

Master Specialistico MBA in Metaverso

G M M B A M



Master Specialistico MBA in Metaverso

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

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

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. 32

07

Metodologia

pag. 56

08

Profilo dei nostri studenti

pag. 64

09

Direzione del corso

pag. 68

10

Impatto sulla tua carriera

pag. 90

11

Benefici per la tua azienda

pag. 94

12

Titolo

pag. 98

01 Benvenuto

Il Metaverso trascende le barriere geografiche, consentendo connessioni significative in tempo reale tra persone di tutto il mondo. Offre anche esperienze immersive che vanno oltre i limiti fisici, dall'istruzione e l'intrattenimento alla collaborazione aziendale. Nel Metaverso, la creatività e l'innovazione fioriscono, poiché gli utenti possono partecipare a ambienti 3D, creare contenuti personalizzati e sperimentare nuove idee in modo collaborativo. Inoltre, l'integrazione di tecnologie come la realtà virtuale e aumentata potenzia un senso di presenza e partecipazione, trasformando il modo in cui viviamo e lavoriamo. Per questo, TECH ha creato questo programma accademico, 100% online, che permetterà ai professionisti di migliorare le loro competenze nella gestione efficiente del Metaverso.



MBA in Metaverso. TECH Global University

“

Il Metaverso rappresenta un orizzonte in cui la connettività digitale diventa uno strumento potente per migliorare le nostre vite in modo sorprendente. Cosa aspetti ad iscriverti?”

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 Global University



Innovazione

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

"Caso di Successo Microsoft Europa" per aver incorporato l'innovativo sistema 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 Global University.

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

04 Obiettivi

Gli obiettivi di questo Master Specialistico si concentreranno sulla preparazione dei professionisti per guidare in un ambiente aziendale sempre più digitale e globalizzato. Così, questo programma universitario fornirà agli studenti una comprensione approfondita delle dinamiche commerciali nel Metaverso, esplorando strategie innovative e adattandosi alle tecnologie emergenti. Inoltre, si concentreranno sullo sviluppo di competenze chiave come il processo decisionale strategico, la gestione del cambiamento e la leadership in ambienti virtuali.



“

Affronterai la collaborazione e la risoluzione dei problemi in un contesto digitale, dove una comunicazione efficace e la gestione delle squadre a distanza sono fondamentali"

TECH fa suoi gli obiettivi dei suoi studenti

Lavoriamo insieme per raggiungerli

L'MBA in Metaverso prepara lo studente a:

01

Definire le ultime tendenze della gestione imprenditoriale, tenendo conto del contesto globalizzato che regola i criteri relativi al settore della direzione superiore

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

04

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

05

Differenziare le competenze essenziali per gestire strategicamente l'attività aziendale



06

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

08

Definire il modo migliore per gestire le Risorse Umane dell'azienda, ottenendo un maggiore rendimento delle stesse

09

Acquisire le competenze comunicative necessarie a un leader aziendale per favorire l'ascolto e la comprensione del proprio messaggio da parte dei membri del gruppo a cui appartiene

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 adeguate per anticipare i cambiamenti

11

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

12

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

13

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

14

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

15

Essere in grado di sviluppare tutte le fasi di un Idea Aziendale: Progetto, piano di fattibilità, esecuzione, monitoraggio



16

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

18

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

19

Approfondire le opportunità che la *Blockchain* ci offre come utenti del Metaverso

17

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

20

Fondare il web 3.0 come componente principale per la creazione di un Metaverso

21

Determinare le barriere e il potenziale di VR e IA

22

Determinare la motivazione della finanza decentralata e le soluzioni che apportano

23

Acquisire una comprensione specialistica dell'attuale panorama tecnologico applicato al Web 3.0 e al Metaverso

24

Sviluppare la capacità di comprendere concetti di programmazione avanzati

25

Determinare i videogiochi più influenti della storia fino al concetto di Metaverso



26

Sviluppare capacità imprenditoriali nel Metaverso in diversi settori e industrie

28

Analizzare l'impatto dell'*Opensource* sullo sviluppo dell'ecosistema del Metaverso

29

Elaborare strategie di Marketing nel Metaverso

27

Analizzare diverse azioni di impatto sociale replicabili nel mondo reale

30

Identificare le opportunità presentate dall'applicazione del Metaverso a livello personale, sociale e aziendale



05 Competenze

Questo titolo accademico conferirà ai professionisti competenze avanzate e multiformi, necessarie per eccellere in un ambiente aziendale digitale e globale. In questo modo, questi studenti avranno una solida comprensione delle dinamiche del metaverso e la capacità di applicare strategie aziendali innovative in ambienti virtuali. Acquisiranno anche competenze tecniche nella gestione di tecnologie emergenti, nonché capacità analitiche per interpretare dati complessi in tempo reale. Inoltre, saranno dotati della capacità di guidare efficacemente i team in contesti virtuali e di promuovere la collaborazione attraverso piattaforme digitali.



“

*Un programma 100% online che amplificherà
il tuo curriculum professionale con un triplo
titolo universitario, 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

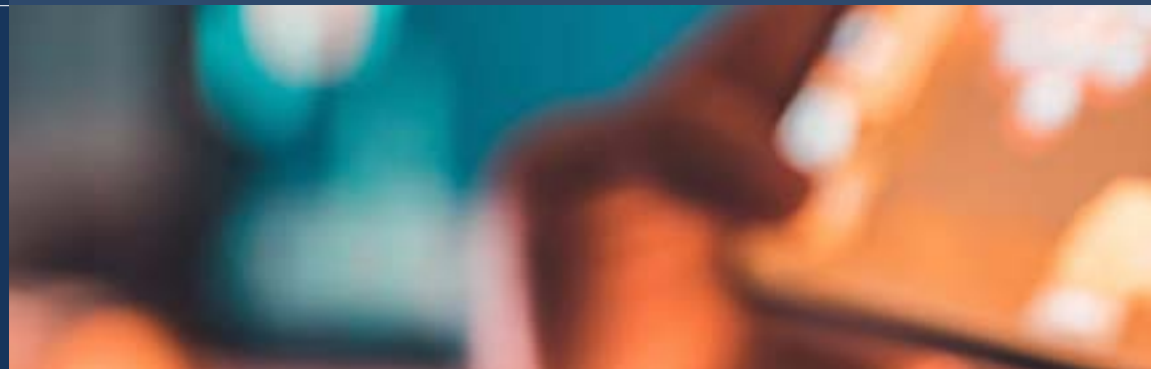
Realizzare una corretta gestione del team per migliorare la produttività e, di conseguenza, i benefici dell'azienda

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 processi di logistica, acquisti e 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 informativi

10

Elaborare e condurre piani di marketing

11

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

12

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

13

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

14

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

15

Svelare le opportunità di business per utenti e organizzazioni



16

Navigare dal web 3.0 al Metaverso

18

Analizzare i diversi tipi di identità digitale che supportano un Metaverso

19

Navigare dal web 3.0 al Metaverso

17

Esaminare la legislazione che regola il Metaverso

20

Trasformare i casi d'uso della *Blockchain* in valore per gli utenti del Metaverso



21

Sviluppare i concetti fondamentali della finanza decentralizzata

22

Scoprire come funzionano le principali piattaforme dell'ecosistema

23

Valutare le possibilità di interconnessione tra piattaforme e fornitori nell'ecosistema Metaverso

24

Potenziare la capacità di proiezione delle tecnologie attuali verso il futuro

25

Distinguere in modo dettagliato le esperienze interattive dei giochi



26

Applicare gli strumenti forniti dalla tecnologia attuale per creare sinergie tra mercati specializzati come quello degli *e-Sports* e del Metaverso

28

Stabilire i vantaggi e le sfide che i brand devono affrontare nello sfruttare il Metaverso

29

Organizzare i partecipanti dell'ecosistema e comprendere il loro ruolo

27

Giustificare perché il *Business to Avatar* è il modello di business principale per i marchi

30

Approfondire i progetti sviluppando Metaversi insieme a un ecosistema

31

Monetizzare il metaverso

32

Sviluppare nuove capacità disruptive





33

Migliorare le idee già stabilite per il Metaverso ed essere in grado di trovare soluzioni alle sfide attualmente incontrate con lo sviluppo del Metaverso

34

Saper reagire alle implicazioni sociali e psicologiche del Metaverso nel presente e di ancorare questa conoscenza come base per problemi futuri

06

Struttura e contenuti

L'MBA in Metaverso coprirà una vasta gamma di contenuti, progettati per dotare i professionisti con conoscenze complete sulle complessità dell'ambiente aziendale virtuale. In questo modo, il programma includerà moduli fondamentali, focalizzati sulla comprensione del Metaverso, la Realtà Virtuale e Aumentata, così come le tecnologie emergenti che guidano la trasformazione digitale. Inoltre, approfondiremo argomenti cruciali come la gestione dei progetti in ambienti virtuali, la sicurezza informatica nel Metaverso, l'analisi dei dati per il processo decisionale strategico e la creazione e la gestione di comunità digitali.



“

Svilupperai capacità di leadership adattate agli ambienti virtuali, alla risoluzione dei problemi in contesti digitali e all'applicazione pratica di strategie aziendali innovative"

Piano di studi

L'MBA in Metaverso di TECH Global University è un programma intensivo che prepara gli studenti ad affrontare sfide e decisioni aziendali a livello internazionale. Il suo contenuto è pensato per favorire lo sviluppo delle competenze direttive che consentono un processo decisionale più rigoroso in contesti incerti.

