA per ottimizzare SEO, SEM e migliorare la visibilità nei motori di ricerca



15

Implementare automazione e analisi predittiva sui social network per potenziare la presenza online

16

Utilizzare strumenti di generazione di contenuti IA per testi, immagini, musica e video in contesti di Marketing

17

Personalizzare le esperienze utente su siti Web e applicazioni utilizzando tecniche IA avanzate

18

Sviluppare, integrare e gestire chatbot e assistenti virtuali per migliorare l'interazione con i clienti



06

# Struttura e contenuti

Questo piano di studi fornirà agli studenti una solida comprensione delle applicazioni dell'Intelligenza Artificiale nel contesto del Marketing e della Comunicazione aziendale. Attraverso 30 moduli completi, la formazione approfondirà aspetti come il Data Mining, gli Algoritmi, l'Apprendimento Automatico e le Reti Neurali. Inoltre, il programma offrirà agli studenti le tecniche più innovative per generare contenuti e lead attraverso sistemi intelligenti. In questo modo, gli studenti avranno a disposizione una vasta gamma di risorse per realizzare progetti innovativi con cui rivoluzionare le industrie del Marketing e della Comunicazione.



“

*Un programma completo che incorpora tutte le conoscenze necessarie per fare il passo verso la massima qualità nei campi del Marketing e della Comunicazione”*

## Piano di studi

LMBA in Intelligenza Artificiale nel Marketing e nella Comunicazione di TECH Global University è un programma intensivo che prepara gli studenti ad affrontare sfide e decisioni aziendali, sia a livello nazionale che internazionale. I suoi contenuti sono pensati per incoraggiare lo sviluppo di competenze manageriali che consentano di prendere decisioni più rigorose in ambienti incerti.

Durante lo studio, lo studente analizzerà una moltitudine di casi pratici attraverso il lavoro individuale, ottenendo un apprendimento di alta qualità che potrà essere applicato successivamente alla sua pratica quotidiana. Si tratta quindi di una vera e propria immersione in situazioni reali di business.

Questo programma tratta in profondità le principali aree dell'Intelligenza Artificiale per i comunicatori a comprendere le loro applicazioni da una prospettiva strategica, internazionale e innovativa.

Un piano pensato per gli studenti, focalizzato sul loro miglioramento professionale e che li prepara a raggiungere l'eccellenza nel campo del Marketing e della Comunicazione. Un programma che comprende le loro esigenze e quelle dell'azienda attraverso contenuti innovativi basati sulle ultime tendenze, e supportati dalla migliore metodologia educativa e da un personale docente eccezionale, che fornirà le competenze per risolvere situazioni critiche in modo creativo ed efficiente.

Questo programma ha la durata di 24 mesi e si divide in 30 moduli:

**Modulo 1.** Leadership, Etica e Responsabilità Sociale d'Impresa

**Modulo 2.** Direzione strategica e *Management* Direttivo

**Modulo 3.** Direzione del personale e gestione del talento

**Modulo 4.** Direzione economico-finanziaria

**Modulo 5.** Gestione di operazioni e logistica

**Modulo 6.** Direzione dei sistemi di informazione

**Modulo 7.** Gestione Commerciale, Marketing Strategico e Comunicazione Corporativa

**Modulo 8.** Ricerche di mercato, pubblicità e direzione commerciale

**Modulo 9.** Innovazione e Direzione dei Progetti

**Modulo 10.** *Management* Direttivo

**Modulo 11.** Fondamenti di Intelligenza Artificiale

**Modulo 12.** Tipi e cicli di vita del dato

**Modulo 13.** Il dato nell'Intelligenza Artificiale

**Modulo 14.** Data Mining: Selezione, pre-elaborazione e trasformazione

**Modulo 15.** Algoritmi e complessità nell'Intelligenza Artificiale

|                   |   |
|-------------------|---|
| <b>Modulo 16.</b> | Sistemi Intelligenti  |
| <b>Modulo 17.</b> | Apprendimento automatico e data mining  |
| <b>Modulo 18.</b> | Le reti neurali, base del <i>Deep Learning</i>  |
| <b>Modulo 19.</b> | Addestramento delle reti neurali profonde   |
| <b>Modulo 20.</b> | Personalizzazione di Modelli e addestramento con <i>TensorFlow</i>                        |
| <b>Modulo 21.</b> | <i>Deep Computer Vision</i> con Reti Neurali Convoluzionali                               |
| <b>Modulo 22.</b> | Elaborazione del Linguaggio Naturale (NLP) con Reti Neurali Ricorrenti (RNN) e Assistenza |
| <b>Modulo 23.</b> | <i>Autoencoder</i> , GAN e modelli di diffusione  |
| <b>Modulo 24.</b> | Computazione bio-ispirata   |
| <b>Modulo 25.</b> | Intelligenza Artificiale: strategie e applicazioni  |
| <b>Modulo 26.</b> | Intelligenza Artificiale nelle strategie di marketing digitale                            |
| <b>Modulo 27.</b> | Generazione di contenuti con IA   |
| <b>Modulo 28.</b> | Automazione e ottimizzazione dei processi di marketing con IA                             |
| <b>Modulo 29.</b> | Analisi dei dati di comunicazione e Marketing per il Processo Decisionale                 |
| <b>Modulo 30.</b> | Vendite e lead generation con Intelligenza Artificiale                                    |

## Dove, quando e come si svolge?

TECH offre la possibilità di sviluppare questo MBA in Intelligenza Artificiale nel Marketing e nella Comunicazione in modo completamente online. Durante i 24 mesi di durata della specializzazione, gli studenti potranno accedere a tutti i contenuti di questo programma in qualsiasi momento, il che consentirà loro di autogestire il proprio tempo di studio.

*Un'esperienza formativa  
unica, fondamentale e  
decisiva per potenziare il  
proprio sviluppo professionale  
e fare il salto definitivo.*

## Modulo 1. Leadership, Etica e Responsabilità Sociale d'Impresa

### 1.1. Globalizzazione e Governance

- 1.1.1. Governance e Corporate Governance
- 1.1.2. Fondamenti della Corporate Governance nelle imprese
- 1.1.3. Il ruolo del Consiglio di Amministrazione nel quadro della Corporate Governance

### 1.2. Leadership

- 1.2.1. Leadership: Un approccio concettuale
- 1.2.2. Leadership nelle imprese
- 1.2.3. L'importanza del leader nella direzione di imprese

### 1.3. Cross Cultural Management

- 1.3.1. Concetto di *Cross Cultural Management*
- 1.3.2. Contributi alla conoscenza delle culture
- 1.3.3. Gestione della Diversità

### 1.4. Sviluppo manageriale e leadership

- 1.4.1. Concetto di Sviluppo Direttivo
- 1.4.2. Concetto di leadership
- 1.4.3. Teorie di leadership
- 1.4.4. Stili di leadership
- 1.4.5. L'intelligenza nella leadership
- 1.4.6. Le sfide del leader nell'attualità

### 1.5. Etica d'impresa

- 1.5.1. Etica e Morale
- 1.5.2. Etica Aziendale
- 1.5.3. Leadership ed etica nelle imprese

### 1.6. Sostenibilità

- 1.6.1. Sostenibilità e sviluppo sostenibile
- 1.6.2. Agenda 2030
- 1.6.3. Le imprese sostenibili

### 1.7. Responsabilità Sociale d'Impresa

- 1.7.1. Dimensione internazionale della Responsabilità Sociale d'Impresa
- 1.7.2. Implementazione della Responsabilità Sociale d'Impresa
- 1.7.3. Impatto e misurazione della Responsabilità Sociale d'Impresa

### 1.8. Sistemi e strumenti di gestione responsabile

- 1.8.1. RSC: Responsabilità sociale corporativa
- 1.8.2. Aspetti essenziali per implementare una strategia di gestione responsabile
- 1.8.3. Le fasi di implementazione di un sistema di gestione della responsabilità sociale d'impresa
- 1.8.4. Strumenti e standard della RSC

### 1.9. Multinazionali e diritti umani

- 1.9.1. Globalizzazione, imprese multinazionali e diritti umani
- 1.9.2. Imprese multinazionali di fronte al diritto internazionale
- 1.9.3. Strumenti giuridici per le multinazionali in materia di diritti umani

### 1.10. Ambiente legale e Corporate Governance

- 1.10.1. Regolamenti internazionali di importazione ed esportazione
- 1.10.2. Proprietà intellettuale e industriale
- 1.10.3. Diritto internazionale del lavoro

**Modulo 2. Direzione strategica e Management Direttivo****2.1. Analisi e struttura organizzativa**

- 2.1.1. Quadro concettuale
- 2.1.2. Fattori chiave nella progettazione organizzativa
- 2.1.3. Modelli organizzativi di base
- 2.1.4. Progettazione organizzativa: tipologie

**2.2. Strategia corporativa**

- 2.2.1. Strategia aziendale competitiva
- 2.2.2. Strategie di crescita: tipologie
- 2.2.3. Quadro concettuale

**2.3. Pianificazione e formulazione strategica**

- 2.3.1. Quadro concettuale
- 2.3.2. Elementi della pianificazione strategica
- 2.3.3. Formulazione strategica: Processo della pianificazione strategica

**2.4. Pensieri strategici**

- 2.4.1. L'impresa come sistema
- 2.4.2. Concetto di organizzazione

**2.5. Diagnosi finanziaria**

- 2.5.1. Concetto di diagnosi finanziaria
- 2.5.2. Fasi della diagnosi finanziaria
- 2.5.3. Metodi di valutazione per la diagnosi finanziaria

**2.6. Pianificazione e strategia**

- 2.6.1. Il piano strategico
- 2.6.2. Posizionamento strategico
- 2.6.3. Le strategie in azienda

**2.7. Modelli e schemi strategici**

- 2.7.1. Quadro concettuale
- 2.7.2. Modelli Strategici
- 2.7.3. Modelli Strategici: Le Cinque P della strategia

**2.8. Strategia Competitiva**

- 2.8.1. Il Vantaggio Competitivo
- 2.8.2. Scelta di una Strategia Competitiva
- 2.8.3. Strategie secondo il Modello dell'Orologio Strategico
- 2.8.4. Tipi di Strategia secondo il ciclo di vita del settore industriale

**2.9. Direzione Strategica**

- 2.9.1. Il concetto di strategia
- 2.9.2. Il processo di direzione strategica
- 2.9.3. Approcci della direzione strategica

**2.10. Implementazione della Strategia**

- 2.10.1. Sistema di Indicatori e Approccio mediante Processi
- 2.10.2. Mappa Strategica
- 2.10.3. Allineamento strategico

**2.11. Management Direttivo**

- 2.11.1. Quadro concettuale del management direttivo
- 2.11.2. Management Direttivo: Il ruolo del Consiglio di Amministrazione nel quadro della Corporate Governance

**2.12. Comunicazione Strategica**

- 2.12.1. Comunicazione interpersonale
- 2.12.2. Capacità di comunicazione e influenza
- 2.12.3. La comunicazione interna
- 2.12.4. Barriere per la comunicazione aziendale

**Modulo 3.** Direzione del personale e gestione del talento

**3.1. Comportamento Organizzativo**

- 3.1.1. Comportamento Organizzativo: Quadro concettuale
- 3.1.2. Principali fattori del comportamento organizzativo

**3.2. Il personale nelle organizzazioni**

- 3.2.1. Qualità di vita lavorativa e benessere psicologico
- 3.2.2. Lavoro in team e conduzione di riunioni
- 3.2.3. Coaching e gestione di team
- 3.2.4. Gestione dell'uguaglianza e della diversità

**3.3. Management strategico del personale**

- 3.3.1. Direzione strategica e risorse umane
- 3.3.2. Management strategico del personale

**3.4. Evoluzione delle Risorse: Una visione d'insieme**

- 3.4.1. L'importanza delle Risorse Umane
- 3.4.2. Un nuovo ambiente per la gestione e la direzione delle persone
- 3.4.3. Direzione strategica delle Risorse Umane

**3.5. Selezione, dinamiche di gruppo e assunzioni delle Risorse Umane**

- 3.5.1. Approccio al reclutamento e alla selezione
- 3.5.2. Il reclutamento
- 3.5.3. Il processo di selezione

**3.6. Gestione delle Risorse Umane basata sulle competenze**

- 3.6.1. Analisi del potenziale
- 3.6.2. Politiche di retribuzione
- 3.6.3. Piani di avanzamento di carriera/successione

**3.7. Valutazione e gestione del rendimento lavorativo**

- 3.7.1. Gestione del rendimento
- 3.7.2. La gestione delle prestazioni: obiettivi e processi

**3.8. Gestione della formazione**

- 3.8.1. Le teorie di apprendimento
- 3.8.2. Individuazione e mantenimento dei talenti
- 3.8.3. Gamification e gestione dei talenti
- 3.8.4. Corsi di aggiornamento e obsolescenza professionale

**3.9. Gestione del talento**

- 3.9.1. Elementi chiave della gestione positiva
- 3.9.2. Origine concettuale del talento e coinvolgimento nell'impresa
- 3.9.3. Mappa dei talenti nell'organizzazione
- 3.9.4. Costo e valore aggiunto

**3.10. Innovazione nella gestione dei talenti e del personale I**

- 3.10.1. Modelli di gestione del talento strategico
- 3.10.2. Identificazione, aggiornamento professionale e sviluppo dei talenti
- 3.10.3. Fedeltà e fidelizzazione
- 3.10.4. Proattività e innovazione

**3.11. Motivazione**

- 3.11.1. La natura della motivazione
- 3.11.2. Teoria delle aspettative
- 3.11.3. Teoria dei bisogni
- 3.11.4. Motivazione e compensazione economica

**3.12. Employer Branding**

- 3.12.1. *Employer Branding* per Risorse Umane
- 3.12.2. *Personal Branding* per professionisti delle Risorse Umane

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

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

**3.14. Sviluppo delle competenze manageriali**

- 3.14.1. Cosa sono le competenze manageriali?
- 3.14.2. Elementi delle competenze
- 3.14.3. Conoscenze
- 3.14.4. Capacità di direzione
- 3.14.5. Atteggiamenti e valori nei dirigenti
- 3.14.6. Abilità manageriali

**3.15. Gestione del tempo**

- 3.15.1. Benefici
- 3.15.2. Quali possono essere le cause di una cattiva gestione del tempo?
- 3.15.3. Tempo
- 3.15.4. Le illusioni del tempo
- 3.15.5. Attenzione e memoria
- 3.15.6. Stato mentale
- 3.15.7. Gestione del tempo
- 3.15.8. Proattività
- 3.15.9. Avere chiaro l'obiettivo
- 3.15.10. Ordine
- 3.15.11. Pianificazione

**3.16. Gestione del cambiamento**

- 3.16.1. Gestione del cambiamento
- 3.16.2. Tipo di processi di gestione del cambiamento
- 3.16.3. Tappe o fasi nella gestione del cambiamento

|   |   |   |  |
|---|---|---|--|
| <p><b>3.17. Negoziazione e gestione dei conflitti</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>3.17.1. Negoziazione</li> <li>3.17.2. Gestione dei conflitti</li> <li>3.17.3. Gestione delle crisi</li> </ul>  | <p><b>3.18. Comunicazione direttiva</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>3.18.1. Comunicazione interna ed esterna nel settore delle imprese</li> <li>3.18.2. Dipartimento di Comunicazione</li> <li>3.18.3. Il responsabile di comunicazione di azienda. Il profilo del Dircom</li> </ul>                             | <p><b>3.19. Gestione di Risorse Umane e team di Prevenzione dei Rischi Professionali</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>3.19.1. Gestione delle risorse umane e strumentazione</li> <li>3.19.2. Prevenzione dei rischi sul lavoro</li> </ul> | <p><b>3.20. Produttività, attrazione, mantenimento e attivazione del talento</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>3.20.1. La produttività</li> <li>3.20.2. Leve di attrazione e ritenzione del talento</li> </ul>                                |
| <p><b>3.21. Compensazione monetaria vs. Non monetaria</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>3.21.1. Compensazione monetaria vs. non monetaria</li> <li>3.21.2. Modelli di categorie salariali</li> <li>3.21.3. Modelli di compensazione non monetaria</li> <li>3.21.4. Modelli di lavoro</li> <li>3.21.5. Comunità aziendale</li> <li>3.21.6. Immagine dell'impresa</li> <li>3.21.7. Retribuzione emotiva</li> </ul> | <p><b>3.22. Innovazione nella gestione dei talenti e del personale II</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>3.22.1. Innovazione nelle Organizzazioni</li> <li>3.22.2. Nuove sfide del dipartimento di Risorse Umane</li> <li>3.22.3. Gestione dell'innovazione</li> <li>3.22.4. Strumenti per l'Innovazione</li> </ul> | <p><b>3.23. Gestione della conoscenza e del talento</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>3.23.1. Gestione della conoscenza e del talento</li> <li>3.23.2. Implementazione della gestione della conoscenza</li> </ul>                          | <p><b>3.24. Trasformazione delle risorse umane nell'era digitale</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>3.24.1. Il contesto socio-economico</li> <li>3.24.2. Nuove forme di organizzazione aziendale</li> <li>3.24.3. Nuove metodologie</li> </ul> |

