

# Master Specialistico Senior Management in Marketing and Sales

**M S S M M S**



## Master Specialistico Senior Management in Marketing and Sales

- » Modalità: online
- » Durata: 2 anni
- » Titolo: TECH Università Tecnologica
- » Orario: a scelta
- » Esami: online

Accesso al sito web: [www.techitute.com/it/business-school/master-specialistico/master-specialistico-senior-management-marketing-sales](http://www.techitute.com/it/business-school/master-specialistico/master-specialistico-senior-management-marketing-sales)

# Indice

01	Benvenuto	<hr/>	pag. 4	02	Perché studiare in TECH?	<hr/>	pag. 6	03	Perché scegliere il nostro programma?	<hr/>	pag. 10	04	Obiettivi	<hr/>	pag. 14
				05	Competenze	<hr/>	pag. 20	06	Struttura e contenuti	<hr/>	pag. 28	07	Metodologia	<hr/>	pag. 46
				08	Profilo dei nostri studenti	<hr/>	pag. 54	09	Direzione del corso	<hr/>	pag. 58	10	Impatto sulla tua carriera	<hr/>	pag. 64
								11	Benefici per la tua azienda	<hr/>	pag. 68	12	Titolo	<hr/>	pag. 72

# 01 Benvenuto

Il marketing sta subendo una trasformazione significativa in seguito al passaggio dai tradizionali acquisti presenziali ad un aumento degli acquisti in rete, e tale cambiamento è favorito dalla rivoluzione delle nuove tecnologie e dalle novità nel campo della comunicazione. In questo nuovo scenario, i responsabili di quest'area devono creare piani di marketing completi che consentano loro di avere una visione globale dell'azienda, dei consumatori e dell'ambiente per essere in grado di creare politiche commerciali più efficaci. Si potrà raggiungere così il successo professionale e, soprattutto, ottenere i maggiori benefici possibili per il business.



Senior Management in Marketing and Sales  
TECH Università Tecnologica





“

*Le nuove modalità d'acquisto rendono necessaria la creazione di piani di marketing completi e, a tale fine, i professionisti del settore devono possedere un'alta qualifica in materia”*

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. Concluso il programma, lo studente sarà in grado di prendere decisioni di carattere globale con una prospettiva innovativa e una visione internazionale.





“

*Ti aiutiamo a raggiungere i tuoi obiettivi offrendoti il programma di specializzazione più aggiornato del mercato del marketing integrale”*

I tuoi obiettivi sono anche i nostri.

Lavoriamo insieme per aiutarti a raggiungerli.

Il Senior Management in Marketing and Sales ti consentirà di:

01

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

02

Integrare internet nella strategia di marketing dell'organizzazione

03

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

04

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

05

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



06

Sviluppare progetti di marketing, ricerche di mercato e comunicazione

08

Strutturare un modello di business intorno all'e-commerce

09

Scoprire i nuovi strumenti digitali per acquisire clienti e rafforzare il tuo marchio

07

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

10

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



11

Gestire i fornitori digitali in modo ottimale con capacità di scegliere, controllare ed esigere in modo efficiente

14

Sviluppare, guidare ed eseguire strategie di vendita più efficaci e focalizzate sul cliente che offrano proposte di valore personalizzate

12

Sviluppare capacità di gestione per creare e guidare team di vendita che generino valore aggiunto per l'organizzazione.

15

Elaborare strategie per prendere decisioni in un contesto complesso e instabile mediante la valutazione del loro impatto sull'azienda

13

Definire le ultime tendenze e novità nella gestione aziendale

16

Sviluppare strategie per gestire organizzazioni e team di vendita in tempi di cambiamento

17

Stabilire i programmi più appropriati per selezionare, formare, incentivare, monitorare e sviluppare la forza vendita

20

Sviluppare le competenze essenziali per dirigere strategicamente l'attività commerciale dell'organizzazione

18

Sviluppare la capacità di individuazione, analisi e problem solving

21

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

19

Definire l'azienda da un punto di vista globale, così come la responsabilità e il nuovo ruolo dei Direttori Commerciali

22

Formulare e implementare politiche commerciali come strategie di crescita che adattino l'azienda ai cambiamenti del contesto nazionale e internazionale



05

# Competenze

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





“

*Acquisisci le competenze necessarie a progettare piani di marketing completi e adeguati agli obiettivi della tua azienda”*

01

Applicare i diversi strumenti digitali ai processi di marketing

02

Applicare metodi e tecniche di ricerca quantitativa e qualitativa

03

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

04

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

05

Gestire e controllare i processi logistici dell'azienda



06

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

08

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

09

Raggiungere un posizionamento internazionale dell'azienda tramite azioni di marketing

07

Progettare e dirigere un piano di marketing appropriato

10

Progettare piani strategici di e-commerce

11

Conoscere a fondo i cambiamenti nei gusti e nei modi di acquisto dei consumatori e adattare il business alle loro esigenze

12

Creare e dirigere una strategia di Marketing digitale che permetta il corretto posizionamento della nostra azienda rispetto ai concorrenti

13

Applicare strumenti di ricerca di mercato quantitativa e qualitativa

14

Conoscere le tendenze del Marketing digitale e tenersi aggiornati sui principali sviluppi in questo campo

15

Utilizzare i social network come strumento essenziale per far conoscere il nostro marchio