In 3.600 ore di studio, lo studente analizzerà una moltitudine di casi pratici attraverso il lavoro individuale, ottenendo un apprendimento di alta qualità che può 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 delle imprese turistiche ed è progettato per consentire ai manager di comprendere la gestione aziendale 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 della gestione delle imprese e la gestione del Metaverso. Un programma che capisce le loro esigenze e quelle dell'azienda attraverso contenuti innovativi basati sulle ultime tendenze, supportati dalla migliore metodologia educativa e da un personale docente eccezionale, che conferirà loro competenze per risolvere situazioni critiche in modo creativo ed efficiente.

Questo programma si svolge nell'arco di 24 mesi ed è suddiviso in 20 moduli:

Modulo 1	Leadership, Etica e Responsabilità Sociale d'Impresa
Modulo 2	Direzione strategica e <i>Management</i> Direttivo
Modulo 3	Direzione di persone e gestione del talento
Modulo 4	Direzione economico-finanziaria
Modulo 5	Direzione di operazioni e logistica
Modulo 6	Direzione dei sistemi informativi
Modulo 7	Gestione Commerciale, Marketing Strategico e Comunicazione Aziendale
Modulo 8	Ricerche di mercato, pubblicità e direzione commerciale
Modulo 9	Innovazione e Direzione di Progetti
Modulo 10	<i>Management</i> Direttivo

Modulo 11	Web 3.0 Base del Metaverso
Modulo 12	Il Metaverso
Modulo 13	<i>Blockchain</i> : Chiave per costruire un Metaverso decentralizzato
Modulo 14	Investimenti e Finanze Decentralizzate (DeFi) nel Metaverso
Modulo 15	Tecnologie Avanzate per lo Sviluppo del Metaverso
Modulo 16	Industria <i>gaming</i> e e-Sports come accesso al Metaverso
Modulo 17	Modello di business: Casi d'uso nel Metaverso
Modulo 18	Ecosistema e attori principali nel Metaverso
Modulo 19	Marketing nel Metaverso
Modulo 20	Panorama attuale nella Costruzione del Futuro Metaverso

Dove, quando e come si svolge?

TECH offre la possibilità di svolgere questo MBA in Metaverso completamente online. Durante i 24 mesi della specializzazione, lo studente potrà accedere a tutti i contenuti di questo programma in qualsiasi momento, permettendogli di gestire autonomamente il suo tempo di studio.

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

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 Nazionali
- 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 progettazione 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. La Strategia nell'Impresa

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. Executive Management

- 2.11.1. Quadro concettuale del management direttivo
- 2.11.2. Management Direttivo Il Ruolo del Consiglio di Amministrazione e strumenti di gestione aziendale

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. Direzione Strategica di persone

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

3.4. Evoluzione delle Risorse Umane: 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 di 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 delle prestazioni

- 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 le Risorse Umane
- 3.12.2. Personal Branding per il personale delle Risorse Umane

3.13. Sviluppo di team ad alte prestazioni

- 3.13.1. Team ad alte prestazioni: team autogestiti
- 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. Conoscenza
- 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

3.17. Negoziazione e gestione dei conflitti 3.17.1. Negoziazione 3.17.2. Gestione dei Conflitti 3.17.3. Gestione delle Crisi	3.18. Comunicazione direttiva 3.18.1. Comunicazione interna ed esterna nel settore delle imprese 3.18.2. Dipartimento di comunicazione 3.18.3. Il responsabile di comunicazione di azienda. Il profilo del Dircom	3.19. Gestione di Risorse Umane e team di Prevenzione dei Rischi Professionali 3.19.1. Gestione delle risorse umane e strumentazione 3.19.2. Prevenzione dei rischi sul lavoro	3.20. Produttività, attrazione, mantenimento e attivazione del talento 3.20.1. La produttività 3.20.2. Leve di attrazione e ritenzione del talento
3.21. Compensazione monetaria vs. Non monetaria 3.21.1. Compensazione monetaria vs. non monetaria 3.21.2. Modelli di categorie salariali 3.21.3. Modelli di compensazione non monetaria 3.21.4. Modelli di lavoro 3.21.5. Comunità aziendale 3.21.6. Immagine dell'impresa 3.21.7. Retribuzione emotiva	3.22. Innovazione nella gestione dei talenti e del personale II 3.22.1. Innovazione nelle Organizzazioni 3.22.2. Nuove sfide del dipartimento di Risorse Umane 3.22.3. Gestione dell'innovazione 3.22.4. Strumenti per l'Innovazione	3.23. Gestione della conoscenza e del talento 3.23.1. Gestione della conoscenza e del talento 3.23.2. Implementazione della gestione della conoscenza	3.24. Trasformazione delle risorse umane nell'era digitale 3.24.1. Il contesto socioeconomico 3.24.2. Nuove forme di organizzazione aziendale 3.24.3. Nuove metodologie

Modulo 4. Direzione economico-finanziaria

4.1. Contesto Economico 4.1.1. Contesto macroeconomico e sistema finanziario nazionale 4.1.2. Istituti finanziari 4.1.3. Mercati finanziari 4.1.4. Attivi finanziari 4.1.5. Altri enti del settore finanziario	4.2. Il finanziamento dell'azienda 4.2.1. Fonti di finanziamento 4.2.2. Tassi di costo del finanziamento	4.3. Contabilità direttiva 4.3.1. Concetti di base 4.3.2. L'Attivo aziendale 4.3.3. Il Passivo aziendale 4.3.4. Il Patrimonio Netto dell'azienda 4.3.5. Il Conto Economico	4.4. Dalla contabilità generale alla contabilità dei costi 4.4.1. Elementi di calcolo dei costi 4.4.2. Le spese nella contabilità generale e nella contabilità dei costi 4.4.3. Classificazione dei costi
4.5. Sistemi di informazione e Business Intelligence 4.5.1. Concetto e classificazione 4.5.2. Fasi e metodi della ripartizione dei costi 4.5.3. Scelta del centro di costi ed effetti	4.6. Bilancio di previsione e controllo di gestione 4.6.1. Il modello di bilancio 4.6.2. Bilancio di Capitale 4.6.3. Bilancio di Gestione 4.6.5. Bilancio del Tesoro 4.6.6. Controllo del bilancio	4.7. Gestione della tesoreria 4.7.1. Fondo di Manovra Contabile e Fondo di di Manovra Necessario 4.7.2. Calcolo dei Bisogni Operativi dei Fondi 4.7.3. <i>Credit management</i>	4.8. Responsabilità fiscale delle imprese 4.8.1. Nozioni fiscali di base 4.8.2. L'imposta sulle società 4.8.3. L'imposta sul valore aggiunto 4.8.4. Altre imposte connesse con l'attività commerciale 4.8.5. L'impresa come facilitatore del lavoro di Stato

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 <i>Cash Flow</i> 4.11.5. La tabella di flusso	4.12. Strategia Finanziaria d'Impresa 4.12.1. Strategia aziendale e fonti di finanziamento 4.12.2. Prodotti finanziari di finanziamento aziendale
4.13. Contesto Macroeconomico 4.13.1. Contesto macroeconomico 4.13.2. Indicatori economici rilevanti 4.13.3. Meccanismi di monitoraggio delle 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 finanziari	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	MTO, ATQ, ETQ, 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	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
5.5.1. 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	5.3. Struttura e tipi di produzione (MTS, 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	5.4. Struttura e tipi di 5.7. Gestione strategica degli acquisti 5.7.1. Strategia aziendale 5.7.2. Pianificazione strategica 5.7.3. Strategia degli acquisti	5.5. Controllo economico 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 della 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 operazioni 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	5.15.1. 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)	5.16.1. 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
5.17.1. Gestione delle operazioni e <i>Outsourcing</i> 5.17.2. Attuazione dell'outsourcing in ambienti logistici 5.18. Competitività nelle operazioni	5.15. Logistica e clienti 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	5.16. Logistica internazionale 5.19.1. Cliente interno e cliente esterno 5.19.2. Costi di qualità 5.19.3. Il miglioramento continuo e la filosofia di <i>Deming</i>	5.17. Outsourcing delle operazioni

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 Informativi

- 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 informativi

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 *dashboards* grafico
- 6.7.5. Analisi strategica del Database e composizione di rapporti

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. Quadro concettuale di *outsourcing*
- 6.15.2. L'*Outsourcing* IT e il suo impatto sul business
- 6.15.3. Chiavi per l'implementazione di progetti aziendali di *outsourcing* IT

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 e-commerce
- 7.4.2. Marketing Digitale e media che utilizza
- 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 Aziendale

- 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. Campioni
- 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 nelle Ricerche di Mercato internazionale

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. Il *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. Controllo di gestione e piano annuale delle vendite 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. Gestione e Project Management: 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 formazione

- 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

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

9.10. Pianificazione della gestione dei

Modulo 10. Management Direttivo

10.1. General Management

- 10.1.1. Concetto di General Management
- 10.1.2. L'azione del Manager generale
- 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 di 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. Branding personale

- 10.9.1. Strategie per sviluppare il brand personale
- 10.9.2. Leggi del branding personale
- 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. Web 3.0: Base del Metaverso**11.1. Internet: da ARPAnet a WWW**

- 11.1.1. ARPAnet: Origine militare del web
- 11.1.2. Protocolli e motori di ricerca attuali
- 11.1.3. Rivoluzione digitale Social network e commercio elettronico

11.2. Dal Web 2.0 al Web 3.0

- 11.2.1. Interazione e carattere sociale del Web
- 11.2.2. Paradigma di decentramento e l'onnipresenza
- 11.2.3. Web semantica e Intelligenza Artificiale

11.3. Web 3.0: Buone Pratiche

- 11.3.1. Privacy e Sicurezza
- 11.3.2. Trasparenza e decentramento
- 11.3.3. Rapidità e accessibilità