**Modulo 4. Direzione economico-finanziaria**

|  |   |  |  |
|--|---|--|--|
| <p><b>4.1. Contesto Economico</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>4.1.1. Contesto macroeconomico e sistema finanziario</li> <li>4.1.2. Istituti finanziari</li> <li>4.1.3. Mercati finanziari</li> <li>4.1.4. Attivi finanziari</li> <li>4.1.5. Altri enti del settore finanziario</li> </ul> | <p><b>4.2. Il finanziamento dell'azienda</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>4.2.1. Fonti di finanziamento</li> <li>4.2.2. Tassi di costo del finanziamento</li> </ul>   | <p><b>4.3. Contabilità Direttiva</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>4.3.1. Concetti di base</li> <li>4.3.2. L'Attivo aziendale</li> <li>4.3.3. Il Passivo aziendale</li> <li>4.3.4. Il Patrimonio Netto dell'azienda</li> <li>4.3.5. Il Conto Economico</li> </ul> | <p><b>4.4. Dalla contabilità generale alla contabilità dei costi</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>4.4.1. Elementi di calcolo dei costi</li> <li>4.4.2. Le spese nella contabilità generale e nella contabilità dei costi</li> <li>4.4.3. Classificazione dei costi</li> </ul>  |
| <p><b>4.5. Sistemi di informazione e Business Intelligence</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>4.5.1. Concetto e classificazione</li> <li>4.5.2. Fasi e metodi della ripartizione dei costi</li> <li>4.5.3. Scelta del centro di costi ed effetti</li> </ul>                                  | <p><b>4.6. Bilancio e controllo di gestione</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>4.6.1. Il modello di bilancio</li> <li>4.6.2. Bilancio del Capitale</li> <li>4.6.3. Bilancio di Gestione</li> <li>4.6.5. Bilancio del Tesoro</li> <li>4.6.6. Controllo del bilancio</li> </ul> | <p><b>4.7. Gestione della tesoreria</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>4.7.1. Fondo di Manovra Contabile e Fondo di di Manovra Necessario</li> <li>4.7.2. Calcolo dei Bisogni Operativi dei Fondi</li> <li>4.7.3. <i>Credit management</i></li> </ul>              | <p><b>4.8. Responsabilità fiscali delle imprese</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>4.8.1. Nozioni fiscali di base</li> <li>4.8.2. L'imposta sulle società</li> <li>4.8.3. L'imposta sul valore aggiunto</li> <li>4.8.4. Altre imposte connesse con l'attività commerciale</li> <li>4.8.5. L'impresa come facilitatore del lavoro di Stato</li> </ul> |

#### 4.9. Sistemi di controllo delle imprese

- 4.9.1. Analisi dei rendiconti finanziari
- 4.9.2. Il Bilancio aziendale
- 4.9.3. Il Conto di Perdite e Profitti
- 4.9.4. Lo Stato del Flusso di Cassa
- 4.9.5. Analisi di Ratio

#### 4.10. Direzione Finanziaria

- 4.10.1. Decisioni finanziarie dell'azienda
- 4.10.2. Dipartimento finanziario
- 4.10.3. Eccedenza di tesoreria
- 4.10.4. Rischi associati alla direzione finanziaria
- 4.10.5. Gestione dei rischi della direzione finanziaria

#### 4.11. Pianificazione Finanziaria

- 4.11.1. Definizione della pianificazione finanziaria
- 4.11.2. Azioni da effettuare nella pianificazione finanziaria
- 4.11.3. Creazione e istituzione della strategia aziendale
- 4.11.4. La tabella *Cash Flow*
- 4.11.5. La tabella di flusso

#### 4.12. Strategia finanziaria corporativa

- 4.12.1. Strategia aziendale e fonti di finanziamento
- 4.12.2. Prodotti finanziari di finanziamento delle imprese

#### 4.13. Contesto Macroeconomico

- 4.13.1. Contesto macroeconomico
- 4.13.2. Indicatori economici rilevanti
- 4.13.3. Meccanismi per il controllo di grandezze macroeconomiche
- 4.13.4. Cicli economici

#### 4.14. Finanziamento strategico

- 4.14.1. Autofinanziamento
- 4.14.2. Aumento dei fondi propri
- 4.14.3. Risorse ibride
- 4.14.4. Finanziamenti tramite intermediari

#### 4.15. Mercati monetari e di capitali

- 4.15.1. Il mercato monetario
- 4.15.2. Mercato a Reddito Fisso
- 4.15.3. Mercato a Reddito Variabile
- 4.15.4. Mercato Valutario
- 4.15.5. Mercati dei Derivati

#### 4.16. Analisi e pianificazione finanziaria

- 4.16.1. Analisi dello Stato Patrimoniale
- 4.16.2. Analisi del Conto Economico
- 4.16.3. Analisi del Rendimento

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

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

### Modulo 5. Gestione di operazioni e logistica

#### 5.1. Direzione e Gestione Operazioni

- 5.1.1. La funzione delle operazioni
- 5.1.2. L'impatto delle operazioni sulla gestione delle imprese
- 5.1.3. Introduzione alla strategia di operazioni
- 5.1.4. La direzione delle operazioni

#### 5.2. Organizzazione industriale e logistica

- 5.2.1. Dipartimento di Organizzazione Industriale
- 5.2.2. Dipartimento di logistica

#### 5.3. Struttura e tipi di produzione (MTS, MTO, ATO, ETO, ecc.)

- 5.3.1. Sistemi di produzione
- 5.3.2. Strategia di produzione
- 5.3.3. Sistema di gestione di inventario
- 5.3.4. Indici di produzione

#### 5.4. Struttura e tipi di approvvigionamento

- 5.4.1. Ruolo dell'approvvigionamento
- 5.4.2. Gestione dell'approvvigionamento
- 5.4.3. Tipi di acquisto
- 5.4.4. Gestione degli acquisti di un'azienda in modo efficiente
- 5.4.5. Fasi del processo decisionale dell'acquisto

#### 5.5. Controllo economico degli acquisti

- 5.5.1. Influenza economica degli acquisti
- 5.5.2. Centro di costo
- 5.5.3. Bilancio
- 5.5.4. Preventivo vs spesa reale
- 5.5.5. Strumenti di controllo del preventivo

#### 5.6. Controllo delle operazioni di magazzinaggio

- 5.6.1. Controllo dell'inventario
- 5.6.2. Sistema di localizzazione
- 5.6.3. Tecniche di gestione dello stock
- 5.6.4. Sistemi di stoccaggio

#### 5.7. Gestione strategica degli acquisti

- 5.7.1. Strategia aziendale
- 5.7.2. Pianificazione strategica
- 5.7.3. Strategia degli acquisti

#### 5.8. Tipologie della Catena di Approvvigionamento (SCM)

- 5.8.1. Catena di approvvigionamento
- 5.8.2. Benefici della gestione della catena approvvigionamento
- 5.8.3. Gestione logistica nella catena di approvvigionamento

**5.9. Supply Chain Management**

- 5.9.1. Concetto di Gestione della Catena di Approvvigionamento (SCM)
- 5.9.2. Costi ed efficienza della catena di operatività
- 5.9.3. Modelli di domanda
- 5.9.4. Strategia di trading e cambiamento

**5.10. Interazioni della SCM con tutte le aree**

- 5.10.1. Interazione della catena di approvvigionamento
- 5.10.2. Interazione della catena di approvvigionamento: Integrazione per parti
- 5.10.3. Problemi di integrazione della catena di approvvigionamento
- 5.10.4. Catena di approvvigionamento 4.0

**5.11. Costi della Logistica**

- 5.11.1. Costi logistici
- 5.11.2. Problemi dei costi logistici
- 5.11.3. Ottimizzazione dei costi logistici

**5.12. Redditività ed efficacia delle catene logistiche: KPI**

- 5.12.1. Catena logistica
- 5.12.2. Redditività ed efficacia delle catene logistiche
- 5.12.3. Indici di redditività ed efficacia delle catene logistiche

**5.13. Gestione dei processi**

- 5.13.1. La gestione dei processi
- 5.13.2. Approccio basato sui processi: mappa dei processi
- 5.13.3. Miglioramenti nella gestione dei processi

**5.14. Distribuzione e logistica di trasporto**

- 5.14.1. Distribuzione della catena di approvvigionamento
- 5.14.2. Logistica dei Trasporti
- 5.14.3. Sistemi di informazione geografica a supporto della logistica

**5.15. Logistica e clienti**

- 5.15.1. Analisi della domanda
- 5.15.2. Previsione della domanda e delle vendite
- 5.15.3. Pianificazione delle vendite e delle operazioni
- 5.15.4. Pianificazione partecipativa, previsione e rifornimento (CPFR)

**5.16. Logistica internazionale**

- 5.16.1. Processi di esportazione e importazione
- 5.16.2. Dogana
- 5.16.3. Modalità e Metodi di Pagamento Internazionali
- 5.16.4. Piattaforme logistiche a livello internazionale

**5.17. Outsourcing delle operazioni**

- 5.17.1. Gestione delle operazioni e *Outsourcing*
- 5.17.2. Attuazione dell'outsourcing in ambienti logistici

**5.18. Competitività nelle operazioni**

- 5.18.1. Gestione delle Operazioni
- 5.18.2. Competitività operativa
- 5.18.3. Strategia delle operazioni e vantaggi competitivi

**5.19. Gestione della qualità**

- 5.19.1. Cliente interno e cliente esterno
- 5.19.2. Costi di qualità
- 5.19.3. Il miglioramento continuo e la filosofia di *Deming*

**Modulo 6.** Direzione di sistemi informativi

**6.1. Ambienti tecnologici**

- 6.1.1. Tecnologia e globalizzazione
- 6.1.2. Ambiente economico e tecnologia
- 6.1.3. Ambiente tecnologico e suo impatto nelle imprese

**6.2. Sistemi e tecnologie dell'informazione in azienda**

- 6.2.1. Evoluzione del modello di IT
- 6.2.2. Organizzazione e dipartimento IT
- 6.2.3. Tecnologie dell'informazione e contesto economico

**6.3. Strategia aziendale e tecnologica**

- 6.3.1. Creazione di valore per clienti e azionisti
- 6.3.2. Decisioni strategiche di SI/TI
- 6.3.3. Strategia aziendale vs. Strategia tecnologica e digitale

**6.4. Direzione dei Sistemi di Informazione**

- 6.4.1. Corporate governance della tecnologia e i sistemi di informazione
- 6.4.2. Direzione dei sistemi di informazione nelle imprese
- 6.4.3. Dirigenti esperti di sistema di informazione: ruoli e funzioni

**6.5. Pianificazione strategica dei sistemi di informazione**

- 6.5.1. Sistemi di informazione e strategia aziendale
- 6.5.2. Pianificazione strategica dei sistemi di informazioni
- 6.5.3. Fasi della pianificazione strategica dei sistemi di informazione

**6.6. Sistemi di informazione per il processo decisionale**

- 6.6.1. *Business Intelligence*
- 6.6.2. *Data Warehouse*
- 6.6.3. BSC o Scheda di Valutazione Integrale

**6.7. Esplorando le informazioni**

- 6.7.1. SQL: database relazionali. Concetti di base
- 6.7.2. Reti e comunicazioni
- 6.7.3. Sistema operativo: modelli di dati standard
- 6.7.4. Sistema strategico: OLAP, modello multidimensionale e *dashboard* grafico
- 6.7.5. Analisi strategica di database e reporting

**6.8. *Business Intelligence* Aziendale**

- 6.8.1. Il mondo del dato
- 6.8.2. Concetti rilevanti
- 6.8.3. Principali caratteristiche
- 6.8.4. Soluzioni nel mercato di oggi
- 6.8.5. Architettura globale di una soluzione BI
- 6.8.6. Sicurezza informatica in BI e Data Science

**6.9. Nuovo concetto aziendale**

- 6.9.1. Perché BI?
- 6.9.2. Ottenere informazioni
- 6.9.3. BI nei diversi reparti dell'azienda
- 6.9.4. Ragioni per investire in BI

**6.10. Strumenti e soluzioni di BI**

- 6.10.1. Come scegliere lo strumento migliore?
- 6.10.2. Microsoft Power BI, MicroStrategy e Tableau
- 6.10.3. SAP BI, SAS BI e Qlikview
- 6.10.4. Prometheus

**6.11. Pianificazione e direzione di un Progetto BI**

- 6.11.1. Primi passi nella definire un progetto di BI
- 6.11.2. Soluzione BI per l'azienda
- 6.11.3. Requisiti e obiettivi

**6.12. Applicazioni di gestione aziendale**

- 6.12.1. Sistemi di informazione e gestione aziendale
- 6.12.2. Applicazioni per la gestione aziendale
- 6.12.3. Sistemi *Enterprise Resource Planning* o ERP

**6.13. Trasformazione Digitale**

- 6.13.1. Quadro concettuale della trasformazione digitale
- 6.13.2. Trasformazione digitale: elementi chiave, vantaggi e svantaggi
- 6.13.3. Trasformazione digitale nelle aziende

**6.14. Tecnologie e tendenze**

- 6.14.1. Principali tendenze nel settore della tecnologia che stanno cambiando i modelli di business
- 6.14.2. Analisi delle principali tecnologie emergenti

**6.15. *Outsourcing* di TI**

- 6.15.1. Struttura concettuale di *outsourcing*
- 6.15.2. *Outsourcing* di TI e il suo impatto nel business
- 6.15.3. Le chiavi per implementare progetti di *outsourcing* di TI

**Modulo 7. Gestione Commerciale, Marketing Strategico e Comunicazione Corporativa****7.1. Direzione commerciale**

- 7.1.1. Quadro concettuale della Direzione Commerciale
- 7.1.2. Strategia e pianificazione aziendale
- 7.1.3. Il ruolo dei direttori commerciali

**7.2. Marketing**

- 7.2.1. Concetto di Marketing
- 7.2.2. Elementi base del Marketing
- 7.2.3. Attività di Marketing aziendale

**7.3. Gestione strategica del Marketing**

- 7.3.1. Concetto di Marketing strategico
- 7.3.2. Concetto di pianificazione strategica di marketing
- 7.3.3. Fasi del processo di pianificazione strategica di Marketing

**7.4. Marketing online ed E-commerce**

- 7.4.1. Obiettivi di Marketing Digitale e di E-commerce
- 7.4.2. Marketing digitale e media che utilizzi
- 7.4.3. E-commerce: Contesto generale
- 7.4.4. Categorie dell'E-commerce
- 7.4.5. Vantaggi e svantaggi dell'E-commerce rispetto al commercio tradizionale

**7.5. Managing digital business**

- 7.5.1. Strategia competitiva di fronte alla crescente digitalizzazione dei media
- 7.5.2. Progettazione e creazione di un piano di Marketing Digitale
- 7.5.3. Analisi del ROI in un piano di Marketing Digitale

**7.6. Marketing Digitale per rafforzare il marchio**

- 7.6.1. Strategie online per migliorare la reputazione del tuo marchio
- 7.6.2. *Branded Content & Storytelling*

**7.7. Strategia di Marketing Digitale**

- 7.7.1. Definire la strategia del Marketing Digitale
- 7.7.2. Creazione di una strategia di Marketing Digitale

**7.8. Marketing Digitale per captare e fidelizzare clienti**

- 7.8.1. Strategie di fidelizzazione e creazione di un vincolo mediante internet
- 7.8.2. *Visitor Relationship Management*
- 7.8.3. Ipersegmentazione

**7.9. Gestione delle campagne digitali**

- 7.9.1. Che cos'è una campagna pubblicitaria digitale?
- 7.9.2. Passi per lanciare una campagna di marketing online
- 7.9.3. Errori nelle campagne pubblicitarie digitali

**7.10. Piano di Marketing Online**

- 7.10.1. Che cos'è un piano di Marketing online?
- 7.10.2. Step per creare un piano di Marketing online
- 7.10.3. Vantaggio di un piano di Marketing online