16

Eeguire analisi web, capire i risultati e usarli per guidare la campagna online dell'azienda

18

Conoscere in profondità le piattaforme di e-commerce, le principali tecniche in questo campo o le operazioni logistiche necessarie, così come altre informazioni specifiche su questo settore

19

Applicare nella direzione commerciale e di vendite le abilità specifiche di leadership

17

Definire e progettare un piano di marketing e comunicazione sui social media

20

Gestire adeguatamente i team multiculturali



21

Analizzare il rendimento dei progetti di investimento e la creazione di valore

22

Analizzare l'impatto finanziario delle decisioni prese nell'area direttiva

23

Progettare una corretta organizzazione commerciale e strategia di vendita





24

Controllo dell'attività commerciale dell'azienda

25

Condurre audit commerciali

26

Applicare tecniche di coaching in azioni di vendite

06

# Struttura e contenuti

Il Master Specialistico Senior Management Marketing and Sales è un programma disegnato su misura per lo studente e viene impartito al 100% online per dargli la possibilità di scegliere i tempi e il luogo che meglio si adattano alla sua disponibilità e ai suoi orari e interessi.

Un programma con una durata di 24 mesi che si propone di essere un'esperienza unica e stimolante e di porre le basi del tuo successo professionale come manager o imprenditore.



“

*Un percorso di studi progettato per consolidare le tue conoscenze in un campo essenziale a livello aziendale”*

## Piano di studi

Il Master Specialistico Senior Management Marketing and Sales di TECH Università Tecnologica è un programma intensivo che consente allo studente 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, processo che sarà di grande utilità per la tua pratica quotidiana. Si tratta quindi di una vera e propria immersione in situazioni aziendali reali.

Questo Senior Management in Marketing and Sales affronta in modo approfondito le principali aree dell'azienda ed è stato ideato per far comprendere ai manager il marketing integrale da una prospettiva strategica, internazionale ed innovatrice.

Un corso pensato per lo studente, focalizzato sul suo miglioramento professionale per raggiungere l'eccellenza nell'ambito della direzione e della gestione aziendale. Un programma che comprende le necessità dei suoi studenti e quelle della sua azienda per soddisfarle attraverso un contenuto innovativo basato sulle ultime tendenze, 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 24 mesi e si divide in 29 moduli:

<b>Modulo 1</b>	Ricerche di mercato
<b>Modulo 2</b>	Management e leadership
<b>Modulo 3</b>	Logistica e gestione economica
<b>Modulo 4</b>	Strategy in marketing management
<b>Modulo 5</b>	Customer relationship management
<b>Modulo 6</b>	Marketing operativo
<b>Modulo 7</b>	Marketing settoriale
<b>Modulo 8</b>	Marketing Digitale e e-commerce
<b>Modulo 9</b>	Digital marketing strategy
<b>Modulo 10</b>	Inbound Marketing
<b>Modulo 11</b>	Iniziativa imprenditoriale
<b>Modulo 12</b>	Performance marketing
<b>Modulo 13</b>	Il marketing nei motori di ricerca e Search Engine Optimization (SEO)
<b>Modulo 14</b>	Search Engine Marketing (SEM)

<b>Modulo 15</b>	Ottimizzazione della conversione
<b>Modulo 16</b>	Social Media e Community Management
<b>Modulo 17</b>	Progettando la strategia di esperienza dell'utente
<b>Modulo 18</b>	Mobile e-Commerce
<b>Modulo 19</b>	Analitica web e analisi di marketing
<b>Modulo 20</b>	Data science e Big Data
<b>Modulo 21</b>	E-Commerce y Shopify
<b>Modulo 22</b>	Direzione Commerciale
<b>Modulo 23</b>	Marketing 1 to 1
<b>Modulo 24</b>	Pianificazione della campagna vendite
<b>Modulo 25</b>	Organizzazione commerciale e di team di vendite
<b>Modulo 26</b>	Selezione, addestramento e coaching della rete di vendite
<b>Modulo 27</b>	Processo dell'attività commerciale
<b>Modulo 28</b>	Integrazione dei canali online nella strategia commerciale
<b>Modulo 29</b>	Commercio e marketing internazionale

### Dove, quando e come si realizza?

TECH offre la possibilità di intraprendere questo programma completamente online. Durante i 24 mesi del corso, lo studente potrà accedere a tutti i contenuti di questo programma in qualsiasi momento e ciò gli consentirà di autogestire il suo tempo di studio.

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



## Modulo 1. Ricerche di mercato

### 1.1. Fondamenti di marketing

- 1.1.1. Principali definizioni
- 1.1.2. Concetti di base
- 1.1.3. Evoluzione del concetto di marketing

### 1.2. Marketing: dall'idea al mercato

- 1.2.1. Concetto ed estensione del marketing
- 1.2.2. Dimensioni del marketing
- 1.2.3. Marketing 3.0

### 1.3. Nuovo contesto competitivo

- 1.3.1. Innovazione tecnologica e impatto economico
- 1.3.2. Società della conoscenza
- 1.3.3. Il nuovo profilo del consumatore

### 1.4. Metodi e tecniche di ricerca quantitativa

- 1.4.1. Variabili e scale di misura
- 1.4.2. Fonti di informazione
- 1.4.3. Tecniche di campionatura
- 1.4.4. Trattamento e analisi dei dati

