

Master Specialistico

MBA in Marketing Management

M S M B A M M



Master Specialistico MBA in Marketing Management

- » Modalità: online
- » Durata: 2 anni
- » Titolo: TECH Università Tecnologica
- » Dedizione: 16 ore/settimana
- » Orario: a scelta
- » Esami: online

Accesso al sito web: www.techtitute.com/it/business-school/master-specialistico/master-specialistico-mba-marketing-management

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	pag. 42
			08	Profilo dei nostri studenti	pag. 50	09	Direzione del corso	pag. 54	10	Impatto sulla tua carriera	pag. 58
						11	Benefici per la tua azienda	pag. 62	12	Titolo	pag. 66

01 Benvenuto

Il marketing sta prendendo sempre più forza nelle aziende, essendo un elemento essenziale per la commercializzazione di prodotti e servizi. Aiuta a far conoscere il nostro marchio, ad attrarre e conservare i clienti, a scoprire le esigenze degli utenti. In breve, dovrebbe essere una parte essenziale di qualsiasi azienda. E, all'interno di quest'area, gioca un ruolo fondamentale il direttore del dipartimento, che deve guidare l'intero processo di elaborazione del piano di marketing. Con questo programma gli studenti si addenteranno nella direzione di marketing attraverso un piano di studi completo e di qualità che consente di riconoscere le chiavi per un miglioramento continuo nel lavoro quotidiano. Senza dubbio, un'opportunità unica per i professionisti che cercano l'eccellenza.



Master Specialistico MBA in Marketing Management. **TECH** Università
Tecnologica



“

Le aziende richiedono direttori di marketing con una vasta conoscenza ed esperienza e che aiutino l'azienda a dare una svolta di qualità"

02

Perché studiare in TECH?

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



“

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

In TECH Università Tecnologica



Innovazione

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

"Caso di Successo Microsoft Europa" per aver incorporato l'innovativo sistema multi-video interattivo nei nostri programmi.



Massima esigenza

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

Il 95%

degli studenti di TECH termina i suoi studi con successo



Networking

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

+100.000

manager specializzati ogni anno

+200

nazionalità differenti



Empowerment

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

+500

Accordi di collaborazione con le migliori aziende



Talento

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

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



Contesto Multiculturale

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

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

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



Analisi

In TECH esploriamo il tuo lato critico, la tua capacità di affrontare le incertezze, la tua competenza nel risolvere i problemi e risaltare le tue competenze interpersonali.



Eccellenza accademica

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



Economia di scala

TECH è la più grande università online del mondo. Possiede più di 10.000 titoli universitari. Nella nuova economia, **volume + tecnologia = prezzo dirompente**. In questo modo, garantiamo che lo studio non sia eccessivamente costoso rispetto ad altre università.



Impara dai migliori del settore

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

Professori provenienti da 20 nazionalità differenti.



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

03

Perché scegliere il nostro programma?

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

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



“

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

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

01

Dare una spinta decisiva alla carriera dello studente

Gli studenti di TECH saranno in grado di prendere le redini del loro futuro e sviluppare il loro pieno potenziale. Grazie a questo programma acquisirai le competenze necessarie per ottenere un cambiamento positivo nella tua carriera e in un breve periodo di tempo.

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

02

Svilupperai una visione strategica e globale dell'azienda

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

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

03

Consolidare lo studente nella gestione aziendale superiore

Studiare in TECH significa aprire le porte ad un panorama professionale di grande rilevanza affinché gli studenti possano ottenere il ruolo di manager di alto livello e acquisiscano un'ampia visione dell'ambiente internazionale.

Lavorerai con più di 100 casi reali di alta direzione.

04

Assumerai nuove responsabilità

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

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

05

Accesso a una potente rete di contatti

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

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

06

Svilupperai il progetto di business in modo rigoroso

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

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

07

Migliorerai le *soft skills* e competenze direttive

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

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

08

Farai parte di una comunità esclusiva

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

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

04 Obiettivi

Questo programma è progettato per rafforzare le capacità di gestione e di leadership del professionista, così come per sviluppare nuove competenze e abilità che saranno essenziali nel suo sviluppo professionale. Dopo il programma, sarà in grado di prendere decisioni globali con una prospettiva innovativa e una visione internazionale.



“

Uno dei nostri obiettivi chiave è quello di aiutarti a sviluppare le competenze essenziali per gestire strategicamente il dipartimento aziendale”

I tuoi obiettivi sono anche i nostri.

Lavoriamo insieme per aiutarti a raggiungerli.

Il Master Specialistico MBA in Marketing Management ti formerà per:

01

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

02

Sviluppare le principali competenze di leadership che devono definire i professionisti in attivo

03

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

04

Sviluppare strategie per prendere decisioni in un ambiente complesso e instabile

05

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

06

Sviluppare le competenze essenziali per gestire strategicamente l'attività aziendale

07

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

10

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

08

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

11

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

09

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

12

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

13

Essere in grado di applicare le tecnologie dell'informazione e della comunicazione alle diverse aree dell'azienda

16

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

14

Realizzare la strategia di marketing che ci permette di far conoscere il nostro prodotto ai nostri potenziali clienti e di generare un'immagine adeguata della nostra azienda

17

Integrare internet nella strategia di marketing dell'organizzazione

15

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

18

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

19

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

22

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

20

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

23

Condurre ricerche di mercato per comprendere il contesto e le opportunità offerte al fine di raggiungere il successo aziendale

21

Sviluppare progetti di marketing, ricerche di mercato e comunicazione

24

Sviluppare capacità di leadership che consentono di dirigere team di marketing

25

Conoscere i processi logistici dell'azienda

26

Applicare politiche di determinazione dei prezzi

27

Conoscere i diversi strumenti di marketing e applicare quelli più appropriati per raggiungere gli obiettivi aziendali





28

Comprendere il comportamento e i bisogni dei consumatori e implementare politiche di marketing che aiutino a costruire la fedeltà dei consumatori

29

Acquisire una conoscenza approfondita di come le tecniche di marketing possono essere applicate a diversi settori

30

Conoscere i principali canali di distribuzione a livello internazionale

05

Competenze

Dopo aver superato le valutazioni del Master Specialistico MBA in Marketing Management, il professionista avrà acquisito le competenze necessarie per una pratica di qualità e aggiornata, basata sulla metodologia didattica più innovativa.