**7.11. Blended marketing**

- 7.11.1. Cos'è il *Blended Marketing*?
- 7.11.2. Differenze tra Marketing Online e Offline
- 7.11.3. Aspetti da considerare nella strategia di *Blended Marketing*
- 7.11.4. Caratteristiche di una strategia di *Blended Marketing*
- 7.11.5. Raccomandazioni in *Blended Marketing*
- 7.11.6. Vantaggi del *Blended Marketing*

**7.12. Strategie di vendita**

- 7.12.1. Strategie di vendita
- 7.12.2. Metodi di vendite

**7.13. Comunicazione Aziendale**

- 7.13.1. Concetto
- 7.13.2. Importanza della comunicazione nell'organizzazione
- 7.13.3. Tipo della comunicazione nell'organizzazione
- 7.13.4. Funzioni della comunicazione nell'organizzazione
- 7.13.5. Elementi della comunicazione
- 7.13.6. Problemi di comunicazione
- 7.13.7. Scenari di comunicazione

**7.14. Strategia di comunicazione corporativa**

- 7.14.1. Programmi di motivazione, azione sociale, partecipazione e allenamento con Risorse Umane
- 7.14.2. Strumenti e aiuti di comunicazione interna
- 7.14.3. Il piano di comunicazione interna

**7.15. Comunicazione e reputazione online**

- 7.15.1. La reputazione online
- 7.15.2. Come misurare la reputazione digitale?
- 7.15.3. Strumenti di reputazione online
- 7.15.4. Rapporto sulla reputazione online
- 7.15.5. Branding online

**Modulo 8. Ricerche di mercato, pubblicità e direzione commerciale**

**8.1. Ricerche di Mercato**

- 8.1.1. Ricerche di mercato: origine storica
- 8.1.2. Analisi ed evoluzione del quadro concettuale della ricerca di mercato
- 8.1.3. Elementi chiave e apporto di valore della ricerca di mercato

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

- 8.2.1. Dimensione del campione
- 8.2.2. Campionamento
- 8.2.3. Tipi di Tecniche Quantitative

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

- 8.3.1. Tipi di ricerca qualitativa
- 8.3.2. Tecniche di ricerca qualitativa

**8.4. Segmentazione dei mercati**

- 8.4.1. Concetto di segmentazione del mercato
- 8.4.2. Utilità e requisiti della segmentazione
- 8.4.3. Segmentazione dei mercati di consumo
- 8.4.4. Segmentazione dei mercati industriali
- 8.4.5. Strategie di segmentazione
- 8.4.6. Segmentazione in base ai criteri del marketing - mix
- 8.4.7. Metodologia di segmentazione del mercato

**8.5. Gestione di progetti di ricerca**

- 8.5.1. La ricerca di mercato come processo
- 8.5.2. Le fasi di pianificazione della ricerca di marketing
- 8.5.3. Fasi di esecuzione della ricerca di marketing
- 8.5.4. Gestione di un progetto di ricerca

**8.6. La ricerca di mercati internazionali**

- 8.6.1. Ricerca di Mercati Internazionali
- 8.6.2. Processo di ricerca di mercati internazionali
- 8.6.3. L'importanza delle fonti secondarie nella ricerca di mercati internazionali

**8.7. Studi di fattibilità**

- 8.7.1. Concetto e utilità
- 8.7.2. Schema di studio di fattibilità
- 8.7.3. Sviluppo di studio di fattibilità

**8.8. Pubblicità**

- 8.8.1. Contesto storico della pubblicità
- 8.8.2. Quadro concettuale della pubblicità; principi, concetto di briefing e posizionamento
- 8.8.3. Agenzie pubblicitarie, agenzie di media e professionisti della pubblicità
- 8.8.4. Importanza della pubblicità nel mondo degli affari
- 8.8.5. Tendenze e sfide della pubblicità

**8.9. Sviluppo del piano di Marketing**

- 8.9.1. Concetto del Piano di Marketing
- 8.9.2. Analisi e diagnosi della situazione
- 8.9.3. Decisioni strategiche di marketing
- 8.9.4. Decisioni operative di marketing

**8.10. Strategie di promozione e Merchandising**

- 8.10.1. Comunicazione di marketing integrato
- 8.10.2. Piano di comunicazione pubblicitaria
- 8.10.3. Il *Merchandising* come tecnica di comunicazione

**8.11. Pianificazione dei media**

- 8.11.1. Origine ed evoluzione della pianificazione dei media
- 8.11.2. Mezzi di comunicazione
- 8.11.3. Piano dei media

**8.12. Fondamenti di direzione commerciale**

- 8.12.1. Il ruolo della direzione commerciale
- 8.12.2. Sistemi di analisi della situazione concorrenziale commerciale impresa/mercato
- 8.12.3. Sistemi di pianificazione aziendale dell'azienda
- 8.12.4. Principali strategie competitive

**8.13. Negoziazione commerciale**

- 8.13.1. Negoziazione commerciale
- 8.13.2. Le questioni psicologiche della negoziazione
- 8.13.3. Principali metodi di negoziazione
- 8.13.4. Il processo di negoziazione

**8.14. Processo decisionale nella gestione commerciale**

- 8.14.1. Strategia commerciale e strategia competitiva
- 8.14.2. Modelli di processo decisionale
- 8.14.3. Analitica e strumenti per il processo decisionale
- 8.14.4. Comportamento umano nel processo decisionale

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

- 8.15.1. Sales Management: Direzione delle vendite
- 8.15.2. Reti al servizio dell'attività commerciale
- 8.15.3. Politiche di selezione e formazione di venditori
- 8.15.4. Sistemi di remunerazione delle reti commerciali interne ed esterne
- 8.15.5. Gestione del processo commerciale: Controllo e assistenza alle attività di marketing sulla base delle informazioni

**8.16. Attuazione della funzione commerciale**

- 8.16.1. Contrattazione di imprese proprie e agenti commerciali
- 8.16.2. Controllo dell'attività commerciale
- 8.16.3. Il codice deontologico del personale commerciale
- 8.16.4. Adempimento Normativo
- 8.16.5. Norme commerciali generalmente accettate

**8.17. Gestione dei conti chiave**

- 8.17.1. Concetto di gestione dei conti chiave
- 8.17.2. *Key Account Manager*
- 8.17.3. Strategia di gestione dei conti chiave

**8.18. Gestione finanziaria e di budget**

- 8.18.1. Il punto di pareggio
- 8.18.2. Il bilancio di vendita: Controllo di gestione e del piano annuale di vendite
- 8.18.3. Impatto finanziario delle decisioni strategiche commerciali
- 8.18.4. Gestione del ciclo, rotazioni, redditività e liquidità
- 8.18.5. Conto dei risultati

**Modulo 9. Innovazione e Direzione dei Progetti****9.1. Innovazione**

- 9.1.1. Introduzione all'innovazione
- 9.1.2. Innovazione nell'ecosistema delle imprese
- 9.1.3. Strumenti per il processo di innovazione aziendale

**9.2. Strategia di innovazione**

- 9.2.1. Intelligenza strategica dell'innovazione
- 9.2.2. Strategia di innovazione

**9.3. *Project Management* nelle Startup**

- 9.3.1. Concetto di *startup*
- 9.3.2. Filosofia *Lean Startup*
- 9.3.3. Fasi dello sviluppo di una *startup*
- 9.3.4. Il ruolo di un project manager in una *startup*

**9.4. Pianificazione e verifica del modello di business**

- 9.4.1. Marco concettuale di un modello di business
- 9.4.2. Progettazione della valutazione del modello aziendale

**9.5. Direzione e Gestione di Progetti**

- 9.5.1. Direzione e Gestione di Progetti: identificazione delle opportunità per sviluppare progetti aziendali di innovazione
- 9.5.2. Fasi principali o fasi di direzione e gestione di progetti innovativi

**9.6. Gestione del cambiamento nei progetti: gestione della preparazione**

- 9.6.1. Concetto di gestione del cambiamento
- 9.6.2. Processi di gestione del cambiamento
- 9.6.3. Implementazione del cambiamento

**9.7. Gestione della comunicazione di progetti**

- 9.7.1. Gestione della comunicazione di progetti
- 9.7.2. Concetti chiave per la gestione della comunicazione
- 9.7.3. Tendenze emergenti
- 9.7.4. Adattamento alla squadra
- 9.7.5. Pianificare la gestione delle comunicazioni
- 9.7.6. Gestire le comunicazioni
- 9.7.7. Monitorare le comunicazioni

**9.8. Metodologie tradizionali e innovative**

- 9.8.1. Metodologie di innovazione
- 9.8.2. Principi di base dello Scrum
- 9.8.3. Differenze tra gli aspetti principali dello Scrum e delle metodologie tradizionali

**9.9. Creazione di una *startup***

- 9.9.1. Creazione di una *startup*
- 9.9.2. Organizzazione e cultura
- 9.9.3. I dieci principali motivi per cui falliscono le *startup*
- 9.9.4. Aspetti legali

**9.10. Pianificazione della gestione dei rischi nei progetti**

- 9.10.1. Pianificazione dei rischi
- 9.10.2. Elementi per creare un piano di gestione dei rischi
- 9.10.3. Strumenti per creare un piano di gestione di rischi
- 9.10.4. Contenuto del piano di gestione dei rischi

## Modulo 10. Management Direttivo

### 10.1. General Management

- 10.1.1. Concetto di General Management
- 10.1.2. L'azione del General Management
- 10.1.3. Il direttore generale e le sue funzioni
- 10.1.4. Trasformazione del lavoro della direzione

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

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

### 10.3. Direzione di operazioni

- 10.3.1. Importanza della direzione
- 10.3.2. La catena di valore
- 10.3.3. Gestione della qualità

### 10.4. Oratoria e preparazione dei portavoce

- 10.4.1. Comunicazione interpersonale
- 10.4.2. Capacità di comunicazione e influenza
- 10.4.3. Barriere nella comunicazione

### 10.5. Strumenti di comunicazioni personali e organizzative

- 10.5.1. Comunicazione interpersonale
- 10.5.2. Strumenti della comunicazione interpersonale
- 10.5.3. La comunicazione nelle imprese
- 10.5.4. Strumenti nelle imprese

### 10.6. Comunicazione in situazioni di crisi

- 10.6.1. Crisi
- 10.6.2. Fasi della crisi
- 10.6.3. Messaggi: contenuti e momenti

### 10.7. Preparazione di un piano di crisi

- 10.7.1. Analisi dei potenziali problemi
- 10.7.2. Pianificazione
- 10.7.3. Adeguatezza del personale

### 10.8. Intelligenza emotiva

- 10.8.1. Intelligenza emotiva e comunicazione
- 10.8.2. Assertività, empatia e ascolto attivo
- 10.8.3. Autostima e comunicazione emotiva

### 10.9. Personal Branding

- 10.9.1. Strategie per sviluppare il brand personale
- 10.9.2. Leggi del personal branding
- 10.9.3. Strumenti per la costruzione del brand personale

### 10.10. Leadership e gestione di team

- 10.10.1. Leadership e stile di leadership
- 10.10.2. Capacità e sfide del Leader
- 10.10.3. Gestione dei Processi di Cambiamento
- 10.10.4. Gestione di Team Multiculturali

**Modulo 11. Fondamenti di Intelligenza Artificiale**

**11.1. Storia dell'Intelligenza Artificiale**

- 11.1.1. Quando si è cominciato a parlare di Intelligenza Artificiale?
- 11.1.2. Riferimenti nel cinema
- 11.1.3. Importanza dell'Intelligenza Artificiale
- 11.1.4. Tecnologie che favoriscono e supportano l'Intelligenza Artificiale

**11.2. Intelligenza artificiale nei giochi**

- 11.2.1. Teoria dei giochi
- 11.2.2. *Minimax* e potatura Alfa-Beta
- 11.2.3. Simulazione: Monte Carlo

**11.3. Reti neurali**

- 11.3.1. Basi biologiche
- 11.3.2. Modello computazionale
- 11.3.3. Reti neurali supervisionate e non
- 11.3.4. Percettrone semplice
- 11.3.5. Percettrone multistrato

**11.4. Algoritmi genetici**

- 11.4.1. Storia
- 11.4.2. Base biologica
- 11.4.3. Codifica dei problemi
- 11.4.4. Generazione della popolazione iniziale
- 11.4.5. Algoritmo principale e operatori genetici
- 11.4.6. Valutazione degli individui: Fitness

**11.5. Thesauri, vocabolari, tassonomie**

- 11.5.1. Vocabolari
- 11.5.2. Tassonomie
- 11.5.3. Thesauri
- 11.5.4. Ontologie
- 11.5.5. Rappresentazione della conoscenza: Web semantico

**11.6. Web semantico**

- 11.6.1. Specifiche: RDF, RDFS e OWL
- 11.6.2. Inferenza/ragionamento
- 11.6.3. *Linked Data*

**11.7. Sistemi esperti e DSS**

- 11.7.1. Sistemi esperti
- 11.7.2. Sistemi di supporto decisionale

**11.8. Chatbot e Assistenti Virtuali**

- 11.8.1. Tipologie di assistenti: Assistente vocale e scritto
- 11.8.2. Parti fondamentali per lo sviluppo di un assistente: Intent, entità e flusso di dialogo
- 11.8.3. Integrazione: Web, Slack, Whatsapp, Facebook
- 11.8.4. Strumenti per lo sviluppo di un assistente: *Dialog Flow, Watson Assistant*

**11.9. Strategia di implementazione dell'IA**

**11.10. Futuro dell'intelligenza artificiale**

- 11.10.1. Comprendere come identificare emozioni tramite algoritmi
- 11.10.2. Creazione della personalità: Linguaggio, espressioni e contenuti
- 11.10.3. Tendenze dell'intelligenza artificiale
- 11.10.4. Riflessioni

## Modulo 12. Tipi e cicli di vita del dato

### 12.1. La statistica

- 12.1.1. Statistica: Statistica descrittiva e deduzioni statistiche
- 12.1.2. Popolazione, campione, individuo
- 12.1.3. Variabili: Definizione, scale di misurazione

### 12.2. Tipi di dati statistici

- 12.2.1. Secondo la tipologia
  - 12.2.1.1. Quantitativi: Dati continui e discreti
  - 12.2.1.2. Qualitativi: dati binominali, nominali e ordinali
- 12.2.2. Secondo la forma
  - 12.2.2.1. Numerici
  - 12.2.2.2. Testuali
  - 12.2.2.3. Logici
- 12.2.3. Secondo la fonte
  - 12.2.3.1. Primari
  - 12.2.3.2. Secondari

### 12.3. Ciclo di vita dei dati

- 12.3.1. Fasi del ciclo
- 12.3.2. Tappe del ciclo
- 12.3.3. Principi FAIR

### 12.4. Fasi iniziali del ciclo

- 12.4.1. Definizione delle mete
- 12.4.2. Determinazione delle risorse necessarie
- 12.4.3. Diagramma di Gantt
- 12.4.4. Struttura dei dati

### 12.5. Raccolta di dati

- 12.5.1. Metodologia di raccolta
- 12.5.2. Strumenti di raccolta
- 12.5.3. Canali di raccolta

### 12.6. Pulizia del dato

- 12.6.1. Fasi di pulizia dei dati
- 12.6.2. Qualità del dato
- 12.6.3. Elaborazione dei dati (con R)

### 12.7. Analisi dei dati, interpretazione e valutazione dei risultati

- 12.7.1. Misure statistiche
- 12.7.2. Indici di relazione
- 12.7.3. Data Mining

### 12.8. Archiviazione dei dati (Datawarehouse)

- 12.8.1. Elementi che lo integrano
- 12.8.2. Progettazione
- 12.8.3. Aspetti da considerare

### 12.9. Disponibilità del dato

- 12.9.1. Accesso
- 12.9.2. Utilità
- 12.9.3. Sicurezza

### 12.10. Aspetti normativi

- 12.10.1. Legge di protezione dei dati
- 12.10.2. Best practice
- 12.10.3. Altri aspetti normativi

**Modulo 13.** Il dato nell'Intelligenza Artificiale**13.1. Data Science**

- 13.1.1. Data Science
- 13.1.2. Strumenti avanzati per i data scientist

**13.2. Dati, informazioni e conoscenza**

- 13.2.1. Dati, informazioni e conoscenza
- 13.2.2. Tipi di dati
- 13.2.3. Fonti di dati

**13.3. Dai dati all'informazione**

- 13.3.1. Analisi dei dati
- 13.3.2. Tipi di analisi
- 13.3.3. Estrazione di informazioni da un *Dataset*