### 1.5. Metodi e tecniche di ricerca qualitativa

- 1.5.1. Tecniche dirette: *Focus group*
- 1.5.2. Tecnologie antropologiche
- 1.5.3. Tecniche indirette
- 1.5.4. *Two face mirror* e metodo Delphi

### 1.6. Segmentazione dei mercati

- 1.6.1. Tipologia di mercati
- 1.6.2. Concetto e analisi della domanda
- 1.6.3. Segmentazione e criteri
- 1.6.4. Definizione di pubblico obiettivo

### 1.7. Tipi di comportamento di acquisto

- 1.7.1. Comportamento complesso
- 1.7.2. Comportamento riduttivo di discordanza
- 1.7.3. Comportamento di ricerca varia
- 1.7.4. Comportamento abituale di acquisto

### 1.8. Sistemi informativi di marketing

- 1.8.1. Approcci concettuali dei sistemi informativi di marketing
- 1.8.2. *Data Warehouse and Datamining*
- 1.8.3. Sistemi informativi geografici

### 1.9. Gestione di progetti di ricerca

- 1.9.1. Strumenti di analisi informative
- 1.9.2. Sviluppo del piano di gestione di prospettive
- 1.9.3. Valutazione di affidabilità dei progetti

### 1.10. Marketing intelligence

- 1.10.1. *Big Data*
- 1.10.2. Esperienza dell'utente
- 1.10.3. Applicazione di tecniche

## Modulo 2. Management e leadership

### 2.1. General management

- 2.1.1. Integrazione di strategie funzionali nelle strategie globali di business
- 2.1.2. Politica di Gestione e Processi
- 2.1.3. *Society and Enterprise*

### 2.2. Direzione strategica

- 2.2.1. Stabilire la posizione strategica: missione, visione e valori
- 2.2.2. Sviluppo di nuove imprese
- 2.2.3. Crescita e consolidamento dell'azienda

### 2.3. Strategia competitiva

- 2.3.1. Analisi di mercato
- 2.3.2. Vantaggi competitivi sostenibili
- 2.3.3. Ricompensa dell'investimento

### 2.4. Strategia Aziendale

- 2.4.1. *Driving corporate strategy*
- 2.4.2. *Pacing corporate strategy*
- 2.4.3. *Framing corporate strategy*

### 2.5. Pianificazione e strategia

- 2.5.1. Rilevanza della direzione strategica nel processo di controllo di gestione
- 2.5.2. Analisi del contesto e dell'organizzazione
- 2.5.3. *Lean Management*

### 2.6. Gestione del talento

- 2.6.1. Gestione del Capitale Umano
- 2.6.2. Contesto, strategia e metrica
- 2.6.3. Innovazione nella gestione del personale

### 2.7. Sviluppo direttivo e leadership

- 2.7.1. Leadership e stile di leadership
- 2.7.2. Motivazione
- 2.7.3. Intelligenza emotiva
- 2.7.4. Capacità e abilità di leader 2.0
- 2.7.5. Riunioni efficaci

### 2.8. Gestione del cambiamento

- 2.8.1. Analisi del rendimento
- 2.8.2. Dirigere il cambiamento. Resistenza al cambiamento
- 2.8.3. Gestione dei processi di cambiamento
- 2.8.4. Gestione di team multiculturali

**Modulo 3. Logistica e gestione economica****3.1. Diagnostico finanziario**

- 3.1.1. Indicatori per l'analisi degli statti finanziari
- 3.1.2. Analisi di rendimento
- 3.1.3. Rendimento economico e finanziario di un'impresa

**3.2. Analisi economica delle decisioni**

- 3.2.1. Controllo di Budget
- 3.2.2. Analisi della concorrenza. Analisi comparativa
- 3.2.3. Presa di decisioni. Investimento o disinvestimento imprenditoriale

**3.3. Valutazione degli investimenti e portfolio management**

- 3.3.1. Rendimento dei progetti di investimento e la creazione di valore
- 3.3.2. Modelli per la valutazione di progetti di investimento
- 3.3.3. Analisi di sensibilità, elaborazione di scenari e strutture decisionali

**3.4. Direzione di logistica di acquisti**

- 3.4.1. Gestione di *Stock*
- 3.4.2. Gestione magazzini
- 3.4.3. Gestione di Acquisti e Rifornimento

**3.5. Supply chain management**

- 3.5.1. Costi ed efficienza della catena di operazioni
- 3.5.2. Cambiamento nei modelli della domanda
- 3.5.3. Cambiamento nella strategia delle operazioni

**3.6. Processi logistici**

- 3.6.1. Organizzazione e gestione mediante processi
- 3.6.2. Fornitura, produzione e distribuzione
- 3.6.3. Qualità, costi di qualità e strumenti
- 3.6.4. Servizio di assistenza post-vendita

**3.7. Logistica e clienti**

- 3.7.1. Analisi della domanda e previsione
- 3.7.2. Previsione e pianificazione di vendite
- 3.7.3. *Collaborative planning forecasting & replacement*

**3.8. Logistica internazionale**

- 3.8.1. Dogane, processi di esportazione e importazione
- 3.8.2. Modi e mezzi di pagamento internazionale
- 3.8.3. Piattaforme logistiche a livello internazionale