“

Sviluppa le competenze indicate a gestire con successo le campagne di marketing della tua azienda”

01

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

02

Far parte e guidare la strategia aziendale e competitiva dell'azienda

03

Risolvere i conflitti aziendali e i problemi tra i lavoratori

04

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

05

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

06

Controllo dei processi di logistica, acquisti e approvvigionamento dell'azienda

07

Approfondire i nuovi modelli di business dei sistemi informativi

10

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

08

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

11

Condurre i diversi progetti dell'azienda

09

Elaborare e condurre piani di marketing

12

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

13

Applicare i diversi strumenti digitali ai processi di marketing

16

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

14

Applicare metodi e tecniche di ricerca quantitativa e qualitativa



15

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

17

Gestire e controllare i processi logistici dell'azienda

18

Applicare la creatività e l'innovazione allo sviluppo di nuovi prodotti

20

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



BUSINESS PLAN

21

Raggiungere un posizionamento internazionale dell'azienda attraverso azioni di marketing

19

Progettare e dirigere un piano di marketing appropriato

22

Progettare piani strategici di e-commerce

06

Struttura e contenuti

Il Master Specialistico MBA in Marketing Management è un programma su misura, 100% online, che ti consente di scegliere il luogo e il momento che si adatta alla tua disponibilità, orari ed interessi. Un programma con una durata di 24 mesi che si propone di essere un'esperienza unica e stimolante che getta le basi per il tuo successo professionale come dirigente e imprenditore.



“

*Un programma strategicamente progettato
affinché tu possa autogestire il tuo studio"*

Piano di studi

Il Master Specialistico MBA in Marketing Management di TECH Università Tecnologica è un programma intensivo che ti prepara ad affrontare le sfide e le decisioni aziendali sia a livello nazionale che internazionale. Il contenuto è ideato per promuovere lo sviluppo di competenze manageriali che consentono un processo decisionale più rigoroso in ambienti incerti.

Durante le 3.000 ore di studio, lo studente analizzerà una moltitudine di casi pratici attraverso il lavoro individuale, ottenendo un processo di apprendimento di grande utilità necessarie da applicare nella pratica quotidiana. Si tratta quindi di una vera e propria immersione in situazioni aziendali reali.

Questo Master Specialistico MBA in Marketing Management si occupa in modo approfondito delle principali aree aziendali legate al marketing, alla pubblicità e alla comunicazione ed è progettato per consentire ai manager di comprendere la direzione del marketing da una prospettiva strategica, internazionale e innovativa.

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

Questo programma ha la durata di 24 mesi e si divide in 19 moduli:

Modulo 1	Leadership, etica e CSR
Modulo 2	Direzione strategica e management direzionale
Modulo 3	Direzione di persone e gestione del talento
Modulo 4	Direzione economico-finanziaria
Modulo 5	Direzione di operazioni e logistica
Modulo 6	Direzione di sistemi informativi
Modulo 7	Direzione commerciale, marketing e comunicazione aziendale
Modulo 8	Innovazione e direzione di progetti
Modulo 9	Ricerche di mercato
Modulo 10	Management e leadership
Modulo 11	Logistica e gestione economica
Modulo 12	Strategy in marketing management
Modulo 13	Marketing operativo
Modulo 14	Customer relationship management
Modulo 15	Marketing settoriale
Modulo 16	International marketing
Modulo 17	Marketing online ed e-commerce
Modulo 18	E-commerce e shopify
Modulo 19	Social media e community management



Dove, quando e come si realizza?

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

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

Modulo 1. Leadership, etica e CSR

1.1. Globalizzazione e amministrazione

- 1.1.1. Globalizzazione e tendenze: Internazionalizzazione dei mercati
- 1.1.2. Contesto economico e amministrazione aziendale
- 1.1.3. Accountability o Rendimento dei Conti

1.2. Leadership

- 1.2.1. Contesto interculturale
- 1.2.2. Leadership e direzione d'impresa
- 1.2.3. Ruoli e responsabilità direttive

1.3. Etica d'impresa

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

1.4. Sostenibilità

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

1.5. Responsabilità Sociale d'Impresa

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

Modulo 2. Direzione strategica e management direttivo

2.1. Analisi e design organizzativo

- 2.1.1. Cultura organizzativa
- 2.1.2. Analisi organizzativa
- 2.1.3. Design della struttura organizzativa

2.2. Strategia aziendale

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

2.3. Pianificazione e formulazione strategica

- 2.3.1. Pensieri strategici
- 2.3.2. Sviluppo e pianificazione strategica
- 2.3.3. Sostenibilità e strategia aziendale

2.4. Modelli e schemi strategici

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

2.5. Direzione strategica

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

2.6. Introduzione ed esecuzione strategica

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

2.7. Management direttivo

- 2.7.1. Integrazione di strategie funzionali nelle strategie globali di business
- 2.7.2. Politica di gestione e processi
- 2.7.3. Knowledge Management

2.8. Analisi e risoluzione di casi/problemi

- 2.8.1. Metodologia di risoluzione dei problemi
- 2.8.2. Metodo casistico
- 2.8.3. Posizionamento e processo decisionale

Modulo 3. Direzione di persone e gestione del talento**3.1. Comportamento organizzativo**

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

3.2. Direzione strategica del personale

- 3.2.1. Design del posto di lavoro, assunzione e selezione
- 3.2.2. Piano Strategico delle Risorse Umane: design e attuazione
- 3.2.3. Analisi del posto di lavoro: design e selezione del personale
- 3.2.4. Preparazione e crescita professionale

3.3. Sviluppo direttivo e leadership

- 3.3.1. Capacità direttive: competenze e abilità del XXI secolo
- 3.3.2. Abilità non direttive
- 3.3.3. Mappa di competenze e abilità
- 3.3.4. Leadership e direzione del personale

3.4. Gestione del cambiamento

- 3.4.1. Analisi del rendimento
- 3.4.2. Approccio strategico
- 3.4.3. Gestione del cambiamento: fattori chiave, design e gestione dei processi
- 3.4.4. Metodo di miglioramento continuo

3.5. Negoziazione e gestione dei conflitti

- 3.5.1. Obiettivi della negoziazione: elementi distintivi
- 3.5.2. Tecniche di negoziazione efficace
- 3.5.3. Conflitti: fattori e tipologie
- 3.5.4. Gestione efficiente dei conflitti: negoziazione e comunicazione

3.6. Comunicazione direttiva

- 3.6.1. Analisi del rendimento
- 3.6.2. Dirigere il cambiamento. Resistenza al cambiamento
- 3.6.3. Gestione dei processi di cambiamento
- 3.6.4. Gestione di team multiculturali

3.7. Gestione della squadra e del rendimento delle persone

- 3.7.1. Contesto multiculturale e multidisciplinare
- 3.7.2. Gestione di team e del personale
- 3.7.3. Coaching e rendimento delle persone
- 3.7.4. Riunioni di gestione: pianificazione e gestione del tempo

3.8. Gestione della conoscenza e del talento

- 3.8.1. Identificazione della conoscenza e talento delle organizzazioni
- 3.8.2. Modelli aziendale di gestione della conoscenza e del talento
- 3.8.3. Creatività e innovazione

Modulo 4. Direzione economico-finanziaria**4.1. Contesto economico**

- 4.1.1. Teoria delle organizzazioni
- 4.1.2. Fattori chiave per il cambiamento nelle organizzazioni
- 4.1.3. Strategie aziendali, tipologie e gestione della conoscenza

