

Master Specialistico

Senior Digital Transformation Management

M S S D T M



Master Specialistico Senior Digital Transformation Management

Lingua: Italiano

Modalità: Online

Durata: 2 anni

Certificazione: TECH Università Tecnologica

120 CFU

Ore teoriche: 3.000 O.

Accesso al sito web: www.techtitute.com/business-school/master-specialistico/master-specialistico-senior-digital-transformation-management

Indice

01

Benvenuto

pag. 4

02

Perché studiare in TECH?

pag. 6

03

Perché scegliere il
nostro programma?

pag. 10

04

Obiettivi

pag. 14

05

Competenze

pag. 22

06

Struttura e contenuti

pag. 30

07

Metodologia

pag. 48

08

Profilo dei nostri studenti

pag. 56

09

Direzione del corso

pag. 60

10

Prospettive di carriera

pag. 66

11

Benefici per la tua azienda

pag. 70

12

Titolo

pag. 74

01

Benvenuto

I progressi di internet hanno favorito l'evoluzione di tutte le aziende. Oggi, praticamente nessuna azienda può permettersi di non essere presente sul web, perché le aziende devono avere una presenza dove sono i loro clienti e internet è il nucleo che li racchiude tutti. È in questo contesto che nasce questo Master, che mira a fornire ai professionisti del business gli strumenti per entrare nell'ambiente più aggiornato e competitivo: quello digitale.

Per ottenere il meglio da Internet, è necessario avere tutte le conoscenze necessarie su tutti i vantaggi offerti dalla rete, nuovi strumenti, formati, modelli di business, misure di sicurezza... un'infinità di misure che sono in grado di facilitare la gestione quotidiana di qualsiasi impresa, ma che richiedono una conoscenza approfondita da parte dei professionisti per saperle utilizzare e applicare nelle loro imprese.

Questo Master in Senior Digital Transformation Management è stato creato per prepararti alla gestione e alla leadership delle aziende online. I suoi contenuti di qualità e aggiornati con le ultime novità, sono la base che ti permetterà di sviluppare le tue capacità in questo campo e diventare un vero professionista.



Master Specialistico in Senior Digital Transformation Management
TECH Università Tecnologica



“

Internet ha rivoluzionato il nostro modo di lavorare, perciò i professionisti devono specializzarsi per guidare le loro aziende nel mondo digitale”

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



“

Mettiamo tutte le nostre risorse a tua disposizione per aiutarti a raggiungere il successo lavorativo"

I tuoi obiettivi sono anche i nostri.

Lavoriamo insieme per aiutarti a raggiungerli.

Il Master Specialistico in Senior Digital Transformation Management preparerà gli studenti a:

01

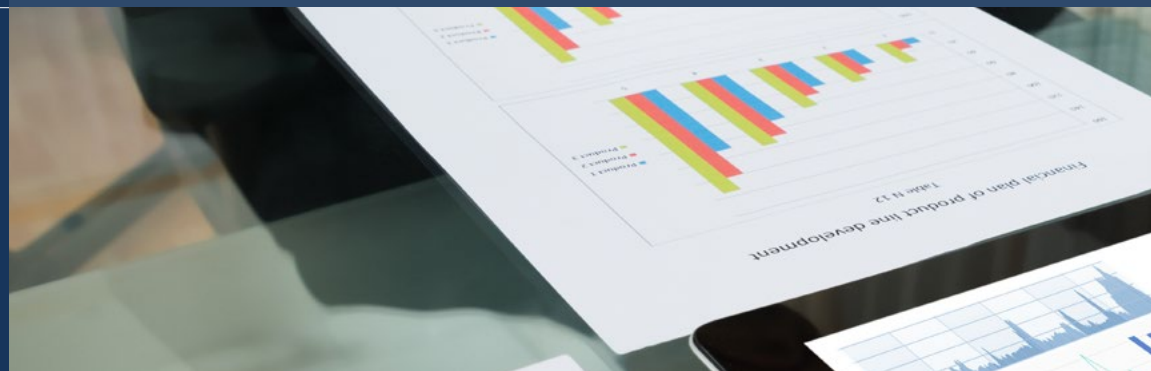
Distinguere le principali differenze tra l'ecosistema commerciale tradizionale e quello digitale

04

Applicare i principali strumenti di marketing digitale e imparare a fare piani di marketing digitale

02

Comprendere le principali sfide della trasformazione digitale in ogni area dell'azienda



03

Approfondire i principali modelli di business digitali e come vengono utilizzati in questo ambiente per competere

05

Approfondire la comprensione dei fattori chiave di successo delle vendite online in tutti gli aspetti rilevanti: operazioni, tecnologia e vendite

06

Padroneggiare la gestione dell'esperienza dell'utente/ cliente negli ecosistemi digitali e multicanale

08

Padroneggiare le diverse soluzioni tecnologiche BPM e selezionare quella che meglio si adatta ad ogni organizzazione

09

Identificare i processi di innovazione che permettono la creazione di nuovi prodotti e servizi tecnologici

07

Capire l'impatto del cambiamento costante in questo ecosistema aziendale, così come le principali tendenze di trasformazione che si stanno verificando

10

Modellare e progettare processi di business utilizzando la metodologia BPM elaborando mappatura e documentazione dei processi



11

Sviluppare un quadro concettuale per l'analisi della maturità digitale e le sfide a livello di strategia, processi, tecnologia, cultura e persone che l'organizzazione deve affrontare nel nuovo paradigma digitale

14

Padroneggiare le diverse tendenze tecnologiche che stanno avendo luogo in modo che lo studente possa avere una visione strategica e globale quando le applica nei suoi progetti

12

Implementare l'automazione dei processi e l'integrazione con clienti, fornitori, dipendenti, organizzazioni, documenti, sistemi e tecnologia

13

Sviluppare una visione strategica per guidare i processi di cambiamento della gestione dell'innovazione e della trasformazione digitale

15

Stabilire la strategia digitale, comprendendola con una visione a 360°, applicata all'esperienza del cliente così come all'esperienza interna dell'azienda



16

Acquisire una visione strategica e la capacità di definire un piano di marketing, attraverso un'analisi esaustiva degli strumenti da utilizzare in: social network, influencer marketing, e-mail marketing, posizionamento SEO, *mobile* marketing e ASO, campagne *paid-media*, affiliate marketing, programmatic advertising, programmi fedeltà e azioni di *cobranding*

18

Implementare il *Business Process Management* in modo tempestivo e con successo

19

Creare modelli di processo tenendo conto dei tipi di notazione più comunemente usati, conoscendo i loro aspetti rilevanti, al fine di scegliere il giusto tipo di modellazione per ogni scenario

17

Capire e riflettere sulle diverse tendenze comportamentali degli utenti e sulla nuova comunicazione che tutte le aziende dovranno affrontare

20

Progettare il processo desiderato e valutare le sue prestazioni, formulando indicatori di gestione secondo il livello dell'organizzazione



21

Padroneggiare le chiavi delle principali metodologie agili per la gestione e la trasformazione dell'azienda

22

Approfondire lo sviluppo del modello di business con *Canvas Business Model*

23

Applicare la metodologia *Lean Startup* per lo sviluppo di progetti e nuovi prodotti attraverso tutte le sue fasi





24

Coprire in profondità le principali metodologie agili di sviluppo del software, con particolare attenzione a *Scrum*, senza dubbio la più rilevante

25

Padroneggiare il *Design Thinking* come strumento principale per la creatività e l'innovazione nell'azienda del XXI secolo

26

Sviluppare solide strutture sulle principali questioni giuridiche legate ai processi di trasformazione digitale, al fine di acquisire una visione critica dell'impatto della tecnologia sul diritto e le principali sfide che sono sorte nella sfera digitale

05

Competenze

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



“

Dopo aver completato questo Master Specialistico, avrai acquisito le competenze necessarie per svilupparti con successo nella tua professione"

01

Comprendere l'impatto della trasformazione digitale su clienti, processi, modelli di business, talento umano e strumenti di lavoro

04

Analizzare l'impatto aziendale dell'uso delle tecnologie attuali

02

Acquisire una visione strategica per guidare i processi di cambiamento della gestione dell'innovazione e della trasformazione digitale



03

Creare un team di trasformazione digitale capendo quali aree dell'azienda e quali profili dovrebbero essere coinvolti

05

Guidare i cambiamenti che stanno trasformando i processi organizzativi

06

Utilizzare gli strumenti di acquisto più appropriati per la selezione e la valutazione dei migliori fornitori

08

Condurre e gestire l'area del marketing digitale a livello aziendale

09

Padroneggiare i progressi dei nuovi formati pubblicitari, avendo così le conoscenze necessarie per scommettere su di essi in una strategia futura

07

Sviluppare la visione e la capacità strategica per definire un piano di marketing, così come gli strumenti che sono attualmente utilizzati

10

Implementare una strategia digitale vedendo l'impatto che sta avendo sui diversi settori odierni



11

Riconoscere se l'azienda ha gli elementi necessari per un'implementazione di successo del progetto BPM

14

Acquisire una conoscenza approfondita e applicare le principali tendenze e metodologie di gestione interessate dalla trasformazione digitale

12

Creare modelli di processi aziendali tenendo conto dei tipi di notazione più comunemente usati



13

Pianificare e organizzare le risorse disponibili per garantire una protezione legale completa dell'azienda

15

Comprendere l'impatto dell'interattività nella comunicazione che dà origine al Web 2.0.

16

Capire come diversi modelli di business possono essere combinati per ottenere un vantaggio competitivo

18

Applicare strumenti e tendenze nella trasformazione digitale

19

Fare un'analisi approfondita del business plan basato su modelli di business più solidi

17

Analizzare lo stato attuale dell'azienda e intraprendere la strada della trasformazione digitale

20

Capire come la trasformazione digitale può avere un impatto positivo sullo sviluppo dei progetti



21

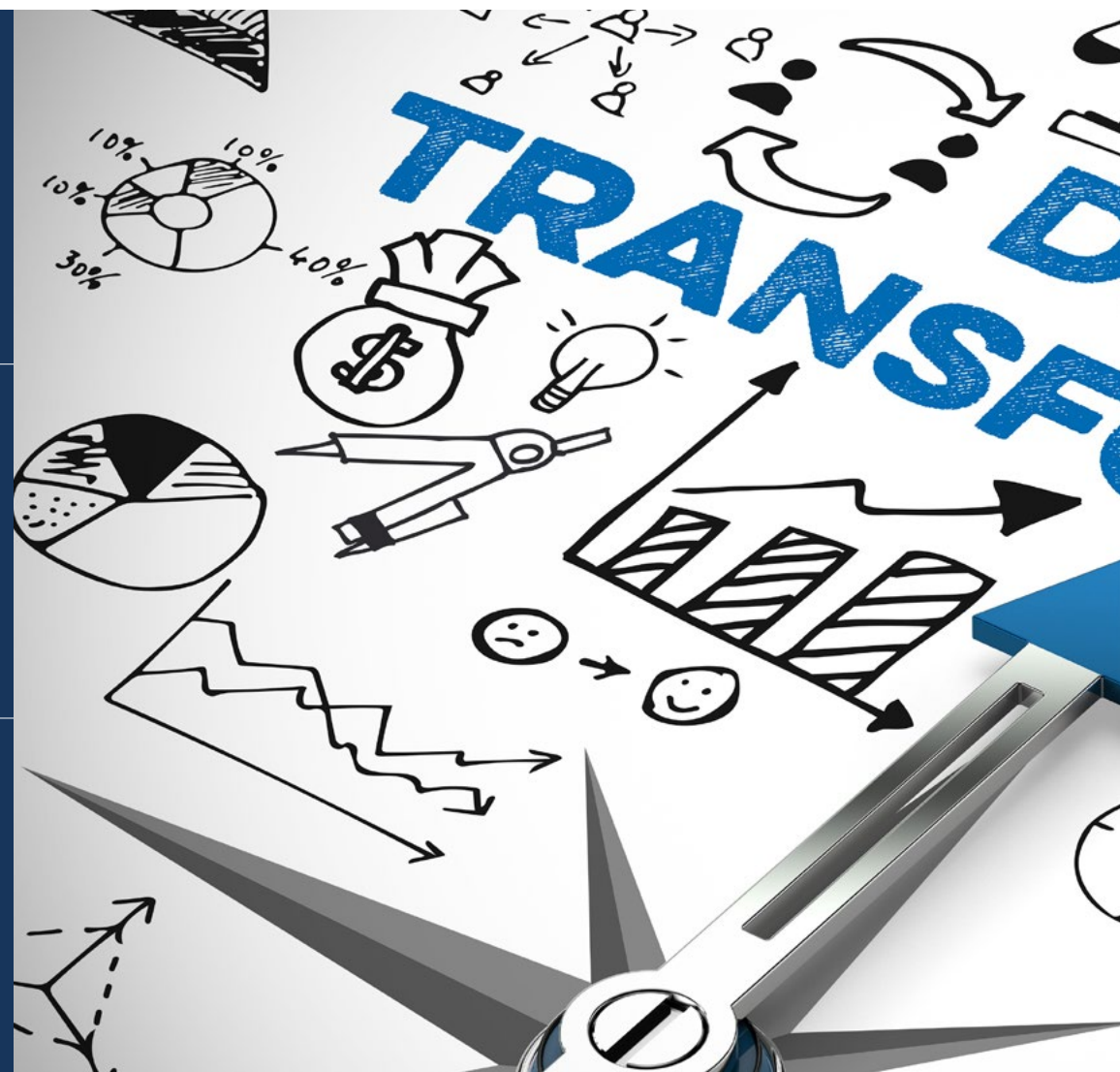
Applicare le principali applicazioni nel campo dell'innovazione e del contesto digitale