**Modulo 4. Strategy in Marketing Management****4.1. Marketing Management**

- 4.1.1. *Positioning and Value Creation*
- 4.1.2. Orientamento e posizionamento dell'azienda al marketing
- 4.1.3. Marketing strategico contro Marketing operativo
- 4.1.4. Obiettivi di Marketing management
- 4.1.5. Comunicazioni di marketing integrate

**4.2. Ruolo del marketing strategico**

- 4.2.1. Principali strategie di marketing
- 4.2.2. Segmentazione, targeting e posizionamento
- 4.2.3. Ruolo del marketing strategico

**4.3. Dimensioni della strategia di marketing**

- 4.3.1. Risorse e investimenti necessari
- 4.3.2. Fondamenti del vantaggio competitivo
- 4.3.3. Comportamento competitivo dell'azienda
- 4.3.4. *Focus marketing*

**4.4. Strategie di sviluppo di nuovi prodotti**

- 4.4.1. Creatività e innovazione nel marketing
- 4.4.2. Generazione e filtraggio di idee
- 4.4.3. Analisi di viabilità commerciale
- 4.4.4. Sviluppo, test di mercato e commercializzazione

**4.5. Politiche di determinazione dei prezzi**

- 4.5.1. Obiettivi a breve e lungo termine
- 4.5.2. Tipologie di determinazione dei prezzi
- 4.5.3. Fattori che influenzano la determinazione del prezzo

**4.6. Strategie di promozione e merchandising**

- 4.6.1. Gestione della Pubblicità
- 4.6.2. Piano di comunicazione e media
- 4.6.3. Il *merchandising* come tecnica di marketing
- 4.6.4. *Visual merchandising*

**4.7. Strategie di distribuzione, espansione e intermediazione**

- 4.7.1. Outsourcing della forza di vendita e del servizio clienti
- 4.7.2. La logistica commerciale nella gestione delle vendite di prodotti e servizi
- 4.7.3. Gestione del ciclo di vendite

**4.8. Sviluppo del piano di marketing**

- 4.8.1. Analisi e diagnosi
- 4.8.2. Decisioni strategiche
- 4.8.3. Decisioni operative

## Modulo 5. Customer relationship management

### 5.1. Conoscenza del mercato e del consumatore

- 5.1.1. *Open innovation*
- 5.1.2. *Intelligenza Competitiva*
- 5.1.3. *Share economy*

### 5.2. CRM e filosofia aziendale

- 5.2.1. *Filosofia aziendale o orientamento strategico*
- 5.2.2. *Identificazione e differenziazione del cliente*
- 5.2.3. *L'azienda e i suoi azionisti*
- 5.2.4. *Clienting*

### 5.3. Database Marketing e Customer Relationship Management

- 5.3.1. *Applicazioni del Database marketing*
- 5.3.2. *Leggi e regolamento*
- 5.3.3. *Fonti di informazioni, conservazione e processo*

### 5.4. Psicologia e comportamento del consumatore

- 5.4.1. *Lo studio del comportamento del consumatore*
- 5.4.2. *Fattori interni ed esterni del consumatore*
- 5.4.3. *Processo decisionale del consumatore*
- 5.4.4. *Consumismo, società, marketing ed etica*

### 5.5. Aree del CRM management

- 5.5.1. *Customer Service*
- 5.5.2. *Gestione della Forza Vendita*
- 5.5.3. *Servizio al Cliente*

### 5.6. Marketing consumer centric

- 5.6.1. *Segmentazione*
- 5.6.2. *Analisi di rendimento*
- 5.6.3. *Strategie per fidelizzare il cliente*

### 5.7. Tecniche di CRM management

- 5.7.1. *Marketing diretto*
- 5.7.2. *Integrazione multicanale*
- 5.7.3. *Marketing virale*

### 5.8. Vantaggio e pericoli da implementare CRM

- 5.8.1. *CRM, vendite e costi*
- 5.8.2. *Soddisfazione e lealtà del cliente*
- 5.8.3. *Implementazione tecnologica*
- 5.8.4. *Errori strategici e di gestione*

## Modulo 6. Marketing operativo

### 6.1. Marketing mix

- 6.1.1. *The Marketing Value Proposition*
- 6.1.2. *Politiche, strategie e tattiche del marketing mix*
- 6.1.3. *Elementi di marketing mix*
- 6.1.4. *Soddisfazione del cliente e marketing mix*

### 6.2. Gestione di prodotti

- 6.2.1. *Distribuzione del consumo e ciclo di vita del prodotto*
- 6.2.2. *Obsolescenza, scadenza, campagne periodiche*
- 6.2.3. *Gestione degli ordini e rapporti di controllo di stock*

### 6.3. Principi di tariffazione

- 6.3.1. *Analisi del contesto*
- 6.3.2. *Costi di produzione e margini di sconto*
- 6.3.3. *Prezzo finale e mappa di posizionamento*

### 6.4. Gestione dei canali di distribuzione

- 6.4.1. *Trade marketing*
- 6.4.2. *Cultura della distribuzione e concorrenza*
- 6.4.3. *Designing and Managing Channels*
- 6.4.4. *Funzioni dei canali di distribuzione*
- 6.4.5. *Route to market*