11.4. Web 3.0: Applicazioni

- 11.4.1. Siri e i nuovi modelli di assistenti virtuali
- 11.4.2. Wolfram Alpha o l'alternativa Web 3.0 a Google
- 11.4.3. Second Life: Ambienti 3D avanzati

11.5. Ruolo delle imprese tecnologiche nel Web 3.0

- 11.5.1. Da Facebook a Meta
- 11.5.2. Iperfinanza e imprese senza CEO
- 11.5.3. "Metaverse Standards Forum" e Web 5.0

11.6. Regolamentazione e conformità nel Web 3.0

- 11.6.1. Utenti finali del Web 3.0
- 11.6.2. Modelli di business per utenti e organizzazioni
- 11.6.3. Regolazione e adempimenti normativi

11.7. Il Web 3.0 nel mondo degli affari: Impatto

- 11.7.1. Impatto del Web 3.0 nel mondo degli affari
- 11.7.2. Rapporto sociale tra marchi e utenti: Nuovo ambiente
- 11.7.3. L'e-commerce: Livello successivo

11.8. Passaggio al Web 3.0: Nuovi ambienti di rapporto sociale tra marchi e utenti

- 11.8.1. Frodi e rischi associati
- 11.8.2. Nuovo ambiente di relazione sociale tra marchi e utenti
- 11.8.3. L'impatto ambientale

11.9. I nomadi digitali: Architetti del Web 3.0

- 11.9.1. Nuovi utenti, nuove esigenze
- 11.9.2. I nomadi digitali come architetti del Web 3.0
- 11.9.3. Web 3.0 Contributi

11.10. Senza Web 3.0 non c'è Metaverso

- 11.10.1. Web 3.0 e Metaverso
- 11.10.2. Contesti Virtuali: Tecnologie esponenziali
- 11.10.3. Web 3.0, collegamento con il mondo fisico: Successo

Modulo 12. Il Metaverso

12.1. Economia nel Metaverso: Criptovalute e Token Non Fungibili (NFT)

- 12.1.1. Criptovalute e NFT: Basi dell'economia del Metaverso
- 12.1.2. Economia digitale
- 12.1.3. Interoperabilità per un'economia sostenibile

12.2. Metaverso & Web 3.0 nello spazio delle criptovalute

- 12.2.1. Metaverso & Web 3.0
- 12.2.2. Tecnologia decentralizzata
- 12.2.3. *Blockchain*, base del Web 3.0 e Metaverso

12.3. Tecnologie avanzate per Metaverso

- 12.3.1. Realtà aumentata e realtà virtuale
- 12.3.2. Intelligenza Artificiale
- 12.3.3. IoT

12.4. La governance aziendale: Diritto internazionale nel Metaverso

- 12.4.1. La FED
- 12.4.2. Legislazione nel Metaverso
- 12.4.3. Il mining

12.5. Identità digitale per persone, risorse e aziende

- 12.5.1. La reputazione online
- 12.5.2. Protezione
- 12.5.3. Impatto dell'identità digitale nel mondo reale

12.6. Nuovi canali di vendita

- 12.6.1. *Business* to avatar
- 12.6.2. Migliorare l'esperienza utente
- 12.6.3. Prodotti, servizi e contenuti in un unico ambiente

12.7. Esperienze basate su ideali, credenze e gusti

- 12.7.1. L'intelligenza artificiale come motore revulsivo
- 12.7.2. Esperienze adattate all'individuo
- 12.7.3. Il potere della manipolazione delle masse

12.8. VR, AR, IA & IoT

- 12.8.1. Tecnologie avanzate Successo del Metaverso
- 12.8.2. Esperienza Immersiva
- 12.8.3. Analisi tecnologica: Usi

12.9. Aspetti chiave del metaverso: Presenza, interoperabilità e standardizzazione

- 12.9.1. Interoperabilità. Primo comandamento
- 12.9.2. Standardizzazione dei Metaversi per un corretto funzionamento
- 12.9.3. I Metaversi del Metaverso

12.10. *Real Estate* nel Metaverso

- 12.10.1. Metodi di guadagno nel Metaverso
- 12.10.2. Commercio senza frontiere in spazi virtuali
- 12.10.3. Riduzione delle operazioni in spazi fisici

Modulo 13. Blockchain: Chiave per costruire un Metaverso decentralizzato**13.1. Bitcoin**

- 13.1.1. Satoshi Nakamoto
- 13.1.2. Impatto di *Bitcoin* sul contesto economico, politico e sociale
- 13.1.3. L'ecosistema di *Bitcoin*: Casi d'uso

13.2. Blockchain pubbliche o private: Nuovo modello di Governance

- 13.2.1. *Blockchain* pubbliche o private
- 13.2.2. *Blockchain*: Modello di governance
- 13.2.3. *Blockchain*: Casi d'uso

13.3. Blockchain: Il valore dei dati

- 13.3.1. Il valore dei dati in un nuovo paradigma digitale
- 13.3.2. Il contributo del *Blockchain* ai dati e il suo valore
- 13.3.3. Tecnologie avanzate per lavorare con dati governati

13.4. Decentralizzazione e automazione del Metaverso

- 13.4.1. Decentramento e automazione
- 13.4.2. Risposta tecnologica alle esigenze dell'utente
- 13.4.3. Business del futuro

13.5. Il modello di governance del Metaverso attraverso le DAO

- 13.5.1. Valore delle DAO per il Metaverso
- 13.5.2. Le DAO Regole del gioco trasparenti per l'utente
- 13.5.3. DAO che portano valore al Metaverso

13.6. Proprietà e valore delle risorse digitali e tokenizzazione

- 13.6.1. Il valore dei Non Fungible Tokens (NFT)
- 13.6.2. Tokenizzazione di asset fisici o virtuali
- 13.6.3. Attiva digitali nel Metaverso: Casi d'uso

13.7. Basi dell'economia del Metaverso

- 13.7.1. Stoccaggio e scambio di valore con Criptovalute
- 13.7.2. Modelli di business per utenti e organizzazioni
- 13.7.3. Le finanze del Metaverso potenziate dalla *Blockchain*

13.8. Identità digitale

- 13.8.1. Certificazione della nostra identità digitale
- 13.8.2. Avatar nel Metaverso
- 13.8.3. Utenti e organizzazioni. Identità digitale

13.9. Smart Contracts, App e Cryptoverso

- 13.9.1. Mondo Reale vs. mondo virtuale. Reinvenzione delle sue attività
- 13.9.2. Applicazioni decentralizzate
- 13.9.3. *Blockchain* applicato: Nuovo universo di possibilità

13.10. Metaverso: Nuovo Internet

- 13.10.1. Reinvenzione di Internet attraverso il Metaverso
- 13.10.2. Nuovo ambiente economico e sociale
- 13.10.3. Connettere il mondo fisico e virtuale

Modulo 14. Investimenti e Finanze Decentralizzate (DeFi) nel Metaverso

14.1. Le Finanze Decentralizzate (DeFi) nel Metaverso

- 14.1.1. Le finanze decentralizzate
- 14.1.2. Le finanze in un ambiente decentralizzato
- 14.1.3. Applicazione delle finanze decentralizzate

14.2. Concetti finanziari avanzati applicati alle DeFi

- 14.2.1. Offerta di moneta e inflazione
- 14.2.2. Fatturato e margine
- 14.2.3. Garanzia e prestazioni

14.3. Modelli di business DeFi applicati a Metaverso

- 14.3.1. *Lending e Yield Farming*
- 14.3.2. Sistemi di pagamento
- 14.3.3. Servizi bancari e assicurativi

14.4. Piattaforme DeFi applicate al Metaverso

- 14.4.1. DEXes
- 14.4.2. *Wallets*
- 14.4.3. Strumenti analitici

14.5. *Cash Flow* nei progetti DeFi incentrati sul metaverso

- 14.5.1. *Cash Flow* nei Progetti DeFi
- 14.5.2. Fonti di *Cash Flow*
- 14.5.3. Volume vs Margine

14.6. *Token economics*: Utilità nel Metaverso

- 14.6.1. *Token economics*
- 14.6.2. Utilità del Token
- 14.6.3. Sostenibilità del Token

14.7. Governance DeFi focalizzata sul Metaverso

- 14.7.1. Governance DeFi
- 14.7.2. Modello di Governance
- 14.7.3. DAO

14.8. Il senso della DeFi nel Metaverso

- 14.8.1. Sinergie tra DeFi e Metaverso
- 14.8.2. Valore della DeFi nel Metaverso
- 14.8.3. Crescita del Metaverso attraverso la DeFi

14.9. DeFi nel Metaverso: Casi d'uso

- 14.9.1. DeFi nel Metaverso. Casi d'uso
- 14.9.2. Modelli di business nativi Web3
- 14.9.3. Modelli di business ibridi

14.10. Il futuro DeFi nel Metaverso

- 14.10.1. Soggetti rilevanti
- 14.10.2. Linee di sviluppo
- 14.10.3. Adozione di massa

Modulo 15. Tecnologie Avanzate per lo Sviluppo del Metaverso

15.1. Stato dell'arte nello Sviluppo del Metaverso

- 15.1.1. Aspetti tecnici del Web2
- 15.1.2. Tecnologie a supporto del Metaverso
- 15.1.3. Aspetti tecnici del Web3

15.2. Ambiente di sviluppo, linguaggi di programmazione e *framework* Web 2.0

- 15.2.1. Ambienti di sviluppo Web 2.0
- 15.2.2. Linguaggio di Programmazione Web 2.0
- 15.2.3. *Frameworks* Web2

15.3. Ambiente di sviluppo, linguaggi di programmazione e *framework* Web 3.0

- 15.3.1. Ambienti di sviluppo Web 2.0
- 15.3.2. Linguaggio di Programmazione Web 2.0
- 15.3.3. *Framework* del Web 2.0

15.4. Oracoli e *multichain*

- 15.4.1. *Onchain* vs. *Offchain*
- 15.4.2. Interoperabilità
- 15.4.3. *Multichain*

15.5. Motori grafici e software di programmazione 3D

- 15.5.1. CPU vs. GPU
- 15.5.2. Motori Grafici
- 15.5.3. Software di programmazione 3D

15.6. Dispositivi e piattaforme

- 15.6.1. Hardware applicati ai Videogiochi
- 15.6.2. Piattaforme
- 15.6.3. Panorama competitivo attuale

15.7. *Big Data* e Intelligenza Artificiale nel Metaverso

- 15.7.1. Data Science Trasformazione di Dati in Informazioni
- 15.7.2. *Big Data*. Strategia per il Ciclo di Vita del Dato nel Metaverso
- 15.7.3. Intelligenza artificiale. Personalizzazione delle Esperienze degli Utenti

15.8. Realtà Aumentata, Virtuale e Mista nel Metaverso

- 15.8.1. Realtà Alternative
- 15.8.2. Realtà aumentata vs: Realtà Virtuale
- 15.8.3. Realtà Mista

15.9. Internet of Things e Ricostruzione 3D

15.9.1. 5G e reti di telecomunicazione
15.9.2. *Internet of Things*
15.9.3. Ricostruzione 3D

15.10. Il futuro della tecnologia: Metaverso del 2050

15.10.1. Barriere tecnologiche
15.10.2. Vie di Sviluppo
15.10.3. Metaverso del 2050

Modulo 16. Industria *gaming* e degli *e-Sports* come ingresso al Metaverso**16.1. Il Metaverso attraverso dei videogiochi**

16.1.1. Esperienze interattive
16.1.2. Crescita e posizionamento di mercato
16.1.3. Maturità del settore

16.2. Il terreno di coltura dei Metaversi attuali

16.2.1. MMOs
16.2.2. Second Life
16.2.3. PlayStation Home

16.3. Un metaverso multiplatforma. Rivoluzione di massa del concetto

16.3.1. Neal Stephenson e il suo *Snow Crash*
16.3.2. Dalla fantascienza alla realtà
16.3.3. Mark Zuckerberg Meta Rivoluzione di massa del concetto

16.4. Stato dell'industria dei videogiochi: Piattaforme o canali del Metaverso

16.4.1. Uso nell'industria dei videogiochi
16.4.2. Piattaforme o canali del Metaverso
16.4.3. Proiezioni economiche per i prossimi anni
16.4.4. Come sfruttare al meglio le eccellenti condizioni di forma del settore?

16.5. Modelli di business: F2P vs Premium

16.5.1. *Free to play* o F2P
16.5.2. *Premium*
16.5.3. Modelli ibridi. Proposte alternative

16.6. *Play to earn*

16.6.1. Il successo di *CryptoKitties*
16.6.2. *Axie Infinity*. Altri casi di successo
16.6.3. Usura del *Play-to-earn* e la creazione del *Play&Earn*

16.7. *GameFi*: Paradigma giocatore-investitore

16.7.1. *GameFi*
16.7.2. Videogiochi come lavoro
16.7.3. Rottura del modello classico di divertimento

16.8. Il Metaverso nell'ecosistema tradizionale dell'industria

16.8.1. Pregiudizi degli affezionati, cattiva immagine diffusa
16.8.2. Difficoltà tecnologiche e di attuazione
16.8.3. Mancanza di maturità

16.9. Metaverso: Interattività vs Esperienza di gioco

16.9.1. Esperienza interattiva e di gioco
16.9.2. Tipi di esperienza nei Metaversi attuali
16.9.3. Equilibrio perfetto tra le due

16.10. Metaverso per gli *e-Sports*

16.10.1. Difficoltà dei dispositivi per crescere
16.10.2. Metaverso: Esperienze immersive, comunità e club esclusivi
16.10.3. Monetizzazione degli utenti tramite tecnologia *Blockchain*

Modulo 17. Modello di business. Casi d'uso nel Metaverso

17.1. Metaverso, un modello di business

- 17.1.1. Il Metaverso come modello di business
- 17.1.2. Rischi
- 17.1.3. Cambiamenti di abitudini

17.2. Strumenti di marketing e pubblicità nel Metaverso

- 17.2.1. AR & AI. Rivoluzione del Marketing
- 17.2.2. Marketing VR
- 17.2.3. Video Marketing
- 17.2.4. Trasmissione in diretta

17.3. Spazi virtuali per le aziende

- 17.3.1. Collegare il mondo reale con quello virtuale
- 17.3.2. Metaverso e imprese. Spazi virtuali per le aziende
- 17.3.3. Impatto e reputazione del marchio

17.4. Metaverso: educazione e apprendimento dirompente. Applicazione all'industria

- 17.4.1. E-Learning
- 17.4.2. Interoperabilità formativa
- 17.4.3. Web 3,0 e Metaverso: La rivoluzione del mercato del lavoro

17.5. La rivoluzione nel settore turistico e culturale

- 17.5.1. VR & AR: Nuovo concetto di viaggio
- 17.5.2. Impatto sul mondo reale e virtuale
- 17.5.3. Eliminazione delle barriere geografiche

17.6. Commercializzazione di prodotti e servizi attraverso la connessione del mondo reale con quello virtuale e viceversa

- 17.6.1. Creazione di nuovi canali di vendita
- 17.6.2. Migliorare l'esperienza dell'utente nel processo di acquisto
- 17.6.3. Consumo di contenuti

17.7. Eventi nel Metaverso attraverso ambienti virtuali

- 17.7.1. Rete di contenuti
- 17.7.2. Nuove vie di comunicazione nell'interazione
- 17.7.3. Portata illimitata

17.8. Gestione e sicurezza dei dati nel Metaverso

- 17.8.1. Gestione e sicurezza: Protezione dei dati
- 17.8.2. Interoperabilità dei dati
- 17.8.3. Tracciabilità

17.9. SEO Visual: Posizionamento online

- 17.9.1. L'intelligenza artificiale, la base del nuovo posizionamento
- 17.9.2. Valore aggiunto per il pubblico
- 17.9.3. Contenuti unici e personalizzati

17.10. DAO nel Metaverso

- 17.10.1. Appoggio su Blockchain
- 17.10.2. Governance e potere decisionale
- 17.10.3. Lealtà della comunità

Modulo 18. Ecosistema e attori principali nel Metaverso**18.1. Ecosistemi di innovazione aperta nell'industria del Metaverso**

- 18.1.1. La collaborazione nello sviluppo di ecosistemi aperti
- 18.1.2. Ecosistemi di innovazione aperta nell'industria del Metaverso
- 18.1.3. Impatto dell'ecosistema sulla crescita del Metaverso

18.2. Progetti *opensource*: Catalizzatori dello sviluppo tecnologico

- 18.2.1. *L'Opensource* come acceleratore dell'innovazione
- 18.2.2. Integrazione dei progetti *opensource*: Visione completa
- 18.2.3. Standard e tecnologie aperte come acceleratori

18.3. Comunità del Web 3.0

- 18.3.1. Il processo di creazione e sviluppo delle comunità
- 18.3.2. Contributo delle comunità al progresso tecnologico
- 18.3.3. Comunità Web 3.0 più rilevanti

18.4. Reti e relazioni sociali sul web

- 18.4.1. Tecnologie che facilitano nuove forme di relazione
- 18.4.2. Ambienti fisici e digitali in cui costruire comunità Web 3.0
- 18.4.3. L'evoluzione dei social network Web 2.0 verso la Web 3.0

18.5. Utenti, aziende ed ecosistema: Progressi nel Metaverso

- 18.5.1. I Metaversi con la visione del Web 3.0
- 18.5.2. Le aziende che investono nel Metaverso
- 18.5.3. L'ecosistema che offre una soluzione completa

18.6. Creatori di contenuti nel Metaverso

- 18.6.1. I nomadi digitali
- 18.6.2. Organizzazioni, costruttori di un nuovo canale di relazione con i loro clienti
- 18.6.3. *Influencers, streamers o gamers* come *early adopters*

18.7. Fornitori di esperienze nel Metaverso

- 18.7.1. Canali di vendita reinventati
- 18.7.2. Esperienza immersiva
- 18.7.3. Personalizzazione equa e trasparente

18.8. Decentramento e infrastruttura tecnologica nel Metaverso

- 18.8.1. Tecnologie distribuite e decentrate
- 18.8.2. *Proof of Work* vs. *Proof of Stake*
- 18.8.3. Strati tecnologici chiave per l'evoluzione del Metaverso

18.9. Interfaccia umana, dispositivi elettronici che abilitano l'esperienza del Metaverso

- 18.9.1. L'esperienza offerta dai dispositivi tecnologici esistenti
- 18.9.2. Tecnologie avanzate nel Metaverso
- 18.9.3. La realtà estesa (XR) come Immersione nel Metaverso

18.10. Incubatori, acceleratori e veicoli di investimento nel Metaverso

- 18.10.1. Incubatori e acceleratori per sviluppare attività nel Metaverso
- 18.10.2. Finanziamenti e investimenti nel Metaverso
- 18.10.3. Attrazione dello "*Smart Capital*"

Modulo 19. Marketing nel Metaverso

19.1. Metaverso: Nuova piattaforma per il consumo di contenuti pubblicitari

- 19.1.1. Modello *Big Bang* Origine della pubblicità
- 19.1.2. Serotonina il motore che muove gli avatar
- 19.1.3. Immediatezza, una nuova misura di soddisfazione

19.2. Reindirizzare il traffico a Metaverso: Transizione di imbuto ad atmosfere di conversione

- 19.2.1. La pubblicità come molecola che avvolge gli ecosistemi digitali
- 19.2.2. Abitanti di un Metaverso
- 19.2.3. Endosfera del metaverso

19.3. Conversione in Metaverso: Monetizzazione delle atmosfere

- 19.3.1. Reddittività
- 19.3.2. Notorietà, conversione, *retargeting* e fidelizzazione
- 19.3.3. Shopping: la benzina del metaverso

19.4. Barriere di supporti pubblicitari tradizionali vs Metaverso

- 19.4.1. Pubblicità tradizionale: Supporti
- 19.4.2. Metaverso: Loop di supporti tridimensionali
- 19.4.3. Trasformazione delle tradizioni pubblicitarie

19.5. Il fungo del Metaverso: Un imbuto tridimensionale

- 19.5.1. Contatti
- 19.5.2. Prospetti
- 19.5.3. Clienti

19.6. KPI nel Metaverso: Misurare l'effetto della tua pubblicità in uno spazio immersivo

- 19.6.1. Attenzione
- 19.6.2. Interesse
- 19.6.3. Decisione
- 19.6.4. Azione
- 19.6.5. Ricordo

19.7. Pubblicità nel Metaverso

- 19.7.1. Sviluppo digitale dei sensi nel Metaverso: Ingannando la mente
- 19.7.2. Come coinvolgere gli utenti attraverso esperienze tridimensionali mai viste
- 19.7.3. Nuovi supporti tridimensionali

19.8. NFT: i nuovi club di fidelizzazione

- 19.8.1. Comprando la fedeltà
- 19.8.2. Vantando l'esclusività
- 19.8.3. NFT come identificatore nel metaverso

19.9. Esperienze di consumo nei Metaversi

- 19.9.1. Avvicinando il prodotto al cliente
- 19.9.2. Limitazioni degli ambienti tridimensionali: I 6 sensi
- 19.9.3. Generare ambienti controllati

19.10. Casi di successo pratici di marketing nel Metaverso

- 19.10.1. Avatar
- 19.10.2. Economia
- 19.10.3. *Gaming*

Modulo 20. Panorama attuale nella Corsa verso la Costruzione del Futuro Metaverso**20.1. Visione del Metaverso da parte dei Players dell'industria**

- 20.1.1. Implementazione del Metaverso nelle strutture attuali
- 20.1.2. Aziende in via di sviluppo di Metaverso
- 20.1.3. Aziende consolidate nel Metaverso

20.2. Identità digitale e implicazioni sociali ed etiche del Metaverso

- 20.2.1. Identità digitali nel Metaverso
- 20.2.2. Coinvolgimento sociale
- 20.2.3. Risvolti etici

20.3. Metaverso oltre il Gaming

- 20.3.1. Il *gaming* come contatto
- 20.3.2. Settori che arrivano per rimanere
- 20.3.3. Reinvenzione di alcune attività

20.4. Ambiente lavorativo e professionale nel Metaverso

- 20.4.1. Identificazione delle opportunità di lavoro nel Metaverso
- 20.4.2. Nuove carriere professionali
- 20.4.3. Adeguamento dei lavori in corso al Metaverso

20.5. Neuromarketing nel Metaverso

- 20.5.1. Comportamento del consumatore nel Metaverso
- 20.5.2. Marketing esperienziale
- 20.5.3. Strategie di Neuromarketing nel Metaverso

20.6. Metaverso e cibersecurity

- 20.6.1. Minacce implicite
- 20.6.2. Identificare le modifiche alla sicurezza digitale del Metaverso
- 20.6.3. Sicurezza informatica reale nel Metaverso

20.7. Risvolti emotivi e psicologici dell'esperienza nel Metaverso: Pratiche corrette

- 20.7.1. Adeguarsi a una nuova esperienza
- 20.7.2. Effetti collaterali dell'interazione con il Metaverso
- 20.7.3. Buone pratiche nel Metaverso

20.8. Adeguamento della legalità al Metaverso

- 20.8.1. Le sfide legali del Metaverso
- 20.8.2. Modifiche legali necessarie
- 20.8.3. Contratti, proprietà intellettuale e altri rapporti

20.9. Roadmap a breve, medio e lungo termine del Metaverso

- 20.9.1. *Roadmap* a breve termine
- 20.9.2. *Roadmap* a medio termine
- 20.9.3. *Roadmap* a lungo termine

20.10. Metaverso, paradigma di futuro

- 20.10.1. Un'opportunità di crescita unica
- 20.10.2. Specializzazione nel Metaverso
- 20.10.3. Monetizzazione della virtualità del futuro



Grazie a questo Master Specialistico 100% online, sfrutterai le opportunità offerte dal Metaverso per guidare efficacemente in un panorama aziendale in continua evoluzione"

07

Metodologia

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

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



“

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

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

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

“

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



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



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

Un metodo di apprendimento innovativo e differente

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

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

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

Cosa dovrebbe fare un professionista per affrontare una determinata situazione?

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

Metodologia Relearning

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

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

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

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

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



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

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

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

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

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



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

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



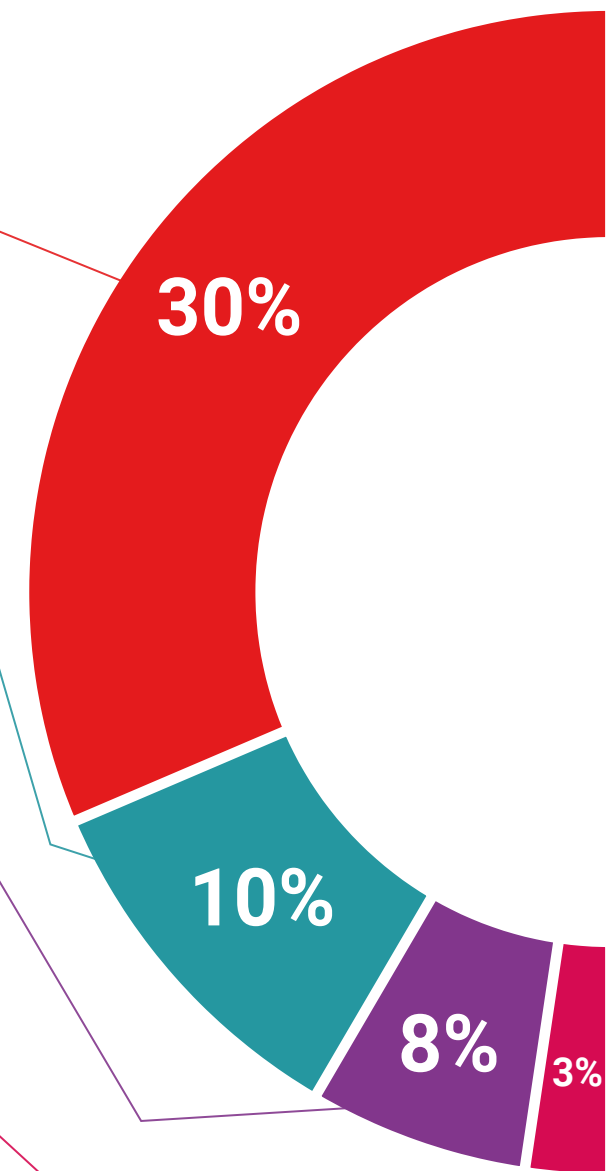
Stage di competenze manageriali

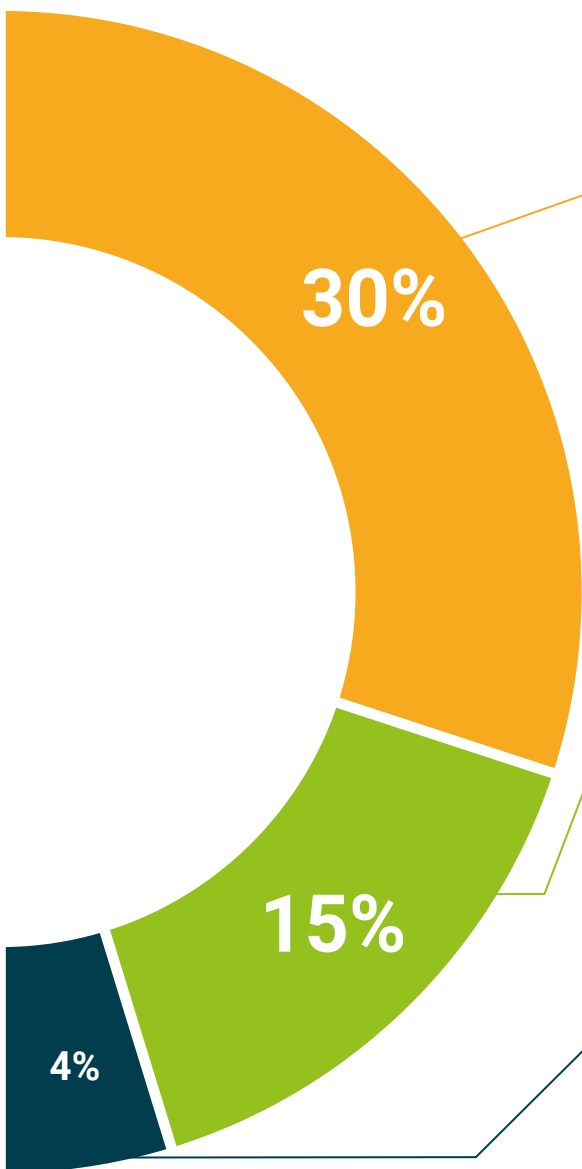
Svolgerai attività per sviluppare competenze manageriali specifiche in ogni area tematica. Pratiche e dinamiche per acquisire e sviluppare le competenze e le abilità che un senior manager deve sviluppare nel quadro della globalizzazione in cui viviamo.



Letture complementari

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



**Casi di Studio**

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

**Riepiloghi interattivi**

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

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

**Testing & Retesting**

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



08

Profilo dei nostri studenti

Il profilo degli studenti di TECH Global University è quello di professionisti con una vasta formazione ed esperienza, che capiscono l'importanza di continuare i loro studi durante la loro sfaccettatura lavorativa. In questo caso specifico, si tratta di professionisti con precedenti conoscenze nella gestione delle imprese, che vogliono ampliare il loro campo d'azione verso la gestione del Metaverso, e lo faranno attraverso un piano di studi di alta qualità.



“

Questo programma è rivolto a persone interessate a migliorare la loro occupabilità, grazie a programmi di studio di primo livello"

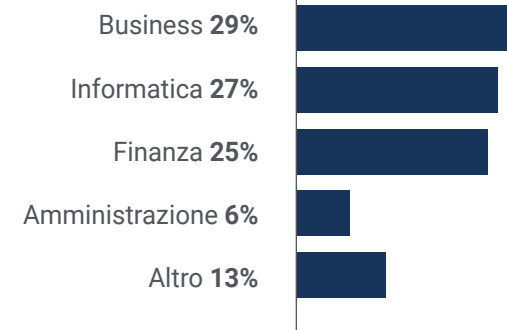
Età media

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

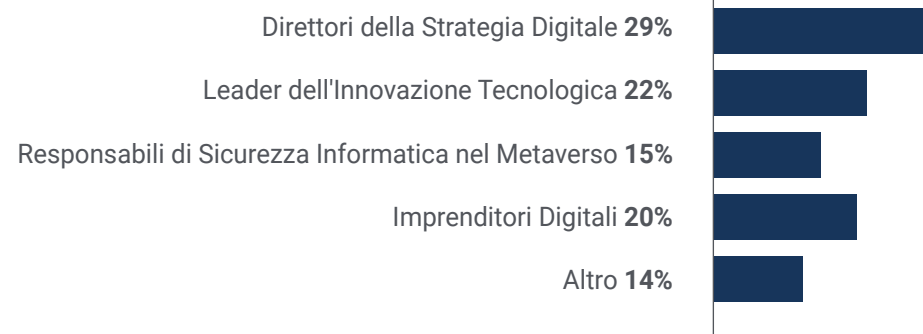
Anni di esperienza



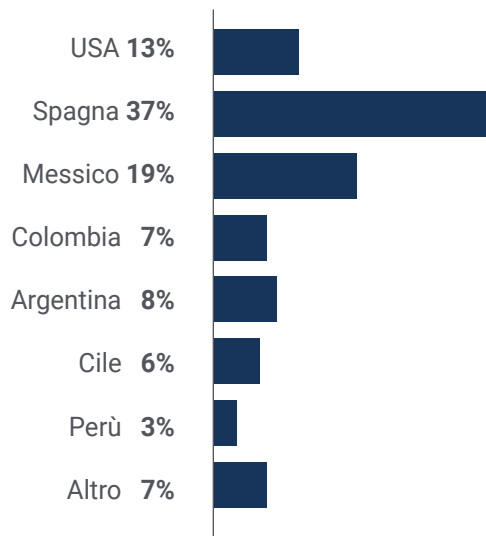
Educazione



Profilo accademico



Distribuzione geografica



Roberto Perales

Responsabile dei Progetti Virtuali

"Come Virtual Project Manager, la mia recente laurea in MBA in Metaverso ha segnato un prima e un dopo nella mia carriera. Questa grande esperienza non solo ha ampliato la mia comprensione delle dinamiche aziendali nell'ambiente digitale, ma mi ha anche dato competenze specialistiche nella gestione dei progetti all'interno del Metaverso. Sono entusiasta di applicare queste conoscenze nei miei progetti futuri. Sono sicuro che d'ora in poi contribuirò ancora di più al successo continuo della mia azienda"

09

Direzione del corso



“

L'approccio del personale docente sarà caratterizzato dal riflesso delle ultime tendenze del Metaverso, offrendo una formazione dinamica nel panorama aziendale digitale"

Direttore ospite internazionale

Andrew Schwartz è un esperto di innovazione digitale e strategia di brand, specializzato nell'integrazione del Metaverso con lo sviluppo aziendale e le piattaforme digitali. Infatti, i suoi interessi spaziano dalla creazione di contenuti e la gestione delle startup, fino all'implementazione di strategie sui social media e l'attivazione di grandi idee. Nel corso della sua carriera, ha guidato progetti che hanno cercato di generare risultati concreti e misurabili, sfruttando la convergenza tra tecnologia e business.

Durante la sua carriera, ha lavorato presso Nike come direttore di ingegneria del Metaverso, guidando un team multidisciplinare di sviluppatori, designer e scienziati dei dati per esplorare il potenziale del Metaverso nell'evoluzione della connettività digitale e fisica. In questo stesso ruolo, ha sviluppato strategie per la creazione di prodotti e processi innovativi, oltre a strumenti Web3 e digital twins che hanno ridefinito l'interazione dei consumatori con il brand. Ha anche lavorato come Direttore delle Esperienze di Momenti Sportivi.

Ha anche collaborato come consulente strategico per l'innovazione tecnologica esponenziale presso la AI MINDSystems Foundation, dove ha contribuito allo sviluppo di tecnologie emergenti e pubblicato articoli sull'impatto del Metaverso e dell'Intelligenza Artificiale sul futuro del business. La sua capacità di anticipare le tendenze e la sua visione strategica lo hanno posizionato come un professionista influente nella trasformazione digitale globale.

A livello internazionale, è stato un punto di riferimento nell'applicazione del Metaverso nel settore dello sport e del commercio, contribuendo a progetti che hanno segnato un prima e un dopo nel modo di comprendere la relazione tra tecnologia e brand. In questo senso, il suo lavoro è stato riconosciuto con numerosi premi e ha consolidato la sua reputazione di innovatore che sfida i limiti convenzionali.



Dott. Andrew, Schwartz

- Direttore di Ingegneria del Metaverso presso Nike, Boston, USA
- Direttore delle esperienze di momenti sportivi presso Nike
- Consulente strategico per l'innovazione tecnologica esponenziale presso la AI MINDSystems Foundation
- Direttore dell'innovazione presso Intralinks
- Leader dei prodotti digitali presso la Blue Cross Blue Shield of Massachusetts
- Responsabile dell'innovazione dei contenuti presso Leia Inc.
- Direttore della strategia di marca presso Interbrand
- Direttore dello sviluppo e leader di Strata-G Internet Group presso Strata-G Communications
- Membro di: Consiglio consultivo di Blockchain presso la Portland State University, Comitato scolastico del distretto scolastico regionale di Acton-Boxborough

“

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

Direttrice Ospite Internazionale

Con oltre 20 anni di esperienza nella progettazione e gestione di team globali per l'**acquisizione di talenti**, Jennifer Dove è un'esperta in **assunzioni** e **strategia tecnologica**. Nel corso della sua esperienza professionale ha ricoperto posizioni di leadership in diverse organizzazioni tecnologiche all'interno delle aziende **Fortune 50**, tra cui **NBCUniversal** e **Comcast**. La sua esperienza gli ha permesso di distinguersi in ambienti competitivi e ad alta crescita.

In qualità di **Vice Presidente per l'Acquisizione dei Talenti** presso **Mastercard**, è responsabile della supervisione della strategia e dell'esecuzione del processo di assunzione dei talenti, collaborare con i leader aziendali e i responsabili delle **Risorse Umane** per raggiungere gli obiettivi operativi e strategici di assunzione. In particolare, il suo obiettivo è **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 attrarre e trattenere i migliori professionisti da tutto il mondo. Inoltre, si occupa di **promuovere il marchio del datore** di lavoro e la proposta di valore di **Mastercard** attraverso pubblicazioni, eventi e social media.

Jennifer Dove ha dimostrato il suo impegno per lo sviluppo professionale continuo, partecipare attivamente alle reti di professionisti delle **Risorse Umane** e contribuire all'inserimento di numerosi lavoratori in diverse aziende. Dopo aver conseguito la laurea in **Comunicazione Organizzativa** presso l'Università di **Miami**, ha ricoperto incarichi dirigenziali nella selezione del personale in aziende di diversi settori.

D'altra parte, 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 per le sfide future. Ha anche implementato con successo programmi di **benessere sul lavoro** che hanno aumentato in modo significativo la soddisfazione e la fidelizzazione dei dipendenti.



Dott.ssa Dove, Jennifer

- Vice presidente per l'Acquisizione di Talenti alla Mastercard, New York, Stati Uniti
- Direttrice Acquisizione di Talenti in NBCUniversal, New York, Stati Uniti
- Responsabile della Selezione del Personale Comcast
- Direttrice del Reclutamento presso Rite Hire Advisory
- Vice Presidente Esecutivo della Divisione Vendite di Ardor NY Real Estate
- Direttrice 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 al fianco dei
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 cloud e del miglioramento dei processi end-to-end. È stato riconosciuto come un leader e responsabile di team con grande efficienza, mostrando un talento naturale per garantire un alto livello di impegno 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. Il suo percorso in **Amazon** gli ha permesso di gestire e integrare i servizi IT della società negli Stati Uniti. In **Microsoft** ha guidato un team di 104 persone, incaricati di fornire l'infrastruttura informatica 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 ad alto impatto, con notevoli capacità per aumentare l'efficienza, la produttività e la soddisfazione generale del cliente.



Dott. Gauthier, Rick

- Direttore Regionale di IT in Amazon, Seattle, Stati Uniti
- Responsabile dei programmi senior in Amazon
- Vicepresidente di Wimmer Solutions
- Direttore senior dei servizi di ingegneria produttiva in Microsoft
- Laureato in Sicurezza Informatica presso la Western Governors University
- Certificato Tecnico in *Commercial Diving* per Divers Institute of Technology
- Studi Ambientali presso l'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 esperto internazionale di fama con oltre due decenni di esperienza in **Digital Transformation, Marketing, Strategia e Consulenza**. In questo lungo percorso ha assunto diversi rischi ed è un sostenitore **costante dell'innovazione** e del **cambiamento** nella congiuntura aziendale. Con questa esperienza, ha collaborato con amministratori delegati e organizzazioni aziendali di tutto il mondo, spingendoli a mettere da parte i modelli di business tradizionali. Ha contribuito a rendere aziende come la Shell Energy **leader nel mercato**, focalizzate sui **clienti** e sul **mondo digitale**.

Le strategie ideate 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 misurabile attraverso metriche tangibili come **CSAT, l'impegno dei dipendenti** presso le 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 di trasformazione**. Con Shell, in particolare, il dirigente si è sempre proposto di superare tre sfide: soddisfare le complesse **richieste di decarbonizzazione** dei clienti, **sostenere una "decarbonizzazione redditizia"** e **rivedere un panorama frammentato di dati, digitali e tecnologici**. Così, i loro sforzi hanno evidenziato che per raggiungere un successo sostenibile è fondamentale partire dalle esigenze dei consumatori e gettare le basi della trasformazione dei processi, Dati, tecnologia e cultura.

Inoltre, il dirigente si distingue per la sua padronanza delle **applicazioni aziendali dell'Intelligenza Artificiale**, argomento in cui ha conseguito un master 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 Corporation Shell Energy, Londra, Regno Unito
- Direttore Globale di E-commerce e Assistenza Clienti Alla Shell Energy Corporation
- Responsabile Nazionale dei Conti Chiave (produttori di apparecchiature originali e rivenditori di automobili) per Shell a Kuala Lumpur, Malesia
- Consulente Senior di Gestione (settore dei servizi finanziari) per Accenture da Singapore
- Laurea presso l'Università di Leeds
- Post-Laurea in Applicazioni Aziendali IA per Dirigenti della Business School di Londra
- Certificazione Professionale in Esperienza del cliente CCXP
- Corso di Trasformazione Digitale per Dirigenti 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 fama internazionale"

Direttore Ospite Internazionale

Manuel Arens è un esperto nella gestione dei dati e leader di un team altamente qualificato. Infatti, Arens è il **responsabile globale degli acquisti** nella divisione di Google per le infrastrutture tecniche e i data center, la sua carriera professionale si è svolta in un'azienda dove ha svolto la maggior parte della sua attività. Con sede a Mountain View, in California, ha fornito soluzioni per le sfide operazioni del gigante tecnologico, come **l'integrità dei dati di riferimento, gli aggiornamenti dati dei fornitori e la loro prioritizzazione**. Ha guidato la pianificazione della supply chain del data center e la valutazione dei rischi del fornitore, generando miglioramenti nel processo e la gestione dei flussi di lavoro che hanno portato a risparmi significativi 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 diversi riconoscimenti per il suo lavoro, tra cui il **Premio per la leadership BIM, il Leadership Search Award, il Premio per il programma di generazione di lead all'esportazione e Best Sales Model EMEA**.

Inoltre, Arens ha lavorato come **Sales Manager** a Dublino, in Irlanda. In questa posizione, 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** di settore ad Amburgo, in Germania, creando storylines per oltre 150 clienti utilizzando strumenti interni e di terze parti a supporto dell'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**, dove ha acquisito una preziosa esperienza nella gestione dei clienti e della supply chain. Sottolinea in particolare il suo impegno a superare continuamente le aspettative **costruendo relazioni preziose con i clienti** e lavorando senza problemi con persone a tutti i livelli di un'organizzazione, **compresi gli stakeholder, la gestione, i membri del team e i 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 nel suo campo.



Dott. Arens, Manuel

- Responsabile degli Acquisti Globali in Google, Mountain View, USA
- Senior Analyst e Technology B2B presso Google, Stati Uniti
- Direttore delle Vendite presso Google, Irlanda
- Analista Industriale Senior presso Google, Germania
- Account Manager presso Google, Irlanda
- Accounts Payable in Eaton, Regno Unito
- Responsabile della Catena di Somministro in Airbus, Germania

“

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

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 svolto diversi compiti relativi a **Prodotti, Merchandising e Comunicazione**. Tutto questo, legato a marchi di prestigio come **Giorgio Armani, Dolce&Gabbana, Calvin Klein**, ecc.

I risultati di questo leader internazionale di **alto profilo internazionale** sono stati legati alla sua comprovata capacità di **sintetizzare le informazioni** in quadri chiari e di attuare **azioni concrete** allineate a specifici **obiettivi aziendali**. Inoltre, è riconosciuto per la sua **proattività e adattamento ad un ritmo accelerato** di lavoro. A tutto questo, un esperto aggiunge una **forte consapevolezza commerciale, visione del mercato** e una vera **passione per i prodotti**.

In qualità di **Global Brand and Merchandising Director** presso **Giorgio Armani**, ha supervisionato diverse **strategie di marketing** per **abbigliamento e accessori**. Inoltre, le loro tattiche sono state focalizzate nel settore della **vendita al dettaglio** e delle **esigenze** e del **comportamento dei consumatori**. Da questo in qualità di responsabile della commercializzazione dei prodotti nei diversi mercati, ha lavorato come **team leader** nei **reparti Design, Comunicazione e Vendite**.

In aziende come **Calvin Klein** o il **Gruppo Coin**, ha inoltre avviato 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. Ha inoltre avuto sotto la sua direzione **termini, costi, processi e tempi di consegna** di diverse operazioni.

Queste esperienze hanno reso Andrea La Sala uno dei **leader aziendali** più importanti e qualificati nel settore della **Moda** e del **Lusso**. Un'elevata capacità manageriale con la quale è riuscito a implementare in modo efficace il **posizionamento positivo di diversi marchi** e ridefinire i suoi indicatori chiave di prestazione (KPI).



Dott. La Sala, Andrea

- Direttore Globale del Marchio e Merchandising Armani Exchange presso Giorgio Armani, Milano
- Direttore del Merchandising di Calvin Klein
- Responsabile del marchio presso il Gruppo Coin
- Brand Manager in Dolce&Gabbana
- Direttore del marchio presso Sergio Tacchini S.p.A.
- Analista di Mercato presso Fastweb
- Laurea in Economia e Commercio presso l'Università del Piemonte Orientale

“

I professionisti più qualificati ed esperti a livello internazionale ti aspettano in TECH per offrirti un insegnamento di primo 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 è noto per la sua visione nell'**identificare le tecnologie emergenti** che, a lungo termine, hanno un impatto duraturo sull'ambiente aziendale.

D'altra parte, l'esecutivo è considerato un **pioniere** nell'uso di **tecniche di visualizzazione dei dati** che semplificano set complessi, rendendoli accessibili e facilitanti nel processo decisionale. Questa abilità divenne il pilastro del suo profilo professionale, rendendolo un bene desiderabile per molte organizzazioni che puntavano a **raccogliere informazioni** e **generare azioni** concrete da loro.

Uno dei suoi progetti più importanti degli ultimi anni è stato la **piattaforma Walmart Data Cafe**, la più grande del suo genere al mondo che è ancorata al cloud per l'**analisi di Big Data**. Ha inoltre ricoperto la carica di **Direttore della Business Intelligence** in **Red Bull**, occupandosi di aree 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 di Walmart Luminate per gli insight di Buyer e Channel.

Per quanto riguarda la sua formazione, il manager ha diversi master e studi post-laurea presso prestigiosi centri come l'**Università di Berkeley**, negli Stati Uniti, e l'**Università di Copenaghen**, in Danimarca. Attraverso questo aggiornamento continuo, l'esperto ha raggiunto competenze all'avanguardia. In questo modo, è diventato un **leader nato della nuova economia mondiale**, incentrata sull'impulso dei dati e sulle loro infinite possibilità.



Dott. Gram, Mick

- Direttore di *Business Intelligence* e analisi in Red Bull, Los Angeles, Stati Uniti
- Architetto di soluzioni di *Business Intelligence* per Walmart Data Cafe
- Consulente indipendente di *Business Intelligence* e *Data Science*
- Direttore di *Business Intelligence* presso Capgemini
- Analista Capo in Nordea
- Consulente Capo di *Business Intelligence* per SAS
- Executive Education in IA e Machine Learning in UC Berkeley College of Engineering
- MBA Executive en 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 le **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, alla finalizzazione e alla consegna di contenuti audio e immagini per spot televisivi e trailer**.

D'altra parte, l'esperto ha una laurea in Telecomunicazioni dall'Università della Florida e un Master in Scrittura Creativa dalla University of California, che dimostra le sue abilità nella **comunicazione** e nella **narrazione**. Inoltre, ha partecipato alla **School of Professional Development dell'Università di Harvard** a programmi all'avanguardia sull'uso dell' **Intelligenza Artificiale nel business**. Così, il suo profilo professionale si erge come uno dei più importanti nel campo del **Marketing** e dei **Media Digitali**.



Dott. Stevenson, Scott

- Direttore del Marketing Digitale di Warner Bros Discovery, Burbank, Stati Uniti
- 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 del
mondo! I docenti di questo MBA
ti guideranno attraverso l'intero
processo di apprendistato"*

Direttore Ospite Internazionale

Il Dottor Eric Nyquist è un importante professionista nel campo dello sport internazionale, che ha costruito una carriera impressionante, distinguendosi per la sua **leadership strategica** e la sua capacità di promuovere il cambiamento e l'**innovazione** nelle **organizzazioni sportive** di primo livello.

Infatti, ha ricoperto ruoli di alto livello, come quello di **Direttore delle Comunicazioni e dell'Impatto** alla **NASCAR**, con sede in **Florida, Stati Uniti**. Con molti anni di esperienza alle spalle in questa entità, il Dottor Nyquist ha anche ricoperto diverse posizioni di leadership, tra cui **Vicepresidente Senior dello Sviluppo Strategico** e **Direttore Generale degli Affari Commerciali**, gestendo più di una dozzina di discipline che vanno dallo **sviluppo strategico** al **Marketing dell'intrattenimento**.

Inoltre, Nyquist ha lasciato un segno significativo nei **principali franchising sportivi** di Chicago. In qualità di **Vicepresidente Esecutivo** del franchising dei **Chicago Bulls** e dei **Chicago White Sox**, ha dimostrato la sua capacità di promuovere il **successo aziendale e strategico** nel mondo dello **sport professionale**.

Infine, va notato che ha iniziato la sua **carriera sportiva** mentre lavorava a **New York** come **analista strategico principale** per Roger Goodell nella **National Football League (NFL)** e, in precedenza, come **stagista legale** nella **Federalcio degli Stati Uniti**.



Dott. Nyquist, Eric

- Direttore delle Comunicazioni e dell'Impatto alla NASCAR, Florida, Stati Uniti
- Vicepresidente Senior dello Sviluppo Strategico alla NASCAR
- Vice Presidente della Pianificazione Strategica alla NASCAR
- Direttore Generale degli Affari Commerciali alla NASCAR
- Vicepresidente Esecutivo del Franchising Chicago White Sox
- Vicepresidente Esecutivo del Franchising Chicago Bulls
- Responsabile della Pianificazione Aziendale presso la National Football League (NFL)
- Affari Commerciali/Stagista Legale presso la Federcalcio degli Stati Uniti
- Dottorato in Giurisprudenza all'Università di Chicago
- Master in Business Administration-MBA presso la Booth School of Business presso l'Università di Chicago
- Laurea in Economia Internazionale presso Carleton College

“

Grazie a questo titolo universitario, 100% online, potrai conciliare lo studio con i tuoi impegni quotidiani, insieme ai maggiori esperti internazionali nel campo che ti interessa. Iscriviti subito!”

Direzione



Dott. Cavestany Villegas, Íñigo

- ♦ *Co-Founder & Head of Ecosystem* presso Second World
- ♦ Leader di Web3 e Gaming
- ♦ Specialista di IBM Cloud presso IBM
- ♦ Assessore di Netspot OTN, Velca e Poly Cashback
- ♦ Docente in Business School come IE Business School e IE Human Sciences and Technology
- ♦ Laurea in Business Administration presso IE Business School
- ♦ Master in *Business Development* presso l'Università Autonoma di Madrid
- ♦ Specialista di IBM Cloud
- ♦ Certificazione professionale come *IBM Cloud Solution Advisor*

Personale docente

Dott. Cameo Gilabert, Carlos

- ♦ Fondatore e *Chief Technology Officer* presso Secondo Mondo
- ♦ Cofondatore di Netspot
- ♦ Cofondatore di Banc
- ♦ *Chief Technology Officer* presso Jovid
- ♦ Sviluppatore *Full Stack freelance*
- ♦ Ingegnere Industriale proveniente dall'Università Politecnica di Madrid
- ♦ Master in *Data Science* presso l'Università Politecnica di Madrid

Dott. Ripoll López, Carlos

- ♦ Ingegnere Specializzato in Gestione Aziendale
- ♦ Fondatore e CEO di Second World
- ♦ Fondatore di Netspot Hub
- ♦ *Digitalizzazione & Market Research* a Cantabria Labs
- ♦ Laurea in Ingegneria presso l'Università Europea
- ♦ Master in Business Administration presso la IE Business School

Dott. López-Gasco, Alejandro

- ♦ Co-fondatore di Second World e responsabile del Metaverso
- ♦ Cofondatore di TrueSushi
- ♦ Responsabile dello sviluppo aziendale presso Amazon
- ♦ Laurea in Giurisprudenza e Marketing presso l'Università Complutense di Madrid
- ♦ HSK4 cinese mandarino presso l'Università di Lingua e Cultura di Pechino
- ♦ Master in *M&A and Private Equity* presso l'IEB
- ♦ *Cross border e-commerce bootcamp* in Shanghai Normal University

Dott. Sánchez Temprado, Alberto

- ♦ *Project Manager* in Second World
- ♦ *Game Evaluation Manager* presso Facebook
- ♦ *Game Analyst* presso PlayGiga
- ♦ *Level Designer* presso BlackChiliGoat Studio
- ♦ *Game Designer* presso Kalpa Games
- ♦ Laurea in Comunicazione Audiovisiva presso l'Università Complutense di Madrid
- ♦ Master in *Game Design* presso l'Università Complutense di Madrid
- ♦ Master in Cinema, Televisione e Comunicazione Audiovisiva per l'Università Complutense di Madrid

Dott. Casero García, Marco Antonio

- ♦ *Chief Operating Officer* presso Second World
- ♦ *Event Manager* presso The Pokémon Company International
- ♦ *Manager* presso Metropolis Ab Alea SL
- ♦ *PR Communication Manager* presso Cereal Talent Café
- ♦ Laureato in Economia e Gestione Aziendale presso l'Università Rey Juan Carlos
- ♦ Amministratore di Sistemi Informatici specializzato in Reti
- ♦ Master in Business Management presso il Centro di Studi Finanziari
- ♦ Master in Marketing dal Centro di Studi Finanziari

Dott. Fernández Ansorena, Nacho

- ♦ CMO e Cofondatore di Second World
- ♦ Cofondatore e *Digital Strategy Manager* presso Polar Marketing
- ♦ Project Manager presso PGS Comunicazione
- ♦ Cofondatore e *Development Manager* presso weGroup Solutions
- ♦ Laurea in Amministrazione e Gestione Aziendale presso ESIC

10

Impatto sulla tua carriera

Questo programma di TECH sarà indispensabile per i professionisti del settore che desiderano dare una svolta alla loro carriera, specializzandosi in un settore complesso come il Metaverso. Quindi, si tratta di un Master Specialistico che includerà gli aspetti più rilevanti in questo settore e che segnerà un plus di qualità nel CV degli studenti. Senza dubbio, si presenta come l'opportunità che speravano di far avanzare la loro carriera.



“

Attraverso una vasta libreria, con le risorse multimediali più innovative, imparerai a gestire con successo la tua azienda, implementando il Metaverso come strumento"

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

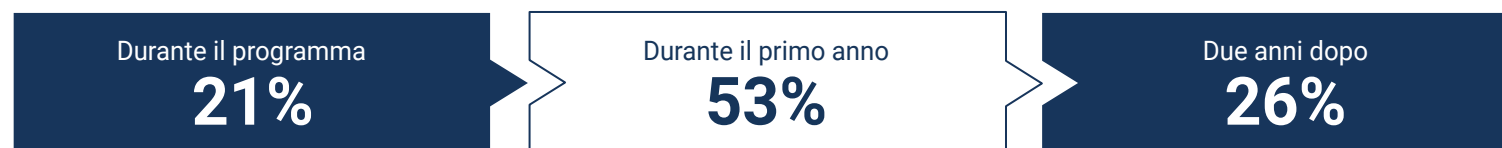
L'MBA in Metaverso di TECH Global University è un programma intensivo che prepara gli studenti ad affrontare sfide e decisioni aziendali a livello internazionale. Il suo obiettivo principale è quello di promuovere la tua crescita personale e professionale. E di aiutarti a raggiungere il successo.

Per questo, chi vuole superare se stesso, ottenere un cambiamento positivo a livello professionale e relazionarsi con i migliori, troverà il suo posto al TECH.

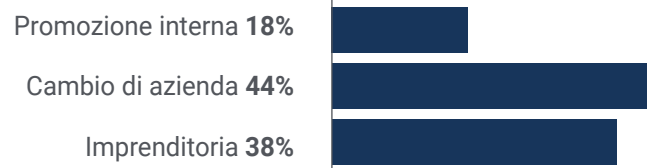
*Un programma
unico che ti darà una
maggiore competitività.
Scommetti su TECH e
raggiungi il top!*

*Otterrai il miglioramento
professionale che
desideri grazie alla
specializzazione che ti
propone TECH con questo
Master Specialistico.*

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 TECH è stato progettato pensando alle esigenze di formazione dei professionisti aziendali nella gestione delle imprese e del Metaverso, ma anche a ciò che gli studenti possono apportare alle aziende in cui lavorano. Per questo, non solo rappresenterà un vantaggio competitivo per lo studente stesso, dotandolo di maggiore occupabilità, ma anche per le imprese, nelle quali potrà apportare tutto il suo valore e la sua conoscenza.



“

Porterai alle aziende in cui lavori un nuovo modello di direzione e gestione, più attuale, più competitivo e focalizzato sulla gestione del Multiverso"

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

Questo programma ti consentirà di ottenere il titolo di studio di MBA in Metaverso rilasciato da TECH Global University, la più grande università digitale del mondo.



“

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 Metaverso** 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 Metaverso**

Modalità: **online**

Durata: **2 anni**

Accreditamento: **120 ECTS**





Master Specialistico MBA in Metaverso

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

Master Specialistico

MBA in Metaverso