22

Utilizzare il *Design Thinking* come strumento nella creazione e ottimizzazione di prodotti e servizi, da una prospettiva professionale

23

Approfondire l'impatto della rivoluzione digitale sul marketing





24

Scoprire i vantaggi e le opportunità della ricerca sull'esperienza utente

25

Analizzare l'impatto delle decisioni tecnologiche sul commercio elettronico

26

Affrontare le principali sfide logistiche e operative della vendita online

06

Struttura e contenuti

Il Master Specialistico in Senior Digital Transformation Management è un Master ideato su misura per lo studente, che viene insegnato in un formato 100% online in modo che possa scegliere il tempo e il luogo che meglio si adatta alla sua disponibilità, ai suoi orari e ai suoi interessi. Un Master che si svolge nell'arco di 24 mesi e che vuole essere un'esperienza unica e coinvolgente per porre le basi del tuo successo come manager e imprenditore in ambito digitale.



“

*Il nostro programma di studi ti guiderà
attraverso un percorso educativo di alto livello”*

Piano di studi

Il Master Specialistico in Senior Digital Transformation Management di TECH Università Tecnologica è un Master intensivo che prepara i professionisti ad affrontare le sfide e le decisioni di business sia a livello nazionale che internazionale. Il contenuto è ideato per promuovere lo sviluppo di competenze manageriali che consentono un processo decisionale più rigoroso in ambienti incerti.

Durante le 3.000 ore di studio, sarà analizzata una moltitudine di casi di studio attraverso un lavoro individuale, per arrivare a un apprendimento approfondito 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 approfondisce diverse aree del business digitale ed è progettato per i manager che comprendono la gestione aziendale da una prospettiva strategica, internazionale e innovativa.

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

Questo Master ha una durata di 24 mesi e si divide in 20 moduli:

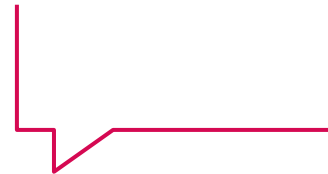
| | |
|------------------|--|
| Modulo 1 | Impatto digitale sul business: nuovi modelli di business digitali |
| Modulo 2 | L'ambiente digitale nei processi |
| Modulo 3 | Trasformazione digitale nel business |
| Modulo 4 | Trasformazione digitale dell'impresa: aree interessate dalla trasformazione |
| Modulo 5 | La trasformazione digitale come strategia a 360° |
| Modulo 6 | La nuova era digitale: <i>Internet of Things (IoT)</i> |
| Modulo 7 | Canali di marketing nell'era digitale |
| Modulo 8 | Marketing digitale: la trasformazione della comunicazione e del marketing |
| Modulo 9 | Gestione dell'esperienza utente in un ecosistema digitale |
| Modulo 10 | E-commerce: nuovi canali di vendita |
| Modulo 11 | Nuovi comportamenti nella trasformazione digitale delle aziende |
| Modulo 12 | <i>Business Process Management (BPM)</i> |
| Modulo 13 | Modellazione e analisi dei processi |
| Modulo 14 | Controllo e ottimizzazione dei processi |
| Modulo 15 | Metodologie agili per sviluppare nuovi modelli di business: <i>Canvas Business Model</i> |
| Modulo 16 | Metodologie di gestione dei progetti e tecnologia |
| Modulo 17 | Metodologie di innovazione: <i>Design Thinking</i> |
| Modulo 18 | Metodologie agili per nuovi prodotti e business: <i>Lean Startup</i> |
| Modulo 19 | Nuove tendenze nella trasformazione digitale e il loro impatto sul business |
| Modulo 20 | Aspetti legali della trasformazione digitale |



Dove, quando e come si comunica?

TECH offre la possibilità di realizzare questo Master completamente online. Durante i 2 Anni di studio, lo Studente potrà accedere a tutti i contenuti di questo Master in qualsiasi momento, consentendogli di autogestire il tempo di studio.

Z



Modulo 1. Impatto digitale sul business: nuovi modelli di business digitali

1.1. Internet e il suo impatto sulla società

- 1.1.1. sviluppo di internet e il suo impatto sociale
- 1.1.2. Inizio Web 1.0
- 1.1.3. Connettività
- 1.1.4. Nuove tendenze future

1.2. Internet come mezzo di comunicazione: cambiamenti sociali ed economici

- 1.2.1. I mezzi di comunicazione
- 1.2.2. Contributo di Internet come mezzo di comunicazione
- 1.2.3. Svantaggi

1.3. Web 2.0: un cambiamento di paradigma

- 1.3.1. Internet 2.0
- 1.3.2. Il manifesto *ClueTrain*
- 1.3.3. Il nuovo paradigma di comunicazione e il nuovo consumatore
- 1.3.4. *Mobile*

1.4. Modelli di business

- 1.4.1. Modello di business
- 1.4.2. Generazione di entrate
- 1.4.3. Pubblico di riferimento
- 1.4.4. Competenze
- 1.4.5. La proposta di valore

1.5. Competere nell'economia digitale

- 1.5.1. Novità nell'economia digitale
- 1.5.2. Incremento della concorrenza
- 1.5.3. Innovazioni e il loro impatto

1.6. Modelli di business dell'economia digitale I: la pubblicità

- 1.6.1. Modelli di business basati su contenuti
- 1.6.2. Pubblicità
- 1.6.3. Affiliazione

1.7. Modelli di business dell'economia digitale II: transazione

- 1.7.1. Negozi online
- 1.7.2. *Marketplaces*
- 1.7.3. Abbonamento
- 1.7.4. *Sharing economy*
- 1.7.5. *Freemium*

1.8. Modelli di business dell'economia digitale III: prodotti e servizi

- 1.8.1. Prodotti
- 1.8.2. Servizi
- 1.8.3. Informazioni
- 1.8.4. Comunità

1.9. Concorrenza basata su nuovi modelli di business

- 1.9.1. Contributo di valore vs. Entrate
- 1.9.2. Sviluppo di modelli di entrate
- 1.9.3. Competere nel nuovo ambiente digitale

1.10. Sviluppo di progetti nell'economia digitale

- 1.10.1. Valutazione delle aziende
- 1.10.2. Priorità
- 1.10.3. Politica di approvvigionamento
- 1.10.4. Finanziamento

Modulo 2. L'ambiente digitale nei processi

2.1. Il mondo digitale

- 2.1.1. Trend e opportunità
- 2.1.2. Trasformazione digitale: scelta o necessità
- 2.1.3. L'impatto dell'era digitale sui clienti

2.2. Impatto della trasformazione digitale

- 2.2.1. In Comunicazione interna ed esterna
- 2.2.2. Nelle vendite e nei canali dei clienti
- 2.2.3. Nuovi modelli di business

2.3. Gestione per processi

- 2.3.1. Processi
- 2.3.2. Processo e ciclo di *Deming*
- 2.3.3. Mappe di processo
 - 2.3.3.1. Gestione strategica
 - 2.3.3.2. Catena operativa o di valore
 - 2.3.3.3. Supporto o appoggio

2.4. Ottimizzazione nella Gestione per processi

- 2.4.1. Approccio basato sul processo
- 2.4.2. Fasi di miglioramento dei processi
- 2.4.3. Miglioramento continuo e organizzazione

2.5. Innovazione di processo

- 2.5.1. *Design Thinking*
- 2.5.2. *Approccio agile*
- 2.5.3. *Lean Startup*

2.6. Strategia digitale nell'azienda

- 2.6.1. Marketing online ed e-commerce
- 2.6.2. Integrare il marketing tradizionale e digitale
- 2.6.3. Strumenti di Marketing Online

2.7. Ambiente organizzativo

- 2.7.1. Gestione del cambiamento
- 2.7.2. Strategia di gestione del cambiamento
- 2.7.3. Implementazione del cambiamento nell'organizzazione

2.8. Analisi e gestione dei dati

- 2.8.1. Storia, evoluzione e tendenze dell'analitica web
- 2.8.2. L'importanza dell'analisi dei dati
- 2.8.3. Big Data e Business Intelligence
 - 2.8.3.1. Big Data
 - 2.8.3.2. *Business Intelligence (BI)*

2.9. Innovazione e tecnologia

- 2.9.1. Aziende innovative
- 2.9.2. Fattori di competitività Creatività e innovazione
- 2.9.3. Innovazione e gestione dei processi

2.10. Applicazioni d'uso e storie di successo

- 2.10.1. La strada verso la trasformazione digitale
- 2.10.2. Proiettare la trasformazione digitale
- 2.10.3. Come avere successo nella trasformazione digitale?

Modulo 3. Trasformazione digitale nel business**3.1. Trasformazione digitale e aziendale**

- 3.1.1. Digitalizzazione vs. Trasformazione Digitale
- 3.1.2. *Social Business*: piattaforme, processi e personale
- 3.1.3. Modelli organizzativi

3.2. Smart Company o Azienda 4.0

- 3.2.1. Differenza tra *Smart Company*, *Digital Company* e *Tradicional Company*
- 3.2.2. Chiavi della gestione nelle aziende digitalmente native
- 3.2.3. Progettazione, produzione, logistica e distribuzione dell'Azienda 4.0

3.3. Trasformazione Digitale

- 3.3.1. Le sfide della trasformazione digitale
- 3.3.2. Vantaggi della trasformazione digitale
- 3.3.3. Barriere alla trasformazione digitale

3.4. Tipologie di trasformazione digitale

- 3.4.1. Trasformazione digitale per tipo di business
- 3.4.2. Trasformazione digitale per Modelli di business
- 3.4.3. Trasformazione digitale per Profili di Utente

3.5. Profili che guidano la trasformazione digitale per area

- 3.5.1. Tecnologia
- 3.5.2. Marketing e *crescita*
- 3.5.3. Risorse umane
- 3.5.4. Direzione

3.6. Pianificazione strategica di TI/ SI

- 3.6.1. Il piano TI/SI
- 3.6.2. Struttura di un piano TI/SI
- 3.6.3. Fasi di un piano TI/SI

3.7. Gestione di progetti di sistemi informativi

- 3.7.1. Requisiti funzionali e non funzionali
- 3.7.2. Tipologia di sistemi informativi
- 3.7.3. Modello entità-relazione

3.8. Differenze tra le metodologie

- 3.8.1. Differenze tra *Design Thinking*, *Lean Startup*, *Agile*, *Growth Hacking*
- 3.8.2. Approfondire la metodologia *Growth Hacking*
- 3.8.3. Altre metodologie *Design Sprint*, *Kanban* e *Six Sigma*

3.9. Competenze Digitali

- 3.9.1. Visione strategica, comunicativa e agile
- 3.9.2. Analisi dei dati
- 3.9.3. Gestione della creatività
- 3.9.4. Sicurezza

3.10. Conseguenze alla trasformazione digitale

- 3.10.1. Digitalizzazione della società
- 3.10.2. Divisione digitale
- 3.10.3. Lavoro flessibile, lavoro per obiettivi e telelavoro

Modulo 4. Trasformazione digitale dell'impresa: aree interessate dalla trasformazione

4.1. Trasformazione Digitale

- 4.1.1. La nuova rivoluzione industriale
- 4.1.2. Crescere in un ambiente digitale
- 4.1.3. Cultura aziendale in un ambiente digitale
- 4.1.4. Aziende native digitali

4.2. Cultura organizzativa e leadership

- 4.2.1. Analisi iniziale, identificando il grado di maturità dell'organizzazione in termini di leadership e digitalizzazione
- 4.2.2. Definizione di obiettivi strategici per la trasformazione digitale
- 4.2.3. Elaborazione di un piano strategico, identificando iniziative e necessità. Dare priorità a quelle importanti considerate negli obiettivi strategici
- 4.2.4. Leadership nella trasformazione digitale
- 4.2.5. Misurazione e monitoraggio degli obiettivi strategici

4.3. Dipartimento IT

- 4.3.1. Nuovi ruoli nell'organizzazione
- 4.3.2. Strumenti per l'uso in IT
- 4.3.3. Leadership IT della trasformazione digitale

4.4. Digitalizzazione del cliente

- 4.4.1. Punti che influenzano la fiducia del cliente
- 4.4.2. Orientamento al cliente, una strategia chiave
- 4.4.3. Comprendere il comportamento dei clienti
- 4.4.4. Uso dei dati per conoscere il cliente
- 4.4.5. Reputazione aziendale, soddisfazione del cliente e efficienza

4.5. Dalle risorse umane alla gestione del personale

- 4.5.1. Cambiamenti dal punto di vista delle risorse umane
- 4.5.2. Nuove competenze digitali per la nuova forza lavoro
- 4.5.3. Esperti digitali vs. Talento digitale
- 4.5.4. Strumenti di selezione dei talenti
- 4.5.5. Processo decisionale basato sui dati

4.6. Marketing e vendite

- 4.6.1. Dall'interrompere la conversazione all'essere parte di essa con contenuti rilevanti
- 4.6.2. Trasmettere emozioni dai nostri beni digitali in modo coinvolgente
- 4.6.3. Integrare *Commerce + Mobile + Social* raggiungendo il risultato di accelerare l'acquisto
- 4.6.4. *Iper-localizzazione*: il locale diventa globale, rompendo i paradigmi del commercio
- 4.6.5. *Social Intelligence*: da *Big Data* a *Small Data* per prevedere il comportamento

4.7. Ufficio acquisti

- 4.7.1. Rivalutazione dell'ufficio acquisti
- 4.7.2. Nuove funzionalità e ruoli
- 4.7.3. Ottimizzazione più efficace della catena di approvvigionamento
- 4.7.4. Competenze e capacità del personale addetto agli acquisti

4.8. Industria 4.0

- 4.8.1. Internet mobile e la comunicazione M2M sono il cuore dell'IoT
- 4.8.2. L'analisi dei dati (*Big Data*) permetterà di identificare modelli e interdipendenze, trovare inefficienze e persino prevedere eventi futuri
- 4.8.3. Applicazioni e infrastrutture offerte nel cloud

4.9. Dipartimento finanziario

- 4.9.1. *Data Analytics*: analisi automatizzata dei dati
- 4.9.2. Analisi reale dei processi ed eventi basati sui fatti
- 4.9.3. Intelligenza artificiale per lo sviluppo di nuovi modelli finanziari
- 4.9.4. Automazione dei processi più ripetitivi
- 4.9.5. Controllo delle operazioni tramite *Blockchain*

4.10. Dipartimento di logistica

- 4.10.1. Esperienza del cliente
- 4.10.2. Nuovi profili digitali per la logistica
- 4.10.3. Leadership
- 4.10.4. Piattaforme digitali

Modulo 5. La trasformazione digitale come strategia a 360°**5.1. Strategia a 360°**

- 5.1.1. *Brand Awareness*
- 5.1.2. *Content mapping y customer journey*
- 5.1.3. *Strategia always on*

5.2. Rebranding

- 5.2.1. *Rebranding*
- 5.2.2. *Quando applicare una strategia di rebranding*
- 5.2.3. *Come applicare una strategia di rebranding*

5.3. Marketing HR

- 5.3.1. *Recruitment Marketing*
- 5.3.2. *Fasi del marketing delle risorse umane*
- 5.3.3. *Strategia di Comunicazione: interna ed esterna*

5.4. Marketing relazionale

- 5.4.1. *Marketing relazionale*
- 5.4.2. *Inbound Marketing*
- 5.4.3. *Strumenti*

5.5. Comunità ed ecosistemi dell'innovazione

- 5.5.1. *Ecosistemi di innovazione*
- 5.5.2. *Tipi di profili*
- 5.5.3. *Chiavi per avere una comunità interna ed esterna*

5.6. Social Selling

- 5.6.1. *Social Selling*
- 5.6.2. *Come applicare una strategia di Social Selling?*
- 5.6.3. *Applicazioni basate sul Social Selling*

5.7. Esperienza di marketing

- 5.7.1. *Esperienza di marketing*
- 5.7.2. *Obiettivi di una campagna di marketing esperienziale*
- 5.7.3. *Uso della tecnologia nel marketing esperienziale*

5.8. Branded content e pubblicità nativa

- 5.8.1. *Branded content e Debranding*
- 5.8.2. *Content marketing vs. Brand journalism*
- 5.8.3. *Pubblicità nativa*

5.9. Marketing in tempo reale

- 5.9.1. *Marketing in tempo reale*
- 5.9.2. *Preparare una campagna di Real Time Marketing*
- 5.9.3. *La personalizzazione come concetto chiave*
- 5.9.4. *Responsabilità sociale corporativa*

5.10. Indicatori di performance chiave (KPIs) nell'era digitale

- 5.10.1. *Indicatori organizzativi*
- 5.10.2. *Indicatori di innovazione*
- 5.10.3. *Indicatori di marketing*

Modulo 6. La nuova era digitale: Internet of Things (IoT)**6.1. Internet of Things**

- 6.1.1. *Analisi dell' Internet of Things*
- 6.1.2. *Portata ed evoluzione*
- 6.1.3. *Implicazioni della trasformazione per le aziende*

6.2. Big Data

- 6.2.1. *Big Data e Small Data*
- 6.2.2. *Le 4 V del Big Data*
- 6.2.3. *Analisi predittiva*
- 6.2.4. *Approccio Data Driven*

6.3. Cloud Productivity

- 6.3.1. *Caratteristiche*
- 6.3.2. *Modelli di Implementazione*
- 6.3.3. *Livelli o strati*

6.4. Tecnologia Blockchain

- 6.4.1. *Blockchain*
- 6.4.2. *Vantaggi della Blockchain*
- 6.4.3. *Applicazioni Blockchain nel mondo degli affari*

6.5. Intelligenza artificiale (IA)

- 6.5.1. *Intelligenza artificiale*
- 6.5.2. *Tipi di intelligenze Artificiale*
- 6.5.3. *Applicazioni di intelligenza Artificiale*
- 6.5.4. *Machine Learning vs. Intelligenza artificiale*

6.6. Realtà estesa (XR)

- 6.6.1. *Realtà estesa (XR)*
- 6.6.2. *Realtà virtuale (VR)*
- 6.6.3. *Realtà aumentata (AR)*
- 6.6.4. *Realtà mista (MR)*

6.7. Augmented humans o human 2.0

- 6.7.1. *Human enhancement technologies (HET)*
- 6.7.2. *Biohacking*
- 6.7.3. *Accelerated learning*

6.8. Stampa 3D

- 6.8.1. *Evoluzione e portata della stampa 3D*
- 6.8.2. *Tipi di stampa 3D*
- 6.8.3. *Applicazioni di stampa 3D*

6.9. Servizi basati sulla posizione (LBS)

- 6.9.1. *Bluetooth Low Energy (BLE): Beacons*
- 6.9.2. *Posizione GPS*
- 6.9.3. *Posizione senza fili: Geofencing e Geotagging (RFID e NFC, codici a barre, scanner QR)*

6.10. La tecnologia 5G

- 6.10.1. *Connettività*
- 6.10.2. *Vantaggi del 5G*
- 6.10.3. *Applicazioni*

Modulo 7. Canali di marketing nell'era digitale

7.1. Reti sociali

- 7.1.1. Relazionali
- 7.1.2. Di intrattenimento
- 7.1.3. Professionali
- 7.1.4. Di nicchia

7.2. Influencer marketing

- 7.2.1. Classificazione degli influencer
- 7.2.2. Progettare campagne con gli influencer
- 7.2.3. Tipi campagne con gli influencer

7.3. E-mail marketing

- 7.3.1. Obiettivi dell'e-mail marketing
- 7.3.2. Fattori chiave dell'e-mail marketing
- 7.3.3. E-mail *automation*

7.4. Pagina web e SEO

- 7.4.1. Pagina web
- 7.4.2. SEO *On page*
- 7.4.3. SEO *Off page*

7.5. Applicazioni mobili e ASO

- 7.5.1. Tipi di app
- 7.5.2. Concetti chiave
- 7.5.3. Posizionamento ASO

7.6. Campagne pagate

- 7.6.1. Strategia *Paid-media*
- 7.6.2. Google Ads
- 7.6.3. Facebook Ads

7.7. Marketing di affiliazione

- 7.7.1. Analisi del marketing di affiliazione
- 7.7.2. Tipi di marketing di affiliazione
- 7.7.3. Aspetti chiave

7.8. Pubblicità programmatica

- 7.8.1. Pubblicità programmatica
- 7.8.2. Attori chiave
- 7.8.3. Vantaggi della pubblicità programmatica
- 7.8.4. Real time *Bidding* (RTB)

7.9. Programmi di fidelizzazione

- 7.9.1. Programma di fidelizzazione
- 7.9.2. Importanza della Gamificazione
- 7.9.3. Tipi di programmi di fidelizzazione

7.10. Cobranding

- 7.10.1. Campagna di *Cobranding*
- 7.10.2. Tipi di *Cobranding*
- 7.10.3. CoBranding vs. Comarketing

Modulo 8. Marketing digitale: la trasformazione della comunicazione e del marketing

8.1. La rivoluzione digitale nel marketing

- 8.1.1. L'impatto di Internet sulla comunicazione
- 8.1.2. Trascendenza di Internet nella comunicazione
- 8.1.3. Le 4 P del marketing online

8.2. Il piano di marketing in un ambiente digitale

- 8.2.1. Utilità del PdMD
- 8.2.2. Parti del piano
- 8.2.3. Creare un piano di marketing efficace

8.3. Strategia competitiva

- 8.3.1. Aggiunta di valore
- 8.3.2. Il branding come elemento competitivo
- 8.3.3. La *Unique Selling Proposition*
- 8.3.4. Cambiamenti nelle relazioni marca-consumatore

8.4. Obiettivi della comunicazione

- 8.4.1. Tipi di oggetti
- 8.4.2. *Branding*
- 8.4.3. Performance
- 8.4.4. Obiettivi SMART

8.5. Il pubblico di riferimento

- 8.5.1. Come definirlo
- 8.5.2. La segmentazione
- 8.5.3. La figura dell'acquirente

8.6. Strategia di comunicazione

- 8.6.1. Gli *insights*
- 8.6.2. Il posizionamento
- 8.6.3. Il messaggio

8.7. Gli strumenti del marketing digitale I: Il sito web

- 8.7.1. Il sito
- 8.7.2. Tipi di sito web
- 8.7.3. Funzionamento
- 8.7.4. Il CMS

8.8. Gli strumenti del marketing digitale II: I motori di ricerca

- 8.8.1. Marketing nei motori di ricerca
- 8.8.2. SEO
- 8.8.3. SEM

8.9. Gli strumenti del marketing digitale III: I social network

- 8.9.1. Tipi di network
- 8.9.2. *Social Media Optimization*
- 8.9.3. Social Ads

8.10. Gli strumenti del marketing digitale IV: Altri strumenti

- 8.10.1. Emailing
- 8.10.2. Affiliazione
- 8.10.3. Display
- 8.10.4. Video

Modulo 9. Gestione dell'esperienza utente in un ecosistema digitale**9.1. Esperienza dell'utente**

- 9.1.1. L'esperienza dell'utente e il suo valore
- 9.1.2. Perché non può essere analizzata come un'entità isolata?
- 9.1.3. Processo: *Lean UX*

9.2. Tecniche di ricerca dell'esperienza utente in un ecosistema digitale I: *User Research*

- 9.2.1. *User Research*
- 9.2.2. Metodi chiave
- 9.2.3. Attuazione nella pratica

9.3. Tecniche di ricerca dell'esperienza utente nell'ecosistema digitale II: *Strategia di User Research*

- 9.3.1. Altri metodi di *User research*
- 9.3.2. Metodologie da utilizzare a seconda del progetto
- 9.3.3. Combinazione con altri dati

9.4. Tecniche di ricerca dell'esperienza utente in un ecosistema digitale III: *Colloqui con gli utenti*

- 9.4.1. Quando farli e perché?
- 9.4.2. Tipi di colloqui con utenti
- 9.4.3. Attuazione nella pratica

9.5. Tecniche di ricerca dell'esperienza utente in un ecosistema digitale IV: *Persone*

- 9.5.1. Definizione e identificazione
- 9.5.2. Creazione
- 9.5.3. Applicazione di questa metodologia nella pratica

9.6. Tecniche di ricerca sull'esperienza utente nell'ecosistema digitale V: *test di fruibilità*

- 9.6.1. Istruzioni passo dopo passo su come condurre i propri studi di usabilità
- 9.6.2. Obiettivi, benefici e limiti
- 9.6.3. Applicazione di questa metodologia nella pratica

9.7. Tecniche di ricerca dell'esperienza utente nell'ecosistema digitale VI: *test di fruibilità a distanza*

- 9.7.1. Definizione e tipi
- 9.7.2. Strumenti e come reclutare utenti
- 9.7.3. Analizzare i dati e presentare i risultati

9.8. Tecniche di ricerca dell'esperienza utente in un ecosistema digitale VII: *Analisi dell'esperienza utenti*

- 9.8.1. Cosa fare quando non abbiamo dati utente?
- 9.8.2. Metodi di ispezione dell'usabilità
- 9.8.3. Altre tecniche

9.9. Tecniche di ricerca dell'esperienza utente in un ecosistema digitale VIII: *MVP*

- 9.9.1. Formulare ipotesi da convalidare e dare loro la priorità
- 9.9.2. MVP e i suoi benefici
- 9.9.3. Errori più comuni

9.10. Tecniche di ricerca dell'esperienza utente in un ecosistema digitale IX: *Analisi del web*

- 9.10.1. *User research e analytics*
- 9.10.2. *UX Discovery*, ottimizzazione e obiettivi
- 9.10.3. Definire le metriche

Modulo 10. E-commerce: nuovi canali di vendita**10.1. E-commerce e tipi di commercio elettronico**

- 10.1.1. Canali di vendita
- 10.1.2. Origine dei mercati elettronici
- 10.1.3. Vantaggi e sfide
- 10.1.4. Tipi di e-commerce

10.2. Strategia di e-commerce e vantaggio competitivo

- 10.2.1. Fattori chiave di successo
- 10.2.2. *Il long tail*
- 10.2.3. Vantaggio competitivo nelle vendite online

10.3. Tecnologia

- 10.3.1. Requisiti della tecnologia
- 10.3.2. Elementi di una piattaforma di vendita
- 10.3.3. Tipi di piattaforme

10.4. Operazioni

- 10.4.1. Operazioni di vendita online
- 10.4.2. Processi operativi e logistici
- 10.4.3. Servizio clienti

10.5. Mezzi di pagamento

- 10.5.1. Rilevanza
- 10.5.2. Principali mezzi di pagamento
- 10.5.3. Frode e sua gestione

10.6. Vendite online

- 10.6.1. Leve
- 10.6.2. Gli appuntamenti
- 10.6.3. La conversione
- 10.6.4. L'ordine medio

10.7. L'*imbuto* di vendita

- 10.7.1. Sviluppo dell'*imbuto* di vendita
- 10.7.2. *Engagement*
- 10.7.3. *Check Out*

10.8. Fidelizzazione

- 10.8.1. CRM
- 10.8.2. Processo
- 10.8.3. Segmentazione.

10.9. Internazionalizzazione

- 10.9.1. Prima fase
- 10.9.2. Seconda fase
- 10.9.3. Terza fase
- 10.9.4. Quarta fase

10.10. Omnicanale

- 10.10.1. Impatto mobile
- 10.10.2. Multicanale vs. Omnicanale
- 10.10.3. Sfide omnicanale

Modulo 11. Nuovi comportamenti nella trasformazione digitale delle aziende

11.1. Nuovi comportamenti adottati

- 11.1.1. *Social distancing*
- 11.1.2. A-commerce
- 11.1.3. Mentor to Protect (M2P)

11.2. Tendenze nella comunicazione

- 11.2.1. Marketing inclusivo e sociale
- 11.2.2. Ecologia e vicinanza
- 11.2.3. Umanizzazione
- 11.2.4. Differenziazione

11.3. Evoluzione dei contenuti

- 11.3.1. Evoluzione del *fast content*
- 11.3.2. Contenuti immediati
- 11.3.3. Dello *storytelling* al *storydoing*
- 11.3.4. L'ascesa dei contenuti premium

11.4. L'evoluzione della ricerca

- 11.4.1. L'intenzione della ricerca
- 11.4.2. Voice marketing
- 11.4.3. Visual search
- 11.4.4. Ricerche interattive

11.5. Progressi dei supporti

- 11.5.1. Pubblicità digitale OOH
- 11.5.2. TV connessa e video *over-the-top* (OTT)
- 11.5.3. Podcasting e audio online
- 11.5.4. *Streaming*

11.6. *Customer Centric*

- 11.6.1. *Customer Centric* vs. *Customer Experience* vs. *Product centric*
- 11.6.2. *User Generated Content*
- 11.6.3. Share of voice
- 11.6.4. Personalizzazione

11.7. L'evoluzione dell'e-commerce

- 11.7.1. Evoluzione e prospettive
- 11.7.2. Tipi di sistema
- 11.7.3. Tipi di e-commerce

11.8. Economia comportamentale

- 11.8.1. Economia comportamentale
- 11.8.2. Tipi di bias e *nudge*
- 11.8.3. CRO
- 11.8.4. UX vs. UI

11.9. Trasformazione Digitale: Fisico + Digitale

- 11.9.1. L'era della digitalizzazione
- 11.9.2. Social, Location e Mobile (SoLoMo)
- 11.9.3. Evoluzione dei metodi di pagamento
- 11.9.4. Nuove sfide per il retail

11.10. Sviluppi settoriali nell'ambiente Digital

- 11.10.1. Turismo
- 11.10.2. Mobilità
- 11.10.3. Salute

Modulo 12. *Business Process Management* (BPM)

12.1. Architettura aziendale

- 12.1.1. Visione olistica dell'architettura aziendale
- 12.1.2. Catena di valore
- 12.1.3. Architettura dei processi

12.2. Diagnosi di BPM

- 12.2.1. *Business Process Management*
- 12.2.2. Motori del business
- 12.2.3. Elementi necessari per un'implementazione di successo
- 12.2.4. Ciclo di maturità

12.3. Principi del BPM

- 12.3.1. Adattabilità del contesto
- 12.3.2. Continuità
- 12.3.3. Sviluppo delle competenze
- 12.3.4. Olismo
- 12.3.5. Istituzionalizzazione
- 12.3.6. Partecipazione degli stakeholder
- 12.3.7. Linguaggio comune
- 12.3.8. Scopo
- 12.3.9. Semplicità
- 12.3.10. Appropriarsi della tecnologia

12.4. Benefici del BPM

- 12.4.1. Business
- 12.4.2. Clienti
- 12.4.3. Gestione
- 12.4.4. *Stakeholder*
- 12.4.5. Applicazioni BPM
 - 12.4.5.1. *Business Process Improvement* (BPI)
 - 12.4.5.2. *Enterprise Process Management* (EPM)
 - 12.4.5.3. *Continuous Refinement* (CR)

12.5. Attuazione settoriale del GMP

- 12.5.1. Istituzioni finanziarie
- 12.5.2. Telecomunicazioni
- 12.5.3. Sanità
- 12.5.4. Assicurazioni
- 12.5.5. Pubblica amministrazione
- 12.5.6. Industria manifatturiera

12.6. Modelli di riferimento di processo

- 12.6.1. Modello APQC
- 12.6.2. Modello SCOR

12.7. Centro di eccellenza di processo (COE)

- 12.7.1. Funzioni e benefici del COE
- 12.7.2. Passi per stabilire un modello di COE e di governance

12.8. Passi verso il successo del BPM

- 12.8.1. Scoprire e semplificare
- 12.8.2. Acquisire e documentare
- 12.8.3. Pubblicare e animare
- 12.8.4. Progettare e migliorare
- 12.8.5. Simulare e ottimizzare
- 12.8.6. Generare ed eseguire
- 12.8.7. Monitorare e gestire

12.9. Sfide del Business Process Management

- 12.9.1. Rischi a seconda della fase del processo
- 12.9.2. Strategie per superare il rischio
- 12.9.3. Errori di implementazione

12.10. Considerazioni per iniziare un progetto BPM

- 12.10.1. Scegliere il punto di partenza corretto
- 12.10.2. Impegnarsi con gli utenti
- 12.10.3. Misurare dall'inizio

Modulo 13. Modellazione e analisi dei processi**13.1. Modellazione dei processi**

- 13.1.1. Scopi della modellazione dei processi
- 13.1.2. Vantaggi dell'uso di un modello di notazione standardizzato
- 13.1.3. Considerazioni per la selezione di un modello di notazione

13.2. Business Process Modelling Notation (BPMN)

- 13.2.1. Componenti del BPMN
- 13.2.2. Tipi di grafici BPMN
- 13.2.3. Vantaggi del BPMN
- 13.2.4. Svantaggi del BPMN

13.3. Altri tipi di modellazione del processo

- 13.3.1. *Swim Lanes*
- 13.3.2. *Flow Charting*
- 13.3.3. *Event Process Chain (EPC)*
- 13.3.4. *Unified Modeling Language (UML)*
- 13.3.5. *Integrated Definition Language (IDEF)*
- 13.3.6. *Value Stream mapping*

13.4. Scopi della modellazione dei processi

- 13.4.1. Catena di valore
- 13.4.2. *Supplier Input Process Output Customer (SIPOC)*
- 13.4.3. *System Dynamics*

13.5. Livelli della modellazione dei processi

- 13.5.1. Prospettiva aziendale
- 13.5.2. Prospettiva del business
- 13.5.3. Prospettiva operativa

13.6. Acquisizione di informazioni

- 13.6.1. Osservazione diretta
- 13.6.2. Interviste
- 13.6.3. Questionari
- 13.6.4. Laboratori strutturati
- 13.6.5. Conferenze web

13.7. Software di modellazione (BPMS)

- 13.7.1. *AuraPortal*
- 13.7.2. *Bizagi Modeler*
- 13.7.3. *Trisotech*
- 13.7.4. *iGrafx*
- 13.7.5. *IBM Blueworks Live*
- 13.7.6. *OnBase by Hyland*
- 13.7.7. *Oracle BPM Suite*
- 13.7.8. *Signavio*

13.8. Analisi dei processi

- 13.8.1. Fase di implementazione
- 13.8.2. Ruoli nell'analisi
- 13.8.3. Fattori per l'analisi dei processi
- 13.8.4. Analisi economica
- 13.8.5. Albero di causa ed effetto
- 13.8.6. Analisi dei rischi
- 13.8.7. Analisi della capacità delle risorse
- 13.8.8. Analisi del talento umano

13.9. Considerazioni per l'analisi dei Processi

- 13.9.1. Leadership a livello di gestione
- 13.9.2. Maturità della gestione dei processi
- 13.9.3. Evitare la risoluzione dei problemi durante l'analisi
- 13.9.4. Analisi efficiente
- 13.9.5. Resistenza potenziale
- 13.9.6. Omissione di colpevolezza nelle non conformità
- 13.9.7. Comprendere la cultura organizzativa
- 13.9.8. Attenzione al cliente
- 13.9.9. Disponibilità di risorse

13.10. Simulazione di processi aziendali

- 13.10.1. Considerazioni tecniche e politiche per la simulazione
- 13.10.2. Simulazione del processo aziendale passo dopo passo
- 13.10.3. Strumenti di simulazione

Modulo 14. Controllo e ottimizzazione dei processi

14.1. Progettazione dei processi

- 14.1.1. Aspetti fondamentali della progettazione del processo
- 14.1.2. Transizione da "As is" a "To be"
- 14.1.3. Analisi economica del processo "To be"

14.2. Verso il controllo delle prestazioni del processo

- 14.2.1. Tenere conto del livello di maturità del processo
- 14.2.2. Interpretazioni della performance
- 14.2.3. Aspetti misurabili
- 14.2.4. Progettazione della misurazione delle prestazioni

14.3. Misurazione e controllo delle prestazioni del processo

- 14.3.1. Importanza della misurazione del processo
- 14.3.2. Indicatori di gestione dei processi
- 14.3.3. Passi per creare indicatori di gestione

14.4. Metodi per misurare e monitorare le prestazioni

- 14.4.1. Mappa del flusso di valore (VSM)
- 14.4.2. Sistemi di calcolo dei costi basati sulle attività
- 14.4.3. Monitoraggio statistico

14.5. Controllo statistico dei processi

- 14.5.1. Parametri statistici
- 14.5.2. Analisi di variabilità
- 14.5.3. Grafici di controllo
- 14.5.4. Piani di campionamento

14.6. Estrazione di processo

- 14.6.1. Stato dell'arte del process mining
- 14.6.2. Metodologia di estrazione dei processi
- 14.6.3. Fattori da considerare per l'implementazione

14.7. Intelligenza di processo

- 14.7.1. L'intelligenza del processo
- 14.7.2. Strumenti BAM (*Business Activity Monitoring*)
- 14.7.3. Quadri di Controllo (*Dashboards*)

14.8. Gestione del cambiamento

- 14.8.1. Resistenza al cambiamento
- 14.8.2. Gestire l'incertezza nel talento umano
- 14.8.3. Processo di gestione del cambiamento

14.9. Trasformazione dell'organizzazione

- 14.9.1. Oltre il miglioramento
- 14.9.2. Trasformazione dell'organizzazione
- 14.9.3. Ottimizzazione continua

14.10. Una nuova gestione dei processi aziendali

- 14.10.1. Aspetti di un'organizzazione orientata al processo
- 14.10.2. Valutazione della maturità organizzativa
- 14.10.3. Attuazione del modello di governance
- 14.10.4. Progettazione della roadmap BPM

Modulo 15. Metodologie agili per sviluppare nuovi modelli di business: *Canvas Business Model*

15.1. Sviluppo di nuovi modelli di business

- 15.1.1. Modelli
- 15.1.2. Idee di progettazione
- 15.1.3. Prototipazione

15.2. La proposta di valore

- 15.2.1. Dare valore ai nostri clienti
- 15.2.2. Soluzione ai problemi dei nostri clienti
- 15.2.3. Clienti soddisfatti e le loro esigenze
- 15.2.4. Particolarizzare i prodotti o i servizi per ogni settore di clienti

15.3. Segmenti di clienti Selezione dei segmenti di clienti

- 15.3.1. Creare valore per ogni cliente
- 15.3.2. Saper identificare i clienti più importanti
- 15.3.3. Nicchie di mercato

15.4. Canali di comunicazione e distribuzione

- 15.4.1. Far conoscere ai clienti i prodotti/servizi
- 15.4.2. Aiutare i clienti a valutare la proposta
- 15.4.3. Consentire ai clienti di acquistare prodotti/servizi
- 15.4.4. Fornire ai clienti una proposta di valore
- 15.4.5. Fornire ai clienti servizi post-vendita

15.5. Relazioni con il cliente

- 15.5.1. Acquisizione di clienti
- 15.5.2. Fedeltà del cliente
- 15.5.3. Stimolo alle vendite

15.6. Flussi di reddito

- 15.6.1. Ricavi all'interno del business plan
- 15.6.2. Reddito di transazione da pagamenti una tantum
- 15.6.3. Entrate ricorrenti da pagamenti periodici

15.7. Risorse chiave

- 15.7.1. Fisici
- 15.7.2. Intellettuali
- 15.7.3. Umani
- 15.7.4. Economici

15.8. Attività chiave

- 15.8.1. Attività di produzione
- 15.8.2. Attività di risoluzione dei problemi
- 15.8.3. Attività di piattaforma/rete

15.9. Alleanze strategiche

- 15.9.1. Alleanze strategiche tra aziende non concorrenti
- 15.9.2. Alleanze strategiche tra aziende concorrenti
- 15.9.3. *Joint Ventures*
- 15.9.4. Relazioni clienti-fornitori

15.10. Struttura dei costi

- 15.10.1. Il ruolo dei costi nel business plan
- 15.10.2. Strutture di costo secondo i costi
- 15.10.3. Strutture di costi secondo il valore

Modulo 16. Metodologie di gestione dei progetti e tecnologia**16.1. Stato dell'arte nelle metodologie agili**

- 16.1.1. Contesto della nascita di queste metodologie
- 16.1.2. Sfide che ci aiutano a risolvere
- 16.1.3. Ecosistema di metodologie e relazioni tra di esse

16.2. Metodologia Agile e principi

- 16.2.1. Principi della metodologia
- 16.2.2. Significato, importanza e implicazioni
- 16.2.3. Punti di contatto con aspetti chiave di altre metodologie contemporanee

16.3. SCRUM I

- 16.3.1. SCRUM
- 16.3.2. Sfide e benefici
- 16.3.3. Caratteristiche SCRUM
- 16.3.4. Procedura e fasi
- 16.3.5. Ruoli

16.4. SCRUM II - Pianificazione e Sprint

- 16.4.1. Studio dello "sprint"
- 16.4.2. Comprendere questa fase
- 16.4.3. Obiettivi e sfide
- 16.4.4. Procedura nella pratica

16.5. SCRUM III - Fase di revisione

- 16.5.1. Comprendere questa fase
- 16.5.2. Obiettivi e sfide
- 16.5.3. Procedura nella pratica

16.6. SCRUM IV - Fase di retrospettiva

- 16.6.1. Comprendere questa fase
- 16.6.2. Obiettivi e sfide
- 16.6.3. Procedura nella pratica

16.7. SCRUM V - Documentazione e migliori pratiche

- 16.7.1. Perché documentare?
- 16.7.2. Come documentare?
- 16.7.3. Buone pratiche

16.8. *Extreme Programming*

- 16.8.1. Analisi di *Extreme Programming*
- 16.8.2. Obiettivi e sfide della metodologia *Extreme Programming*
- 16.8.3. Procedura nella pratica

16.9. KANBAN

- 16.9.1. Metodologia KANBAN
- 16.9.2. Obiettivi, benefici e limiti
- 16.9.3. La metodologia nella pratica

16.10. Applicazione delle metodologie agili in diversi campi

- 16.10.1. Capire come le metodologie agili possono aiutare in diverse aree
- 16.10.2. Agile software development
- 16.10.3. Agile Marketing
- 16.10.4. Agile Sales

Modulo 17. Metodologie di innovazione: *Design Thinking*

17.1. Design Thinking: innovazione incentrata sulle persone

- 17.1.1. Comprendere i principi fondamentali del Design Thinking
- 17.1.2. Obiettivi e limiti
- 17.1.3. Benefici nel contesto attuale

17.2. Fasi del *Design Thinking*

- 17.2.1. Comprendere il flusso di sviluppo di questa metodologia
- 17.2.2. Sfide in ogni fase di un progetto
- 17.2.3. Errori e negligenza

17.3. Metodologie di ricerca in *Design Thinking* I

- 17.3.1. Metodologie I
- 17.3.2. Obiettivi, benefici e limiti I
- 17.3.3. Attuazione nella pratica I

17.4. Metodologie di ricerca in *Design Thinking* II

- 17.4.1. Metodologie II
- 17.4.2. Obiettivi, benefici e limiti II
- 17.4.3. Attuazione nella pratica II

17.5. Il *Customer Journey*

- 17.5.1. Il *Customer Journey*
- 17.5.2. Obiettivi, benefici e casi d'uso
- 17.5.3. Attuazione nella pratica

17.6. Flusso di lavoro nel *Design Thinking* I: Immersione

- 17.6.1. Obiettivi
- 17.6.2. Procedura
- 17.6.3. Sfide e buone pratiche

17.7. Flusso di lavoro nel *Design Thinking* II: ideazione

- 17.7.1. Obiettivi
- 17.7.2. Procedura
- 17.7.3. Sfide e buone pratiche

17.8. Flusso di lavoro nel *Design Thinking* III: l'implementazione

- 17.8.1. Obiettivi
- 17.8.2. Procedura
- 17.8.3. Sfide e buone pratiche

17.9. Flusso di lavoro nel *Design Thinking* IV: test e chiusura

- 17.9.1. Obiettivi
- 17.9.2. Procedura
- 17.9.3. Sfide e precauzioni prima di implementare le soluzioni

17.10. Buone e cattive pratiche nel *design thinking*

- 17.10.1. I rischi e gli errori più comuni nella pratica del design thinking
- 17.10.2. Casi in cui non dovrebbe essere applicata questa metodologia
- 17.10.3. Raccomandazioni finali e checklist

Modulo 18. Metodologie agili per nuovi prodotti e business: *Lean Startup***18.1. Imprenditorialità**

- 18.1.1. Imprenditore
- 18.1.2. Caratteristiche dell'imprenditore
- 18.1.3. Tipi di imprenditori

18.2. Imprenditorialità e lavoro in team

- 18.2.1. Lavoro in team
- 18.2.2. Caratteristiche del lavoro in team
- 18.2.3. Vantaggi e svantaggi del lavoro in team

18.3. Creazione di un'azienda

- 18.3.1. Essere imprenditore
- 18.3.2. Concetto e modello aziendale
- 18.3.3. Fasi del processo di creazione del business

18.4. Componenti di base di un'azienda

- 18.4.1. Diversi approcci
- 18.4.2. Le 8 componenti di un'azienda
 - 18.4.2.1. Clienti
 - 18.4.2.2. Contesto
 - 18.4.2.3. Tecnologia
 - 18.4.2.4. Risorse materiali
 - 18.4.2.5. Risorse umane
 - 18.4.2.6. Finanze
 - 18.4.2.7. Reti commerciali
 - 18.4.2.8. Opportunità

18.5. Proposta di valore

- 18.5.1. La proposta di valore
- 18.5.2. Generazione di idee
- 18.5.3. Raccomandazioni generali per le proposte di valore

18.6. Strumenti per aiutare gli imprenditori

- 18.6.1. Lean Startup
- 18.6.2. *Design Thinking*
- 18.6.3. *Open innovation*

18.7. Lean Startup

- 18.7.1. Lean Startup
- 18.7.2. Metodologia Lean Startup
- 18.7.3. Le fasi di una startup

18.8. Sequenza nell'approccio aziendale

- 18.8.1. Convalidare le ipotesi
- 18.8.2. PMV: Prodotto Minimo Viabile PMV
- 18.8.3. Misurare: *Lean Analytics*
- 18.8.4. Pivot o perseverare

18.9. Innovare

- 18.9.1. Innovazione
- 18.9.2. La capacità di innovazione, creatività e crescita
- 18.9.3. Il ciclo di innovazione

18.10. Creatività

- 18.10.1. La creatività come abilità
- 18.10.2. Il processo di creatività
- 18.10.3. Tipi di creatività

Modulo 19. Nuove tendenze nella trasformazione digitale e il loro impatto sul business

19.1. Evoluzione di Internet

- 19.1.1. L'evoluzione dell'ecosistema digitale
- 19.1.2. Nuove tendenze digitali
- 19.1.3. Il nuovo cliente e il futuro cliente

19.2. E-commerce 2.0: tendenze

- 19.2.1. Da 1.0 a 2.0
- 19.2.2. La vendita emozionale
- 19.2.3. *Sharing economy*
- 19.2.4. Nuove tendenze di vendita online

19.3. CRO e Growth Hacking

- 19.3.1. L'importanza della conversione
- 19.3.2. CRO
- 19.3.3. *Growth hacking*

19.4. Big Data e scienza dei dati

- 19.4.1. L'importanza dei dati
- 19.4.2. *Big Data*
- 19.4.3. Il ruolo del *Data Scientist*

19.5. Internet of Things (IoT)

- 19.5.1. Analisi IoT
- 19.5.2. Impatto nell'impresa
- 19.5.3. *Wearables*
- 19.5.4. La casa connessa

19.6. Industria 4.0

- 19.6.1. Nuove tendenze
- 19.6.2. *Makers*
- 19.6.3. Nuova produzione industriale e robotizzazione

19.7. Tendenze del marketing digitale:

- 19.7.1. Programma
- 19.7.2. Video
- 19.7.3. Contenuto: pubblicità nativa

19.8. Internet 3.0 Web semantica

- 19.8.1. Dove si sta evolvendo la rete
- 19.8.2. I robot assistenti: Alexa, Siri e Google Assistant
- 19.8.3. Web semantica

19.9. Il futuro delle relazioni: la sfida della privacy

- 19.9.1. La sfida della privacy
- 19.9.2. Regolamento sulla protezione dei dati
- 19.9.3. La privacy del consumatore

19.10. Nuovi orizzonti tecnologici

- 19.10.1. Nuove tendenze
- 19.10.2. Il *blockchain*
- 19.10.3. Sviluppi futuri e nuove sfide
- 19.10.4. Tecnologie in arrivo

Modulo 20. Aspetti legali della trasformazione digitale**20.1. Il diritto della trasformazione digitale**

- 20.1.1. Rapporto tra diritto e tecnologia
- 20.1.2. Sfide per il diritto nell'era digitale
- 20.1.3. Forme di partnership
- 20.1.4. *Big Data*.
- 20.1.5. Sfide legali dell'intelligenza artificiale
- 20.1.6. Aspetti fiscali

20.2. Reclutamento aziendale

- 20.2.1. Concettualizzazione degli acquisti aziendali
- 20.2.2. Contratti di trasferimento di tecnologia
- 20.2.3. *Smart Contracts*
- 20.2.4. *Cloud computing*
- 20.2.5. Il contratto di lavoro digitale
- 20.2.6. Lavoro in remoto

20.3. Proprietà intellettuale

- 20.3.1. Copyright e diritti correlati
- 20.3.2. Contenuto multimediale e misure di protezione nell'ambiente digitale
- 20.3.3. Sistema internazionale del copyright
- 20.3.4. Segni distintivi (marchi, nomi commerciali, insegne commerciali e denominazioni d'origine)
- 20.3.5. Brevetti (invenzioni, modelli di utilità e disegni industriali)
- 20.3.6. Nomi di dominio

20.4. Informatica giuridica

- 20.4.1. *Blockchain*
- 20.4.2. Firma digitale e firma elettronica
- 20.4.3. Informatica forense

20.5. Concorrenza/antitrust

- 20.5.1. Analisi di mercato: la microeconomia
- 20.5.2. Il diritto della concorrenza nell'era digitale
- 20.5.3. Strategie di advocacy e conformità

20.6. Accordi di libero scambio

- 20.6.1. Elementi chiave degli accordi di libero scambio
- 20.6.2. Vantaggi competitivi della gestione degli accordi di libero scambio
- 20.6.3. Principali accordi di libero scambio nell'area digitale

20.7. Valutazione delle attività immateriali

- 20.7.1. Classificazione delle attività immateriali
- 20.7.2. Standard internazionali di valutazione delle attività
- 20.7.3. Tendenze attuali dell'economia immateriale

20.8. Protezione dei dati personali

- 20.8.1. Concetti applicabili
- 20.8.2. Database
- 20.8.3. *Big Data*
- 20.8.4. Protezione dei dati nell'UE e negli USA

20.9. Protezione dei diritti dei consumatori

- 20.9.1. Diritti dei consumatori
- 20.9.2. Regolamentazione internazionale del commercio elettronico
- 20.9.3. Arbitrato dei consumatori
- 20.9.4. Tendenze

20.10. Legal TECH

- 20.10.1. Legal TECH *for documents*
- 20.10.2. Legal TECH *for contracts*
- 20.10.3. Legal TECH *for finance*
- 20.10.4. Legal TECH *for design*
- 20.10.5. Legal TECH *for evidence*

07

Metodologia

Questo Master formativo offre una modalità unica di apprendimento. La nostra metodologia si sviluppa in una modalità di apprendimento ciclico: ***il Relearning.***

Questo sistema di insegnamento è usato, per esempio, nelle più prestigiose scuole di medicina del mondo ed è stato 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 portarti verso sistemi di insegnamento ciclici: un modo di apprendere che ha dimostrato la sua enorme efficacia, soprattutto nelle materie che richiedono la memorizzazione"

In TECH Business School impieghiamo il metodo casistico di Harvard

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

“

Grazie a TECH potrai sperimentare una modalità di apprendimento che sta scuotendo le fondamenta delle università tradizionali in tutto il mondo”.



Siamo la prima università online in spagnolo che combina gli studi di casi della Harvard Business School con un sistema di apprendimento online al 100% basato sulla ripetizione.



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

Un metodo di apprendimento innovativo e differente

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

“ *Mediante attività collaborative e casi reali, imparerai come risolvere 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 le leggi 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 di Harvard.

In una data situazione, cosa dovrebbe fare un professionista? Questa è la domanda con cui ci confrontiamo nel metodo casistico, un metodo di apprendimento orientato all'azione. Durante il programma, gli studenti affronteranno diversi casi di vita reale.

Dovranno integrare tutte le loro conoscenze, effettuare ricerche, argomentare e difendere le proprie idee e decisioni.

Relearning Methodology

La nostra università è la prima al mondo a combinare i *case studies* dell'Università di Harvard con un sistema di apprendimento online al 100% basato sulla ripetizione, e che riunisce diversi elementi didattici in ogni lezione.

Potenziamo i *case studies* di Harvard 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 scuola di lingua spagnola autorizzata a utilizzare questo metodo di successo. Nel 2019, siamo riusciti a migliorare il livello di soddisfazione generale dei nostri studenti (qualità dell'insegnamento, qualità dei materiali, struttura del corso, obiettivi...) rispetto agli indicatori della migliore università online in spagnolo.





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. Grazie a questa metodologia abbiamo formato con un successo senza precedenti oltre 650.000 laureati, 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 di alto profilo socioeconomico 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 diretta 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 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 vengono successivamente applicati al formato audiovisivo, per creare il metodo di lavoro online TECH. Tutto questo, con le ultime tecniche che offrono componenti di alta qualità in ognuno dei materiali che vengono messi a disposizione dello studente.



Master class

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



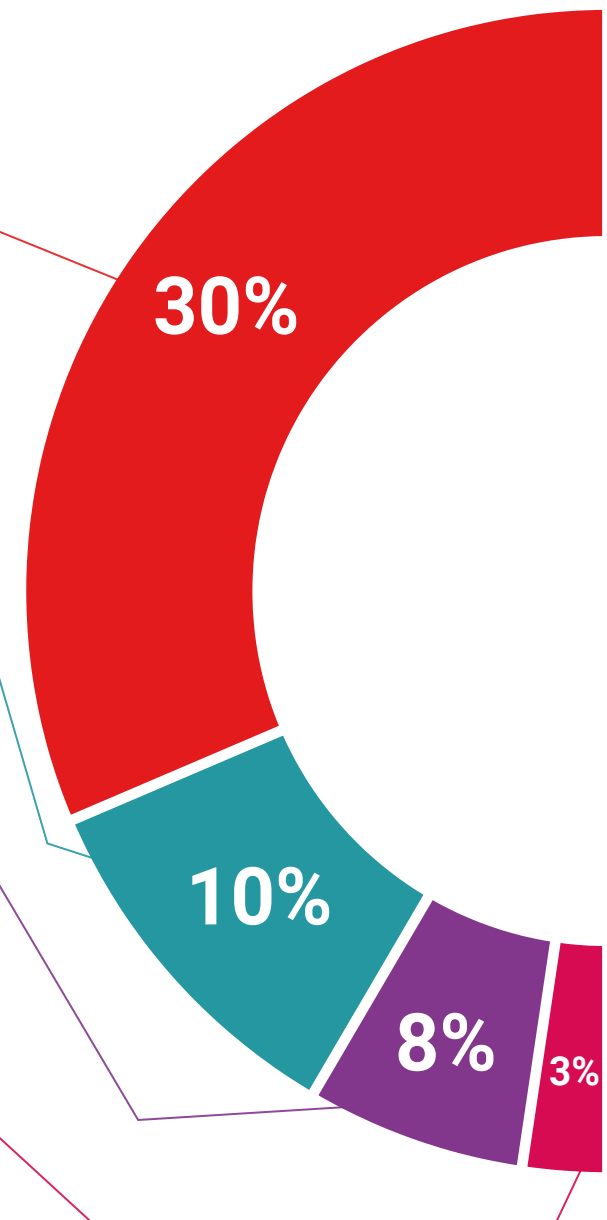
Stage di competenze manageriali

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.



Lecture complementari

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





Case Studies

Completeranno una serie dei migliori casi aziendali usati alla Harvard Business School. Casi presentati, analizzati e tutorati dai migliori specialisti del senior management in America Latina.



Riepiloghi interattivi

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

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



Testing & Retesting

Si valutano e rivalutano periodicamente le conoscenze dello studente durante tutto il programma attraverso attività ed esercizi valutativi e auto valutativi: in questo modo, lo studente potrà vedere come sta raggiungendo i suoi obiettivi.



08

Profilo dei nostri studenti

Il nostro Master Specialistico in Senior Digital Transformation Management è rivolto a professionisti esperti che vogliono aggiornare le loro conoscenze e avanzare nella loro carriera professionale. La diversità dei partecipanti con diversi profili accademici e di diverse nazionalità costituisce l'approccio multidisciplinare di questo programma.





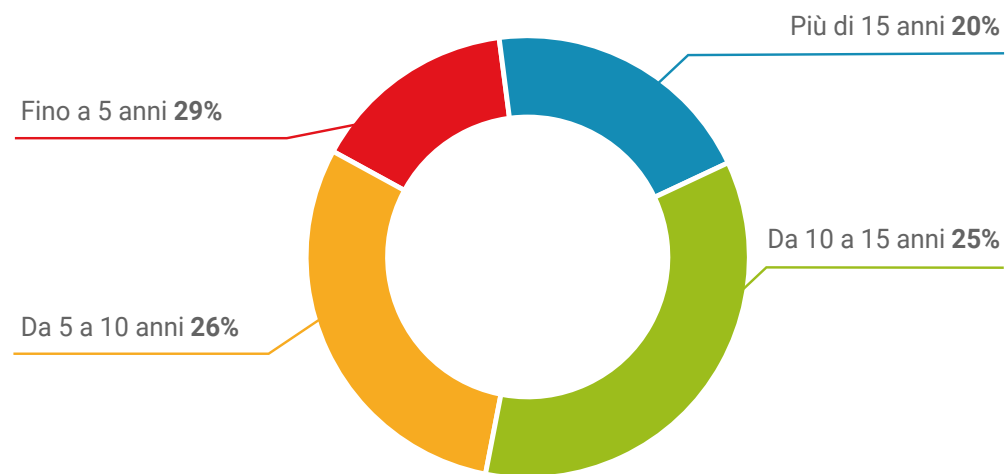
“

Se hai esperienza nella gestione aziendale e stai cercando uno sviluppo interessante nella tua carriera mentre continui a lavorare, questo è il programma che fa per te"

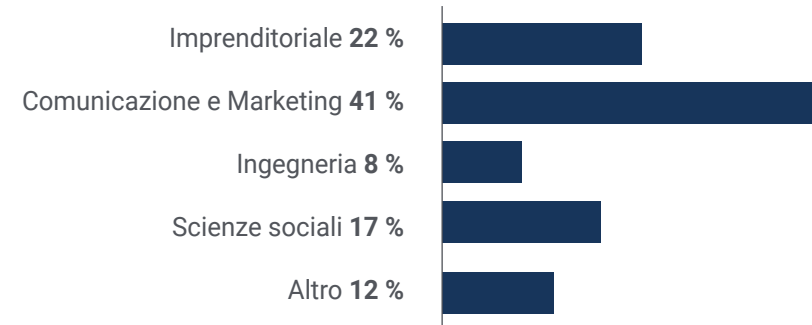
Età media

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

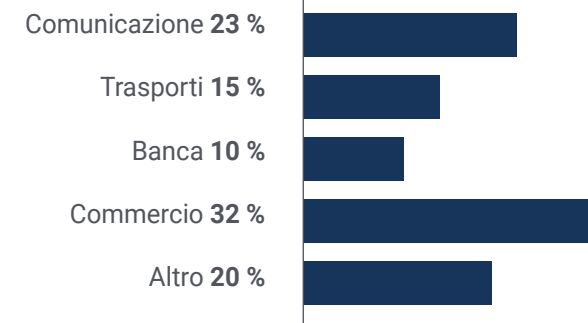
Anni di esperienza



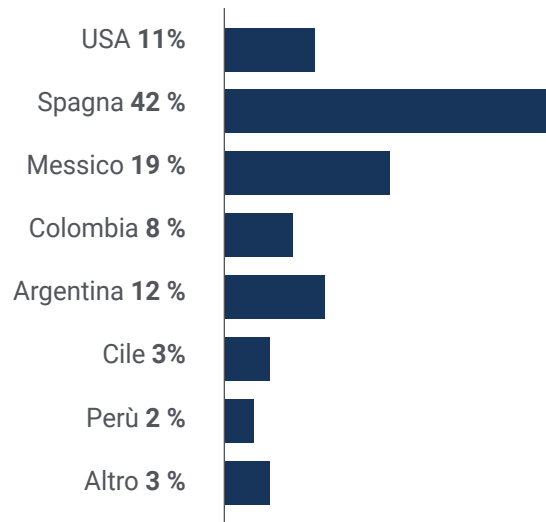
Formazione



Profilo accademico



Distribuzione geografica



Patricia García

Direttrice di una multinazionale Digitale

"Le imprese digitali sono ormai all'ordine del giorno, ed è per questo che è essenziale specializzarsi in questo settore. Tuttavia, per quanto lo si voglia, prendere in considerazione l'idea di iniziare un Master non è una decisione semplice, soprattutto quando si deve coniugare con la propria vita professionale e familiare. Il Master Specialistico in Senior Digital Transformation Management di TECH Università Tecnologica però, mi ha offerto la possibilità di farlo. I suoi contenuti digitali agevolano molto lo studio e l'alta qualità del personale docente rende l'esperienza ancora più interessante".

09

Direzione del corso

Il personale docente del Master include esperti leader nel campo della gestione dei progetti, con anni di esperienza nel loro lavoro. Inoltre, altri specialisti di riconosciuto prestigio in aree correlate partecipano alla sua progettazione ed elaborazione, completando il Master Specialistico in modo interdisciplinare e rendendolo, quindi, un'esperienza unica e altamente gratificante a livello accademico per lo studente.



“

*Un personale docente di alto livello che
ti insegnerà le nozioni fondamentali da
applicare alla tua pratica quotidiana”*

Direzione



Dott. Barrientos, Giancarlo

- ♦ Ingegnere dei sistemi informativi
- ♦ Specializzazione in Ingegneria del Software presso la USAL di Buenos Aires, Argentina
- ♦ Ha iniziato la sua esperienza professionale concentrandosi su vari mercati in America Latina e in Europa come ingegnere di software per Young & Rubicam Brands, Rocket Internet GmbH e Grupo Clarín
- ♦ Fondatore di un'azienda tecnologica per la trasformazione digitale del settore assicurativo in Argentina, della logistica in Messico e del settore immobiliare in Colombia, che vende a un gruppo d'affari assicurativo
- ♦ Attualmente è IT Manager di Assist-365



Dott. Nieto-Sandoval González- Nicolás, David

- ♦ Ingegnere Tecnico Industriale presso l'EUP di Malaga
- ♦ Ingegnere industriale dell'ETSII di Ciudad Real
- ♦ Responsabile della protezione dei dati (DPO), Università Antonio Nebrija
- ♦ Esperto in gestione di progetti Consulente aziendale e mentore in organizzazioni come Youth Business Spain o COGITI di Ciudad Real
- ♦ CEO della startup GoWork, focalizzata sulla gestione delle competenze, lo sviluppo professionale e l'espansione del business attraverso l'iperetichettatura
- ♦ Editore di contenuti di apprendimento tecnologico per enti pubblici e privati
- ♦ Insegnante approvato dall'EOI nei settori dell'industria, dell'imprenditoria, delle risorse umane, dell'energia, delle nuove tecnologie e dell'innovazione tecnologica

Professori

Dott.ssa García Salvador, Laura

- ◆ Laurea in pubblicità e relazioni pubbliche, Amministrazione e gestione di impresa
- ◆ Master in Digital Marketing presso ESIC (Spagna)
- ◆ Ha iniziato la sua esperienza professionale nell'agenzia pubblicitaria CONTRAPUNTO BBDO, creatrice di: Adopta Un Abuelo (ONG) e Ruralka Hoteles (Club di qualità degli hotel di lusso)

Dott. Goenaga Peña, Andrés

- ◆ Avvocato e scrittore
- ◆ Master in proprietà industriale, copyright e nuove tecnologie dell'Universidad Externado de Colombia
- ◆ Esperienza nella consulenza su questioni relative a politiche di privacy e trattamento dei dati personali, piattaforme digitali, processi di licenza software e trasferimento di tecnologia, analisi di dati e contenuti digitali

Dott.ssa Garrido, Stephanie

- ◆ Ingegnere Industriale
- ◆ Specializzata in Coaching, PNL e leadership di squadra, logistica e gestione dei processi presso la Escuela de Negocios Europea di Barcellona
- ◆ Esperienza nel coordinamento delle operazioni e dei processi logistici
- ◆ Partecipazione come leader nella gestione di progetti per l'ottimizzazione dei processi nel settore della salute e sicurezza sul lavoro Nello sviluppo di sistemi di informazione per automatizzare le prestazioni di sicurezza dei veicoli e le operazioni logistiche

Dott.ssa Gómez, María Daniela

- ◆ Ingegnere industriale della Universidad del Norte
- ◆ Laurea in educazione pedagogica
- ◆ Esperienza nel settore produttivo ed educativo
- ◆ Esperienza nell'insegnamento, così come nella progettazione e nell'ottimizzazione dei processi attraverso l'uso di indicatori di gestione.
- ◆ Leader nell'implementazione di strumenti tecnologici per migliorare le prestazioni nei servizi per gli utenti

Dott. Cotes, Jaime

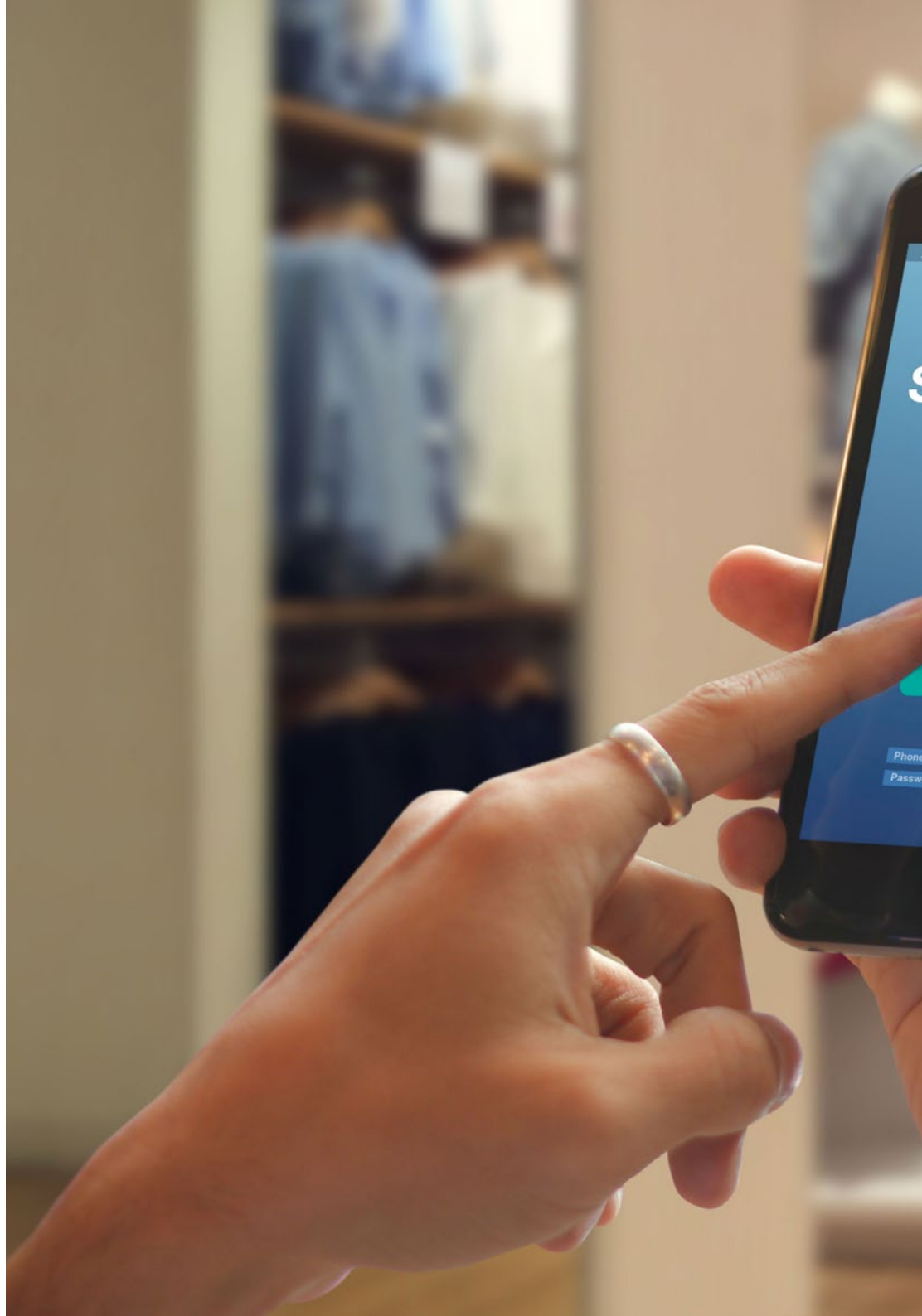
- ◆ Ingegnere elettrico
- ◆ Specialista in Reti Informatiche e Master in Amministrazione d'Impresa, Università del Norte
- ◆ Master Internazionale in Marketing e Digital Business, IEMD, Spagna, modalità online
- ◆ Candidato al Master in Marketing e Trasformazione Digitale
- ◆ Master in gestione e leadership di team digitali
- ◆ Certificato in Digital Coach, Scuola europea di business di Barcelona S.L.
- ◆ Laureato in formazione di tutoraggio virtuale e Laurea in insegnamento universitario, Università del Norte
- ◆ Laurea della Scuola di Training per Consulenti Universidad del Rosario - Universidad del Rosario - Universidad del Norte
- ◆ Consulente internazionale certificato da BVQI (Bureau Veritas Quality International)
- ◆ Candidato all'Accademia dei Consulenti Digitali

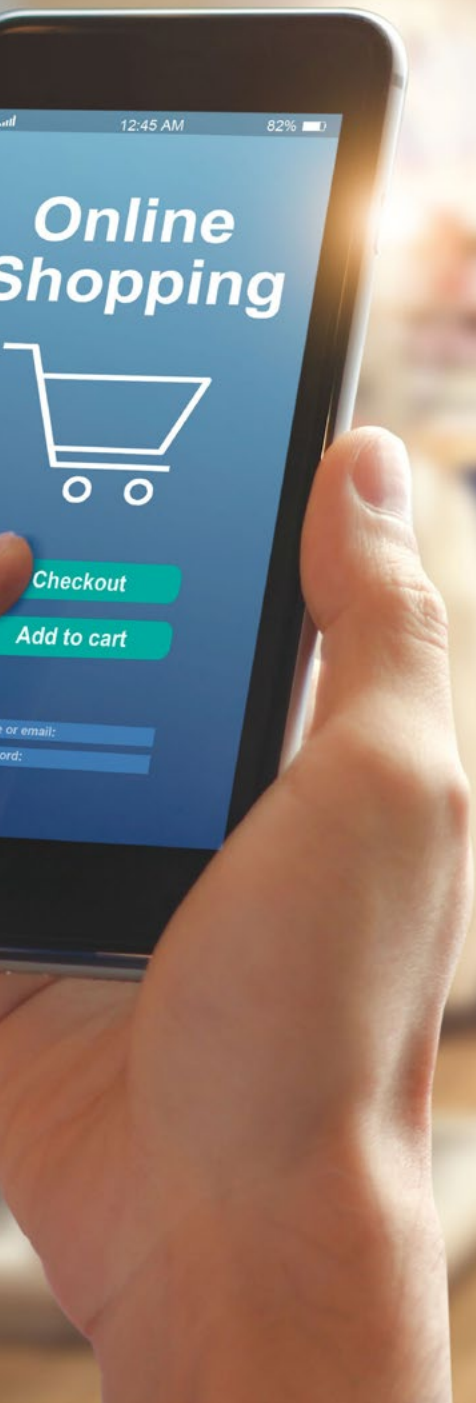
Dott. García Rodrigo, Javier

- ◆ Direttore dell'ufficio di gestione dei progetti di R&S e innovazione di Telefonica
Attualmente
- ◆ Master in ingegneria elettrica e informatica presso l'Università Politecnica di Madrid (Spagna)
- ◆ Doppio master in gestione dell'innovazione aziendale presso l'Università di Barcellona (Spagna) e la EAE Business School (Spagna)
- ◆ Membro del gruppo di connettività wireless di Telefonica, dove ha lavorato a diversi progetti con la pubblica amministrazione spagnola guidando la transizione tra le reti 3G e 4G 2009
- ◆ Membro di Telefónica Research, dove ha guidato la strategia del portafoglio progetti per lo sviluppo di progetti di innovazione europei. 2011

Dott.ssa Garbarino, Lucía

- ◆ Designer di prodotti incentrati sull'utente
- ◆ Più di 9 anni di esperienza di lavoro in startup ad alto impatto nel settore digitale come Rappi e Eventbrite
- ◆ Appassionata nella creazione di prodotti che offrono un'esperienza utente sorprendente
- ◆ Fondatrice della Argentinian User experience community
- ◆ Co-organizzatrice di Mind the Product





Dott.ssa Santiago, Claudia

- ◆ Laurea in Affari Internazionali e Finanza presso l'Università Autonoma dei Caraibi
- ◆ Master in Marketing e Comunicazione Pubblicitaria dell'USAL
- ◆ Eccezionale esperienza nell'area commerciale con enfasi sul settore dell'educazione nelle categorie di università, agenzie, centri tecnologici, scuole e gestione aziendale a livello nazionale ed estero, occupando posizioni manageriali ed esecutive in aziende in forte crescita, con un profilo orientato alla leadership e all'appartenenza

Dott.ssa Crespo García, Laura

- ◆ Comunicatrice sociale e giornalista
- ◆ Master in Comunicazione Audiovisiva
- ◆ Corsi nell'area del Digital Marketing e Community Management
- ◆ Sviluppo nell'area del Community Manager e del Digital Marketing
- ◆ Pubbliche relazioni presso Gente Estratégica, Barranquilla, Colombia
- ◆ Stampa audiovisiva presso la multinazionale dei media Zoomintv
- ◆ Assistente alla produzione audiovisiva e alla comunicazione, presso la Segreteria del Governo della Città di Buenos Aires.
- ◆ Produttrice audiovisiva ai Giochi Olimpici Giovanili di Buenos Aires, Argentina
- ◆ Digital Marketing, Advertising e Community Manager presso Multiled, un'azienda stabilita nell'area della pubblicità e della gestione dei media, dei media sportivi e dei grandi eventi in Argentina

10

Prospettive di carriera

TECH riconosce che intraprendere un Master con queste caratteristiche è un grande investimento economico, professionale e, naturalmente, personale. L'obiettivo finale di questo grande sforzo dovrebbe essere la crescita professionale.

Per questo motivo, mette tutto il suo impegno e gli strumenti a disposizione dello studente in modo che possa acquisire le competenze e le abilità necessarie per realizzare questo cambiamento.



“

La nostra sfida è quella di creare un cambiamento positivo nel tuo percorso professionale e ci impegniamo completamente per aiutarti a raggiungere questo obiettivo"

Il completamento di questo Master Specialistico ti darà l'opportunità di sviluppare le competenze necessarie per avere più successo nella tua professione.

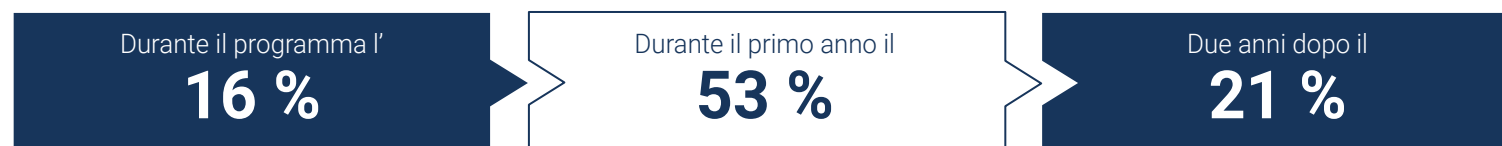
Sei pronto a dare una svolta? Un eccellente miglioramento professionale ti aspetta

Il Master Specialistico in Senior Digital Transformation Management di TECH Università Tecnologica è un Master intensivo che prepara lo Studente ad affrontare le sfide e le decisioni di business sia a livello nazionale che internazionale. Il suo obiettivo principale è quello di promuovere la tua crescita personale e professionale. Aiutarti a raggiungere il successo.

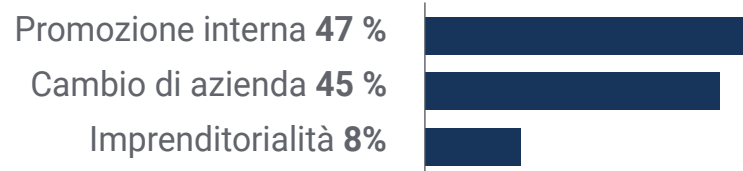
Se vuoi migliorare te stesso, ottenere un cambiamento positivo a livello professionale e creare una rete di contatti con i migliori, questo è il posto che fa per te.

Il nostro Master ti aiuterà a raggiungere il cambiamento professionale che desideri.

Momento del cambiamento



Tipo di cambiamento



Miglioramento salariale

Il completamento di questo Master comporta un aumento di stipendio di oltre il **25%** per i nostri studenti.



11

Benefici per la tua azienda

Il Master Specialistico in Senior Digital Transformation Management aiuta ad elevare il talento dell'organizzazione al suo massimo potenziale attraverso la specializzazione di leader di alto livello. Per questo motivo, partecipare a questo Master accademico ti permetterà di migliorare non solo a livello personale ma, soprattutto, a livello professionale, aumentando la preparazione e migliorando le capacità di management. Inoltre, entrare nella comunità educativa TECH è un'opportunità unica per accedere a una potente rete di contatti in cui trovare futuri partner professionali, clienti o fornitori.





“

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

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

01

Crescita del talento e del capitale intellettuale

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

02

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

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

03

Creare agenti di cambiamento

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

04

Incremento delle possibilità di espansione internazionale

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



05

Sviluppo di progetti propri

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

06

Aumento della competitività

Questo Master fornisce ai suoi studenti le competenze necessarie per affrontare nuove sfide e far progredire l'organizzazione.

12 Titolo

Il Master Specialistico in Senior Digital Transformation Management garantisce, oltre alla formazione più rigorosa e aggiornata, l'accesso al Master Specialistico rilasciato da TECH Università Tecnologica.



“

Supera questo programma e ricevi il tuo diploma universitario senza spostamenti o fastidiose formalità”

Questo **Master Specialistico in Senior Digital Transformation Management** possiede il programma scientifico più completo e aggiornato presente sul mercato.

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

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

Titolo: **Master Specialistico in Senior Digital Transformation Management**

CFU: 120

N° Ore Ufficiali: **3.000 O.**



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



Master Specialistico Senior Digital Transformation Management

Lingua: Italiano

Modalità: Online

Durata: 2 anni

Certificazione: TECH Università Tecnologica

120 CFU

Ore teoriche: 3.000 O.

Master Specialistico

Senior Digital Transformation Management