**13.4. Estrazione di informazioni tramite visualizzazione**

- 13.4.1. La visualizzazione come strumento di analisi
- 13.4.2. Metodi di visualizzazione
- 13.4.3. Visualizzazione di un insieme di dati

**13.5. Qualità dei dati**

- 13.5.1. Dati di qualità
- 13.5.2. Pulizia di dati
- 13.5.3. Pre-elaborazione base dei dati

**13.6. Dataset**

- 13.6.1. Arricchimento del *Dataset*
- 13.6.2. La maledizione della dimensionalità
- 13.6.3. Modifica di un insieme di dati

**13.7. Squilibrio**

- 13.7.1. Squilibrio di classe
- 13.7.2. Tecniche di mitigazione dello squilibrio
- 13.7.3. Equilibrio di un *Dataset*

**13.8. Modelli non supervisionati**

- 13.8.1. Modello non supervisionato
- 13.8.2. Metodi
- 13.8.3. Classificazione con modelli non supervisionati

**13.9. Modelli supervisionati**

- 13.9.1. Modello supervisionato
- 13.9.2. Metodi
- 13.9.3. Classificazione con modelli supervisionati

**13.10. Strumenti e best practice**

- 13.10.1. Best practice per i data scientist
- 13.10.2. Il modello migliore
- 13.10.3. Strumenti utili

**Modulo 14.** Data Mining: Selezione, pre-elaborazione e trasformazione**14.1. Inferenza statistica**

- 14.1.1. Statistica descrittiva e Inferenza statistica
- 14.1.2. Procedure parametriche
- 14.1.3. Procedure non parametriche

**14.2. Analisi esplorativa**

- 14.2.1. Analisi descrittiva
- 14.2.2. Visualizzazione
- 14.2.3. Preparazione dei dati

**14.3. Preparazione dei dati**

- 14.3.1. Integrazione e pulizia di dati
- 14.3.2. Standardizzazione dei dati
- 14.3.3. Trasformazione degli attributi

**14.4. I valori mancanti**

- 14.4.1. Trattamenti dei valori mancanti
- 14.4.2. Metodi di imputazione a massima verosimiglianza
- 14.4.3. Imputazione di valori mancanti mediante apprendimento automatico

**14.5. Rumore nei dati**

- 14.5.1. Classi di rumore e attributi
- 14.5.2. Filtraggio del rumore
- 14.5.3. Effetto del rumore

**14.6. La maledizione della dimensionalità**

- 14.6.1. *Oversampling*
- 14.6.2. *Undersampling*
- 14.6.3. Riduzione dei dati multidimensionali

**14.7. Da attributi continui a discreti**

- 14.7.1. Dati continui vs discreti
- 14.7.2. Processo di discretizzazione

**14.8. I dati**

- 14.8.1. Selezione dei dati
- 14.8.2. Prospettiva e criteri di selezione
- 14.8.3. Metodi di selezione

**14.9. Selezione di istanze**

- 14.9.1. Metodi per la selezione di istanze
- 14.9.2. Selezione di prototipi
- 14.9.3. Metodi avanzati per la selezione di istanze

**14.10. Pre-elaborazione dei dati negli ambienti *Big Data***

## Modulo 15. Algoritmi e complessità nell'Intelligenza Artificiale

### 15.1. Introduzione alle strategie di progettazione di algoritmi

- 15.1.1. Risorse
- 15.1.2. Dividi e conquista
- 15.1.3. Altre strategie

### 15.2. Efficienza e analisi degli algoritmi

- 15.2.1. Misure di efficienza
- 15.2.2. Misurare l'ingresso di input
- 15.2.3. Misurare il tempo di esecuzione
- 15.2.4. Caso peggiore, migliore e medio
- 15.2.5. Notazione asintotica
- 15.2.6. Criteri di analisi matematica per algoritmi non ricorsivi
- 15.2.7. Analisi matematica per algoritmi ricorsivi
- 15.2.8. Analisi empirica degli algoritmi

### 15.3. Algoritmi di ordinamento

- 15.3.1. Concetto di ordinamento
- 15.3.2. Ordinamento delle bolle
- 15.3.3. Ordinamento per selezione
- 15.3.4. Ordinamento per inserimento
- 15.3.5. Ordinamento per fusione (*Merge\_Sort*)
- 15.3.6. Ordinamento rapido (*Quick\_Sort*)

### 15.4. Algoritmi con alberi

- 15.4.1. Concetto di albero
- 15.4.2. Alberi binari
- 15.4.3. Percorsi degli alberi
- 15.4.4. Rappresentare le espressioni
- 15.4.5. Alberi binari ordinati
- 15.4.6. Alberi binari bilanciati

### 15.5. Algoritmi con *Heaps*

- 15.5.1. Gli *Heaps*
- 15.5.2. L'algoritmo *Heapsort*
- 15.5.3. Code prioritarie

### 15.6. Algoritmi con grafi

- 15.6.1. Rappresentazione
- 15.6.2. Percorso in larghezza
- 15.6.3. Percorso in profondità
- 15.6.4. Ordinamento topologico

### 15.7. Algoritmi *Greedy*

- 15.7.1. La strategia *Greedy*
- 15.7.2. Elementi della strategia *Greedy*
- 15.7.3. Cambio valuta
- 15.7.4. Il problema del viaggiatore
- 15.7.5. Problema dello zaino

### 15.8. Ricerca del percorso minimo

- 15.8.1. Il problema del percorso minimo
- 15.8.2. Archi e cicli negativi
- 15.8.3. Algoritmo di Dijkstra

### 15.9. Algoritmi *Greedy* sui grafi

- 15.9.1. L'albero a sovrapposizione minima
- 15.9.2. Algoritmo di Prim
- 15.9.3. Algoritmo di Kruskal
- 15.9.4. Analisi della complessità

### 15.10. *Backtracking*

- 15.10.1. Il *Backtracking*
- 15.10.2. Tecniche alternative

**Modulo 16. Sistemi intelligenti**

**16.1. Teoria degli agenti**

- 16.1.1. Storia del concetto
- 16.1.2. Definizione di agente
- 16.1.3. Agenti nell'Intelligenza Artificiale
- 16.1.4. Agenti nell'ingegneria dei software

**16.2. Architetture di agenti**

- 16.2.1. Il processo di ragionamento dell'agente
- 16.2.2. Agenti reattivi
- 16.2.3. Agenti deduttivi
- 16.2.4. Agenti ibridi
- 16.2.5. Confronto

**16.3. Informazione e conoscenza**

- 16.3.1. Distinzione tra dati, informazioni e conoscenza
- 16.3.2. Valutazione della qualità dei dati
- 16.3.3. Metodi di raccolta dei dati
- 16.3.4. Metodi di acquisizione dei dati
- 16.3.5. Metodi di acquisizione della conoscenza

**16.4. Rappresentazione della conoscenza**

- 16.4.1. L'importanza della rappresentazione della conoscenza
- 16.4.2. Definire la rappresentazione della conoscenza attraverso i suoi ruoli
- 16.4.3. Caratteristiche di una rappresentazione della conoscenza

**16.5. Ontologie**

- 16.5.1. Introduzione ai metadati
- 16.5.2. Concetto filosofico di ontologia
- 16.5.3. Concetto informatico di ontologia
- 16.5.4. Ontologie di dominio ed ontologie di livello superiore
- 16.5.5. Come costruire un'ontologia?

**16.6. Linguaggi ontologici e software per la creazione di ontologie**

- 16.6.1. Triple RDF, *Turtle* e N
- 16.6.2. Schema *RDF*
- 16.6.3. OWL
- 16.6.4. SPARQL
- 16.6.5. Introduzione ai diversi strumenti per la creazione di ontologie
- 16.6.6. Installazione e utilizzo di *Protégé*

**16.7. Sito web semantico**

- 16.7.1. Lo stato attuale e il futuro del web semantico
- 16.7.2. Applicazioni del web semantico

**16.8. Altri modelli di rappresentazione della conoscenza**

- 16.8.1. Vocabolari
- 16.8.2. Panoramica
- 16.8.3. Tassonomie
- 16.8.4. Thesauri
- 16.8.5. Folksonomie
- 16.8.6. Confronto
- 16.8.7. Mappe mentali

**16.9. Valutazione e integrazione delle rappresentazioni della conoscenza**

- 16.9.1. Logica dell'ordine zero
- 16.9.2. Logica di prim'ordine
- 16.9.3. Logica descrittiva
- 16.9.4. Relazione tra i diversi tipi di logica
- 16.9.5. *Prolog*: programmazione basata sulla logica del primo ordine

**16.10. Ragionatori semantici, sistemi basati sulla conoscenza e sistemi esperti**

- 16.10.1. Concetto di ragionatore
- 16.10.2. Applicazioni di un ragionatore
- 16.10.3. Sistemi basati sulla conoscenza
- 16.10.4. MYCIN, storia dei sistemi esperti
- 16.10.5. Elementi e architettura dei sistemi esperti
- 16.10.6. Creazione di sistemi esperti

## Modulo 17. Apprendimento automatico e data mining

### 17.1. Introduzione ai processi di scoperta della conoscenza e ai concetti di base dell'apprendimento automatico

- 17.1.1. Concetti chiave dei processi di scoperta della conoscenza
- 17.1.2. Prospettiva storica sui processi di scoperta della conoscenza
- 17.1.3. Fasi dei processi di scoperta della conoscenza
- 17.1.4. Tecniche utilizzate nei processi di scoperta della conoscenza
- 17.1.5. Caratteristiche dei buoni modelli di apprendimento automatico
- 17.1.6. Tipi di informazioni sull'apprendimento automatico
- 17.1.7. Concetti di base dell'apprendimento
- 17.1.8. Concetti di base dell'apprendimento non supervisionato

### 17.2. Analisi e pre-elaborazione dei dati

- 17.2.1. Elaborazione dei dati
- 17.2.2. Trattamento dei dati nel flusso di analisi dei dati
- 17.2.3. Tipi di dati
- 17.2.4. Trasformazione dei dati
- 17.2.5. Visualizzazione ed esplorazione di variabili continue
- 17.2.6. Visualizzazione ed esplorazione di variabili categoriche
- 17.2.7. Misure di correlazione
- 17.2.8. Rappresentazioni grafiche più comuni
- 17.2.9. Introduzione all'analisi multivariata e alla riduzione delle dimensioni

### 17.3. Alberi decisionali

- 17.3.1. Algoritmo ID
- 17.3.2. Algoritmo C
- 17.3.3. Sovrallenamento e potatura
- 17.3.4. Analisi dei risultati

### 17.4. Valutazione dei classificatori

- 17.4.1. Matrici di confusione
- 17.4.2. Matrici di valutazione numerica
- 17.4.3. Statistica Kappa
- 17.4.4. La curva ROC

### 17.5. Regole di classificazione

- 17.5.1. Misure di valutazione delle regole
- 17.5.2. Introduzione alla rappresentazione grafica
- 17.5.3. Algoritmo di sovrapposizione sequenziale

### 17.6. Reti neurali

- 17.6.1. Concetti di base
- 17.6.2. Reti neurali semplici
- 17.6.3. Algoritmo di *Backpropagation*
- 17.6.4. Introduzione alle reti neurali ricorrenti

### 17.7. Metodi bayesiani

- 17.7.1. Concetti di base della probabilità
- 17.7.2. Teorema di Bayes
- 17.7.3. Naive Bayes
- 17.7.4. Introduzione alle reti bayesiane

### 17.8. Modelli di regressione e di risposta continua

- 17.8.1. Regressione lineare semplice
- 17.8.2. Regressione lineare multipla
- 17.8.3. Regressione logistica
- 17.8.4. Alberi di regressione
- 17.8.5. Introduzione alle macchine a vettori di supporto (SVM)
- 17.8.6. Misure di bontà di adattamento

### 17.9. Clustering

- 17.9.1. Concetti di base
- 17.9.2. *Clustering* gerarchico
- 17.9.3. Metodi probabilistici
- 17.9.4. Algoritmo EM
- 17.9.5. Metodo *B-Cubed*
- 17.9.6. Metodi impliciti

### 17.10. Estrazione di testi ed elaborazione del linguaggio naturale (NLP)

- 17.10.1. Concetti di base
- 17.10.2. Creazione del corpus
- 17.10.3. Analisi descrittiva
- 17.10.4. Introduzione alla sentiment analysis

**Modulo 18.** Le reti neurali, base del *Deep Learning*

**18.1. Deep Learning**

- 18.1.1. Tipi di Deep Learning
- 18.1.2. Applicazioni del Deep Learning
- 18.1.3. Vantaggi e svantaggi del Deep Learning

**18.2. Operazioni**

- 18.2.1. Somma
- 18.2.2. Prodotto
- 18.2.3. Trasporto

**18.3. Livelli**

- 18.3.1. Livello di input
- 18.3.2. Livello nascosto
- 18.3.3. Livello di output

**18.4. Unione di livelli e operazioni**

- 18.4.1. Progettazione dell'architettura
- 18.4.2. Connessione tra i livelli
- 18.4.3. Propagazione in avanti

**18.5. Costruzione della prima rete neurale**

- 18.5.1. Progettazione della rete
- 18.5.2. Impostare i pesi
- 18.5.3. Addestramento della rete

**18.6. Trainer e ottimizzatore**

- 18.6.1. Selezione dell'ottimizzatore
- 18.6.2. Ristabilire una funzione di perdita
- 18.6.3. Ristabilire una metrica

**18.7. Applicazione dei Principi delle Reti Neurali**

- 18.7.1. Funzioni di attivazione
- 18.7.2. Propagazione all'indietro
- 18.7.3. Regolazioni dei parametri

**18.8. Dai neuroni biologici a quelli artificiali**

- 18.8.1. Funzionamento di un neurone biologico
- 18.8.2. Trasferimento della conoscenza ai neuroni artificiali
- 18.8.3. Stabilire relazioni tra di essi

**18.9. Implementazione di MLP (Perceptron multistrato) con Keras**

- 18.9.1. Definizione della struttura di reti
- 18.9.2. Creazione del modello
- 18.9.3. Addestramento del modello

**18.10. Iperparametri di *Fine tuning* di Reti Neurali**

- 18.10.1. Selezione della funzione di attivazione
- 18.10.2. Stabilire il *learning rate*
- 18.10.3. Regolazioni dei pesi

## Modulo 19. Addestramento delle reti neurali profonde

### 19.1. Problemi di Gradiente

- 19.1.1. Tecniche di ottimizzazione gradiente
- 19.1.2. Gradienti Stocastici
- 19.1.3. Tecniche di inizializzazione del peso

### 19.2. Riutilizzo di strati pre-addestrati

- 19.2.1. Addestramento del trasferimento della conoscenza
- 19.2.2. Estrazione delle caratteristiche
- 19.2.3. Deep Learning

### 19.3. Ottimizzatori

- 19.3.1. Ottimizzatori a discesa stocastica del gradiente
- 19.3.2. Ottimizzatori Adam e *RMSprop*
- 19.3.3. Ottimizzatori di momento

### 19.4. Programmazione del tasso di apprendimento

- 19.4.1. Controllo del tasso di apprendimento automatico
- 19.4.2. Cicli di apprendimento
- 19.4.3. Termini di lisciatura

### 19.5. Overfitting

- 19.5.1. Convalida incrociata
- 19.5.2. Regolarizzazione
- 19.5.3. Metriche di valutazione

### 19.6. Linee guida pratiche

- 19.6.1. Progettazione dei modelli
- 19.6.2. Selezione delle metriche e dei parametri di valutazione
- 19.6.3. Verifica delle ipotesi

### 19.7. *Transfer Learning*

- 19.7.1. Addestramento del trasferimento della conoscenza
- 19.7.2. Estrazione delle caratteristiche
- 19.7.3. Deep Learning

### 19.8. *Data Augmentation*

- 19.8.1. Trasformazioni dell'immagine
- 19.8.2. Generazione di dati sintetici
- 19.8.3. Trasformazione del testo

### 19.9. Applicazione Pratica del *Transfer Learning*

- 19.9.1. Addestramento del trasferimento della conoscenza
- 19.9.2. Estrazione delle caratteristiche
- 19.9.3. Deep Learning

### 19.10. Regolarizzazione

- 19.10.1. L e L
- 19.10.2. Regolarizzazione a entropia massima
- 19.10.3. *Dropout*

**Modulo 20.** Personalizzazione di Modelli e addestramento con *TensorFlow***20.1. TensorFlow**

- 20.1.1. Utilizzo della libreria *TensorFlow*
- 20.1.2. Addestramento dei modelli con *TensorFlow*
- 20.1.3. Operazioni grafiche su *TensorFlow*

**20.2. TensorFlow e NumPy**

- 20.2.1. Ambiente computazionale NumPy per *TensorFlow*
- 20.2.2. Utilizzo degli array NumPy con *TensorFlow*
- 20.2.3. Operazioni NumPy per i grafici di *TensorFlow*

**20.3. Personalizzazione di modelli e algoritmi di addestramento**

- 20.3.1. Costruire modelli personalizzati con *TensorFlow*
- 20.3.2. Gestione dei parametri di addestramento
- 20.3.3. Utilizzo di tecniche di ottimizzazione per l'addestramento

**20.4. Funzioni e grafica di TensorFlow**

- 20.4.1. Funzioni con *TensorFlow*
- 20.4.2. Utilizzo di grafici per l'addestramento dei modelli
- 20.4.3. Ottimizzazione dei grafici con le operazioni di *TensorFlow*

**20.5. Caricamento e pre-elaborazione dei dati con TensorFlow**

- 20.5.1. Caricamento di insiemi di dati con *TensorFlow*
- 20.5.2. Pre-elaborazione dei dati con *TensorFlow*
- 20.5.3. Utilizzo di strumenti di *TensorFlow* per la manipolazione dei dati

**20.6. La API tfdata**

- 20.6.1. Utilizzo dell'API *tfdata* per il trattamento dei dati
- 20.6.2. Costruzione di flussi di dati con *tfdata*
- 20.6.3. Uso dell'API *tfdata* per il training dei modelli

**20.7. Il formato TFRecord**

- 20.7.1. Utilizzo dell'API *TFRecord* per la serialità dei dati
- 20.7.2. Caricamento di file *TFRecord* con *TensorFlow*
- 20.7.3. Utilizzo di file *TFRecord* per l'addestramento dei modelli

**20.8. Livelli di pre-elaborazione di Keras**

- 20.8.1. Utilizzo dell'API di pre-elaborazione di Keras
- 20.8.2. Costruzione di *pipeline* di pre-elaborazione con Keras
- 20.8.3. Uso dell'API nella pre-elaborazione di Keras per l'addestramento dei modelli

**20.9. Il progetto TensorFlow Datasets**

- 20.9.1. Utilizzo di *TensorFlow Dataset* per la serialità dei dati
- 20.9.2. Pre-elaborazione dei dati con *TensorFlow Dataset*
- 20.9.3. Uso di *TensorFlow Dataset* per l'addestramento dei modelli

**20.10. Costruire un'applicazione di Deep Learning con TensorFlow**

- 20.10.1. Applicazione pratica
- 20.10.2. Costruire un'applicazione di *Deep Learning* con *TensorFlow*
- 20.10.3. Addestramento dei modelli con *TensorFlow*
- 20.10.4. Utilizzo dell'applicazione per la previsione dei risultati

**Modulo 21. Deep Computer Vision con Reti Neurali Convoluzionali**

**21.1. L'architettura Visual Cortex**

- 21.1.1. Funzioni della corteccia visiva
- 21.1.2. Teoria della visione computazionale
- 21.1.3. Modelli di elaborazione delle immagini

**21.2. Layer convoluzionali**

- 21.2.1. Riutilizzo dei pesi nella convoluzione
- 21.2.2. Convoluzione D
- 21.2.3. Funzioni di attivazione

**21.3. Livelli di raggruppamento e distribuzione dei livelli di raggruppamento con Keras**

- 21.3.1. Pooling e Striding
- 21.3.2. Flattening
- 21.3.3. Tipi di Pooling

**21.4. Architetture CNN**

- 21.4.1. Architettura VGG
- 21.4.2. Architettura AlexNet
- 21.4.3. Architettura ResNet

**21.5. Implementazione di una CNN ResNet utilizzando Keras**

- 21.5.1. Inizializzazione dei pesi
- 21.5.2. Definizione del livello di input
- 21.5.3. Definizione di output

**21.6. Uso di modelli pre-addestramento di Keras**

- 21.6.1. Caratteristiche dei modelli pre-addestramento
- 21.6.2. Usi dei modelli pre-addestramento
- 21.6.3. Vantaggi dei modelli pre-addestramento

**21.7. Modelli pre-addestramento per l'apprendimento tramite trasferimento**

- 21.7.1. L'apprendimento attraverso il trasferimento
- 21.7.2. Processo di apprendimento per trasferimento
- 21.7.3. Vantaggi dell'apprendimento per trasferimento

**21.8. Classificazione e localizzazione in Deep Computer Vision**

- 21.8.1. Classificazione di immagini
- 21.8.2. Localizzazione di oggetti nelle immagini
- 21.8.3. Rilevamento di oggetti

**21.9. Rilevamento di oggetti e tracciamento degli oggetti**

- 21.9.1. Metodi di rilevamento degli oggetti
- 21.9.2. Algoritmi di tracciamento degli oggetti
- 21.9.3. Tecniche di tracciamento e localizzazione

**21.10. Segmentazione semantica**

- 21.10.1. Deep Learning con segmentazione semantica
- 21.10.1. Rilevamento dei bordi
- 21.10.1. Metodi di segmentazione basati su regole

**Modulo 22.** Elaborazione del Linguaggio Naturale (NLP) con Reti Neurali Ricorrenti (RNN) e Assistenza

**22.1. Generazione di testo utilizzando RNN**

- 22.1.1. Addestramento di una RNN per la generazione di testo
- 22.1.2. Generazione di linguaggio naturale con RNN
- 22.1.3. Applicazioni di generazione di testo con RNN

**22.2. Creazione del set di dati di addestramento**

- 22.2.1. Preparazione dei dati per l'addestramento di una RNN
- 22.2.2. Conservazione del set di dati di addestramento
- 22.2.3. Pulizia e trasformazione dei dati
- 22.2.4. Analisi del Sentiment

**22.3. Classificazione delle opinioni con RNN**

- 22.3.1. Rilevamento degli argomenti nei commenti
- 22.3.2. Analisi del sentiment con algoritmi di Deep Learning

**22.4. Rete encoder-decoder per eseguire la traduzione automatica neurale**

- 22.4.1. Addestramento di una RNN per eseguire la traduzione automatica
- 22.4.2. Utilizzo di una rete *encoder-decoder* per la traduzione automatica
- 22.4.3. Migliore precisione della traduzione automatica con RNN

**22.5. Meccanismi di assistenza**

- 22.5.1. Attuazione di meccanismi di assistenza in RNN
- 22.5.2. Utilizzo di meccanismi di assistenza per migliorare la precisione dei modelli
- 22.5.3. Vantaggi dei meccanismi di assistenza nelle reti neurali

**22.6. Modelli *Transformers***

- 22.6.1. Utilizzo dei modelli *Transformers* per l'elaborazione del linguaggio naturale
- 22.6.2. Applicazione dei modelli *Transformers* per la visione
- 22.6.3. Vantaggi dei modelli *Transformers*

**22.7. *Transformers* per la visione**

- 22.7.1. Uso dei modelli *Transformers* per la visione
- 22.7.2. Elaborazione dei dati di immagine
- 22.7.3. Addestramento dei modelli *Transformers* per la visione

**22.8. Libreria di *Transformer* di *Hugging Face***

- 22.8.1. Uso della libreria di *Transformers* di *Hugging Face*
- 22.8.2. Applicazione della libreria di *Transformers* di *Hugging Face*
- 22.8.3. Vantaggi della libreria di *Transformers* di *Hugging Face*

**22.9. Altre Librerie di *Transformers*: Confronto**

- 22.9.1. Confronto tra le diverse librerie di *Transformers*
- 22.9.2. Uso di altre librerie di *Transformers*
- 22.9.3. Vantaggi delle altre librerie di *Transformers*

**22.10. Sviluppo di un'applicazione NLP con RNN e Assistenza: Applicazione pratica**

- 22.10.1. Sviluppare di un'applicazione di elaborazione di linguaggio naturale con RNN e attenzione
- 22.10.2. Utilizzo di RNN, meccanismi di assistenza e modelli *Transformers* nell'applicazione
- 22.10.3. Valutazione dell'attuazione pratica

## Modulo 23. Autoencoder, GAN e modelli di diffusione

### 23.1. Rappresentazione dei dati efficienti

- 23.1.1. Riduzione della dimensionalità
- 23.1.2. Deep Learning
- 23.1.3. Rappresentazioni compatte

### 23.2. Realizzazione di PCA con un encoder automatico lineare incompleto

- 23.2.1. Processo di addestramento
- 23.2.2. Implementazione in Python
- 23.2.3. Uso dei dati di prova

### 23.3. Codificatori automatici raggruppati

- 23.3.1. Reti neurali profonde
- 23.3.2. Costruzione di architetture di codifica
- 23.3.3. Uso della regolarizzazione

### 23.4. Autocodificatori convoluzionali

- 23.4.1. Progettazione di modelli convoluzionali
- 23.4.2. Addestramento di modelli convoluzionali
- 23.4.3. Valutazione dei risultati

### 23.5. Eliminazione del rumore dei codificatori automatici

- 23.5.1. Applicare filtro
- 23.5.2. Progettazione di modelli di codificazione
- 23.5.3. Uso di tecniche di regolarizzazione

### 23.6. Codificatori automatici dispersi

- 23.6.1. Aumentare l'efficienza della codifica
- 23.6.2. Ridurre al minimo il numero di parametri
- 23.6.3. Uso di tecniche di regolarizzazione

### 23.7. Codificatori automatici variazionali

- 23.7.1. Utilizzo dell'ottimizzazione variazionale
- 23.7.2. Deep learning non supervisionato
- 23.7.3. Rappresentazioni latenti profonde

### 23.8. Creazione di immagini MNIST di moda

- 23.8.1. Riconoscimento di pattern
- 23.8.2. Creazione di immagini
- 23.8.3. Addestramento delle reti neurali profonde

### 23.9. Reti generative avversarie e modelli di diffusione

- 23.9.1. Generazione di contenuti da immagini
- 23.9.2. Modello di distribuzione dei dati
- 23.9.3. Uso di reti avversarie

### 23.10. L'implementazione dei modelli

- 23.10.1. Applicazione pratica
- 23.10.2. L'implementazione dei modelli
- 23.10.3. Utilizzo dei dati di prova
- 23.10.4. Valutazione dei risultati

**Modulo 24.** Elaborazione del Linguaggio Naturale (NLP) con Reti Neurali Ricorrenti (RNN) e Assistenza

**24.1. Introduzione alla computazione bio-ispirata**

24.1.1. Introduzione alla computazione bio-ispirata

**24.2. Algoritmi di adattamento sociale**

- 24.2.1. Computazione bio-ispirata basato su colonie di formiche
- 24.2.2. Varianti degli algoritmi di colonia di formiche
- 24.2.3. Elaborazione particellare basata su cloud

**24.3. Algoritmi genetici**

- 24.3.1. Struttura generale
- 24.3.2. Implementazioni dei principali operatori

**24.4. Strategie spaziali di esplorazione-sfruttamento per algoritmi genetici**

- 24.4.1. Algoritmo CHC
- 24.4.2. Problemi multimodali

**24.5. Modelli di calcolo evolutivo (I)**

- 24.5.1. Strategie evolutive
- 24.5.2. Programmazione evolutiva
- 24.5.3. Algoritmi basati sull'evoluzione differenziale

**24.6. Modelli di calcolo evolutivo (II)**

- 24.6.1. Modelli evolutivi basati sulla stima delle distribuzioni (EDA)
- 24.6.2. Programmazione genetica

**24.7. Programmazione evolutiva applicata ai problemi di apprendimento**

- 24.7.1. Apprendimento basato sulle regole
- 24.7.2. Metodi evolutivi nei problemi di selezione delle istanze

**24.8. Problemi multi-obiettivo**

- 24.8.1. Concetto di dominanza
- 24.8.2. Applicazione degli algoritmi evolutivi a problemi multi-obiettivo

**24.9. Reti neurali (I)**

- 24.9.1. Introduzione alle reti neurali
- 24.9.2. Esempio pratico con le reti neurali

**24.10. Reti neurali (II)**

- 24.10.1. Casi di utilizzo delle reti neurali nella ricerca medica
- 24.10.2. Casi di utilizzo delle reti neurali in economia
- 24.10.3. Casi di utilizzo delle reti neurali nella visione artificiale

## Modulo 25. Intelligenza Artificiale: Strategie e applicazioni

### 25.1. Servizi finanziari

- 25.1.1. Le implicazioni dell'Intelligenza Artificiale (IA) nei servizi finanziari: Opportunità e sfide
- 25.1.2. Casi d'uso
- 25.1.3. Potenziali rischi legati all'uso dell'IA
- 25.1.4. Potenziali sviluppi/utilizzi futuri dell'IA

### 25.2. Implicazioni dell'Intelligenza Artificiale nel servizio sanitario

- 25.2.1. Implicazioni dell'IA nel settore sanitario: Opportunità e sfide
- 25.2.2. Casi d'uso

### 25.3. Rischi legati all'uso dell'IA nel servizio sanitario

- 25.3.1. Potenziali rischi legati all'uso dell'IA
- 25.3.2. Potenziali sviluppi/utilizzi futuri dell'IA

### 25.4. Retail

- 25.4.1. Implicazioni dell'IA nel Retail: Opportunità e sfide
- 25.4.2. Casi d'uso
- 25.4.3. Potenziali rischi legati all'uso dell'IA
- 25.4.4. Potenziali sviluppi/utilizzi futuri dell'IA

### 25.5. Industria

- 25.5.1. Implicazioni dell'IA nell'Industria: Opportunità e sfide
- 25.5.2. Casi d'uso

### 25.6. Potenziali rischi legati all'uso dell'IA nell'Industria

- 25.6.1. Casi d'uso
- 25.6.2. Potenziali rischi legati all'uso dell'IA
- 25.6.3. Potenziali sviluppi/utilizzi futuri dell'IA

### 25.7. Pubblica Amministrazione

- 25.7.1. Implicazioni dell'IA nella Pubblica Amministrazione: Opportunità e sfide
- 25.7.2. Casi d'uso
- 25.7.3. Potenziali rischi legati all'uso dell'IA
- 25.7.4. Potenziali sviluppi/utilizzi futuri dell'IA

### 25.8. Educazione

- 25.8.1. Implicazioni dell'IA nell'Educazione: Opportunità e sfide
- 25.8.2. Casi d'uso
- 25.8.3. Potenziali rischi legati all'uso dell'IA
- 25.8.4. Potenziali sviluppi/utilizzi futuri dell'IA

### 25.9. Silvicoltura e agricoltura

- 25.9.1. Implicazioni dell'IA nella silvicoltura e nell'agricoltura: Opportunità e sfide
- 25.9.2. Casi d'uso
- 25.9.3. Potenziali rischi legati all'uso dell'IA
- 25.9.4. Potenziali sviluppi/utilizzi futuri dell'IA

### 25.10. Risorse Umane

- 25.10.1. Implicazioni dell'IA nelle Risorse Umane: Opportunità e sfide
- 25.10.2. Casi d'uso
- 25.10.3. Potenziali rischi legati all'uso dell'IA
- 25.10.4. Potenziali sviluppi/utilizzi futuri dell'IA

**Modulo 26.** Intelligenza Artificiale nelle strategie di marketing digitale

**26.1. Trasformazione del Digital Marketing con IA e ChatGPT**

- 26.1.1. Introduzione alla Trasformazione Digitale
- 26.1.2. Impatto sulla strategia dei contenuti
- 26.1.3. Automatizzazione di Processi di Marketing
- 26.1.4. Sviluppo della Customer Experience

**26.2. Strumenti IA per SEO e SEM: KeywordInsights e DiIB**

- 26.2.1. Ottimizzazione delle parole chiave con IA
- 26.2.2. Analisi della Competenza
- 26.2.3. Previsioni delle tendenze di ricerca
- 26.2.4. Segmentazione del pubblico intelligente

**26.3. Applicazioni di IA sui social network**

- 26.3.1. Analisi del Sentiment con *MonkeyLearn*
- 26.3.2. Rilevamento delle tendenze sociali
- 26.3.3. Automazione delle pubblicazioni con *Metricool*
- 26.3.4. Generazione di contenuti automatizzata con *Predis*

**26.4. Strumenti IA per Comunicazione con i clienti**

- 26.4.1. Chatbot personalizzati utilizzando *Dialogflow*
- 26.4.2. Sistemi di risposta automatica via e-mail con *Mailchimp*
- 26.4.3. Ottimizzazione di risposte in tempo reale con *Freshchat*
- 26.4.4. Analisi dei *Feedback* del cliente con *SurveyMonkey*

**26.5. Personalizzazione dell'esperienza utente con IA**

- 26.5.1. Raccomandazioni personalizzate
- 26.5.2. Adattamento di interfaccia utente
- 26.5.3. Segmentazione dinamica del pubblico
- 26.5.4. Test A/B intelligenti con VWO (*Visual Website Optimizer*)

**26.6. Chatbot e Assistenti Virtuali nel Digital Marketing**

- 26.6.1. Interazione proattiva con *MobileMonkey*
- 26.6.2. Integrazione multicanale usando *Tars*
- 26.6.3. Risposte contestuali con *Chatfuel*
- 26.6.4. Analisi delle conversazioni tramite *Botpress*

**26.7. Pubblicità programmatica con IA**

- 26.7.1. Segmentazione avanzata con *Adroll*
- 26.7.2. Ottimizzazione in tempo reale con *WordStream*
- 26.7.3. Offerta automatica con BidIQ
- 26.7.4. Analisi dei risultati

**26.8. Analisi predittiva e Big Data nel marketing digitale**

- 26.8.1. Previsioni delle tendenze di ricerca
- 26.8.2. Modelli di attribuzione avanzati
- 26.8.3. Segmentazione Predittiva del Pubblico
- 26.8.4. Analisi del Sentimento nei *Big Data*

**26.9. IA e E-mail Marketing per la personalizzazione e l'automazione delle campagne**

- 26.9.1. Segmentazione dinamica degli elenchi
- 26.9.2. Contenuto Dinamico in *Emails*
- 26.9.3. Automazione del Flusso di Lavoro con *Brevo*
- 26.9.4. Ottimizzazione del tasso di apertura con *Benchmark Email*

**26.10. Tendenze future nell'IA per il marketing digitale**

- 26.10.1. IA Conversazionale Avanzata
- 26.10.2. Integrazione di realtà aumentata utilizzando *ZapWorks*
- 26.10.3. Enfasi sull'etica dell'IA
- 26.10.4. IA nella creazione di contenuti

**Modulo 27.** Generazione di contenuti con IA

**27.1. Ingegneria del *prompt* in ChatGPT**

- 27.1.1. Miglioramento della qualità dei contenuti generati
- 27.1.2. Strategie per ottimizzare le prestazioni del modello
- 27.1.3. Progettazione di *Prompt* efficaci

**27.2. Strumenti di imaging con IA mediante ChatGPT**

- 27.2.1. Riconoscimento e generazione di oggetti
- 27.2.2. Applicazione di stili e filtri personalizzati alle immagini
- 27.2.3. Metodi per migliorare la qualità visiva delle immagini

**27.3. Creazione di video con IA**

- 27.3.1. Strumenti per automatizzare l'editing video
- 27.3.2. Sintesi vocale e doppiaggio automatico
- 27.3.3. Tecniche per il monitoraggio e l'animazione degli oggetti

**27.4. Generazione di testo con IA per blog e social media mediante ChatGPT**

- 27.4.1. Strategie per migliorare il posizionamento SEO nei contenuti generati
- 27.4.2. Utilizzare l'IA per prevedere e generare le tendenze dei contenuti
- 27.4.3. Creazione di titoli accattivanti

**27.5. Personalizzazione dei contenuti IA a diversi tipi di pubblico tramite l'utilizzo di *Optimizely***

- 27.5.1. Identificazione e analisi del profilo del pubblico
- 27.5.2. Adattamento dinamico dei contenuti ai profili utente
- 27.5.3. Segmentazione predittiva del pubblico

**27.6. Considerazioni etiche per un uso responsabile dell'IA nella generazione di contenuti**

- 27.6.1. Trasparenza nella generazione dei contenuti
- 27.6.2. Prevenzione di pregiudizi e discriminazioni nella generazione di contenuti
- 27.6.3. Controllo e supervisione umana nei processi generativi

**27.7. Analisi di storie di successo nella generazione di contenuti con l'IA**

- 27.7.1. Identificazione delle strategie chiave nelle storie di successo
- 27.7.2. Adattamento a diversi settori
- 27.7.3. Importanza della collaborazione tra specialisti di IA e professionisti del settore

**27.8. Integrazione dei contenuti generati dall'intelligenza artificiale nelle strategie di marketing digitale**

- 27.8.1. Ottimizzazione delle campagne pubblicitarie con generazione di contenuti
- 27.8.2. Personalizzazione dell'esperienza utente
- 27.8.3. Automattizzazione di Processi di Marketing

**27.9. Tendenze future nella generazione di contenuti con l'IA**

- 27.9.1. Integrazione avanzata e perfetta di testo, immagini e audio
- 27.9.2. Creazione di contenuti iper-personalizzazione
- 27.9.3. Miglioramento dello sviluppo dell'IA nel rilevamento delle emozioni

**27.10. Valutare e misurare l'impatto dei contenuti generati dall'IA**

- 27.10.1. Metriche appropriate per valutare le prestazioni dei contenuti generati
- 27.10.2. Misurazione del *engagement* dell'audience
- 27.10.3. Miglioramento continuo dei contenuti attraverso l'analisi

**Modulo 28.** Automazione e ottimizzazione dei processi di marketing con IA

**28.1. Automazione del marketing con l'IA mediante Hubspot**

- 28.1.1. Targeting del pubblico basato sull'IA
- 28.1.2. Automazione di *Workflow* o flussi di lavoro
- 28.1.3. Ottimizzazione continua delle campagne online

**28.2. Integrazione di dati e piattaforme nelle strategie di marketing automatizzato**

- 28.2.1. Unificazione e analisi dei dati multicanale
- 28.2.2. Interconnessione tra diverse piattaforme di marketing
- 28.2.3. Aggiornamenti dei dati in tempo reale

**28.3. Ottimizzazione delle Campagne Pubblicitarie con IA mediante Google Ads**

- 28.3.1. Analisi predittiva delle prestazioni degli annunci
- 28.3.2. Personalizzazione automatica della pubblicità in base al pubblico di riferimento
- 28.3.3. Adeguamento automatico del budget in base ai risultati

**28.4. Personalizzazione del pubblico con IA**

- 28.4.1. Segmentazione e personalizzazione dei contenuti
- 28.4.2. Raccomandazioni di contenuti personalizzati
- 28.4.3. Identificazione automatica del pubblico target o di gruppi omogenei

**28.5. Automatizzazione delle risposte ai clienti grazie all'IA**

- 28.5.1. *Chatbot* e apprendimento automatico
- 28.5.2. Generazione automatica delle risposte
- 28.5.3. Risoluzione automatica dei problemi

**28.6. IA nell'E-mail Marketing per l'automazione e la personalizzazione**

- 28.6.1. Automazione di sequenze di e-mail
- 28.6.2. Personalizzazione dinamica dei contenuti in base alle preferenze
- 28.6.3. Segmentazione intelligente delle mailing list

**28.7. Analisi del sentiment con IA sui social network e feedback dei clienti con Lexalytics**

- 28.7.1. Monitoraggio automatico dei sentimenti nei commenti
- 28.7.2. Risposte personalizzate alle emozioni
- 28.7.3. Analisi predittiva della reputazione

**28.8. Ottimizzazione dei prezzi e promozioni con l'IA mediante Vendavo**

- 28.8.1. Adeguamento automatico dei prezzi in base all'analisi predittiva
- 28.8.2. Generazione automatica di offerte adattate al comportamento degli utenti
- 28.8.3. Analisi della concorrenza e dei prezzi in tempo reale

**28.9. Integrazione dell'IA negli strumenti di marketing esistenti**

- 28.9.1. Integrazione delle funzionalità di IA con le piattaforme di marketing esistenti
- 28.9.2. Ottimizzazione delle funzionalità esistenti
- 28.9.3. Integrazione con i sistemi CRM

**28.10. Tendenze e futuro dell'automazione con IA nel marketing**

- 28.10.1. IA per migliorare l'esperienza dell'utente
- 28.10.2. Approccio predittivo alle decisioni di marketing
- 28.10.3. Pubblicità Conversazionale

**Modulo 29.** Analisi dei dati di comunicazione e marketing per il processo decisionale

**29.1. Tecnologie e strumenti specifici per l'analisi dei dati di comunicazione e marketing mediante Google Analytics 4**

- 29.1.1. Strumenti per analizzare le conversazioni e le tendenze nei social network
- 29.1.2. Sistemi per l'identificazione e la valutazione delle emozioni nelle comunicazioni
- 29.1.3. Uso dei *Big Data* per analizzare le comunicazioni

**29.2. Applicazioni dell'IA nell'analisi di grandi volumi di dati di marketing come Google BigQuery**

- 29.2.1. Elaborazione automatica dei dati di massa
- 29.2.2. Identificazione dei modelli comportamentali
- 29.2.3. Ottimizzazione degli algoritmi per l'analisi dei dati

**29.3. Strumenti per la Visualizzazione dei Dati e il Reporting delle campagne e delle comunicazioni con l'IA**

- 29.3.1. Creazione di dashboard interattivo
- 29.3.2. Generazione automatica di rapporti
- 29.3.3. Visualizzazione predittiva dei risultati delle campagne

**29.4. Applicazione dell'IA nella ricerca di mercato mediante Quid**

- 29.4.1. Elaborazione automatica dei dati di indagine
- 29.4.2. Identificazione automatica dei segmenti di pubblico
- 29.4.3. Previsione delle tendenze di mercato

**29.5. Analisi predittiva nel marketing per il processo decisionale**

- 29.5.1. Modelli predittivi del comportamento dei consumatori
- 29.5.2. Previsione delle prestazioni della campagna
- 29.5.3. Adeguamento automatico dell'ottimizzazione strategica

**29.6. Segmentazione del mercato con l'IA mediante Meta**

- 29.6.1. Analisi automatizzata dei dati demografici
- 29.6.2. Identificazione delle parti interessate
- 29.6.3. Personalizzazione dinamica delle offerte

**29.7. Ottimizzazione della Strategia di Marketing con l'IA**

- 29.7.1. Uso dell'IA per misurare l'efficacia dei canali
- 29.7.2. Regolazione automatica strategica per massimizzare i risultati
- 29.7.3. Simulazione di scenari strategici

**29.8. IA nella misurazione del ROI di marketing con GA4**

- 29.8.1. Modelli di attribuzione delle conversioni
- 29.8.2. Analisi del ritorno sull'investimento mediante IA
- 29.8.3. Stima del *Customer Lifetime Value* o Valore del cliente

**29.9. Storie di successo nell'analisi dei dati con l'IA**

- 29.9.1. Dimostrazione attraverso casi di studio in cui l'IA ha migliorato i risultati
- 29.9.2. Ottimizzazione dei costi e risorse
- 29.9.3. Vantaggi competitivi e innovazione

**29.10. Sfide e considerazioni etiche nell'analisi dei dati con l'IA**

- 29.10.1. Pregiudizi nei dati e nei risultati
- 29.10.2. Considerazioni etiche nel trattamento e nell'analisi di dati sensibili
- 29.10.3. Sfide e soluzioni per rendere trasparenti i modelli di IA

**Modulo 30.** Vendite e lead generation con Intelligenza Artificiale

**30.1. Applicazione dell'IA nel processo di vendita con Salesforce**

- 30.1.1. Automazione delle attività di vendita
- 30.1.2. Analisi del ciclo di vendita
- 30.1.3. Ottimizzazione delle strategie di prezzo

**30.2. Tecniche e strumenti per la generazione di lead con l'IA tramite Hubspot**

- 30.2.1. Identificazione automatica dei lead
- 30.2.2. Analisi del comportamento degli utenti
- 30.2.3. Personalizzazione dei contenuti per il reclutamento

**30.3. Scoring di Leads con IA tramite l'uso di Hubspot**

- 30.3.1. Valutazione automatica della qualificazione di Leads
- 30.3.2. Analisi dei lead basata sull'interazione
- 30.3.3. Ottimizzazione del modello di Scoring di Leads

**30.4. L'IA nella gestione delle relazioni con i clienti**

- 30.4.1. Follow-up automatizzato per migliorare le relazioni con i clienti
- 30.4.2. Raccomandazioni personalizzate per i clienti
- 30.4.3. Automazione delle comunicazioni personalizzate

**30.5. Implementazione e storie di successo degli assistenti virtuali nelle vendite**

- 30.5.1. Assistenti virtuali per il supporto alle vendite
- 30.5.2. Miglioramento dell'esperienza del cliente
- 30.5.3. Ottimizzazione delle conversioni e chiusura delle vendite

**30.6. Previsione delle esigenze dei clienti con l'IA**

- 30.6.1. Analisi del comportamento d'acquisto
- 30.6.2. Segmentazione dinamica delle offerte
- 30.6.3. Sistemi di raccomandazione personalizzati

**30.7. Personalizzazione dell'offerta di vendita con l'IA**

- 30.7.1. Adattamento dinamico delle proposte commerciali
- 30.7.2. Offerte comportamentali esclusive
- 30.7.3. Creazione di pacchetti personalizzati

**30.8. Analisi della concorrenza con l'IA**

- 30.8.1. Monitoraggio automatico dei concorrenti
- 30.8.2. Analisi comparativa dei prezzi automatizzata
- 30.8.3. Sorveglianza competitiva predittiva

**30.9. Integrazione dell'IA negli Strumenti di Vendite**

- 30.9.1. Compatibilità con i Sistemi CRM
- 30.9.2. Potenziamento degli strumenti di vendita
- 30.9.3. Analisi predittiva nelle piattaforme di vendita

**30.10. Innovazioni e Previsioni sulle Vendite**

- 30.10.1. Realtà aumentata nell'esperienza di acquisto
- 30.10.2. Automazione avanzata delle vendite
- 30.10.3. Intelligenza emotiva nelle interazioni di vendita



*Un'esperienza didattica unica, fondamentale e decisiva per potenziare il tuo sviluppo professionale"*

07

# Metodologia di studio

TECH è la prima università al mondo che combina la metodologia dei **case studies** con il **Relearning**, un sistema di apprendimento 100% online basato sulla ripetizione diretta.

Questa strategia dirompente è stata concepita per offrire ai professionisti l'opportunità di aggiornare le conoscenze e sviluppare competenze in modo intensivo e rigoroso. Un modello di apprendimento che pone lo studente al centro del processo accademico e gli conferisce tutto il protagonismo, adattandosi alle sue esigenze e lasciando da parte le metodologie più convenzionali.



“

*TECH ti prepara ad affrontare nuove sfide in ambienti incerti e a raggiungere il successo nella tua carriera"*

## Lo studente: la priorità di tutti i programmi di TECH

Nella metodologia di studio di TECH lo studente è il protagonista assoluto. Gli strumenti pedagogici di ogni programma sono stati selezionati tenendo conto delle esigenze di tempo, disponibilità e rigore accademico che, al giorno d'oggi, non solo gli studenti richiedono ma le posizioni più competitive del mercato.

Con il modello educativo asincrono di TECH, è lo studente che sceglie il tempo da dedicare allo studio, come decide di impostare le sue routine e tutto questo dalla comodità del dispositivo elettronico di sua scelta. Lo studente non deve frequentare lezioni presenziali, che spesso non può frequentare. Le attività di apprendimento saranno svolte quando si ritenga conveniente. È lo studente a decidere quando e da dove studiare.

“

*In TECH NON ci sono lezioni presenziali  
(che poi non potrai mai frequentare)”*



## I piani di studio più completi a livello internazionale

TECH si caratterizza per offrire i percorsi accademici più completi del panorama universitario. Questa completezza è raggiunta attraverso la creazione di piani di studio che non solo coprono le conoscenze essenziali, ma anche le più recenti innovazioni in ogni area.

Essendo in costante aggiornamento, questi programmi consentono agli studenti di stare al passo con i cambiamenti del mercato e acquisire le competenze più apprezzate dai datori di lavoro. In questo modo, coloro che completano gli studi presso TECH ricevono una preparazione completa che fornisce loro un notevole vantaggio competitivo per avanzare nelle loro carriere.

Inoltre, potranno farlo da qualsiasi dispositivo, pc, tablet o smartphone.

“

*Il modello di TECH è asincrono, quindi ti permette di studiare con il tuo pc, tablet o smartphone dove, quando e per quanto tempo vuoi”*

## Case studies o Metodo Casistico

Il Metodo Casistico è stato il sistema di apprendimento più usato nelle migliori facoltà del mondo. Sviluppato nel 1912 per consentire agli studenti di Giurisprudenza non solo di imparare le leggi sulla base di contenuti teorici, ma anche di esaminare situazioni complesse reali. In questo modo, potevano prendere decisioni e formulare giudizi di valore fondati su come risolverle. Nel 1924 fu stabilito come metodo di insegnamento standard ad Harvard.

Con questo modello di insegnamento, è lo studente stesso che costruisce la sua competenza professionale attraverso strategie come il *Learning by doing* o il *Design Thinking*, utilizzate da altre istituzioni rinomate come Yale o Stanford.

Questo metodo, orientato all'azione, sarà applicato lungo tutto il percorso accademico che lo studente intraprende insieme a TECH. In questo modo, affronterà molteplici situazioni reali e dovrà integrare le conoscenze, ricercare, argomentare e difendere le sue idee e decisioni. Tutto ciò con la premessa di rispondere al dubbio di come agirebbe nel posizionarsi di fronte a specifici eventi di complessità nel suo lavoro quotidiano.



## Metodo Relearning

In TECH i *case studies* vengono potenziati con il miglior metodo di insegnamento 100% online: il *Relearning*.

Questo metodo rompe con le tecniche di insegnamento tradizionali per posizionare lo studente al centro dell'equazione, fornendo il miglior contenuto in diversi formati. In questo modo, riesce a ripassare e ripete i concetti chiave di ogni materia e impara ad applicarli in un ambiente reale.

In questa stessa linea, e secondo molteplici ricerche scientifiche, la ripetizione è il modo migliore per imparare. Ecco perché TECH offre da 8 a 16 ripetizioni di ogni concetto chiave in una stessa lezione, presentata in modo diverso, con l'obiettivo di garantire che la conoscenza sia completamente consolidata durante il processo di studio.

*Il Relearning ti consentirà di apprendere con meno sforzo e più rendimento, coinvolgendoti maggiormente nella specializzazione, sviluppando uno spirito critico, difendendo gli argomenti e contrastando opinioni: un'equazione diretta al successo.*



## Un Campus Virtuale 100% online con le migliori risorse didattiche

Per applicare efficacemente la sua metodologia, TECH si concentra sul fornire agli studenti materiali didattici in diversi formati: testi, video interattivi, illustrazioni, mappe della conoscenza, ecc. Tutto ciò progettato da insegnanti qualificati che concentrano il lavoro sulla combinazione di casi reali con la risoluzione di situazioni complesse attraverso la simulazione, lo studio dei contesti applicati a ogni carriera e l'apprendimento basato sulla ripetizione, attraverso audio, presentazioni, animazioni, immagini, ecc.

Le ultime prove scientifiche nel campo delle Neuroscienze indicano l'importanza di considerare il luogo e il contesto in cui si accede ai contenuti prima di iniziare un nuovo apprendimento. Poter regolare queste variabili in modo personalizzato favorisce che le persone possano ricordare e memorizzare nell'ippocampo le conoscenze per conservarle a lungo termine. Si tratta di un modello denominato *Neurocognitive context-dependent e-learning*, che viene applicato in modo consapevole in questa qualifica universitaria.

Inoltre, anche per favorire al massimo il contatto tra mentore e studente, viene fornita una vasta gamma di possibilità di comunicazione, sia in tempo reale che differita (messaggistica interna, forum di discussione, servizio di assistenza telefonica, e-mail di contatto con segreteria tecnica, chat e videoconferenza).

Inoltre, questo completo Campus Virtuale permetterà agli studenti di TECH di organizzare i loro orari di studio in base alla loro disponibilità personale o agli impegni lavorativi. In questo modo avranno un controllo globale dei contenuti accademici e dei loro strumenti didattici, il che attiva un rapido aggiornamento professionale.



*La modalità di studio online di questo programma ti permetterà di organizzare il tuo tempo e il tuo ritmo di apprendimento, adattandolo ai tuoi orari"*

### L'efficacia del metodo è giustificata da quattro risultati chiave:

1. Gli studenti che seguono questo metodo non solo raggiungono l'assimilazione dei concetti, ma sviluppano anche la loro capacità mentale, attraverso esercizi che valutano situazioni reali e l'applicazione delle conoscenze.
2. L'apprendimento è solidamente fondato su competenze pratiche che permettono allo studente di integrarsi meglio nel mondo reale.
3. L'assimilazione di idee e concetti è resa più facile ed efficace, grazie all'uso di situazioni nate dalla realtà.
4. La sensazione di efficienza dello sforzo investito diventa uno stimolo molto importante per gli studenti, che si traduce in un maggiore interesse per l'apprendimento e in un aumento del tempo dedicato al corso.

## La metodologia universitaria più apprezzata dagli studenti

I risultati di questo innovativo modello accademico sono riscontrabili nei livelli di soddisfazione globale degli studenti di TECH.

La valutazione degli studenti sulla qualità dell'insegnamento, la qualità dei materiali, la struttura del corso e i suoi obiettivi è eccellente. A conferma di ciò, l'istituto è diventato il migliore valutato dai suoi studenti sulla piattaforma di recensioni Trustpilot, ottenendo un punteggio di 4,9 su 5.

*Accedi ai contenuti di studio da qualsiasi dispositivo con connessione a Internet (computer, tablet, smartphone) grazie al fatto che TECH è aggiornato sull'avanguardia tecnologica e pedagogica.*

*Potrai imparare dai vantaggi dell'accesso a ambienti di apprendimento simulati e dall'approccio di apprendimento per osservazione, ovvero Learning from an expert.*



In questo modo, il miglior materiale didattico sarà disponibile, preparato con attenzione:



#### **Materiale di studio**

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

Questi contenuti sono poi applicati al formato audiovisivo che supporterà la nostra modalità di lavoro online, impiegando le ultime tecnologie che ci permettono di offrirti una grande qualità per ogni elemento che metteremo al tuo servizio.



#### **Capacità e competenze pratiche**

I partecipanti svolgeranno attività per sviluppare competenze e abilità specifiche in ogni area tematica. Pratiche e dinamiche per acquisire e sviluppare le competenze e le abilità che uno specialista deve possedere nel mondo globalizzato in cui viviamo.



#### **Riepiloghi interattivi**

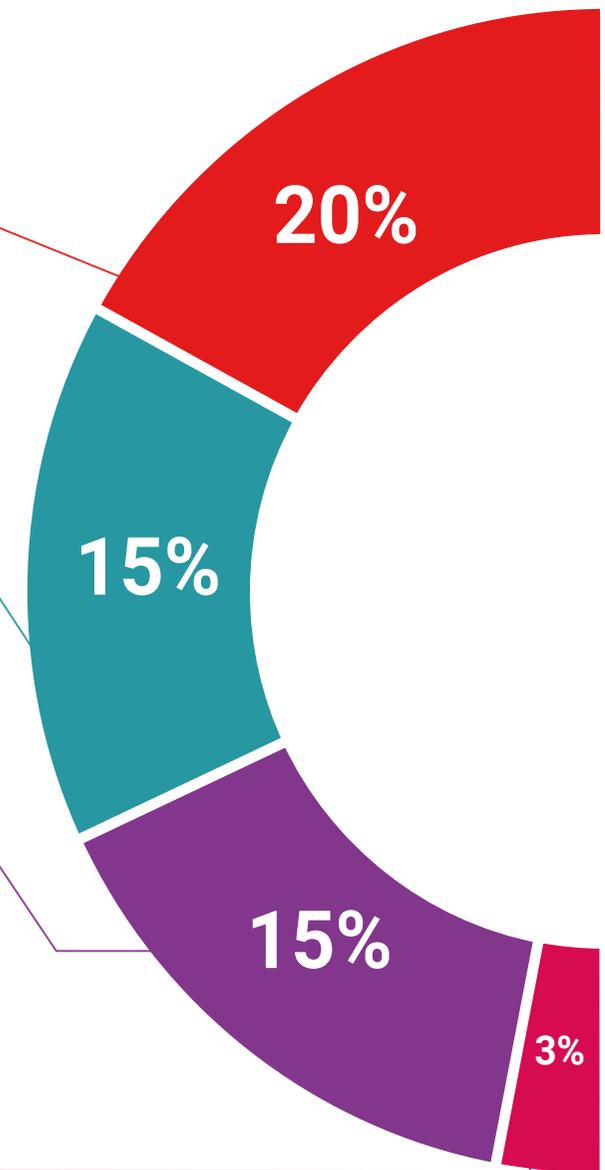
Presentiamo i contenuti in modo accattivante e dinamico tramite strumenti multimediali che includono audio, video, immagini, diagrammi e mappe concettuali per consolidare la conoscenza.

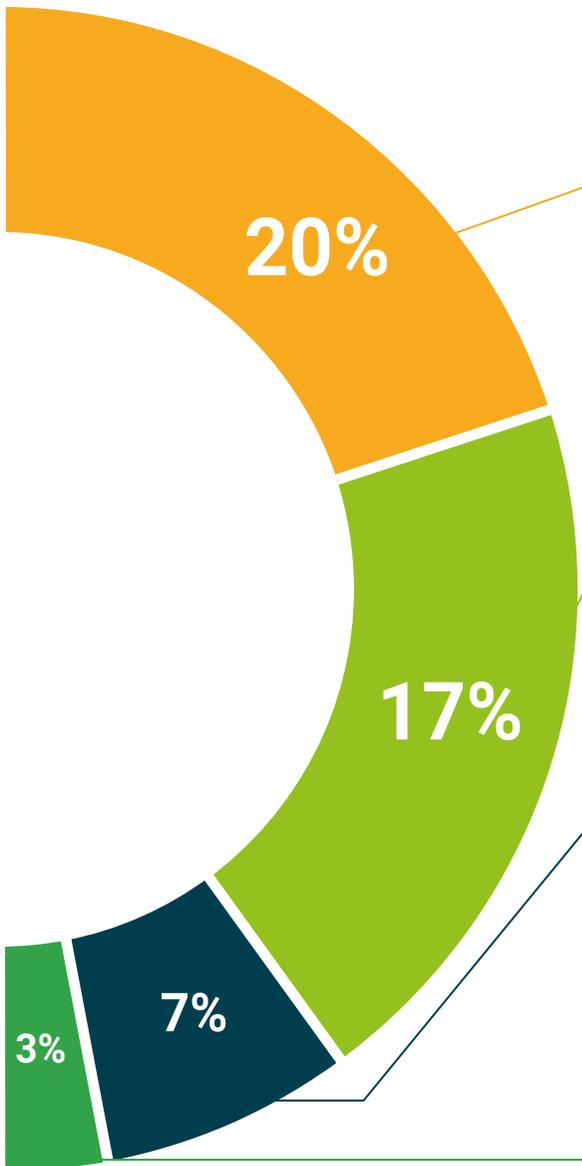
Questo esclusivo sistema di preparazione per la presentazione di contenuti multimediali è stato premiato da Microsoft come "Caso di successo in Europa".



#### **Letture complementari**

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





#### Case Studies

Completerai una selezione dei migliori *case studies* in materia. Casi presentati, analizzati e monitorati dai migliori specialisti del panorama internazionale.



#### Testing & Retesting

Valutiamo e rivalutiamo periodicamente le tue conoscenze durante tutto il programma. Lo facciamo su 3 dei 4 livelli della Piramide di Miller.



#### Master class

Esistono prove scientifiche sull'utilità d'osservazione di terzi esperti. Il cosiddetto *Learning from an Expert* rafforza le conoscenze e i ricordi, e genera sicurezza nel futuro processo decisionale.



#### Guide di consultazione veloce

TECH offre i contenuti più rilevanti del corso sotto forma di schede o guide rapide per l'azione. Un modo sintetico, pratico ed efficace per aiutare a progredire nel tuo apprendimento.



08

# Profilo dei nostri studenti

Il profilo degli studenti di TECH è di vario tipo, in quanto hanno una solida formazione in diversi settori. Tuttavia, tutti perseguono gli stessi obiettivi: aggiornare il loro sapere ed elevare i loro orizzonti professionali. La maggior parte degli studenti di questo Master Specialistico sono giornalisti, comunicatori, pubblicitari ed esperti di Marketing. Consapevoli del potenziale dell'Intelligenza Artificiale, desiderano gestire i loro strumenti per ottimizzare le diverse attività lavorative.





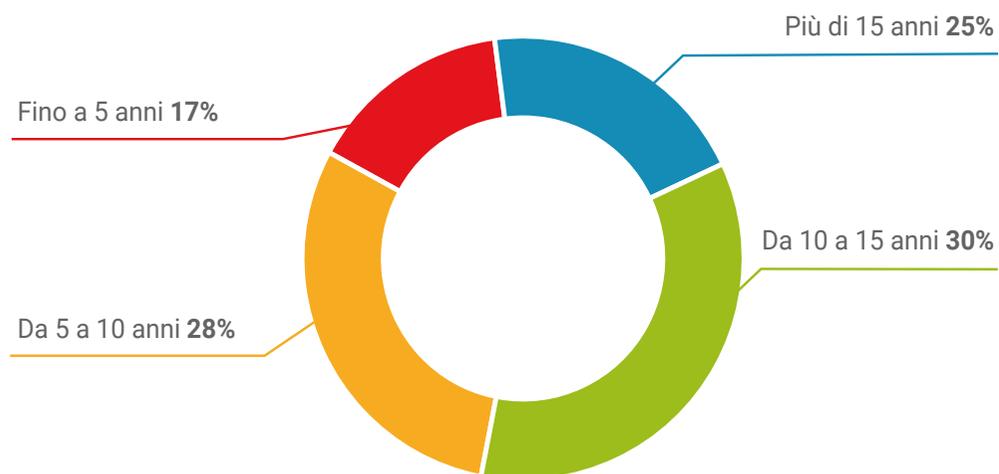
“

*Il presente programma universitario è destinato a esperti che desiderano sperimentare un salto di qualità nella loro carriera professionale"*

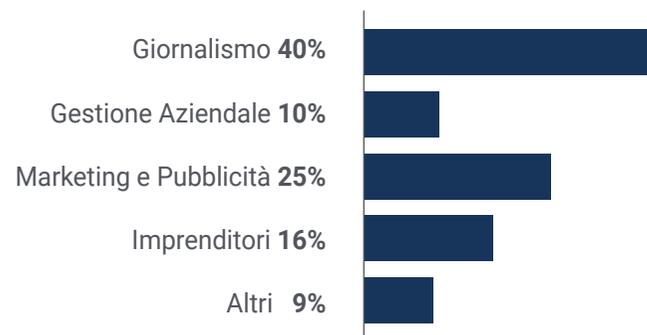
## Età media

Da **35** a **45** anni

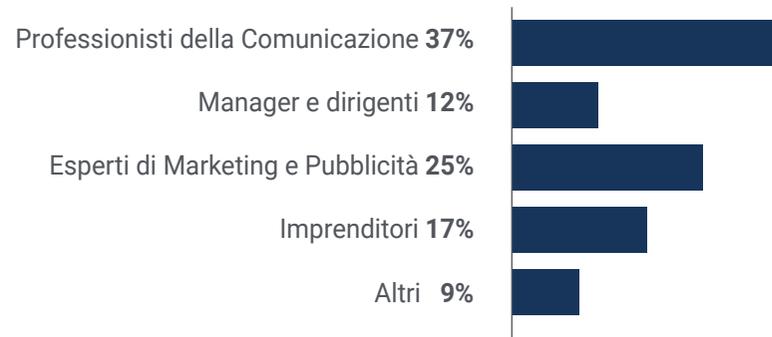
## Anni di esperienza



## Educazione

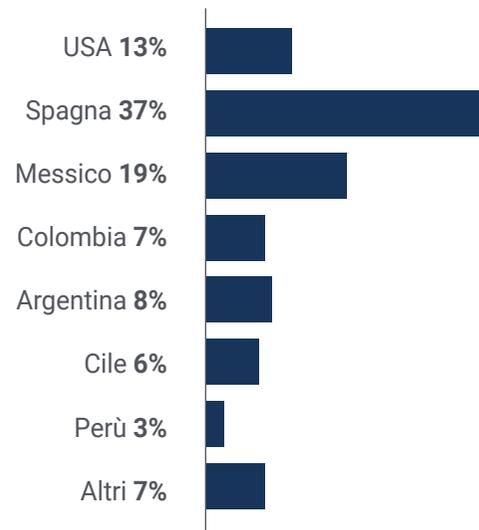


## Profilo accademico



## Distribuzione geografica

---



## Andrea Hernández

---

Direttrice di Comunicazione e Pubblicità

*"Ringrazio profondamente tutto il personale docente e lo staff di TECH per la loro dedizione durante l'MBA in Intelligenza Artificiale nel Marketing e nella Comunicazione. Questo programma mi ha aiutato a aggiornare le mie conoscenze, il che sta avendo un impatto sul mio lavoro."*

09

# Direzione del corso

Per mantenere intatta l'eccellente qualità che definisce i suoi titoli universitari, TECH riunisce in questo Master Specialistico i migliori esperti di Intelligenza Artificiale. Questi professionisti hanno una lunga carriera lavorativa, dove hanno svolto il loro lavoro nelle aree di Marketing e Comunicazione. Poiché questi esperti fanno parte del personale docente, i contenuti didattici sono arricchiti sia dalle loro solide conoscenze in materia che dai loro anni di esperienza. Gli studenti potranno così beneficiare di un processo di apprendimento efficace che amplierà i loro orizzonti lavorativi a un livello superiore.



“

*Un personale docente di esperti ti guiderà durante l'intero processo di apprendimento e risolverà i dubbi che possono sorgere”*

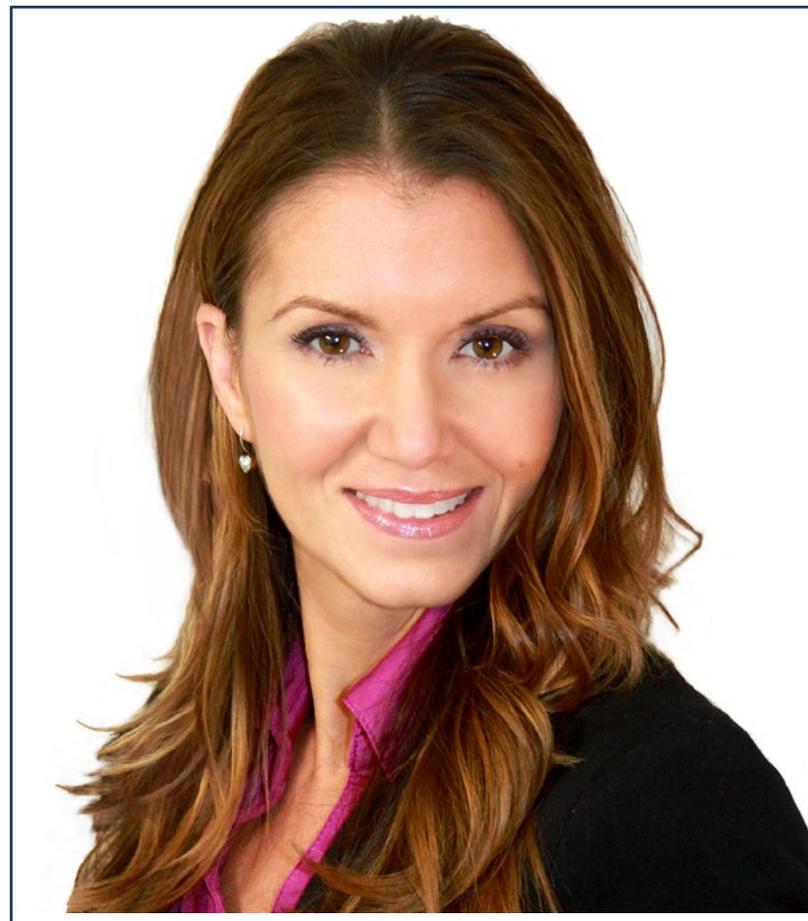
## Direttrice Ospite Internazionale

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

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

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

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



## Dott.ssa Dove, Jennifer

---

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

“

*Grazie a TECH potrai  
apprendere dai migliori  
professionisti del mondo”*

## Direttore Ospite Internazionale

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

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

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



## Dott. Gauthier, Rick

---

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

“

*Cogli l'occasione per conoscere  
gli ultimi sviluppi in questo  
campo e applicarli alla tua pratica  
quotidiana"*

## Direttore Ospite Internazionale

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

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

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

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



## Dott. Arman, Romi

---

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

“

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

## Direttore Ospite Internazionale

Manuel Arens è un esperto professionista nella gestione dei dati e leader di un team altamente qualificato. Infatti, Arens ricopre il ruolo di **Global Procurement Manager** nella divisione Infrastruttura Tecnica e Data Center di Google, dove ha svolto la maggior parte della sua carriera. Con sede a Mountain View, California, ha fornito soluzioni per le sfide

operazioni del gigante tecnologico, come l'**integrità dei dati master**, gli **aggiornamenti dati dei fornitori** e la loro **prioritizzazione**. Ha guidato la pianificazione della supply chain dei data center e la valutazione dei rischi dei fornitori, apportando miglioramenti al processo e la gestione dei flussi di lavoro che hanno portato a significativi risparmi sui costi.

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

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

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



## Dott. Arens, Manuel

---

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



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

## Direttore Ospite Internazionale

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

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

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

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

Inoltre, ha avuto sotto la sua direzione **termini, costi, processi e tempi di consegna** di diverse operazioni.

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



## Dott. La Sala, Andrea

---

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

“

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

## Direttore Ospite Internazionale

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

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

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

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



## Dott. Gram, Mick

---

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

“

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

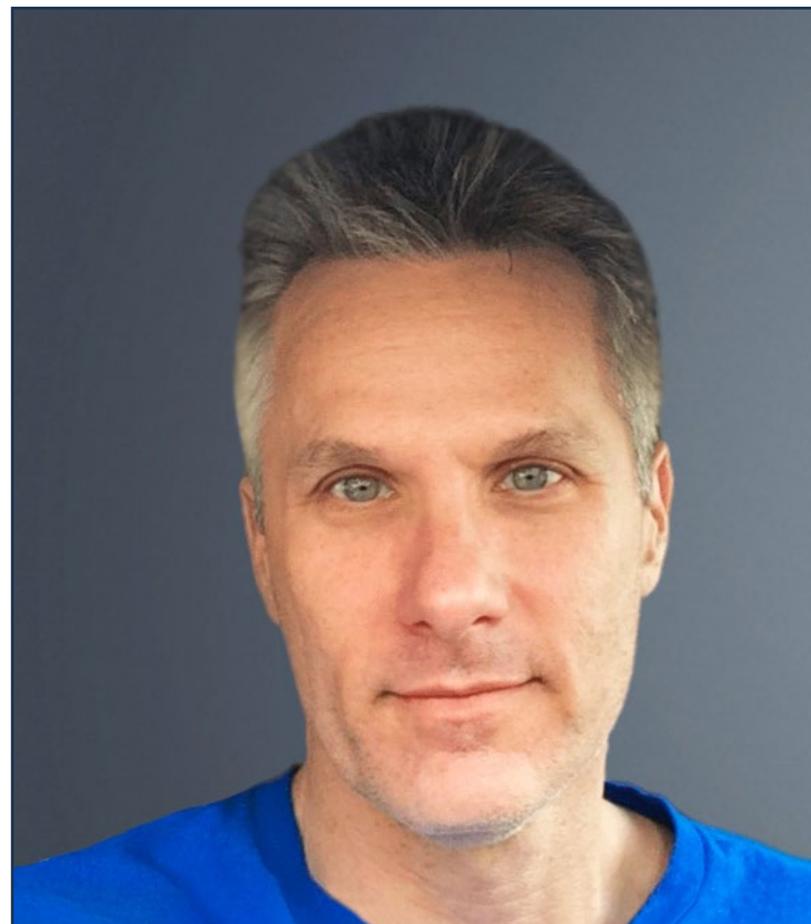
## Direttore Ospite Internazionale

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

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

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

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



## Dott. Stevenson, Scott

---

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

“

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

## Direttrice Ospite Internazionale

Vincitrice di "International Content Marketing Awards" per la sua creatività, leadership e qualità dei suoi contenuti informativi, Wendy Thole-Muir è una nota **Direttrice della Comunicazione** altamente specializzata nel campo della **Gestione della Reputazione**.

In questo senso, ha sviluppato una solida carriera professionale di oltre due decenni in questo settore, che lo ha portato a far parte di prestigiose entità di riferimento internazionale come **Coca-Cola**. Il suo ruolo comporta la supervisione e la gestione della comunicazione aziendale, nonché il controllo dell'immagine organizzativa. Tra i suoi principali contributi, spicca la leadership nell'implementazione della **piattaforma di interazione** interna Yammer. Grazie a questo, i dipendenti hanno aumentato il loro impegno per il marchio e creato una community che ha migliorato in modo significativo la trasmissione delle informazioni.

Inoltre, è stata incaricata di gestire la comunicazione degli **investimenti strategici** delle imprese in diversi Paesi africani. Ne è una prova il fatto che ha condotto dialoghi intorno a investimenti significativi in Kenya, dimostrando l'impegno delle entità per lo sviluppo sia economico che sociale del Paese. Inoltre, ha ottenuto numerosi **riconoscimenti** per la sua capacità di gestire la percezione delle aziende in tutti i mercati in cui opera. In questo modo, ha fatto sì che le aziende mantenessero una grande notorietà e i consumatori le associassero a un'alta qualità.

Inoltre, nel suo forte impegno per l'eccellenza, ha partecipato attivamente a **Congressi** e **Simposi** di fama mondiale con l'obiettivo di aiutare i professionisti dell'informazione a rimanere all'avanguardia delle tecniche più sofisticate per **sviluppare piani di comunicazione** di successo. Ha quindi aiutato numerosi esperti a prevedere situazioni di crisi istituzionali e a gestire in modo efficace eventi avversi.



## Dott.ssa Thole-Muir, Wendy

---

- Direttrice della Comunicazione Strategica e della Reputazione Aziendale presso Coca-Cola, Sudafrica
- Responsabile della Reputazione e della Comunicazione presso ABI at SABMiller di Lovania, Belgio
- Consulente di Comunicazione presso ABI, Belgio
- Consulente per la Reputazione e la Comunicazione presso Third Door a Gauteng, Sudafrica
- Master in Studi sul Comportamento Sociale presso l'Università del Sudafrica
- Master in Arti con specializzazione in Sociologia e Psicologia presso l'Università del Sudafrica
- Laurea in Scienze Politiche e Sociologia Industriale presso l'Università di KwaZulu-Natal
- Laurea in Psicologia presso l'Università del Sudafrica

“

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

## Direzione



### **Dott. Peralta Martín-Palomino, Arturo**

- ◆ CEO e CTO presso Prometeus Global Solutions
- ◆ CTO presso Korporate Technologies
- ◆ CTO presso AI Shephers GmbH
- ◆ Consulente e Assessore Aziendale Strategico presso Alliance Medical
- ◆ Direttore di Design e Sviluppo presso DocPath
- ◆ Dottorato in Ingegneria Informatica presso l'Università di Castiglia-La Mancha
- ◆ Dottorato in Economia Aziendale e Finanza conseguito presso l'Università Camilo José Cela
- ◆ Dottorato in Psicologia presso l'Università di Castiglia-La Mancha
- ◆ Master in Executive MBA presso l'Università Isabel I
- ◆ Master in Direzione Commerciale e Marketing presso l'Università Isabel I
- ◆ Master in Big Data presso la Formación Hadoop
- ◆ Master in Tecnologie Informatiche Avanzate conseguito presso l'Università di Castiglia-La Mancha
- ◆ Membro di: Gruppo di Ricerca SMILE



### **Dott. Sánchez Mansilla, Rodrigo**

- ♦ *Digital Advisor* presso AI Shephers GmbH
- ♦ *Digital Account Manager* presso Kill Draper
- ♦ *Head of Digital* presso Kuarere
- ♦ *Digital Marketing Manager* presso Arconi Solutions, Deltoid Energy e Brinergy Tech
- ♦ *Founder and National Sales and Marketing Manager*
- ♦ Master in Digital Marketing (MDM) presso The Power Business School
- ♦ Laurea in Amministrazione di Imprese (BBA) presso l'Università di Buenos Aires

## **Personale docente**

### **Dott.ssa González Risco, Verónica**

- ♦ Consulente di Digital Marketing *Freelance*
- ♦ *Product Marketing/Sviluppo del business Internazionale* presso UNIR - l'Università su Internet
- ♦ *Digital Marketing Specialist* presso Código Kreativo Comunicación SL
- ♦ Master in Direzione di *Online Marketing* e Pubblicità presso Indisoft- Upgrade
- ♦ Laurea in Economia Aziendale presso l'Università di Almeria

### **Dott.ssa Parreño Rodríguez, Adelaida**

- ♦ *Technical Developer & Energy Communities Engineer* nei progetti PHOENIX e FLEXUM
- ♦ *Technical Developer & Energy Communities Engineer* presso l'Università di Murcia
- ♦ *Manager in Research & Innovation in European Projects* presso l'Università di Murcia
- ♦ Content creator presso Global UC3M Challenge
- ♦ Premio Ginés Huertas Martínez (2023)
- ♦ Master in Energie Rinnovabili presso l'Università Politecnica di Cartagine
- ♦ Laurea in Ingegneria Elettrica (bilingue) presso l'Università Carlos III di Madrid

# 10

## Impatto sulla tua carriera

Attraverso questa qualifica universitario, gli studenti saranno in grado di affrontare le sfide del settore del Marketing e della Comunicazione. I professionisti padroneggeranno gli strumenti principali dell'Intelligenza Artificiale per utilizzarli in compiti come la segmentazione del pubblico, la personalizzazione dei contenuti, l'automazione dei processi e la previsione delle tendenze. Inoltre, gli studenti utilizzeranno tecniche di questo ramo tecnologico per analizzare grandi volumi di dati e prendere decisioni informate basate su prove. In questo modo, gli esperti diventeranno importanti risorse per le aziende e guideranno la trasformazione digitale.





“

*Grazie a questo Master Specialistico, migliorerai la tua occupabilità e avrai accesso alle aziende più prestigiose del settore della Comunicazione”*

*Questo corso universitario ti dà l'opportunità di aggiornare le tue conoscenze in un ambiente reale, con il massimo rigore scientifico di un'istituzione all'avanguardia tecnologica.*

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

L'MBA in Intelligenza Artificiale nel Marketing e nella Comunicazione di TECH Global University è un programma intensivo che prepara gli studenti ad affrontare sfide e decisioni aziendali, sia a livello nazionale che internazionale. Il suo obiettivo principale è quello di promuovere la tua crescita personale e professionale. E di aiutarti a raggiungere il successo.

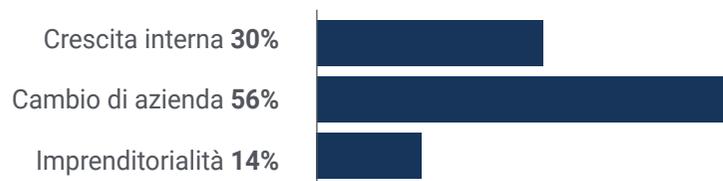
Se desideri superare te stesso, migliorare la tua carriera e creare una rete con i migliori contatti, sei nel posto giusto.

*TECH ti offre un sistema video interattivo che ti renderà più facile studiare questo programma.*

### Momento del cambiamento



### Tipo di cambiamento



## Miglioramento salariale

---

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



11

# Benefici per la tua azienda

Questo programma universitario non è solo progettato per migliorare le conoscenze degli studenti, ma è anche costruito su ciò che gli studenti porteranno alle loro rispettive aziende. In questo senso, i professionisti utilizzeranno algoritmi per analizzare grandi set di dati dei clienti, identificare modelli di comportamento e migliorare la personalizzazione delle campagne di Marketing. In questo modo, le aziende ottimizzeranno l'efficacia dei loro progetti e massimizzeranno il ritorno dell'investimento. Gli esperti svilupperanno anche assistenti virtuali fornire risposte automatiche ai clienti in tempo reale, migliorando l'esperienza dei consumatori.



“

*Utilizzerai l'Intelligenza Artificiale per individuare le tendenze emergenti nel mercato, affinché la tua azienda anticipi i cambiamenti nella domanda del cliente e riveda le sue strategie di comunicazione"*

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

01

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

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

---

02

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

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

03

### **Creare agenti di cambiamento**

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

---

04

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

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

05

### **Sviluppo di progetti propri**

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

---

06

### **Aumento della competitività**

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



# 12 Titolo

L'MBA in Intelligenza Artificiale nel Marketing e nella Comunicazione garantisce, oltre alla preparazione più rigorosa e aggiornata, il conseguimento di una qualifica di Master Specialistico rilasciata da TECH Global University.



“

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

Questo programma ti consentirà di ottenere il titolo di studio privato di **MBA in Intelligenza Artificiale nel Marketing e nella Comunicazione** 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 MBA in Intelligenza Artificiale nel Marketing e nella Comunicazione**

Modalità: **online**

Durata: **2 anni**

Accreditamento: **120 crediti ECTS**



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



## Master Specialistico in MBA in Intelligenza Artificiale nel Marketing e nella Comunicazione

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

# Master Specialistico in MBA in Intelligenza Artificiale nel Marketing e nella Comunicazione