4.2. Contabilità direttiva

- 4.2.1. Quadro contabile internazionale
- 4.2.2. Introduzione al ciclo contabile
- 4.2.3. Bilanci d'esercizio delle imprese
- 4.2.4. Analisi dei bilanci d'esercizio: processo decisionale

4.3. Bilancio di previsione e controllo di gestione

- 4.3.1. Pianificazione di bilancio di previsione
- 4.3.2. Controllo di gestione: progetto e obiettivi
- 4.3.3. Supervisione e reporting

4.4. Responsabilità fiscale delle imprese

- 4.4.1. Responsabilità fiscale aziendale
- 4.4.2. Procedura fiscale: approccio caso - Paese

4.5. Sistemi di controllo delle imprese

- 4.5.1. Tipologie di controllo
- 4.5.2. Adempimento normativo/Compliance
- 4.5.3. Revisione interna
- 4.5.4. Revisione Esterna

4.6. Direzione finanziaria

- 4.6.1. Introduzione alla direzione finanziaria
- 4.6.2. Direzione finanziaria e strategia aziendale
- 4.6.3. Direttore finanziario o Chief Financial Officer (CFO): competenze direttive

4.7. Pianificazione finanziaria

- 4.7.1. Modelli di business e necessità di finanziamento
- 4.7.2. Strumenti di analisi finanziaria
- 4.7.3. Pianificazione finanziaria a breve termine
- 4.7.4. Pianificazione finanziaria a lungo termine

4.8. Strategia finanziaria aziendale

- 4.8.1. Investimenti finanziari aziendale
- 4.8.2. Crescita strategica: tipologie

4.9. Contesto macroeconomico

- 4.9.1. Analisi macroeconomica
- 4.9.2. Indicatori di congiuntura
- 4.9.3. Ciclo economico

4.10. Finanziamento strategico

- 4.10.1. Attività bancaria: ambiente attuale
- 4.10.2. Analisi e gestione del rischio

4.11. Mercati monetari e di capitali

- 4.11.1. Mercato a reddito fisso
- 4.11.2. Mercato a reddito variabile
- 4.11.3. Valutazione di imprese

4.12. Analisi e risoluzione di casi/problemi

- 4.12.1. Metodologia di risoluzione dei problemi
- 4.12.2. Metodo casistico

Modulo 5. Direzione di operazioni e logistica

5.1. Direzione delle operazioni 5.1.1. Definire la strategia delle operazioni 5.1.2. Pianificazione e controllo della catena di fornitura 5.1.3. Sistema di indicatori	5.2. Direzione di acquisti 5.2.1. Gestione di stock 5.2.2. Gestione di magazzini 5.2.3. Gestione di acquisti e rifornimento	5.3. Supply chain management (I) 5.3.1. Costi ed efficienza della catena di operazioni 5.3.2. Cambiamento nei modelli della domanda 5.3.3. Cambiamento nella strategia delle operazioni	5.4. Supply chain management (II). Esecuzione 5.4.1. Lean Manufacturing/Lean Thinking 5.4.2. Direzione logistica 5.4.3. Acquisti
5.5. Processi logistici 5.5.1. Organizzazione e gestione mediante processi 5.5.2. Fornitura, produzione, distribuzione 5.5.3. Qualità, costi di qualità e strumenti 5.5.4. Servizio di assistenza post-vendita	5.6. Logistica e clienti 5.6.1. Analisi della domanda e previsione 5.6.2. Previsione e pianificazione di vendite 5.6.3. Collaborative planning forecasting & replacement	5.7. Logistica internazionale 5.7.1. Dogane, processi di esportazione e importazione 5.7.2. Modi e mezzi di pagamento internazionale 5.7.3. Piattaforme logistiche a livello internazionale	5.8. Competere dalle operazioni 5.8.1. L'innovazione nelle operazioni come vantaggio competitivo nell'azienda 5.8.2. Tecnologie e scienze emergenti 5.8.3. Sistemi informativi nelle operazioni

Modulo 6. Direzione di sistemi informativi

6.1. Direzione di sistemi informativi 6.1.1. Sistemi di informazione aziendale 6.1.2. Decisioni strategiche 6.1.3. Ruolo del CIO	6.2. Tecnologie dell'informazione e strategia aziendale 6.2.1. Analisi aziendale e settori industriali 6.2.2. Modelli di business basati su Internet 6.2.3. Il valore di IT nell'azienda	6.3. Pianificazione strategica di sistemi informatici 6.3.1. Il processo di pianificazione strategica 6.3.2. Formulazione strategica di sistemi informatici 6.3.3. Piano di introduzione della strategia	6.4. Sistemi informativi e business intelligence 6.4.1. CRM e business intelligence 6.4.2. Gestione di progetti di business intelligence 6.4.3. Architettura di business intelligence
6.5. Nuovi modelli di business basati sulle TIC 6.5.1. Modelli di business con base tecnologica 6.5.2. Capacità per innovare 6.5.3. Ridisegno dei processi della catena di valore	6.6. E-commerce 6.6.1. Piano strategico di e-commerce 6.6.2. Gestione logistica e assistenza al cliente nell'e-commerce 6.6.3. E-commerce come opportunità di internazionalizzazione	6.7. Strategie di e-business 6.7.1. Strategie nei social media 6.7.2. Ottimizzazione dei canali di servizio e supporto al cliente 6.7.3. Regolazione digitale	6.8. Digital business 6.8.1. Mobile e-commerce 6.8.2. Progettazione e fruibilità 6.8.3. Operazioni di e-commerce

Modulo 7. Direzione commerciale, marketing e comunicazione aziendale**7.1. Direzione commerciale**

- 7.1.1. Direzione delle vendite
- 7.1.2. Strategia commerciale
- 7.1.3. Tecniche di vendita e di negoziazione
- 7.1.4. Direzione di team di vendite

7.2. Marketing

- 7.2.1. Marketing e impatto aziendale
- 7.2.2. Variabili base di marketing
- 7.2.3. Piano di marketing

7.3. Gestione strategica di marketing

- 7.3.1. Fonti di innovazione
- 7.3.2. Tendenze attuali nel marketing
- 7.3.3. Strumenti di marketing
- 7.3.4. Strategia di marketing e comunicazione con i clienti

7.4. Strategia di marketing digitale

- 7.4.1. Approccio al marketing digitale
- 7.4.2. Strumenti di marketing digitale
- 7.4.3. Inbound marketing ed evoluzione del marketing digitale

7.5. Strategia di vendita e di comunicazione

- 7.5.1. Posizionamento e promozione
- 7.5.2. Pubbliche relazioni
- 7.5.3. Strategia di vendita e di comunicazione

7.6. Comunicazione aziendale

- 7.6.1. Comunicazione interna ed esterna
- 7.6.2. Dipartimento di comunicazione
- 7.6.3. Responsabili della comunicazione (DIRCOM): competenze e responsabilità manageriali

7.7. Strategia di comunicazione aziendale

- 7.7.1. Strategia aziendale di comunicazione
- 7.7.2. Piano di comunicazione
- 7.7.3. Redazione di comunicati stampa/slipping publicity

Modulo 8. Innovazione e direzione di progetti**8.1. Innovazione**

- 8.1.1. Macro-concetto di innovazione
- 8.1.2. Tipologie di innovazione
- 8.1.3. Innovazione continua e discontinua
- 8.1.4. Preparazione e innovazione

8.2. Strategia di innovazione

- 8.2.1. Innovazione e strategia aziendale
- 8.2.2. Progetto globale di innovazione: progettazione e gestione
- 8.2.3. Seminari di innovazione

8.3. Progettazione e verifica del modello di business

- 8.3.1. Metodologia Lean Startup
- 8.3.2. Iniziativa di business innovativo: fasi
- 8.3.3. Modalità di finanziamento
- 8.3.4. Strumenti del modello: mappa di empatia, modello canvas e metriche
- 8.3.5. Crescita e fidelizzazione

8.4. Direzione e gestione di progetti

- 8.4.1. Opportunità di innovazione
- 8.4.2. Studio di viabilità e concretizzazione delle proposte
- 8.4.3. Definizione e ideazione di progetti
- 8.4.4. Esecuzione dei progetti
- 8.4.5. Chiusura dei progetti

Modulo 9. Ricerche di mercato

9.1. Fondamenti di marketing

- 9.1.1. Principali definizioni
- 9.1.2. Concetti di base
- 9.1.3. Evoluzione del concetto di marketing

9.2. Marketing: dall'idea al mercato

- 9.2.1. Concetto ed estensione di marketing
- 9.2.2. Dimensioni del marketing
- 9.2.3. Marketing 3.0

9.3. Nuovo contesto competitivo

- 9.3.1. Innovazione tecnologica e impatto economico
- 9.3.2. Società della conoscenza
- 9.3.3. Il nuovo profilo del consumatore

9.4. Metodi e tecniche di ricerca quantitativa

- 9.4.1. Variabili e scale di misura
- 9.4.2. Fonti di informazione
- 9.4.3. Tecniche di campionatura
- 9.4.4. Trattamento e analisi dei dati

9.5. Metodi e tecniche di ricerca qualitativa

- 9.5.1. Tecniche dirette: focus group
- 9.5.2. Tecnologie antropologiche
- 9.5.3. Tecniche indirette
- 9.5.4. Two face mirror e metodo Delphi

9.6. Segmentazione dei mercati

- 9.6.1. Tipologia di mercati
- 9.6.2. Concetto e analisi della domanda
- 9.6.3. Segmentazione e criteri
- 9.6.4. Definizione di pubblico obiettivo

9.7. Tipi di comportamento di acquisto

- 9.7.1. Comportamento complesso
- 9.7.2. Comportamento riduttivo di discordanza
- 9.7.3. Comportamento di ricerca variata
- 9.7.4. Comportamento abituale di acquisto

9.8. Sistemi informativi di marketing

- 9.8.1. Approcci concettuali dei sistemi informativi di marketing
- 9.8.2. Data Warehouse and Datamining
- 9.8.3. Sistemi informativi geografici

9.9. Gestione di progetti di ricerca

- 9.9.1. Strumenti di analisi di informazioni
- 9.9.2. Sviluppo del piano di gestione delle prospettive
- 9.9.3. Valutazione di affidabilità dei progetti

9.10. Marketing intelligence

- 9.10.1. Big Data
- 9.10.2. Esperienza dell'utente
- 9.10.3. Applicazione di tecniche

Modulo 10. Management e leadership

10.1. General Management

- 10.1.1. Integrazione di strategie funzionali nelle strategie globali di business
- 10.1.2. Politica di gestione e processi
- 10.1.3. Society and Enterprise

10.2. Strategia competitiva

- 10.2.1. Analisi di mercato
- 10.2.2. Vantaggi competitivi sostenibili
- 10.2.3. Ritorno dell'investimento

10.3. Pianificazione e strategia

- 10.3.1. Rilevanza della direzione strategica nel processo di controllo di gestione
- 10.3.2. Analisi del contesto e dell'organizzazione
- 10.3.3. Lean Management

10.4. Gestione del talento

- 10.4.1. Gestione del capitale umano
- 10.4.2. Contesto, strategia e metrica
- 10.4.3. Innovazione nella gestione del personale

Modulo 11. Logistica e gestione economica**11.1. Diagnostico finanziario**

- 11.1.1. Indicatori per l'analisi degli stati finanziari
- 11.1.2. Analisi di rendita
- 11.1.3. Rendimento economico e finanziario di un'impresa

11.2. Analisi economica delle decisioni

- 11.2.1. Controllo di budget
- 11.2.2. Analisi della concorrenza. Analisi comparativa
- 11.2.3. Processo decisionale: Investimento o disinvestimento imprenditoriale

11.3. Valutazione di investimenti e portfolio management

- 11.3.1. Rendita dei progetti di investimento e creazione di valore
- 11.3.2. Modelli per la valutazione di progetti di investimento
- 11.3.3. Analisi di sensibilità, elaborazione di scenari e strutture decisionali

11.4. Direzione logistica di acquisti

- 11.4.1. Gestione dello stock
- 11.4.2. Gestione dei magazzini
- 11.4.3. Gestione di acquisti e rifornimento

Modulo 12. Strategy in marketing management**12.1. Marketing Management**

- 12.1.1. Positioning and Value Creation
- 12.1.2. Orientamento e posizionamento dell'azienda al marketing
- 12.1.3. Marketing strategico vs Marketing operativo
- 12.1.4. Obiettivi di direzione di marketing
- 12.1.5. Comunicazioni integrate di marketing

12.2. Funzione del marketing strategico

- 12.2.1. Principali strategie di marketing
- 12.2.2. Segmentazione, targeting e posizionamento
- 12.2.3. Funzione di marketing strategico

12.3. Dimensioni della strategia di marketing

- 12.3.1. Risorse e investimenti necessari
- 12.3.2. Fondamenti del vantaggio competitivo
- 12.3.3. Comportamento competitivo dell'azienda
- 12.3.4. Focus marketing

12.4. Strategie di sviluppo di nuovi prodotti

- 12.4.1. Creatività e innovazione nel marketing
- 12.4.2. Generazione e filtraggio di idee
- 12.4.3. Analisi di viabilità commerciale
- 12.4.4. Sviluppo, test di mercato e commercializzazione

12.5. Politiche di determinazione dei prezzi

- 12.5.1. Obiettivi a breve e lungo termine
- 12.5.2. Tipologie di determinazione dei prezzi
- 12.5.3. Fattori che influenzano la determinazione del prezzo

12.6. Strategie di promozione e merchandising

- 12.6.1. Gestione della pubblicità
- 12.6.2. Piano di comunicazione e mezzi
- 12.6.3. Il merchandising come tecnica di marketing
- 12.6.4. Visual merchandising

12.7. Strategie di distribuzione, espansione e intermediazione

- 12.7.1. Outsourcing della forza di vendita e del servizio clienti
- 12.7.2. La logistica commerciale nella gestione delle vendite di prodotti e servizi
- 12.7.3. Gestione del ciclo di vendite

12.8. Sviluppo del piano di marketing

- 12.8.1. Analisi e diagnosi
- 12.8.2. Decisioni strategiche
- 12.8.3. Decisioni operative

Modulo 13. Marketing operativo

13.1. Marketing Mix

- 13.1.1. The Marketing Value Proposition
- 13.1.2. Politiche, strategie e tattiche del marketing mix
- 13.1.3. Elementi di marketing mix
- 13.1.4. Soddisfazione del cliente e marketing mix

13.2. Gestione di prodotti

- 13.2.1. Distribuzione del consumo e ciclo di vita del prodotto
- 13.2.2. Obsolescenza, scadenza, campagne periodiche
- 13.2.3. Gestione degli ordini e rapporti di controllo di stock

13.3. Principi di tariffazione

- 13.3.1. Analisi del contesto
- 13.3.2. Costi di produzione e margini di sconto
- 13.3.3. Prezzo finale e mappa di posizionamento

13.4. Gestione dei canali di distribuzione

- 13.4.1. Trade marketing
- 13.4.2. Cultura della distribuzione e concorrenza
- 13.4.3. Designing and Managing Channels
- 13.4.4. Funzioni dei canali di distribuzione
- 13.4.5. Route to market

13.5. Promozione e canali di vendita

- 13.5.1. Branding aziendale
- 13.5.2. Pubblicità
- 13.5.3. Promozione delle vendite
- 13.5.4. Relazioni pubbliche e vendita personale
- 13.5.5. Street marketing

13.6. Branding

- 13.6.1. Brand evolution
- 13.6.2. Creazione e sviluppo di marchi di successo
- 13.6.3. Brand equity
- 13.6.4. Category management

13.7. Gestione di gruppi di marketing

- 13.7.1. Team di lavoro e conduzione di riunioni
- 13.7.2. Coaching e gestione di team
- 13.7.3. Gestione dell'uguaglianza e della diversità

13.8. Comunicazione e marketing

- 13.8.1. La comunicazione integrata nel marketing
- 13.8.2. La progettazione del programma di comunicazione di marketing
- 13.8.3. Abilità di comunicazione e influenza
- 13.8.4. Barriere nella comunicazione aziendale

Modulo 14. Customer Relationship Management

14.1. Conoscenza del mercato e del consumatore

- 14.1.1. Open innovation
- 14.1.2. Intelligenza competitiva
- 14.1.3. Economia condivisa

14.2. CRM e filosofia aziendale

- 14.2.1. Filosofia aziendale o orientamento strategico
- 14.2.2. Identificazione e differenziazione del cliente
- 14.2.3. L'impresa e i suoi azionisti
- 14.2.4. Clienting

14.3. Database Marketing e Customer Relationship Management

- 14.3.1. Applicazioni del database marketing
- 14.3.2. Leggi e regolamento
- 14.3.3. Fonti di informazione, conservazione e processo

14.4. Psicologia e comportamento del consumatore

- 14.4.1. Lo studio del comportamento del consumatore
- 14.4.2. Fattori interni ed esterni del consumatore
- 14.4.3. Processo decisionale del consumatore
- 14.4.4. Consumismo, società, marketing ed etica

14.5. Aree del CRM management

- 14.5.1. Servizio al cliente
- 14.5.2. Gestione della forza di vendita
- 14.5.3. Servizio al cliente

14.6. Marketing Consumer Centric

- 14.6.1. Segmentazione
- 14.6.2. Analisi di redditività
- 14.6.3. Strategie per fidelizzare il cliente

14.7. Tecniche di CRM management

- 14.7.1. Marketing diretto
- 14.7.2. Integrazione multicanale
- 14.7.3. Marketing virale

14.8. Vantaggio e pericoli di implementare il CRM

- 14.8.1. CRM, vendite e costi
- 14.8.2. Soddisfazione e lealtà del cliente
- 14.8.3. Implementazione tecnologica
- 14.8.4. Errori strategici e di gestione

Modulo 15. Marketing settoriale**15.1. Marketing di servizi**

- 15.1.1. Evoluzione e crescita del settore dei servizi
- 15.1.2. Funzione del marketing dei servizi
- 15.1.3. Strategia di marketing nel settore dei servizi

15.2. Marketing turistico

- 15.2.1. Caratteristiche del settore turistico
- 15.2.2. Prodotto turistico
- 15.2.3. Il cliente nel marketing turistico

15.3. Marketing politico ed elettorale

- 15.3.1. Marketing politico vs Marketing elettorale
- 15.3.2. Segmentazione del mercato politico
- 15.3.3. Campagne elettorali

15.4. Marketing sociale e marketing responsabile

- 15.4.1. Marketing di cause sociali e CSR
- 15.4.2. Marketing ambientale
- 15.4.3. Segmentazione nel marketing sociale

15.5. Retail management

- 15.5.1. Rilevanza
- 15.5.2. Ricompensa
- 15.5.3. Riduzione dei costi
- 15.5.4. Relazioni con il cliente

15.6. Marketing bancario

- 15.6.1. Regolamento statale
- 15.6.2. Succursali e segmentazione
- 15.6.3. Inbound marketing nel settore bancario

15.7. Marketing dei servizi sanitari

- 15.7.1. Marketing interno
- 15.7.2. Studi sulla soddisfazione degli utenti
- 15.7.3. Gestione della qualità orientata al mercato

15.8. Marketing sensoriale

- 15.8.1. Esperienza d'acquisto come esperienza sensoriale
- 15.8.2. Neuromarketing e marketing sensoriale
- 15.8.3. Disposizione e animazione del punto vendita

Modulo 16. International marketing**16.1. La ricerca di mercati internazionali**

- 16.1.1. Emerging Markets Marketing
- 16.1.2. Analisi PEST
- 16.1.3. Cosa, come e dove esportare?
- 16.1.4. Strategie di marketing-mix internazionale

16.2. Segmentazione internazionale

- 16.2.1. Criteri per la segmentazione di mercati a livello internazionale
- 16.2.2. Nicchie di mercato
- 16.2.3. Strategie di segmentazione internazionale

16.3. Posizionamento internazionale

- 16.3.1. Branding in mercati internazionali
- 16.3.2. Strategie di posizionamento nei mercati internazionali
- 16.3.3. Marche globali, regionali e locali

16.4. Strategie di prodotto nei mercati internazionali

- 16.4.1. Modificazione, adattamento e diversificazione dei prodotti
- 16.4.2. Prodotti standardizzati globali
- 16.4.3. Il portafoglio di prodotti

16.5. Prezzi ed esportazione

- 16.5.1. Calcolo dei prezzi di esportazione
- 16.5.2. Incoterms
- 16.5.3. Strategia internazionale del prezzo

16.6. Qualità nel marketing internazionale

- 16.6.1. Qualità e marketing internazionale
- 16.6.2. Le norme e i certificati
- 16.6.3. Il marchio CE

16.7. Promozione e livello internazionale

- 16.7.1. Il mix di promozione internazionale
- 16.7.2. Advertising e pubblicità
- 16.7.3. Fiere internazionali
- 16.7.4. Nation Branding

16.8. Distribuzione mediante canali internazionali

- 16.8.1. Channel & Trade Marketing
- 16.8.2. Consorzi di esportazione
- 16.8.3. Tipi di esportazione e commercio estero

Modulo 17. Marketing digitale e e-commerce

17.1. Marketing digitale ed e-commerce

- 17.1.1. Economia digitale e sharing economy
- 17.1.2. Tendenze e cambiamenti sociali nei consumatori
- 17.1.3. Trasformazione digitale delle aziende tradizionali
- 17.1.4. Ruoli del Chief Digital Officer

17.2. Strategia online

- 17.2.1. Segmentazione e posizionamento nel contesto competitivo
- 17.2.2. Nuove strategie di marketing di prodotti e servizi
- 17.2.3. From Innovation to Cash Flow

17.3. Strategia tecnologica

- 17.3.1. Sviluppo web
- 17.3.2. Hosting e cloud computing
- 17.3.3. Sistemi di gestione dei contenuti (CMS)
- 17.3.4. Formati e media digitali
- 17.3.5. Piattaforma tecnologica di e-commerce

17.4. Regolazione digitale

- 17.4.1. Informativa sulla privacy ed LPD
- 17.4.2. Usurpazione di profili e fake followers
- 17.4.3. Aspetti legali di marketing, pubblicità e contenuti digitali

Modulo 18. E-commerce e shopify

18.1. Digital e-commerce management

- 18.1.1. Nuovi modelli di business e-commerce
- 18.1.2. Pianificazione e sviluppo di un piano strategico di e-commerce
- 18.1.3. Struttura tecnologica dell'e-commerce

18.2. Operazioni e logistica nell'e-commerce

- 18.2.1. Come gestire il fulfillment?
- 18.2.2. Gestione digitale del punto vendita
- 18.2.3. Contact center management
- 18.2.4. Automazione nella gestione e nel monitoraggio dei processi

18.3. Implementazione di tecniche di e-commerce

- 18.3.1. Social media e integrazione nell'e-commerce
- 18.3.2. Strategia multichannel
- 18.3.3. Personalizzazione del dashboard

18.4. Digital Pricing

- 18.4.1. Metodi e canali di pagamento online
- 18.4.2. Promozioni elettroniche
- 18.4.3. Timer digitale di prezzi
- 18.4.4. E-auctions

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

- 18.5.1. Modelli di business di e-marketplaces
- 18.5.2. S-commerce ed esperienza di marca
- 18.5.3. Acquisto mediante dispositivi mobili

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

- 18.6.1. Integrazione del consumatore nella catena di valore
- 18.6.2. Tecniche di investigazione e fidelizzazione online
- 18.6.3. Pianificazione di una strategia di gestione della relazione con il cliente

18.7. Trade Marketing Digital

- 18.7.1. Cross merchandising
- 18.7.2. Progettazione e gestione di campagne su Facebook Ads
- 18.7.3. Design e gestione di campagne su Google Adwords

18.8. Marketing online per l'e-commerce

- 18.8.1. Inbound marketing
- 18.8.2. Display e acquisto programmatico
- 18.8.3. Piano di comunicazione

Modulo 19. Social Media e Community Management**19.1. Web 2.0 o web sociale**

- 19.1.1. L'impresa nell'era della conversazione
- 19.1.2. Il web 2.0 sono le persone
- 19.1.3. Nuovi contesti, nuovi contenuti

19.2. Comunicazione e reputazione online

- 19.2.1. Gestione delle crisi e reputazione aziendale online
- 19.2.2. Rapporto sulla reputazione online
- 19.2.3. Netiquette e pratiche corrette sui social network
- 19.2.4. Branding e networking 2.0

19.3. Piattaforme generaliste, professionisti e *microblogging*

- 19.3.1. Facebook
- 19.3.2. LinkedIn
- 19.3.3. Google +
- 19.3.4. Twitter

19.4. Piattaforme di video, immagini e mobilità

- 19.4.1. Youtube
- 19.4.2. Instagram
- 19.4.3. Flickr
- 19.4.4. Vimeo
- 19.4.5. Pinterest

19.5. Blogging aziendale

- 19.5.1. Come creare un blog
- 19.5.2. Strategia di marketing dei contenuti
- 19.5.3. Come creare un piano di contenuti per il tuo blog?
- 19.5.4. Strategia di cura dei contenuti

19.6. Strategie sui social media

- 19.6.1. Il piano di comunicazione aziendale 2.0
- 19.6.2. Relazioni pubbliche aziendali e social media
- 19.6.3. Analisi e valutazione dei risultati

19.7. Community Management

- 19.7.1. Ruoli, compiti e responsabilità del Community Manager
- 19.7.2. Social Media Manager
- 19.7.3. Social Media Strategist

19.8. Social Media Plan

- 19.8.1. Progettazione di un piano di social media
- 19.8.2. Definizione della strategia da seguire in ogni mezzo
- 19.8.3. Protocollo di contingenza in caso di crisi



Un programma ben strutturato per aiutarti ad ampliare le tue conoscenze in questo campo"

07

Metodologia

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

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





“

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

In TECH Business School impieghiamo il Metodo Casistico di Harvard

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

“

Grazie a TECH potrai sperimentare un modo di imparare che sta scuotendo le fondamenta delle università tradizionali di tutto il mondo"



Siamo la prima Università online che combina lo studio di casi della Harvard Business School con un sistema di apprendimento 100% online basato sulla ripetizione.



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

Un metodo di apprendimento innovativo e differente

Questo programma intensivo della Business School di TECH Università Tecnologica prepara gli studenti ad affrontare tutte le sfide di questo settore, sia a livello nazionale che internazionale. Ci impegniamo a favorire la crescita personale e professionale, il miglior modo di incamminarsi verso il successo; per questo, TECH, utilizza i *casi di studio* di Harvard, con cui abbiamo un accordo strategico che ci permette di avvicinare i nostri studenti ai materiali della migliore Università del mondo.

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

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

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

Metodologia Relearning

La nostra Università è la prima al mondo a coniugare lo *studio di casi clinici* di Harvard con un sistema di apprendimento 100% online basato sulla ripetizione e che combina un minimo di elementi diversi in ogni lezione.

TECH perfeziona il *metodo casistico* di Harvard con la migliore metodologia di insegnamento del momento, 100% online: il Relearning.

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

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

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



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

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

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

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



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



Materiale di studio

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

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



Master class

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

La denominazione "Learning from an Expert" rafforza le conoscenze e i ricordi e genera sicurezza nel futuro processo decisionale.



Pratica di competenze manageriali

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



Letture complementari

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





Casi di Studio

Completerai una selezione dei migliori casi aziendali usati alla Harvard Business School. Casi presentati, analizzati e tutorati dai migliori specialisti dell'alta direzione in America Latina.



Riepiloghi interattivi

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

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



Testing & Retesting

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



08

Profilo dei nostri studenti

Il Master Specialistico MBA in Marketing Management è un programma rivolto ai professionisti del marketing che desiderano aggiornare le proprie conoscenze, scoprire nuovi modi per svolgere con successo il lavoro e avanzare nella propria carriera professionale. La diversità dei partecipanti, con diversi profili accademici e di diverse nazionalità, costituisce l'approccio multidisciplinare di questo programma.





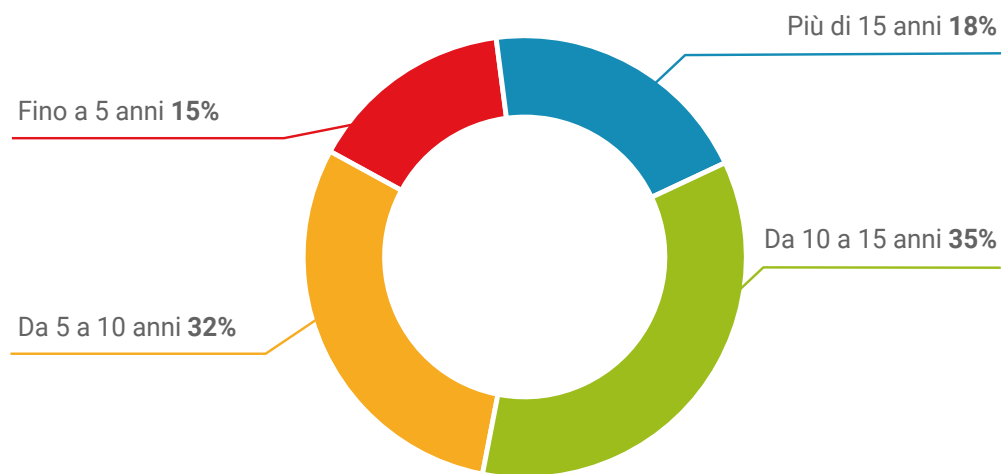
“

Se hai esperienza in direzione di marketing e sei alla ricerca di un interessante miglioramento della tua carriera pur continuando a lavorare, questo è il programma adatto a te"

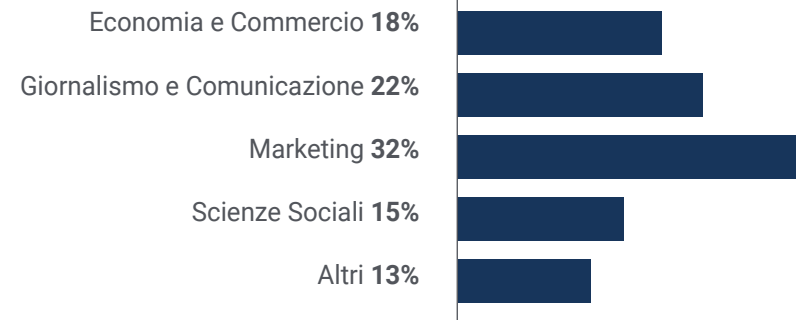
Età media

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

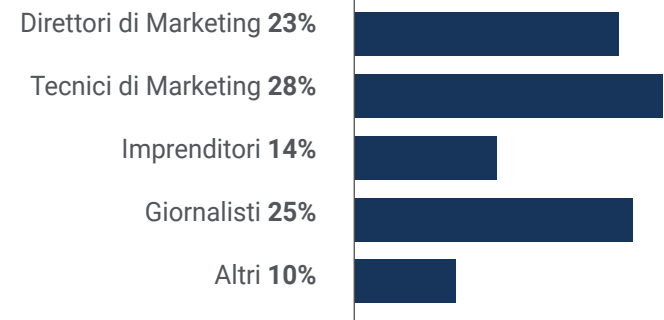
Anni di esperienza



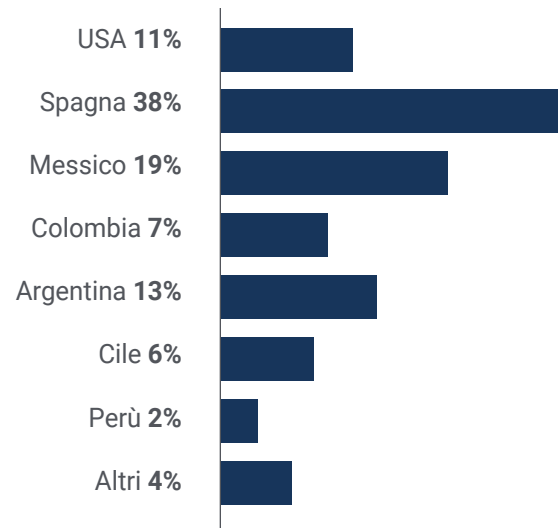
Formazione



Profilo accademico



Distribuzione geografica



María Suárez

Direttrice di marketing in una multinazionale

"In TECH Università Tecnologica ho trovato l'opportunità che stavo cercando per specializzarmi nella direzione del marketing, e per essere in grado di svolgere con più sicurezza il mio lavoro quotidiano. Senza dubbio, questo Master Specialistico è stato un vantaggio per la mia carriera e consiglio a tutti coloro che desiderano specializzarsi in questo campo di non perdere l'opportunità di iscriversi a questo programma"

09

Direzione del corso

Il personale docente del programma include a esperti di spicco nella direzione di marketing, che apportano la esperienza di anni di lavoro in questo programma. Inoltre, altri specialisti di riconosciuto prestigio in aree correlate partecipano alla sua progettazione e preparazione, completando il Master Specialistico in modo interdisciplinare, rendendolo, in questo modo, un'esperienza unica e altamente formativa a livello accademico.





“

*Un personale docente di grande prestigio che
aiuta i professionisti alla ricerca d'eccellenza”*

Direzione



Dott. López, Adolfo

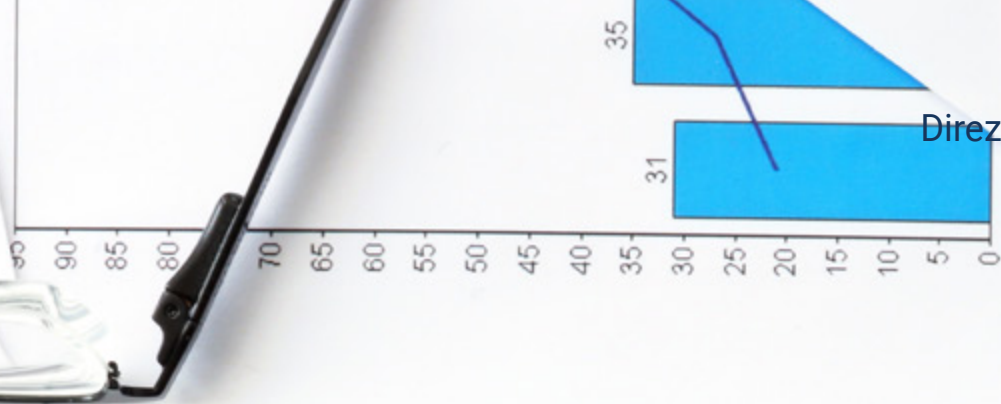
- ♦ Economista
- ♦ Master in Marketing
- ♦ Sviluppo della sua attività principalmente nel campo della consulenza per strategia, marketing e studi di mercato
- ♦ Ampia esperienza nell'insegnamento universitario e di master presso università e scuole di business
- ♦ Ex presidente del Club di Marketing di Valencia e membro del consiglio di amministrazione dell'Associazione Iberoamericana di Neuroscienze per la Comunicazione e il Business

DIGITAL MARKETING

traffic building

SOCIAL MEDIA CONTENT

SEO
analysis



10

Impatto sulla tua carriera

TECH è consapevole che realizzare un programma di queste caratteristiche è un importante investimento finanziario, professionale e, naturalmente personale. L'obiettivo finale di questo grande sforzo deve essere la crescita professionale.

È per questo che mettiamo tutti i nostri strumenti a disposizione affinché tu possa acquisire le competenze e le abilità necessarie che ti permetteranno di realizzare questo cambiamento.



“

Mettiamo tutte le nostre risorse a tua disposizione per aiutarti a raggiungere il cambiamento professionale che desideri”

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

Il Master Specialistico MBA in Marketing Management di TECH Università Tecnologica è un programma intensivo che prepara il professionista ad affrontare le sfide e le decisioni aziendali sia a livello nazionale che internazionale. Il suo obiettivo principale è di promuovere la tua crescita personale e professionale. Aiutarti a raggiungere il successo.

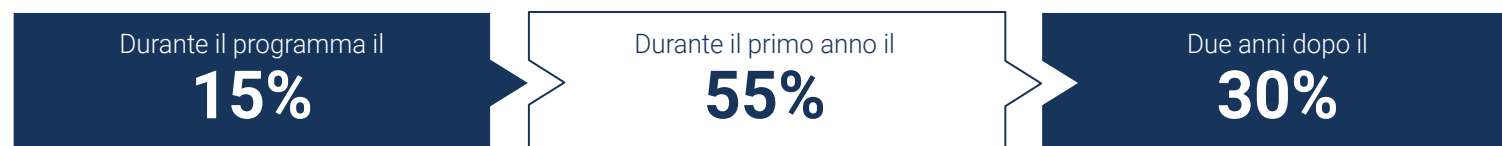
Se vuoi migliorarti, ottenere un cambiamento positivo a livello professionale e creare una rete con i migliori contatti, questo è il posto che fa per te.

Un programma unico per migliorare le tue capacità ed essere più efficace nel tuo lavoro quotidiano.

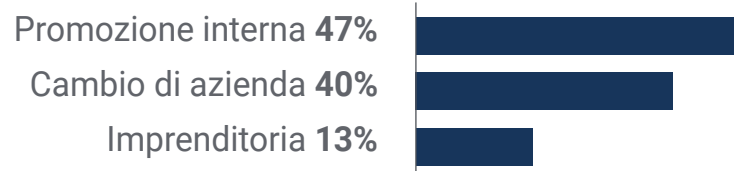
Se desideri un cambiamento positivo nella tua professione, il Master Specialistico MBA in Marketing Management ti aiuterà a raggiungerlo.

Creare un cambiamento positivo.

Momento del cambiamento



Tipo di cambiamento



Miglioramento salariale

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



11

Benefici per la tua azienda

Il Master Specialistico MBA in Marketing Management aiuta ad elevare il talento dell'organizzazione al suo massimo potenziale attraverso la specializzazione di leader di alto livello. Pertanto, la partecipazione a questo programma accademico migliorerà non solo a livello personale, ma, soprattutto, a livello professionale, aumentando la tua conoscenza e migliorando le tue capacità direttive. Unirsi alla comunità educativa di TECH è un'opportunità unica per accedere a una potente rete di contatti in cui trovare futuri partner professionali, clienti e fornitori.





“

Ottieni la specializzazione di cui hai bisogno per conferire una nuova visione di business alla tua azienda"

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

01

Crescita del talento e del capitale intellettuale

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

02

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

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

03

Creare agenti di cambiamento

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

04

Incremento delle possibilità di espansione internazionale

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



05

Sviluppo di progetti propri

Poter lavorare su un progetto reale o sviluppare nuovi progetti nell'ambito di R&S o dello Sviluppo di Mercato della tua azienda.

06

Aumento della competitività

Questo programma fornirà agli studenti le competenze necessarie per affrontare nuove sfide e dare un impulso all'organizzazione.

12 Titolo

Il Master Specialistico MBA in Marketing Management garantisce, oltre alla formazione più rigorosa e aggiornata, l'accesso al Master rilasciato dalla TECH Università Tecnologica.



“

*Ottieni un titolo superiore in
direzione di marketing e migliora la
tua occupabilità nel mercato di oggi"*

Questo **Master Specialistico MBA in Marketing Management** possiede il programma più completo e aggiornato presente sul mercato.

Dopo aver superato le valutazioni, lo studente riceverà, mediante lettera certificata* con ricevuta di ritorno, il suo corrispondente titolo **Master Specialistico** rilasciato da **TECH Università Tecnologica**.

Il titolo rilasciato da **TECH Università Tecnologica** indica la qualifica ottenuta nel Master e soddisfa i requisiti comunemente richiesti da borse di lavoro, concorsi e commissioni di valutazione di carriere professionali.

Titolo: **Master Specialistico MBA in Marketing Management**
N° Ore Ufficiali: **3.000 O.**



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



Master Specialistico MBA in Marketing Management

- » Modalità: **online**
- » Durata: **2 anni**
- » Titolo: **TECH Università Tecnologica**
- » Dedizione: **16 ore/settimana**
- » Orario: **a scelta**
- » Esami: **online**

Master Specialistico

MBA in Marketing Management