### 6.5. Promozione e canali di vendita

- 6.5.1. *Branding aziendale*
- 6.5.2. *Pubblicità*
- 6.5.3. *Promozione delle vendite*
- 6.5.4. *Relazioni pubbliche e vendita personale*
- 6.5.5. *Street marketing*

### 6.6. Branding

- 6.6.1. *Brand Evolution*
- 6.6.2. *Creazione e sviluppo di marchi di successo*
- 6.6.3. *Brand equity*
- 6.6.4. *Category management*

### 6.7. Gestione di gruppi di marketing

- 6.7.1. *Team di lavoro e conduzione di riunioni*
- 6.7.2. *Coaching e gestione di team*
- 6.7.3. *Gestione dell'uguaglianza e della diversità*

### 6.8. Comunicazione e marketing

- 6.8.1. *La comunicazione integrata al marketing*
- 6.8.2. *La progettazione del programma di comunicazione di marketing*
- 6.8.3. *Capacità di comunicazione e influenza*
- 6.8.4. *Barriere per la comunicazione aziendale*

**Modulo 7. Marketing settoriale**

<p><b>7.1. Marketing di servizi</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>7.1.1. Evoluzione e crescita del settore dei servizi</li> <li>7.1.2. Funzione del Marketing dei servizi</li> <li>7.1.3. Strategia di marketing nel settore dei servizi</li> </ul>	<p><b>7.2. Marketing turistico</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>7.2.1. Caratteristiche del settore turistico</li> <li>7.2.2. Prodotto turistico</li> <li>7.2.3. Il cliente nel marketing turistico</li> </ul>	<p><b>7.3. Marketing politico ed elettorale</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>7.3.1. Marketing politico contro Marketing elettorale</li> <li>7.3.2. Segmentazione del mercato politico</li> <li>7.3.3. Campagne elettorali</li> </ul>	<p><b>7.4. Marketing sociale e marketing responsabile</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>7.4.1. Marketing di cause sociali e CSR</li> <li>7.4.2. Green Marketing</li> <li>7.4.3. Segmentazione nel Marketing Sociale</li> </ul>
<p><b>7.5. Retail management</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>7.5.1. Rilevanza</li> <li>7.5.2. Ricompensa</li> <li>7.5.3. Riduzione dei costi</li> <li>7.5.4. Relazioni con il cliente</li> </ul>	<p><b>7.6. Marketing bancario</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>7.6.1. Regolamento statale</li> <li>7.6.2. Succursali e segmentazione</li> <li>7.6.3. Inbound Marketing nel settore bancario</li> </ul>	<p><b>7.7. Marketing dei servizi sanitari</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>7.7.1. Marketing interno</li> <li>7.7.2. Studi sulla soddisfazione degli utenti</li> <li>7.7.3. Gestione della qualità orientata al mercato</li> </ul>	<p><b>7.8. Marketing sensoriale</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>7.8.1. Esperienza d'acquisto come esperienza sensoriale</li> <li>7.8.2. Neuromarketing e Marketing Sensoriale</li> <li>7.8.3. Disposizione e animazione del punto vendita</li> </ul>

**Modulo 8. Marketing Digitale ed e-commerce**

<p><b>8.1. Marketing online ed e-commerce</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>8.1.1. Economia digitale e <i>sharing economy</i></li> <li>8.1.2. Tendenze e cambiamenti sociali dei consumatori</li> <li>8.1.3. Trasformazione digitale delle aziende tradizionali</li> <li>8.1.4. Ruoli del <i>Chief Digital Officer</i></li> </ul>	<p><b>8.2. Strategia online</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>8.2.1. Segmentazione e posizionamento nel contesto competitivo</li> <li>8.2.2. Nuove strategie di marketing di prodotti e servizi</li> <li>8.2.3. <i>From Innovation to Cash Flow</i></li> </ul>	<p><b>8.3. Strategia tecnologica</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>8.3.1. Concetti base sullo sviluppo web</li> <li>8.3.2. <i>Hosting e cloud computing</i></li> <li>8.3.3. Sistemi di gestione dei contenuti (CMS)</li> <li>8.3.4. Formati e media digitali</li> <li>8.3.5. Piattaforma tecnologica di e-commerce</li> </ul>	<p><b>8.4. Regolazione digitale</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>8.4.1. Informativa sulla privacy ed LPD</li> <li>8.4.2. Usurpazione di profili e fake followers</li> <li>8.4.3. Aspetti legali di marketing, pubblicità e contenuti digitali</li> </ul>
<p><b>8.5. Ricerche di mercato online</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>8.5.1. Strumenti di indagini quantitative nei mercati online</li> <li>8.5.2. Strumenti di indagini qualitative dinamiche dei clienti</li> </ul>	<p><b>8.6. Agenzie, mezzi e canali online</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>8.6.1. Agenzie integrali, creative e online</li> <li>8.6.2. Media tradizionali e nuovi media</li> <li>8.6.3. Canali online</li> <li>8.6.4. Altri digital players</li> </ul>		

## Modulo 9. Digital Marketing strategy

### 9.1. Managing Digital Business

- 9.1.1. Strategia competitiva nei riguardi della crescente digitalizzazione dei media
- 9.1.2. Progettazione e creazione di un piano di Marketing digitale
- 9.1.3. Pianificazione e contrattazione di media digitali
- 9.1.4. Analisi del ROI in un piano di Marketing Digitale

### 9.2. Marketing digitale per rafforzare il marchio

- 9.2.1. *Branded Content & Storytelling*
- 9.2.2. Ipersegmentazione
- 9.2.3. Videomarketing
- 9.2.4. *Social sales*

### 9.3. Definire la strategia del Marketing digitale

- 9.3.1. *Closed Loop Marketing*
- 9.3.2. *Continuous Loop Marketing*
- 9.3.3. Multichannel Marketing

### 9.4. Marketing Digitale per captare e fidelizzare clienti

- 9.4.1. Ipersegmentazione e microlocalizzazione
- 9.4.2. Strategie di fidelizzazione e vincolo mediante internet
- 9.4.3. *Visitor Relationship Management*

### 9.5. Tendenze nel Marketing Digitale

- 9.5.1. Remarketing
- 9.5.2. Digital Neuromarketing
- 9.5.3. *Avatar marketing*
- 9.5.4. *Bluecasting*

### 9.6. Gestione delle campagne digitali

- 9.6.1. *Display advertising e rich media*
- 9.6.2. Campagne multi-piattaforma, multi-segmento, multi-personalizzazione
- 9.6.3. Pubblicità su televisione digitale

### 9.7. Piano di Marketing Online

- 9.7.1. Ricerche online
- 9.7.2. Creazione del piano di marketing online
- 9.7.3. Configurazione e attivazione
- 9.7.4. Lancio e gestione

### 9.8. Blended marketing

- 9.8.1. Integrando azioni on e off
- 9.8.2. Personalizzare e segmentare
- 9.8.3. Migliorare l'esperienza dell'utente

## Modulo 10. Inbound Marketing

### 10.1. Definizione di *inbound marketing*

- 10.1.1. Inbound Marketing efficace
- 10.1.2. Vantaggi dell'inbound marketing
- 10.1.3. Misurare il successo dell'inbound marketing

### 10.2. Ricerca del *target*

- 10.2.1. *Consumer Intent Modelling* & Buyer Personas
- 10.2.2. *Customer Journey Mapping*
- 10.2.3. *Content strategy*

### 10.3. Ottimizzazione dei contenuti

- 10.3.1. Ottimizzazione di contenuti per motori di ricerca
- 10.3.2. Riciclo e miglioramento dei contenuti

### 10.4. Generazione dei contenuti

- 10.4.1. *User & Brand Generated Content*
- 10.4.2. Opportunità Blogging
- 10.4.3. Video e altri formati

### 10.5. Dinamizzazione dei contenuti

- 10.5.1. Influencer
- 10.5.2. *Blogger Outreach*
- 10.5.3. *Paid content seeding*

### 10.6. Conversione

- 10.6.1. *Lead capturing & CRO*
- 10.6.2. *Lead nurturing & Marketing automation*

## Modulo 11. Iniziativa imprenditoriale

### 11.1. Metodologia di innovazione e società della conoscenza

- 11.1.1. *Design Thinking*
- 11.1.2. Strategia dell'Oceano Blu
- 11.1.3. Innovazione collaborativa
- 11.1.4. *Open innovation*

### 11.2. Intelligenza strategica dell'innovazione

- 11.2.1. Vigilanza tecnologica
- 11.2.2. Prospettiva tecnologica
- 11.2.3. *Coolhunting*

### 11.3. Imprenditorialità e innovazione

- 11.3.1. Strategie di ricerca di opportunità di business
- 11.3.2. Valutazione di affidabilità di nuovi progetti
- 11.3.3. Sistemi di gestione dell'innovazione
- 11.3.4. Competenze soft di un imprenditore

### 11.4. *Project Management*

- 11.4.1. *Metodologia Agile*
- 11.4.2. *Lean Management* nelle Startup
- 11.4.3. *Monitoraggio del progetto e gestione del progetto*

### 11.5. *Business plan*

- 11.5.1. Il *Business Plan* nell'era digitale
- 11.5.2. *Modello di proposta di valore*

### 11.6. Finanziamento startup

- 11.6.1. Fase di *Seed*: FFF e Sovvenzioni
- 11.6.2. Fase di *Startup*: Business Angels
- 11.6.3. Fase di *Growth*: Venture Capital
- 11.6.4. Fase di consolidamento: IPO

**Modulo 12. Performance marketing****12.1. Marketing autorizzativo**

- 12.1.1. Come ottenere l'autorizzazione dell'utente?
- 12.1.2. Personalizzazione del messaggio
- 12.1.3. Conferma per posta o *Double Opt-in*

**12.2. Strategia e tecniche di performance**

- 12.2.1. Performance Marketing: risultati
- 12.2.2. Mix di media digitali
- 12.2.3. L'importanza del *funnel*

**12.3. Marketing programmatico e RTB**

- 12.3.1. RTB: programmazione e acquisto in tempo reale
- 12.3.2. Ecosistema dell'acquisto programmatico
- 12.3.3. Come integrare l'RTB al mix di media
- 12.3.4. Chiavi dell'RTB nei diversi dispositivi

**12.4. Sviluppo di campagne di affiliazione**

- 12.4.1. Agenzie e programmi di affiliazione
- 12.4.2. Postview
- 12.4.3. Design di programmi di affiliazione

**12.5. Lancio di un programma di affiliati**

- 12.5.1. Reti di affiliazione e affiliazione diretta
- 12.5.2. Monitoraggio e analisi dei risultati
- 12.5.3. Controllo delle frodi

**12.6. Sviluppo di campagne di e-mailing**

- 12.6.1. Design di campagne di *E-mail marketing*
- 12.6.2. E-mail Marketing
- 12.6.3. Lista di abbonati, contatti e clienti

**12.7. Strumenti e risorse nell'e-mail marketing**

- 12.7.1. Acumbamail
- 12.7.2. Mailchimp
- 12.7.3. Template
- 12.7.4. *Inbox Inspection*

**12.8. Redazione online per campagne di e-mail marketing**

- 12.8.1. Come creare un buon titolo?
- 12.8.2. Redigere contenuti per *newsletter*
- 12.8.3. Le chiamate all'azione nelle *newsletter*

**12.9. Display e ottimizzazione delle campagne**

- 12.9.1. Pubblicità, comunicazione persuasiva
- 12.9.2. *Behavioral Targeting, Re-Targeting, Re-Messaging*
- 12.9.3. L'affiliazione
- 12.9.4. Preparazione delle campagne

**12.10. Metrica nelle e-mail di marketing**

- 12.10.1. Metrica delle liste
- 12.10.2. Metrica di invio delle *newsletter*
- 12.10.3. Metriche di conversione

**Modulo 13. Il marketing nei motori di ricerca e Search Engine Optimization (SEO)****13.1. Funzionamento dei motori di ricerca**

- 13.1.1. Indicatori e indici
- 13.1.2. Algoritmi
- 13.1.3. SEO e branding aziendale

**13.2. Variabili fondamentali SEO**

- 13.2.1. Indicizzabilità
- 13.2.2. Contenuti
- 13.2.3. Popolarità

**13.3. Analisi SEO**

- 13.3.1. Determinazione dei KPI
- 13.3.2. Generazione di *script* e avvisi
- 13.3.3. Ottimizzazione di immagini, video e altri elementi

**13.4. Linkbuilding**

- 13.4.1. Modi di fare un *linkbuilding* efficace
- 13.4.2. *Link baiting*
- 13.4.3. Revisione collegamenti
- 13.4.4. Penalizzazioni

**13.5. App store optimization**

- 13.5.1. *App Indexing*
- 13.5.2. Visibilità delle App nei motori di ricerca
- 13.5.3. Misurazione visibilità delle app nei motori di ricerca

**13.6. SEO tecnico**

- 13.6.1. *Web Performance Optimization*
- 13.6.2. *Real Time* e contenuto
- 13.6.3. Tagging e intestazioni rilevanti
- 13.6.4. Tecniche avanzate di WPO

**13.7. SEO e e-Commerce**

- 13.7.1. *Conversion Rate Optimization*
- 13.7.2. *WebMaster Tools di Google*
- 13.7.3. *Prova sociale* e viralizzazione
- 13.7.4. Navigazione e indicizzabilità

**13.8. Integrazione nel piano di marketing online**

- 13.8.1. Metrica e impatto
- 13.8.2. *Web Analytics*
- 13.8.3. Altri strumenti di monitoraggio

## Modulo 14. Search Engine Marketing (SEM)

### 14.1. Keyword hunting para SEM

- 14.1.1. Adwords Keyword Tool
- 14.1.2. Google Suggest
- 14.1.3. Insights for Search
- 14.1.4. Google Trends

### 14.2. SEM e Google Adwords

- 14.2.1. Google Shopping
- 14.2.2. Google Display Network
- 14.2.3. Google AdWords Mobile
- 14.2.4. Pubblicità su You Tube

### 14.3. Google products

- 14.3.1. Google Products integrato in Adwords
- 14.3.2. Product Extensions contro Product Ads
- 14.3.3. Google Shopping e Locale
- 14.3.4. Google Merchant

### 14.4. Pay per clic e SEM

- 14.4.1. Search e Display
- 14.4.2. Creazione di campagne PPC
- 14.4.3. Tracking di conversioni

### 14.5. Facebook Ads

- 14.5.1. Annunci di PPC/PPF (pay per fan)
- 14.5.2. Creazione di Facebook Ads
- 14.5.3. Facebook Power Editor
- 14.5.4. Ottimizzazione delle campagne

### 14.6. Altre piattaforme PPC

- 14.6.1. Twitter Ads
- 14.6.2. LinkedIn
- 14.6.3. Baldu
- 14.6.4. Yandex

### 14.7. Strategie su SEM

- 14.7.1. Punteggio di qualità
- 14.7.2. Asta CPC
- 14.7.3. Link al sito

### 14.8. Misurazione su SEM

- 14.8.1. KPI
- 14.8.2. Impressioni, clic, conversioni
- 14.8.3. Entrate, ROI, CPA

## Modulo 15. Ottimizzazione della conversione

### 15.1. Introduzione alla Conversion Rate Optimization

- 15.1.1. Ciclo di acquisto e elementi di condotta online
- 15.1.2. Fondamenti di neuromarketing
- 15.1.3. Fruibilità contro Persuasione

### 15.2. Metodologia CRO

- 15.2.1. Metodo scientifico
- 15.2.2. Piramide di conversione
- 15.2.3. Il processo di CRO

### 15.3. Analitica web e CRO

- 15.3.1. Analitica qualitativa
- 15.3.2. Analisi di comportamenti
- 15.3.3. Obiettivi di affari e di utenti

### 15.4. Esperienza dell'Utente e Conversion Rate Optimization

- 15.4.1. Lean e esperienza dell'utente
- 15.4.2. Wireframing
- 15.4.3. Copy persuasivo

### 15.5. Psicologia e CRO

- 15.5.1. Neuromarketing
- 15.5.2. Web design e neuromarketing
- 15.5.3. Apprendimento, memoria e emozioni

### 15.6. Economia comportamentale

- 15.6.1. Fattori di decisione
- 15.6.2. Motivazione e ancoraggio
- 15.6.3. Il ruolo dell'incoscente

### 15.7. Sperimentazione in CRO

- 15.7.1. A/B contro Multivariate
- 15.7.2. Strumenti di testing
- 15.7.3. Implementazione ed esecuzione

### 15.8. CRO nell'e-Commerce

- 15.8.1. e-commerce e CRO
- 15.8.2. L'imbuto nell'e-commerce
- 15.8.3. Procedimenti da ottimizzare

## Modulo 16. Social Media e Community Management

### 16.1. Web 2.0 o web social

- 16.1.1. L'impresa nell'era della conversazione
- 16.1.2. Il web 2.0 sono le persone
- 16.1.3. Nuovi contesti, nuovi contenuti

### 16.2. Comunicazione e reputazione online

- 16.2.1. Gestione delle crisi e reputazione aziendale online
- 16.2.2. Rapporto sulla reputazione online
- 16.2.3. Netiquette e buona prassi sui social media
- 16.2.4. Branding e networking 2.0

### 16.3. Piattaforme generaliste, professionisti e microblogging

- 16.3.1. Facebook
- 16.3.2. LinkedIn
- 16.3.3. Twitter

### 16.4. Piattaforme di video, immagini e mobilità

- 16.4.1. Youtube
- 16.4.2. Instagram
- 16.4.3. Flickr
- 16.4.4. Vimeo
- 16.4.5. Pinterest

### 16.5. Blogging aziendale

- 16.5.1. Come creare un blog
- 16.5.2. Strategia di marketing dei contenuti
- 16.5.3. Come creare un piano di contenuti per il tuo blog?
- 16.5.4. Strategia di cura dei contenuti

### 16.6. Strategie nei social media

- 16.6.1. Il piano di comunicazione aziendale 2.0
- 16.6.2. Relazioni pubbliche aziendali e social media
- 16.6.3. Analisi e valutazione dei risultati

### 16.7. Community management

- 16.7.1. Ruoli, compiti e responsabilità del Community manager
- 16.7.2. Social Media Manager
- 16.7.3. Social Media Strategist

### 16.8. Social media plan

- 16.8.1. Progettazione di un piano di social media
- 16.8.2. Definizione della strategia da seguire in ogni mezzo
- 16.8.3. Protocollo di contingenza in caso di crisi

**Modulo 17. Progettazione dell'usabilità ed esperienza dell'utente****17.1. Design UX**

- 17.1.1. Architettura dell'informazione
- 17.1.2. SEO e Analitica per UX
- 17.1.3. *Landing pages*

**17.2. Termini tecnici del design UX**

- 17.2.1. *Wireframe* e componenti
- 17.2.2. Modello di interpretazione e flusso di navigazione
- 17.2.3. Profilo utente
- 17.2.4. Processo e imbuto del processo

**17.3. Ricerca**

- 17.3.1. Ricerca nei progetti dell'interface design
- 17.3.2. Approccio qualitativo e quantitativo
- 17.3.3. Comunicare i risultati della ricerca

**17.4. Digital design**

- 17.4.1. Prototipo digitale
- 17.4.2. *Axure* e *Responsive*
- 17.4.3. Interaction design e visual design

**17.5. Esperienza dell'Utente**

- 17.5.1. Metodologia di design incentrato sull'utente
- 17.5.2. Tecniche di ricerca dell'utente
- 17.5.3. Coinvolgere il cliente nel processo
- 17.5.4. *Shopping experience management*

**17.6. Progettando la strategia di esperienza dell'utente**

- 17.6.1. Alberi di contenuto
- 17.6.2. *Wireframes* di alta fedeltà
- 17.6.3. Mappe dei componenti
- 17.6.4. Guide di fruibilità

**17.7. Valutazione dell'usabilità**

- 17.7.1. Tecniche di valutazione della fruibilità
- 17.7.2. Visualizzazione dei dati
- 17.7.3. Presentazione dei dati

**17.8. Customer value & customer experience management**

- 17.8.1. Uso della narrativa e *storytelling*
- 17.8.2. Il Co-Marketing come strategia
- 17.8.3. Gestione del *Content Marketing*
- 17.8.4. Il ritorno sull'investimento della gestione dell'esperienza del cliente

**Modulo 18. Mobile e-Commerce****18.1. Mobile marketing**

- 18.1.1. Nuovi usi di consumo e mobilità
- 18.1.2. Modello SoLoMo
- 18.1.3. Le 4 P del Marketing Mix in mobilità

**18.2. Tecnologia mobile**

- 18.2.1. