

Master Specialistico Operational Marketing Senior Management

MSOMSM



Master Specialistico Operational Marketing Senior Management

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

Accesso al sito web: www.techtute.com/it/business-school/master-specialistico/master-specialistico-operational-marketing-senior-management

Indice

01

Benvenuto

pag. 4

02

Perché studiare in TECH?

pag. 6

03

Perché scegliere il nostro programma?

pag. 10

04

Obiettivi

pag. 14

05

Competenze

pag. 20

06

Struttura e contenuti

pag. 28

07

Metodologia

pag. 48

08

Profilo dei nostri studenti

pag. 56

09

Direzione del corso

pag. 60

10

Impatto sulla tua carriera

pag. 66

11

Benefici per la tua azienda

pag. 70

12

Titolo

pag. 74

01 Benvenuto

Il marketing sta prendendo sempre più forza nelle aziende, essendo un elemento essenziale per la commercializzazione di prodotti e servizi. Aiuta a far conoscere il nostro marchio, ad attrarre e conservare i clienti, a scoprire le esigenze degli utenti. In breve, dovrebbe essere una parte essenziale di qualsiasi azienda. Inoltre, è altrettanto importante che i dirigenti d'azienda conoscano i loro consumatori per individuare le loro esigenze e poter indirizzare le loro campagne e promuovere i loro prodotti in modo efficace. Per tutti questi motivi, il marketing svolge un ruolo fondamentale in qualsiasi azienda e la sua conoscenza è essenziale per i professionisti del settore. Nel caso di questo programma in Operational Marketing Senior Management, si basa concretamente su tre blocchi principali: gestione del marketing, comunicazione pubblicitaria e gestione delle tecniche e delle ricerche di mercato.



Master Specialistico Operational Marketing Senior
Management TECH Università Tecnologica



“

Scopri le principali strategie di marketing per far conoscere la tua azienda e creare una reputazione positiva"

02

Perché studiare in TECH?

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



“

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

In TECH Università Tecnologica



Innovazione

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

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



Massima esigenza

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

Il 95%

degli studenti di TECH termina i suoi studi con successo



Networking

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

+100.000

manager specializzati ogni anno

+200

nazionalità differenti



Empowerment

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

+500

Accordi di collaborazione con le migliori aziende



Talento

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

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



Contesto Multiculturale

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

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

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



Analisi

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



Eccellenza accademica

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



Economia di scala

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



Impara dai migliori del settore

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

Professori provenienti da 20 nazionalità differenti.



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

03

Perché scegliere il nostro programma?

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

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



“

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

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

01

Dare una spinta decisiva alla carriera dello studente

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

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

02

Svilupperai una visione strategica e globale dell'azienda

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

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

03

Consolidare lo studente nella gestione aziendale superiore

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

Lavorerai con più di 100 casi reali di alta direzione.

04

Assumerai nuove responsabilità

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

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

05

Accesso a una potente rete di contatti

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

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

06

Svilupperai il progetto di business in modo rigoroso

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

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

07

Migliorerai le *soft skills* e competenze direttive

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

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

08

Farai parte di una comunità esclusiva

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

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

04 Obiettivi

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



“

Ti aiutiamo a raggiungere i tuoi obiettivi accademici offrendoti il programma più aggiornato del mercato”

I tuoi obiettivi sono anche i nostri.

Lavoriamo insieme per aiutarti a raggiungerli.

Il Master Specialistico Operational Marketing Senior Management ti consentirà di:

01

Acquisire le conoscenze necessarie per comunicare in modo appropriato in tutte le aree, i canali e le reti, utilizzando i linguaggi appropriati per ogni stile di comunicazione

04

Identificare e analizzare i processi psicosociali, cognitivi ed emotivi della comunicazione pubblicitaria e delle relazioni pubbliche

02

Mettere in relazione la pubblicità e le relazioni pubbliche con le altre scienze sociali e umane in modo coerente

05

Avere dimestichezza con gli elementi, le forme e i processi dei linguaggi pubblicitari e di altre forme di comunicazione, utilizzando correttamente la lingua, analizzando i diversi livelli e componenti del sistema linguistico, nonché i prodotti discorsivi che fanno parte delle diverse tipologie testuali

03

Comprendere i concetti di base e i modelli teorici della comunicazione umana, i suoi elementi e le sue caratteristiche, nonché il ruolo che essa svolge nei processi psicologici della pubblicità e delle relazioni pubbliche

06

Identificare i principi fondamentali della creatività umana e la loro corretta applicazione alla comunicazione persuasiva

07

Saper applicare i processi creativi nel campo della comunicazione, in particolare in quello della pubblicità e delle relazioni pubbliche

10

Incoraggiare la creatività e la persuasione mediante diversi media e mezzi di comunicazione

08

Riconoscere gli elementi, le forme e i processi dei linguaggi pubblicitari e di altre forme di comunicazione persuasiva

11

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

09

Riconoscere la struttura e la trasformazione della società odierna in relazione agli elementi, alle modalità e ai processi della comunicazione pubblicitaria e delle relazioni pubbliche

12

Integrare internet nella strategia di marketing dell'organizzazione

13

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

14

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

15

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

16

Sviluppare progetti di marketing, ricerche di mercato e comunicazione

17

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

18

Definire le ultime tendenze e novità nella gestione aziendale

19

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

22

Identificare i tipi di ricerca di mercato e sapere come applicare quello più appropriato per l'azienda

20

Sviluppare strategie per prendere decisioni in un ambiente complesso e instabile

23

Implementare le principali tecniche di ricerca di mercato

21

Sviluppare un piano di marketing per l'azienda

24

Conoscere e saper applicare i principali strumenti digitali per le analisi e le metriche di mercato

05

Competenze

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



A grayscale photograph of a hand pointing at a bar chart on a document. The chart has several bars of varying heights. The text 'profit trend' is visible on the document. The image is partially obscured by a dark blue diagonal overlay.

“

Crea e gestisci campagne di marketing efficaci che consentano alla tua azienda di attrarre clienti”

Al termine di questo programma, lo studente sarà in grado di:

01

Descrivere le caratteristiche e i fondamenti della comunicazione

03

Sviluppare un piano per creare l'identità aziendale



02

Impiegare le diverse piattaforme di comunicazione online

04

Utilizzare i meccanismi psicologici propri della comunicazione

05

Applicare tecniche creative nella comunicazione

07

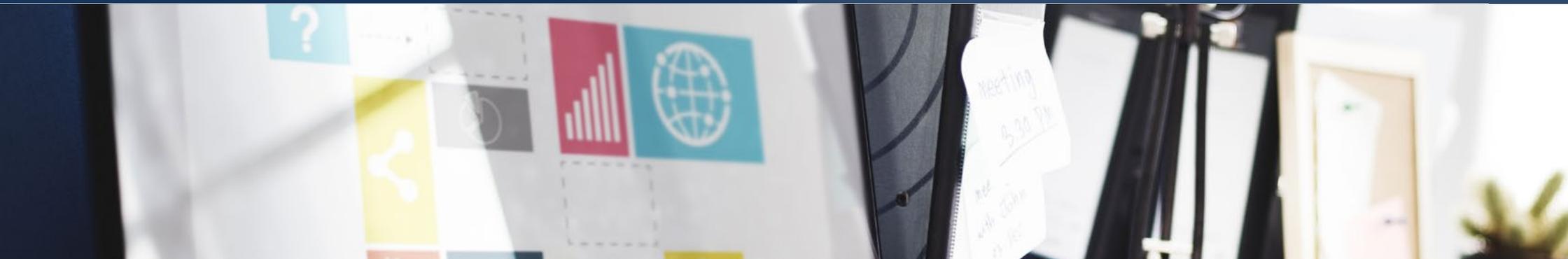
Creare l'identità aziendale di un'organizzazione

06

Scrivere testi pubblicitari utilizzando il linguaggio più appropriato per questo settore

08

Riconoscere i flussi dell'opinione pubblica e la capacità di influire su di essi



09

Applicare i diversi strumenti digitali ai processi di marketing

11

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



10

Applicare metodi e tecniche di ricerca quantitativa e qualitativa

12

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

13

Gestire e controllare i processi logistici dell'azienda

15

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



14

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

16

Ottenere un posizionamento internazionale dell'azienda tramite azioni di marketing

17

Effettuare una pianificazione strategica adeguata agli obiettivi dell'azienda

18

Applicare le risorse tecnologiche nel contesto della strategia aziendale

19

Utilizzare gli strumenti di marketing per far conoscere l'azienda e ottenere una reputazione online in linea con gli obiettivi

20

Identificare i diversi segmenti di mercato

21

Posizionare in modo competitivo l'azienda



22

Conoscere a fondo i diversi tipi di ricerca di mercato e implementare quelli più appropriati per raggiungere gli obiettivi dell'azienda

24

Saper applicare i questionari e le interviste necessarie per le ricerche di mercato

25

Eeguire un'analisi adeguata delle metriche di Internet per ottenere le informazioni necessarie a guidare la strategia dell'azienda

23

Applicare tecniche di ricerca quantitativa e qualitativa

26

Condurre ricerche di mercato nazionali e internazionali



06

Struttura e contenuti

Il Master Specialistico Operational Marketing Senior Management è un programma fatto su misura per te e impartito in modalità 100% online, affinché tu possa scegliere i tempi e il luogo che meglio si adattano alla tua disponibilità, orari e interessi.

Un programma della durata di 2 anni che si propone di essere un'esperienza unica e stimolante che ti permetterà di gettare le basi del tuo successo professionale come manager o imprenditore.



“

Un programma di studi ben strutturato, progettato per fornire una specializzazione di alto livello che ti permetterà di ottenere il successo professionale”

Piano di studi

Il Master Specialistico Operational Marketing Senior Management di TECH Università Tecnologica è un programma intensivo che consente al professionista di affrontare sfide e decisioni aziendali a livello nazionale ed internazionale. Il contenuto è ideato per promuovere lo sviluppo di competenze manageriali che consentono un processo decisionale più rigoroso in ambienti incerti.

Durante le 3.000 ore di studio, analizzerai una molteplicità di casi pratici grazie al lavoro individuale, un apprendimento che sarà di grande utilità per la tua pratica quotidiana. Si tratta quindi di una vera e propria immersione in situazioni aziendali reali.

Questo Master Specialistico Operational Marketing Senior Management affronta in modo approfondito le principali aree dell'azienda ed è stato ideato per far comprendere ai manager le applicazioni del marketing da una prospettiva strategica, internazionale ed innovatrice.

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

Questo programma ha la durata di 2 anni e si divide in 26 moduli:

Modulo 1	Strutture della comunicazione
Modulo 2	Introduzione alla psicologia della comunicazione
Modulo 3	Linguaggio pubblicitario
Modulo 4	Creatività nella comunicazione
Modulo 5	Creatività pubblicitaria I: redazione pubblicitaria
Modulo 6	Creatività pubblicitaria II: direzione artistica
Modulo 7	Ricerche di mercato
Modulo 8	Management e leadership
Modulo 9	Logistica e gestione economica
Modulo 10	Processi e variabili del marketing
Modulo 11	Strategy in marketing management
Modulo 12	Customer relationship management
Modulo 13	Marketing operativo

Modulo 14	Marketing settoriale
Modulo 15	International marketing
Modulo 16	Marketing online ed e-commerce
Modulo 17	E-commerce e shopify
Modulo 18	Social media e community management
Modulo 19	Identità aziendale
Modulo 20	L'opinione pubblica
Modulo 21	Diritto della pubblicità
Modulo 22	Gestione del mercato e dei clienti
Modulo 23	Tecniche di indagine qualitativa
Modulo 24	Tecniche di ricerca quantitativa
Modulo 25	Analisi e metriche su internet
Modulo 26	Analisi dei risultati e applicazione delle ricerche di mercato

Dove, quando e come si realizza?

TECH ti offre la possibilità di realizzare questo programma completamente online. Durante i 2 anni di durata del corso potrai accedere a tutti i suoi contenuti in qualsiasi momento e ciò ti consentirà di autogestire i tuoi tempi di studio.

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

Modulo 1. Strutture della comunicazione

1.1. Teoria, concetti e metodologia nella struttura della comunicazione

- 1.1.1. Autonomia delle discipline e le loro relazioni con altre materie
- 1.1.2. Il metodo strutturalista
- 1.1.3. Definizione e obiettivi nella struttura della comunicazione
- 1.1.4. Guide per l'analisi nella struttura della comunicazione

1.2. Nuovo Ordine Mondiale della Comunicazione

- 1.2.1. Controllo e proprietà della comunicazione
- 1.2.2. Commercializzazione della comunicazione
- 1.2.3. Dimensione culturale della comunicazione

1.3. Grandi agenzie d'informazione

- 1.3.1. Cos'è un'agenzia d'informazione?
- 1.3.2. Informazione e notizie Importanza del giornalista
- 1.3.3. Prima di internet, le grandi sconosciute
- 1.3.4. Un panorama globalizzato Da locale a transnazionale
- 1.3.5. Le agenzie di stampa sono visibili grazie a Internet
- 1.3.6. Le grandi agenzie mondiali

1.4. L'industria pubblicitaria e il suo rapporto con il sistema dei media

- 1.4.1. Industria pubblicitaria, industrie della coscienza
- 1.4.2. La necessità di pubblicità da parte dei media
- 1.4.3. Struttura dell'industria pubblicitaria
- 1.4.4. I media e il suo rapporto con l'industria della pubblicità
- 1.4.5. Regolazione e etica pubblicitaria

1.5. Il cinema e il mercato della cultura e del tempo libero

- 1.5.1. Introduzione
- 1.5.2. La natura complessa del cinema
- 1.5.3. Le origini dell'industria
- 1.5.4. *Hollywood*, la capitale mondiale del cinema
- 1.5.5. Il potere di *Hollywood*
- 1.5.6. Dagli Oscar dell'*Hollywood* dei tempi d'oro al *photocall* delle nuove piattaforme
- 1.5.7. I nuovi schermi

1.6. Politica e mezzi di comunicazione

- 1.6.1. Influenza dei mezzi di comunicazione sulla formazione della società media
- 1.6.2. Mezzi di comunicazione e potere politico
- 1.6.3. Manipolazione e potere (politico)

1.7. Accentramento dei media e politiche comunicative

- 1.7.1. Approccio teorico ai processi di crescita esterna
- 1.7.2. Competenze e politiche in materia di comunicazione dell'Unione Europea

Modulo 2. Introduzione alla psicologia della comunicazione**2.1. Storia della Psicologia**

- 2.1.1. Principi basilari sullo studio della psicologia
- 2.1.2. La scienza in continua evoluzione
Cambiamenti storici e paradigmatici
- 2.1.3. Paradigmi e fasi della psicologia
- 2.1.4. La scienza cognitiva

2.2. Introduzione alla psicologia sociale

- 2.2.1. Principi basilari sullo studio della psicologia sociale: l'influenza
- 2.2.2. Empatia, altruismo e comportamento generoso

2.3. Cognizione sociale: processare l'informazione sociale

- 2.3.1. Pensare e conoscere, necessità vitali
- 2.3.2. Cognizione sociale
- 2.3.3. Organizzazione dell'informazione
- 2.3.4. Il pensiero: prototipico e categoriale
- 2.3.5. Gli errori di pensiero: i pregiudizi inferenziali
- 2.3.6. L'elaborazione automatica dell'informazione

2.4. Psicologia della personalità

- 2.4.1. Cos'è l'ego? Identità e personalità
- 2.4.2. L'autocoscienza
- 2.4.3. L'autostima
- 2.4.4. La conoscenza di sé
- 2.4.5. Variabili interpersonali nella configurazione della personalità
- 2.4.6. Variabili macrosociali nella configurazione della personalità

2.5. Le emozioni

- 2.5.1. Di cosa parliamo quando siamo emozionati?
- 2.5.2. La natura delle emozioni
- 2.5.3. Emozioni e personalità
- 2.5.4. Da un'altra prospettiva Le emozioni sociali

**2.6. Psicologia della comunicazione
Persuasione e cambi di atteggiamento**

- 2.6.1. Introduzione alla psicologia della comunicazione
- 2.6.2. Le attitudini
- 2.6.3. Modelli storici nello studio della comunicazione persuasiva
- 2.6.4. Il modello di probabilità di elaborazione (elm)
- 2.6.5. Processi di comunicazione tramite i media

2.7. L'emittente

- 2.7.1. Le fonti di comunicazione persuasiva
- 2.7.2. Caratteristiche della fonte La credibilità
- 2.7.3. Caratteristiche della fonte L'attrattiva
- 2.7.4. Caratteristiche dell'emittente Il potere
- 2.7.5. Processi della comunicazione persuasiva
Meccanismi basati sulla cognizione primaria

2.8. Il messaggio

- 2.8.1. Basi per studiare la composizione del messaggio
- 2.8.2. Tipi di messaggi: messaggi razionali vs. messaggi emozionali
- 2.8.3. Messaggi emozionali e comunicazione: messaggi che incutono paura
- 2.8.4. Messaggi razionali e comunicazione

2.9. Il ricevente

- 2.9.1. Il ruolo del ricevente secondo il Modello di Probabilità di Elaborazione
- 2.9.2. Bisogni e motivazioni dei destinatari: il loro impatto sul cambiamento di atteggiamento

2.10. Nuove prospettive nello studio della comunicazione

- 2.10.1. L'elaborazione non cosciente dell'informazione. I processi automatici
- 2.10.2. Misurare i processi automatici nella comunicazione
- 2.10.3. Primi passi nei nuovi paradigmi
- 2.10.4. Teorie dei sistemi di elaborazione duale

Modulo 3. Linguaggio pubblicitario

3.1. Pensare e scrivere: definizione

- 3.1.1. Definizione del copywriting
- 3.1.2. Cenni storici del copywriting e fasi di professionalizzazione

3.2. Copywriting e creatività

- 3.2.1. Condizioni del copywriting
- 3.2.2. Competenze linguistiche
- 3.2.3. Compiti del copywriter
 - 3.2.3.1. Definizione del ruolo del copywriter

3.3. Il principio di coerenza e la concettualizzazione della campagna

- 3.3.1. Il principio di unità della campagna
- 3.3.2. Il team creativo
- 3.3.3. Il processo di concettualizzazione: la creatività nascosta
- 3.3.4. Cos'è un concetto
- 3.3.5. Applicazioni del processo di concettualizzazione
- 3.3.6. Il concetto pubblicitario
- 3.3.7. Utilità e vantaggi del concetto pubblicitario

3.4. Pubblicità e retorica

- 3.4.1. Copywriting e retorica
- 3.4.2. Posizionamento della retorica
- 3.4.3. Le fasi della retorica
 - 3.4.3.1. Il discorso pubblicitario e i discorsi retorici classici
 - 3.4.4.2. Topoi e *reason why* come argomentazione

3.5. Fondamenti e caratteristiche del copywriting

- 3.5.1. La correzione
- 3.5.2. L'adattamento
- 3.5.3. L'efficacia
- 3.5.4. Caratteristiche del copywriting
- 3.5.5. Morfologie: la nominalizzazione
- 3.5.6. Sintattiche: la destrutturazione
- 3.5.7. Grafiche: la punteggiatura enfatica

3.6. Strategie di argomentazione

- 3.6.1. La descrizione
- 3.6.2. L'entimema
- 3.6.3. La narrazione
- 3.6.4. Intertestualità

3.7. Stili e slogan del copywriting

- 3.7.1. La lunghezza della frase
- 3.7.2. Gli stili
- 3.7.3. Gli slogan
- 3.7.4. Una frase di origine bellica
- 3.7.5. Caratteristiche degli slogan
- 3.7.6. L'eloquio dello slogan
- 3.7.7. Forme degli slogan
- 3.7.8. Funzione degli slogan

3.8. Principi di copywriting applicato e il binomio Reason Why+USP

- 3.8.1. Rigore, chiarezza, precisione
- 3.8.2. Sintesi e semplicità
- 3.8.3. Limitazioni del testo pubblicitario
- 3.8.4. Implementazione del binomio *Reason Why+USP*

3.9. Copywriting su media convenzionali e non convenzionali

- 3.9.1. La divisione *above-the-line/below-the-line*
- 3.9.2. Integrazione: superare la controversia ATL-BTL
- 3.9.3. Copywriting televisivo
- 3.9.4. Copywriting radiofonico
- 3.9.5. Copywriting nella stampa
- 3.9.6. Copywriting per media esterni
- 3.9.7. Copywriting su media non convenzionali
- 3.9.8. Copywriting nel marketing diretto
- 3.9.9. Copywriting per media interattivi

3.10. Criteri di valutazione dei copy pubblicitari e di altri casi di copywriting

- 3.10.1. Modelli classici di analisi pubblicitaria
- 3.10.2. Impatto e rilevanza
- 3.10.3. Il *check-list* del copywriter
- 3.10.4. Traduzione e adattamento di testi pubblicitari
- 3.10.6. Nuove tecnologie, nuovi linguaggi
- 3.10.7. Scrivere nel Web 2.0
- 3.10.8. *Naming*, pubblicità di guerriglia e altri casi di copywriting

Modulo 4. Creatività nella comunicazione**4.1. Creare è pensare**

- 4.1.1. L'arte di pensare
- 4.1.2. Pensiero creativo e creatività
- 4.1.3. Pensiero e cervello
- 4.1.4. Le linee di ricerca sulla creatività: sistematizzazione

4.2. Natura del processo creativo

- 4.2.1. Natura della creatività
- 4.2.2. La nozione di creatività: creazione e creatività
- 4.2.3. La creazione di idee al servizio della comunicazione persuasiva
- 4.2.4. Natura del processo creativo in pubblicità

4.3. L'invenzione

- 4.3.1. Evoluzione e analisi storica del processo di creazione
- 4.3.2. Natura del canone classico di inventio
- 4.3.3. La visione classica dell'ispirazione nell'origine delle idee
- 4.3.4. Invenzione, ispirazione, persuasione

4.4. Retorica e comunicazione persuasiva

- 4.4.1. Retorica e pubblicità
- 4.4.2. Le parti retoriche della comunicazione persuasiva
- 4.4.3. Figure retoriche
- 4.4.4. Leggi retoriche e funzioni del linguaggio pubblicitario

4.5. Comportamento e personalità creativa

- 4.5.1. La creatività come caratteristica personale, come prodotto e come processo
- 4.5.2. Comportamento creativo e motivazione
- 4.5.3. Percezione e pensiero creativo
- 4.5.4. Elementi della creatività

4.6. Capacità e abilità creative

- 4.6.1. Sistemi di pensiero e modelli di intelligenza creativa
- 4.6.2. Modello tridimensionale della struttura dell'intelletto secondo *Guilford*
- 4.6.3. Interazione tra fattori e capacità dell'intelletto
- 4.6.4. Abilità creative
- 4.6.5. Capacità creative

4.7. Le fasi del processo creativo

- 4.7.1. La creatività come processo
- 4.7.2. Le fasi del processo creativo
- 4.7.3. Le fasi del processo creativo in pubblicità

4.8. Risoluzione dei problemi

- 4.8.1. Creatività nella risoluzione dei problemi
- 4.8.2. Blocchi percettivi e blocchi emotivi
- 4.8.3. Metodologia dell'invenzione: programmi e metodi creativi

4.9. I metodi del pensiero creativo

- 4.9.1. Il *brainstorming* come modello per la creazione di idee
- 4.9.2. Pensiero verticale e pensiero laterale

4.10. Creatività e comunicazione pubblicitaria

- 4.10.1. Il processo creativo come prodotto specifico della comunicazione pubblicitaria
- 4.10.2. La natura del processo creativo in pubblicità: creatività e processo creativo in pubblicità
- 4.10.3. Principi metodologici ed effetti della creazione di pubblicità
- 4.10.4. Creazione pubblicitaria: dal problema alla soluzione
- 4.10.5. Creatività e comunicazione persuasiva

Modulo 5. Creatività pubblicitaria I: copywriting

5.1. Concetto di redazione

5.1.1. Redazione e scrittura

5.2. Fondamenti del copywriting

5.2.1. La correzione
5.2.2. L'adattamento
5.2.3. L'efficacia

5.3. Caratteristiche del copywriting

5.3.1. La nominalizzazione
5.3.2. La destrutturazione

5.4. Il testo e l'immagine

5.4.1. Dal testo all'immagine
5.4.2. Funzioni del testo
5.4.3. Funzioni dell'immagine
5.4.4. Legame tra testo e immagine

5.5. Il marchio e lo slogan

5.5.1. Il marchio
5.5.2. Caratteristiche del marchio
5.5.3. Gli slogan

5.6. Pubblicità nella stampa: annunci di grande formato

5.6.1. Giornali e riviste
5.6.2. Sovrastrutture
5.6.3. Caratteristiche formali
5.6.4. Caratteristiche di redazione

5.7. Pubblicità sulla stampa: altri formati

5.7.1. Le inserzioni per parola
5.7.2. Sovrastrutture
5.7.3. Il reclamo
5.7.4. Sovrastrutture

5.8. Pubblicità esterna

5.8.1. Formati
5.8.2. Caratteristiche formali
5.8.3. Caratteristiche di redazione

5.9. Pubblicità radiofonica

5.9.1. Il linguaggio radiofonico
5.9.2. Lo spot radiofonico
5.9.3. Sovrastrutture
5.9.4. Tipi di spot
5.9.5. Caratteristiche formali

5.10. Pubblicità audiovisiva

5.10.1. L'immagine
5.10.2. Il testo
5.10.3. La musica e gli effetti sonori
5.10.4. Formati pubblicitari
5.10.5. Il copione
5.10.6. Lo *story-board*

Modulo 6. Creatività pubblicitaria II: direzione artistica

6.1. Soggetti e oggetto della grafica pubblicitaria

6.1.1. Profili professionali correlati
6.1.2. Contesto accademico e competenze
6.1.3. Inserzionista e agenzia
6.1.4. Direzione creativa e idea creativa
6.1.5. Direzione artistica e idea formale

6.2. Il ruolo dell'art director

6.2.1. Cos'è la direzione artistica
6.2.2. Come funziona la direzione artistica
6.2.3. Il team creativo
6.2.4. Il ruolo dell'art director

6.3. Fondamenti di design grafico pubblicitario

6.3.1. Concetti e standard di design grafico
6.3.2. Tendenze e stili
6.3.3. Pensiero, processo e gestione del design
6.3.4. Metafora scientifica

6.4. Metodologia della grafica pubblicitaria

6.4.1. Creatività grafica
6.4.2. Processo del design

6.5. Strategia grafica

6.5.1. Cattura formale
6.5.2. Messaggio grafico

6.6. Architettura grafica

6.6.1. Tipometria
6.6.2. Spazi grafici
6.6.3. Reticola
6.6.4. Regole di impaginazione

6.7. Arte finale

6.7.1. Processi e sistemi

6.8. Creazione di mezzi grafici pubblicitari

6.8.1. Pubbligrafica
6.8.2. Immagine visiva dell'organizzazione (IVO)
6.8.3. Pubblicità grafica
6.8.4. *Packaging*
6.8.5. Pagina web

6.9. Fondamenti di video editing

6.10. Strumenti di video editing

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

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

7.2. Marketing: dall'idea al mercato

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

7.3. Nuovo contesto competitivo

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

7.4. Metodi e tecniche di ricerca quantitativa

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

7.5. Metodi e tecniche di ricerca qualitativa

- 7.5.1. Tecniche dirette: *Focus group*
- 7.5.2. Tecnologie antropologiche
- 7.5.3. Tecniche indirette
- 7.5.4. *Two face mirror* e metodo *Delphi*

7.6. Segmentazione dei mercati

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

7.7. Tipi di comportamento di acquisto

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

7.8. Sistemi informativi di marketing

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

7.9. Gestione di progetti di ricerca

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

7.10. Marketing intelligence

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

Modulo 8. Management e leadership**8.1. General management**

- 8.1.1. Integrazione di strategie funzionali nelle strategie globali di business
- 8.1.2. Politica di Gestione e Processi
- 8.1.3. *Society and Enterprise*

8.2. Direzione strategica

- 8.2.1. Stabilire la posizione strategica: Missione, Visione e Valori
- 8.2.2. Sviluppo di nuove imprese
- 8.2.3. Crescita e consolidamento dell'azienda

8.3. Strategia competitiva

- 8.3.1. Analisi di mercato
- 8.3.2. Vantaggi competitivi sostenibili
- 8.3.3. Ricompensa dell'investimento

8.4. Strategia Aziendale

- 8.4.1. *Driving corporate strategy*
- 8.4.2. *Pacing corporate strategy*
- 8.4.3. *Framing corporate strategy*

8.5. Pianificazione e strategia

- 8.5.1. Rilevanza della direzione strategica nel processo di controllo di gestione
- 8.5.2. Analisi del contesto e dell'organizzazione
- 8.5.3. *Lean Management*

8.6. Gestione del talento

- 8.6.1. Gestione del Capitale Umano
- 8.6.2. Contesto, strategia e metrica
- 8.6.3. Innovazione nella gestione del personale

8.7. Sviluppo direttivo e leadership

- 8.7.1. Leadership e stile di leadership
- 8.7.2. Motivazione
- 8.7.3. Intelligenza emotiva
- 8.7.4. Capacità e abilità di leader 2.0
- 8.7.5. Riunioni efficaci

8.8. Gestione del cambiamento

- 8.8.1. Analisi del rendimento
- 8.8.2. Dirigere il cambiamento. Resistenza al cambiamento
- 8.8.3. Gestione dei processi di cambiamento
- 8.8.4. Gestione di team multiculturali

Modulo 9. Logistica e gestione economica

9.1. Diagnostico finanziario 9.1.1. Indicatori per l'analisi degli statti finanziari 9.1.2. Analisi di rendimento 9.1.3. Rendimento economico e finanziario di un'impresa	9.2. Analisi economica delle decisioni 9.2.1. Controllo di Budget 9.2.2. Analisi della concorrenza. Analisi comparativa 9.2.3. Presa di decisioni. Investimento o disinvestimento imprenditoriale	9.3. Valutazione di investimenti e portfolio management 9.3.1. Rendimento dei progetti di investimento e la creazione di valore 9.3.2. Modelli per la valutazione di progetti di investimento 9.3.3. Analisi di sensibilità, elaborazione di scenari e strutture decisionali	9.4. Direzione di logistica di acquisti 9.4.1. Gestione di Stock 9.4.2. Gestione magazzini 9.4.3. Gestione di Acquisti e Rifornimento
9.5. Supply chain management 9.5.1. Costi ed efficienza della catena di operazioni 9.5.2. Cambiamento nei modelli della domanda 9.5.3. Cambiamento nella strategia delle operazioni	9.6. Processi logistici 9.6.1. Organizzazione e gestione mediante processi 9.6.2. Fornitura, produzione, distribuzione 9.6.3. Qualità, costi di qualità e strumenti 9.6.4. Servizio di assistenza post-vendita	9.7. Logistica e clienti 9.7.1. Analisi della domanda e previsione 9.7.2. Previsione e pianificazione di vendite 9.7.3. Collaborative planning forecasting & replacement	9.8. Logistica internazionale 9.8.1. Dogane, processi di esportazione e importazione 9.8.2. Modi e mezzi di pagamento internazionale 9.8.3. Piattaforme logistiche a livello internazionale

Modulo 10. Processi e variabili del marketing

10.1. Sviluppo del piano di marketing	10.2. Marketing mix	10.3. Gestione di prodotti	10.4. Principi di tariffazione
10.5. Gestione dei canali di distribuzione	10.6. Comunicazione pubblicitaria	10.7. E-commerce	
10.8. Sistemi informativi di marketing	10.9. Marketing intelligence	10.10. Branding	

Modulo 11. Strategy in marketing management

11.1. Marketing management 11.1.1. Positioning and Value Creation 11.1.2. Orientamento e posizionamento dell'azienda al marketing 11.1.3. Marketing strategico contro Marketing operativo 11.1.4. Obiettivi di Marketing management 11.1.5. Comunicazioni di marketing integrate	11.2. Funzione di marketing strategico 11.2.1. Principali strategie di marketing 11.2.2. Segmentazione, targeting e posizionamento 11.2.3. Funzione di marketing strategico	11.3. Dimensioni della strategia di marketing 11.3.1. Risorse e investimenti necessari 11.3.2. Fondamenti del vantaggio competitivo 11.3.3. Comportamento competitivo dell'azienda 11.3.4. Focus marketing	11.4. Strategie di sviluppo di nuovi prodotti 11.4.1. Creatività e innovazione nel marketing 11.4.2. Generazione e filtraggio di idee 11.4.3. Analisi di viabilità commerciale 11.4.4. Sviluppo, test di mercato e commercializzazione
11.5. Politiche di determinazione dei prezzi 11.5.1. Obiettivi a breve e lungo termine 11.5.2. Tipologie di determinazione dei prezzi 11.5.3. Fattori che influenzano la determinazione del prezzo	11.6. Strategie di promozione e merchandising 11.6.1. Gestione della Pubblicità 11.6.2. Piano di comunicazione e media 11.6.3. Il merchandising come tecnica di marketing 11.6.4. Visual merchandising	11.7. Strategie di distribuzione, espansione e intermediazione 11.7.1. Outsourcing della forza di vendita e del servizio clienti 11.7.2. La logistica commerciale nella gestione delle vendite di prodotti e servizi 11.7.3. Gestione del ciclo di vendite	11.8. Sviluppo del piano di marketing 11.8.1. Analisi e diagnosi 11.8.2. Decisioni strategiche 11.8.3. Decisioni operative

Modulo 12. Customer relationship management**12.1. Conoscenza del mercato e del consumatore**

- 12.1.1. *Open innovation*
- 12.1.2. Intelligenza Competitiva
- 12.1.3. *Share economy*

12.2. CRM e filosofia aziendale

- 12.2.1. Filosofia aziendale o orientamento strategico
- 12.2.2. Identificazione e differenziazione del cliente
- 12.2.3. L'impresa e i suoi *stakeholders*
- 12.2.4. *Clienting*

12.3. Database Marketing e Customer Relationship Management

- 12.3.1. Applicazioni del *Database marketing*
- 12.3.2. Leggi e regolamento
- 12.3.3. Fonti di informazioni, conservazione e processo

12.4. Psicologia e comportamento del consumatore

- 12.4.1. Lo studio del comportamento del consumatore
- 12.4.2. Fattori interni ed esterni del consumatore
- 12.4.3. Processo decisionale del consumatore
- 12.4.4. Consumismo, società, marketing ed etica

12.5. Aree del CRM management

- 12.5.1. *Customer Service*
- 12.5.2. Gestione della Forza Vendita
- 12.5.3. Servizio al Cliente

12.6. Marketing consumer centric

- 12.6.1. Segmentazione
- 12.6.2. Analisi di rendimento
- 12.6.3. Strategie per fidelizzare il cliente

12.7. Tecniche di CRM management

- 12.7.1. Marketing diretto
- 12.7.2. Integrazione multicanale
- 12.7.3. Marketing virale

12.8. Vantaggio e pericoli da implementare CRM

- 12.8.1. CRM, vendite e costi
- 12.8.2. Soddisfazione e lealtà del cliente
- 12.8.3. Implementazione tecnologica
- 12.8.4. Errori strategici e di gestione

Modulo 13. Marketing operativo**13.1. Marketing mix**

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

13.2. Gestione di prodotti

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

13.3. Principi di tariffazione

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

13.4. Gestione dei canali di distribuzione

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

13.5. Promozione e canali di vendita

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

13.6. Branding

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

13.7. Gestione di gruppi di marketing

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

13.8. Comunicazione e marketing

- 13.8.1. La comunicazione integrata nel marketing
- 13.8.2. La progettazione del programma di comunicazione di marketing
- 13.8.3. Capacità di comunicazione e influenza
- 13.8.4. Barriere per la comunicazione aziendale

Modulo 14. Marketing settoriale

14.1. Marketing di servizi

- 14.1.1. Evoluzione e crescita del settore dei servizi
- 14.1.2. Funzione del Marketing dei servizi
- 14.1.3. Strategia di marketing nel settore dei servizi

14.2. Marketing turistico

- 14.2.1. Caratteristiche del settore turistico
- 14.2.2. Prodotto turistico
- 14.2.3. Il cliente nel marketing turistico

14.3. Marketing politico ed elettorale

- 14.3.1. Marketing politico contro Marketing elettorale
- 14.3.2. Segmentazione del mercato politico
- 14.3.3. Campagne elettorali

14.4. Marketing sociale e marketing responsabile

- 14.4.1. Marketing di cause sociali e CSR
- 14.4.2. Green Marketing
- 14.4.3. Segmentazione nel Marketing Sociale

14.5. Retail management

- 14.5.1. Rilevanza
- 14.5.2. Ricompensa
- 14.5.3. Riduzione dei costi
- 14.5.4. Relazioni con il cliente

14.6. Marketing bancario

- 14.6.1. Regolamento statale
- 14.6.2. Succursali e segmentazione
- 14.6.3. Inbound Marketing nel settore bancario

14.7. Marketing dei servizi sanitari

- 14.7.1. Marketing interno
- 14.7.2. Studi sulla soddisfazione degli utenti
- 14.7.3. Gestione della qualità orientata al mercato

14.8. Marketing sensoriale

- 14.8.1. Esperienza d'acquisto come esperienza sensoriale
- 14.8.2. Neuromarketing e Marketing Sensoriale
- 14.8.3. Disposizione e animazione del punto vendita

Modulo 15. International marketing

15.1. La ricerca di mercati internazionali

- 15.1.1. *Emerging Markets Marketing*
- 15.1.2. Analisi PES
- 15.1.3. Cosa, come e dove esportare?
- 15.1.4. Strategie di marketing-mix internazionale

15.2. Segmentazione internazionale

- 15.2.1. Criteri per la segmentazione di mercati a livello internazionale
- 15.2.2. Nicchie di mercato
- 15.2.3. Strategie di segmentazione internazionale

15.3. Posizionamento internazionale

- 15.3.1. *Branding* in mercati internazionali
- 15.3.2. Strategie di posizionamento nei mercati internazionali
- 15.3.3. Marche globali, regionali e locali

15.4. Strategie di prodotto nei mercati internazionali

- 15.4.1. Modificazione, adattamento e diversificazione dei prodotti
- 15.4.2. Prodotti standardizzati globali
- 15.4.3. Il portafoglio prodotti

15.5. Prezzi ed esportazione

- 15.5.1. Calcolo dei prezzi di esportazione
- 15.5.2. Incoterms
- 15.5.3. Strategia internazionale del prezzo

15.6. Qualità nel marketing internazionale

- 15.6.1. Qualità e marketing internazionale
- 15.6.2. Le Norme e i Certificati
- 15.6.3. Il marchio CE

15.7. Promozione e livello internazionale

- 15.7.1. Il MIX di promozione internazionale
- 15.7.2. *Advertising* e pubblicità
- 15.7.3. Fiere internazionali
- 15.7.4. Marca Paese

15.8. Distribuzione mediante canali internazionali

- 15.8.1. *Channel & Trade Marketing*
- 15.8.2. Consorzi di esportazione
- 15.8.3. Tipo di esportazione e commercio esterno

Modulo 16. Marketing online ed e-commerce**16.1. Marketing online ed e-commerce**

- 16.1.1. Economia digitale e *sharing economy*
- 16.1.2. Tendenze e cambiamenti sociali dei consumatori
- 16.1.3. Trasformazione digitale delle aziende tradizionali
- 16.1.4. Ruoli del *Chief Digital Officer*

16.2. Strategia online

- 16.2.1. Segmentazione e posizionamento nel contesto competitivo
- 16.2.2. Nuove strategie di marketing di prodotti e servizi
- 16.2.3. *From Innovation to Cash Flow*

16.3. Strategia tecnologica

- 16.3.1. Sviluppo web
- 16.3.2. *Hosting e cloud computing*
- 16.3.3. Sistemi di gestione dei contenuti (CMS)
- 16.3.4. Formati e media digitali
- 16.3.5. Piattaforma tecnologica di e-commerce

16.4. Regolazione digitale

- 16.4.1. Informativa sulla privacy ed LPD
- 16.4.2. Usurpazione di profili e fake followers
- 16.4.3. Aspetti legali di marketing, pubblicità e contenuti digitali

16.5. Ricerche di mercato online

- 16.5.1. Strumenti di indagini quantitative nei mercati online
- 16.5.2. Strumenti di indagini qualitative dinamiche dei clienti

16.6. Agenzie, mezzi e canali online

- 16.6.1. Agenzie integrali, creative e online
- 16.6.2. Media tradizionali e nuovi media
- 16.6.3. Canali online
- 16.6.4. Altri digital *players*

Modulo 17. E-commerce e Shopify**17.1. Digital e-commerce management**

- 17.1.1. Nuovi modelli di business e-commerce
- 17.1.2. Pianificazione e sviluppo di un piano strategico di e-commerce
- 17.1.3. Struttura tecnologica in e-commerce

17.2. Operazioni e logistica nell'e-commerce

- 17.2.1. Come gestire il *fulfillment*
- 17.2.2. Gestione digitale del punto vendita
- 17.2.3. *Contact center management*
- 17.2.4. Automazione nella gestione e nel monitoraggio dei processi

17.3. Implementazione di tecniche di e-commerce

- 17.3.1. Social media e integrazione nell'e-commerce
- 17.3.2. Strategia *multichannel*
- 17.3.3. Personalizzazione di *Dashboard*

17.4. Digital pricing

- 17.4.1. Mezzi e passerelle di pagamento online
- 17.4.2. Promozioni elettroniche
- 17.4.3. Timer digitale di prezzi
- 17.4.4. *e-auctions*

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

- 17.5.1. Modelli di business di *e-marketplaces*
- 17.5.2. S-Commerce ed esperienza di marca
- 17.5.3. Acquisto mediante dispositivi mobili

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

- 17.6.1. Integrazione del consumatore nella catena di valore
- 17.6.2. Tecniche di investigazione e fidelizzazione online
- 17.6.3. Pianificazione di una strategia di gestione del rapporto con il cliente

17.7. Trade marketing online

- 17.7.1. *Cross merchandising*
- 17.7.2. Progettazione e gestione di campagne in Facebook Ads
- 17.7.3. Design e gestione di campagne su Google Adwords

17.8. Marketing online per l'e-commerce

- 17.8.1. *Inbound Marketing*
- 17.8.2. *Display e Acquisto Programmatico*
- 17.8.3. Piano di Comunicazione

Modulo 18. Social media e *community management*

18.1. Web 2.0 o web social

- 18.1.1. L'impresa nell'era della conversazione
- 18.1.2. Il web 2.0 sono le persone
- 18.1.3. Nuovi contesti, nuovi contenuti

18.2. Comunicazione e reputazione online

- 18.2.1. Gestione delle crisi e reputazione aziendale online
- 18.2.2. Rapporto sulla reputazione online
- 18.2.3. Netiquette e buona prassi sui social media
- 18.2.4. *Branding e networking 2.0*

18.3. Piattaforme generaliste, professionisti e *microblogging*

- 18.3.1. Facebook
- 18.3.2. LinkedIn
- 18.3.3. Twitter

18.4. Piattaforme di video, immagini e mobilità

- 18.4.1. YouTube
- 18.4.2. Instagram
- 18.4.3. Flickr
- 18.4.4. Vimeo
- 18.4.5. Pinterest

18.5. *Blogging* aziendale

- 18.5.1. Come creare un blog?
- 18.5.2. Strategia di marketing dei contenuti
- 18.5.3. Come creare un piano di contenuti per il tuo blog?
- 18.5.4. Strategia di cura dei contenuti

18.6. Strategie nei social media

- 18.6.1. Il piano di comunicazione aziendale 2.0
- 18.6.2. Relazioni pubbliche aziendali e social media
- 18.6.3. Analisi e valutazione dei risultati

18.7. *Community management*

- 18.7.1. Ruoli, compiti e responsabilità del *Community manager*
- 18.7.2. *Social Media Manager*
- 18.7.3. *Social Media Strategist*

18.8. Social media plan

- 18.8.1. Progettazione di un piano di social media
- 18.8.2. Definizione della strategia da seguire in ogni mezzo
- 18.8.3. Protocollo di contingenza in caso di crisi

Modulo 19. Identità aziendale

19.1. L'importanza dell'immagine per le aziende

- 19.1.1. Che cos'è l'immagine aziendale?
- 19.1.2. Differenze tra identità e immagine aziendale
- 19.1.3. Dove si può manifestare l'immagine aziendale?
- 19.1.4. Situazioni di cambiamento dell'immagine aziendale: Perché ottenere una buona immagine aziendale?

19.2. Tecniche di ricerca sull'immagine aziendale

- 19.2.1. Introduzione
- 19.2.2. Studi sull'immagine aziendale
- 19.2.3. Tecniche di ricerca sull'immagine aziendale
- 19.2.4. Tecniche di studio qualitativo dell'immagine
- 19.2.5. Tipi di tecnica quantitative

19.3. Audit e strategia d'immagine

- 19.3.1. Cos'è l'audit dell'immagine?
- 19.3.2. Linee guida
- 19.3.3. Metodologia dell'audit
- 19.3.4. Pianificazione strategica

19.4. Cultura aziendale

- 19.4.1. Che cos'è la cultura aziendale?
- 19.4.2. Fattori coinvolti nella cultura aziendale
- 19.4.3. Funzioni della cultura aziendale
- 19.4.4. Tipi di cultura aziendale

19.5. Responsabilità sociale e reputazione aziendale

- 19.5.1. RSI: Concetto e applicazione dell'impresa
- 19.5.2. Linee guida per l'integrazione della RSI nelle imprese
- 19.5.3. La comunicazione della RSI
- 19.5.4. Reputazione aziendale

19.6. Esempi delle identità aziendali internazionali più rilevanti

19.7. Immagine e posizionamento del marchio

- 19.7.1. Le origini del marchio
- 19.7.2. Cos'è un marchio?
- 19.7.3. La necessità di costruire un marchio
- 19.7.4. Immagine e posizionamento del marchio
- 19.7.5. Il valore del marchio

19.8. Gestione dell'immagine attraverso la comunicazione di crisi

- 19.8.1. Piano di comunicazione strategico
- 19.8.2. Quando tutto va male: la comunicazione di crisi
- 19.8.3. Casi

19.9. L'influenza delle promozioni sull'immagine aziendale

- 19.9.1. Il nuovo panorama dell'industria pubblicitaria
- 19.9.2. Marketing promozionale
- 19.9.3. Caratteristiche
- 19.9.4. Pericoli
- 19.9.5. Tipi e tecniche promozionali

19.10. La distribuzione e l'immagine del punto vendita

- 19.10.1. I principali attori della distribuzione commerciale
- 19.10.2. L'immagine delle aziende della distribuzione al dettaglio con il posizionamento
- 19.10.3. Mediante il suo nome e il suo logo

Modulo 20. L'opinione pubblica**20.1. Il concetto di opinione pubblica**

- 20.1.1. Introduzione
- 20.1.2. L'opinione pubblica come fenomeno individuale e collettivo
- 20.1.3. L'opinione pubblica come fenomeno razionale e come forma di controllo sociale
- 20.1.4. Fasi della crescita dell'opinione pubblica come disciplina
- 20.1.5. Il XX secolo: il secolo dell'opinione pubblica
- 20.1.6. Principali preoccupazioni dell'opinione pubblica che la mantengono come disciplina

20.2. Quadro teorico dell'opinione pubblica

- 20.2.1. Principali orientamenti e prospettive della disciplina dell'opinione pubblica nel XX secolo
- 20.2.2. Autori del XX secolo: Robert E. Park e la concezione spaziale dell'opinione pubblica
- 20.2.3. Walter Lippmann: opinione pubblica distorta
- 20.2.4. Jürgen Habermas: la prospettiva politico-valoriale
- 20.2.5. Niklas Luhmann: l'opinione pubblica come fattore comunicativo

20.3. Psicologia sociale e opinione pubblica

- 20.3.1. Introduzione: caratteristiche psicosociologiche e opinione pubblica
- 20.3.2. Variabili psicosociali nella relazione tra entità persuasive e pubblico
- 20.3.3. Come l'opinione pubblica si adatta ai messaggi persuasivi: il conformismo

20.4. Modelli di influenza dei media

- 20.4.1. Tipi di "effetti" dei mezzi di comunicazione
- 20.4.2. La ricerca degli effetti dei mezzi di comunicazione
- 20.4.3. Il ritorno al potere dei media (modelli dal 1970 in poi)

20.5. Opinione pubblica e comunicazione pubblica

- 20.5.1. Introduzione: opinione pubblica e comunicazione pubblica
- 20.5.2. Comunicazione politica elettorale Propaganda
- 20.5.3. La comunicazione politica dei governi

20.6. Opinione pubblica e elezioni

- 20.6.1. Le campagne elettorali influenzano l'opinione pubblica?
- 20.6.2. L'effetto dei media nelle campagne elettorali come rinforzo delle opinioni esistenti: la teoria dell'esposizione selettiva
- 20.6.3. Gli effetti *bandwagon* e *underdog*
- 20.6.4. La percezione dell'influenza dei media sugli altri: l'effetto terza persona
- 20.6.5. L'influenza dei dibattiti elettorali e degli spot televisivi

20.7. Governo e opinione pubblica

- 20.7.1. Introduzione
- 20.7.2. I rappresentanti e le loro circoscrizioni
- 20.7.3. I partiti politici e l'opinione pubblica
- 20.7.4. Le politiche pubbliche come espressione dell'azione di governo

20.8. L'intermediazione politica della stampa

- 20.8.1. Introduzione
- 20.8.2. Giornalisti come intermediari politici
- 20.8.3. Malfunzionamento della mediazione giornalistica
- 20.8.4. Affidamento ai giornalisti come intermediari

20.9. Sfera pubblica e modelli emergenti di democrazia

- 20.9.1. Introduzione: la sfera pubblica democratica
- 20.9.2. La sfera pubblica della società dell'informazione
- 20.9.3. Modelli emergenti di democrazia

20.10. Metodi e tecniche di ricerca sull'opinione pubblica

- 20.10.1. Introduzione
- 20.10.2. I sondaggi d'opinione
- 20.10.3. Analisi del contenuto quantitativo
- 20.10.4. Colloquio approfondito
- 20.10.5. I gruppi di discussione

Modulo 21. Diritto della pubblicità

21.1. Nozioni di base sul diritto in pubblicità

- 21.1.1. Concetto e nascita del diritto in pubblicità
- 21.1.2. Soggetti della relazione pubblicitaria
- 21.1.3. I diritti della personalità
- 21.1.4. Prodotti pubblicitari, proprietà intellettuale e industriale
- 21.1.5. Altre forme di tutela del prodotto pubblicitario

21.2. Le fonti del diritto di pubblicità

- 21.2.1. Sistema giuridico e norme
- 21.2.2. Fonti del diritto di pubblicità
- 21.2.3. Limiti all'efficacia delle norme

21.3. Pubblicità illegale

- 21.3.1. Pubblicità contraria alla Costituzione
- 21.3.2. Pubblicità dei minori
- 21.3.3. Pubblicità subliminale
- 21.3.4. Pubblicità contraria alla normativa specifica
- 21.3.5. Delitti pubblicitari

21.4. Pubblicità sleale

- 21.4.1. Pubblicità ingannevole
- 21.4.2. Pubblicità sleale
- 21.4.3. Pubblicità occulta
- 21.4.4. Pubblicità aggressiva
- 21.4.5. Pubblicità comparativa

21.5. I contratti pubblicitari

- 21.5.1. Regime giuridico
- 21.5.2. Nascita del contratto
- 21.5.3. Inefficacia
- 21.5.4. Inadempienza
- 21.5.5. Disposizioni comuni specifiche per i contratti pubblicitari

21.6. Il contratto di creazione pubblicitaria

- 21.6.1. Concetto
- 21.6.2. Caratteri
- 21.6.3. Contenuti
- 21.6.4. Inadempienza
- 21.6.5. Estinzione

21.7. Il contratto di diffusione pubblicitaria

- 21.7.1. Concetto
- 21.7.2. Caratteri
- 21.7.3. Contenuti
- 21.7.4. Inadempienza
- 21.7.5. Estinzione

21.8. Il contratto di sponsorizzazione

- 21.8.1. Concetto
- 21.8.2. Caratteri
- 21.8.3. Contenuti
- 21.8.4. Inadempienza
- 21.8.5. Estinzione

21.9. Deontologia pubblicitaria e autoregolazione

- 21.9.1. Deontologia della pubblicità: concetto, finalità e valore dei codici di condotta
- 21.9.2. Autocontrollo

21.10. Iter giurisdizionale

Modulo 22. Gestione del mercato e dei clienti

22.1. Marketing Management

22.2. Marketing Relazionale

22.3. Data Base Marketing

22.4. Tipi di comportamento di acquisto

22.5. Marketing consumer centric

22.6. Logistica e clienti

22.7. Il processo di fidelizzazione

22.8. Conoscenza del mercato e consumatore

22.9. Web sociale

22.10. Piattaforme social media

Modulo 23. Tecniche di indagine qualitativa

23.1. Introduzione alla ricerca qualitativa	23.2. Dinamiche di gruppo	23.3. Colloquio approfondito	23.4. Tecniche progettistiche
23.5. Tecniche creative	23.6. L'osservazione come tecnica qualitativa	23.7. Neuromarketing Le risposte del cervello	23.8. I pseudoacquisti
23.9. Ricerca qualitativa digitale	23.10. Applicazioni dell'indagine qualitativa		

Modulo 24. Tecniche di ricerca quantitativa

24.1. Introduzione alla ricerca quantitativa	24.2. Questionario personale	24.3. Questionario telefonico	24.4. Questionario autogestito
24.5. Omnibus	24.6. Il panel	24.7. Il <i>Tracking</i>	24.8. L'osservazione come tecnica quantitativa
24.9. La sperimentazione	24.10. Applicazioni della ricerca quantitativa		

Modulo 25. Analisi e metriche su internet

25.1. Sistemi di informazione per il processo decisionale	25.2. Analisi web	25.3. <i>Google Analytics</i>	25.4. Analisi qualitativa
25.5. Metrica digitale	25.6. Aree di analisi di una strategia	25.7. <i>Data science & Big data</i>	25.8. Strumenti di analitica web
25.9. Visualizzazione dei dati	25.10. Analitica mobile		

Modulo 26. Analisi dei risultati e applicazione delle ricerche di mercato

26.1. Piano di analisi delle informazioni	26.2. Analisi descrittiva delle informazioni	26.3. Analisi a bivariata	26.4. Analisi multivariata delle dipendenze
26.5. Analisi multivariata dell'interdipendenza	26.6. Risultati della ricerca di mercato	26.7. Preparazione del report	26.8. La ricerca di mercato internazionale
26.9. Studi di fattibilità	26.10. Studi di intenzione di voto		



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



07

Metodologia

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

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





“

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

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

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

“

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



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



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

Un metodo di apprendimento innovativo e differente

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

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

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

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

Metodologia Relearning

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

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

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

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

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





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

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

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

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

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



Materiali di studio

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

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



Master class

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

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



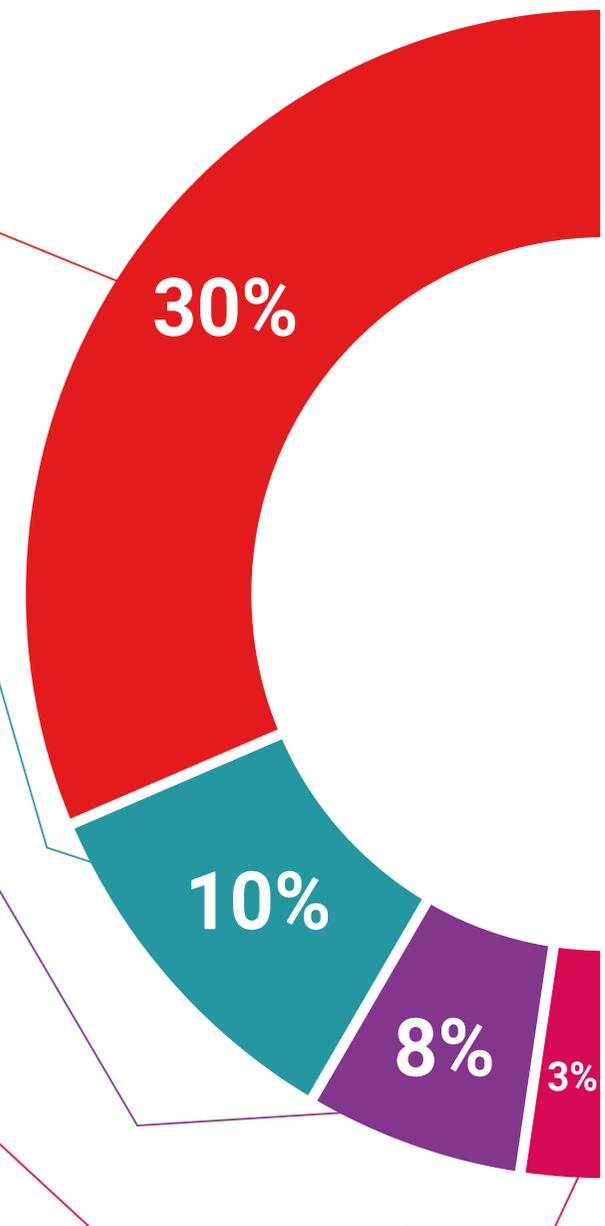
Stage di competenze manageriali

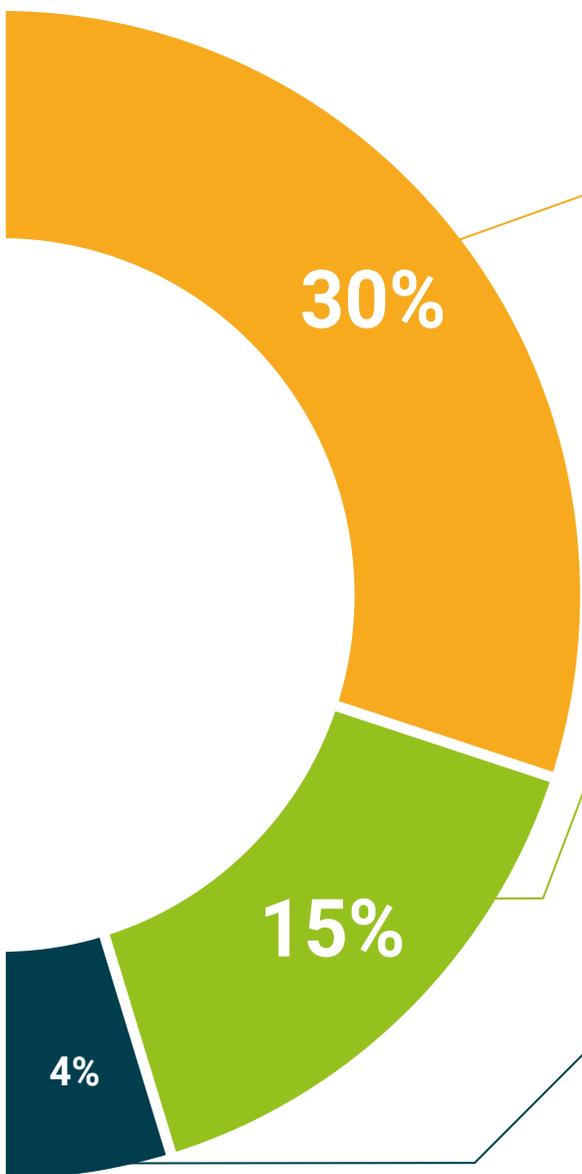
Svolgerai attività per sviluppare competenze manageriali specifiche in ogni area tematica. Pratiche e dinamiche per acquisire e sviluppare le competenze e le abilità che un senior manager deve sviluppare nel quadro della globalizzazione in cui viviamo.



Letture complementari

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





Casi di Studio

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



Riepiloghi interattivi

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

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



Testing & Retesting

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



08

Profilo dei nostri studenti

Il nostro Master Specialistico Operational Marketing Senior Management è un programma rivolto a professionisti esperti del settore che desiderano aggiornare le proprie conoscenze e progredire nella propria carriera professionale. La diversità di profili accademici e nazionalità dei partecipanti fomenta l'approccio multidisciplinare di questo programma.



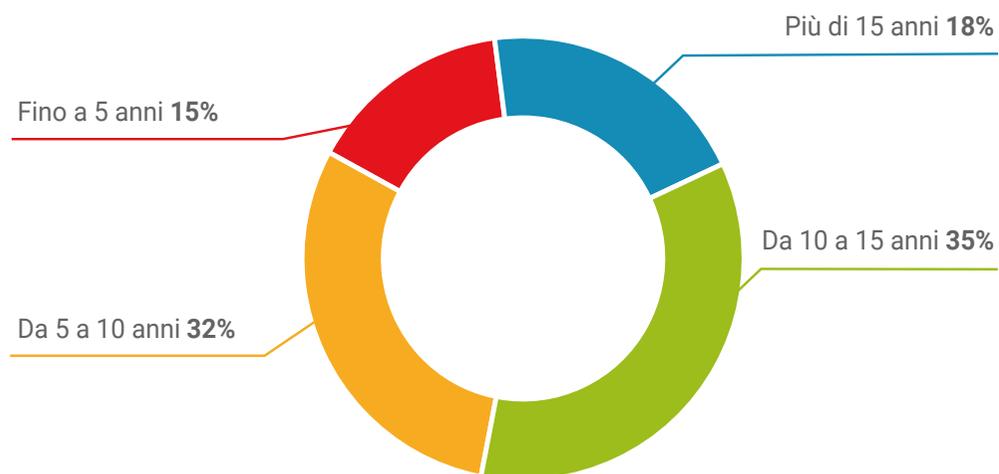


I nostri studenti sono professionisti esperti del settore che desiderano arricchire le loro competenze nell'Operational Marketing Senior Management"

Età media

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

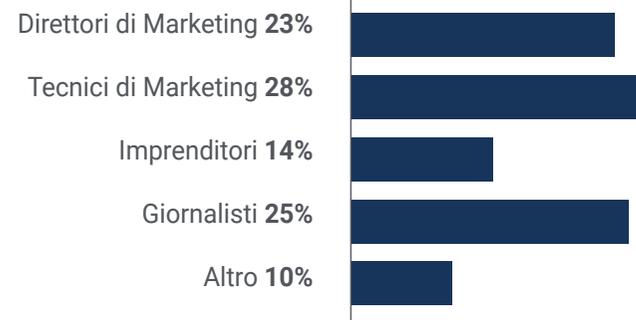
Anni di esperienza



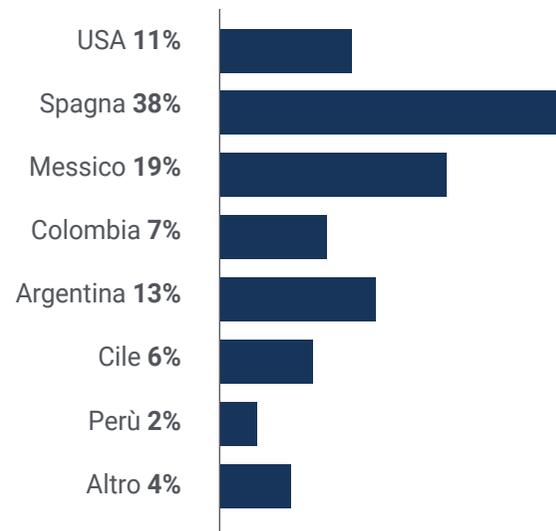
Formazione



Profilo accademico



Distribuzione geografica



Pedro García

Chief Financial Officer

"Il completamento di questo Master Specialistico mi ha permesso di accrescere le mie conoscenze nel campo del marketing e di aggiornarmi su nuovi strumenti e applicazioni di grande utilità in questo settore. Senza dubbio, un programma unico che è stato molto utile per il mio lavoro quotidiano"

09

Direzione del corso

Il personale docente del programma è composto da esperti di spicco nell'Operational Marketing Senior Management, che arricchiscono il programma con la loro esperienza maturata in diversi anni di lavoro. Inoltre, altri specialisti di riconosciuto prestigio in aree correlate partecipano alla sua progettazione e preparazione completando il Master Specialistico in modo interdisciplinare, rendendolo, in questo modo, un'esperienza unica e altamente formativa a livello accademico.



“

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

Direttore Ospite Internazionale

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

La sua leadership è stata cruciale nel guidare le **strategie di produzione dei media a pagamento**, con il risultato di un netto miglioramento dei **tassi di conversione** della sua 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 delle proprietà digitali**. È stato anche responsabile dell'introduzione di strategie operative relative alla creazione, al completamento e alla consegna di contenuti audio e immagine per **spot televisivi e trailer**.

Inoltre, ha conseguito una Laurea in Telecomunicazioni presso l'Università della Florida e un Master in Scrittura Creativa presso l'Università della California, dimostrando le sue capacità di **comunicazione e di narrazione**. Inoltre, ha partecipato alla Scuola di Sviluppo Professionale dell'Università di Harvard in programmi all'avanguardia sull'uso dell'**Intelligenza Artificiale negli affari**. Pertanto, il suo profilo professionale è uno dei più rilevanti nell'attuale settore del **Marketing e dei Media Digitali**.



Dott. Stevenson, Scott

- Direttore dei Servizi di Marketing presso Warner Bros. Entertainment
- Responsabile del Traffico presso Warner Bros. Entertainment
- Master in Scrittura Creativa presso l'Università della California
- Laurea in Telecomunicazioni presso l'Università della Florida

“

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

Direzione



Dott. López, Adolfo

- ♦ Economista
- ♦ Master in Marketing
- ♦ Ha svolto la sua attività, principalmente, nel campo del marketing e della consulenza in strategie e studi di mercato
- ♦ Con una vasta esperienza nella docenza a livello di laurea e master presso università e Business School
- ♦ Ha ricoperto l'incarico di presidente del Club di Marketing di Valencia e di membro del consiglio di amministrazione dell'Associazione Iberoamericana di Neuroscienze per la Comunicazione e il Business



10

Impatto sulla tua carriera

Siamo consapevoli che realizzare un programma di queste caratteristiche è un importante investimento finanziario, professionale e, naturalmente, personale. L'obiettivo finale di questo grande sforzo dovrebbe essere la crescita professionale. È per questo che mettiamo tutti i nostri strumenti a disposizione affinché tu possa acquisire le competenze e le abilità necessarie che ti permetteranno di realizzare questo cambiamento.



“

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

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

Il Master Specialistico Operational Marketing Senior Management di TECH Università Tecnologica è un programma intensivo che consente al professionista di affrontare sfide e decisioni aziendali a livello nazionale ed internazionale. Il suo obiettivo principale è quello di favorire la tua crescita personale e professionale, e aiutarti a raggiungere il successo.

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

*Non perdere
l'opportunità di studiare
nella principale
università privata online
del mondo ispanico.*

*Grazie a questo
programma otterrai la
crescita professionale
che stai cercando.*

Momento del cambiamento



Tipo di cambiamento



Miglioramento salariale

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



11

Benefici per la tua azienda

Il Master Specialistico Operational Marketing Senior Management aiuta il talento dell'organizzazione a raggiungere il suo massimo potenziale grazie alla specializzazione di leader di alto livello. Pertanto, la partecipazione a questo programma accademico migliorerà non solo il livello personale ma, soprattutto, il livello professionale, facendo crescere la preparazione del professionista e migliorando le sue capacità direttive. Unirsi alla comunità educativa di TECH è un'opportunità unica per accedere a una importante rete di contatti in cui trovare futuri partner professionali, clienti e fornitori.





“

Ottieni la specializzazione di cui hai bisogno per dotare la tua azienda di una nuova visione del business”

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

01

Crescita del talento e del capitale intellettuale

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

02

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

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

03

Creare agenti di cambiamento

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

04

Incremento delle possibilità di espansione internazionale

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



05

Sviluppo di progetti propri

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

06

Aumento della competitività

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

12 Titolo

Il Master Specialistico Operational Marketing Senior Management ti garantisce, oltre alla preparazione più rigorosa e aggiornata, l'accesso a una qualifica di Master Specialistico rilasciata da TECH Università Tecnologica.



“

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

Questo **Master Specialistico Operational Marketing Senior Management** possiede il programma più completo e aggiornato del mercato.

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

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

Titolo: **Master Specialistico Operational Marketing Senior Management**
N° Ore Ufficiali: **3.000 O.**



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



Master Specialistico Operational Marketing Senior Management

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

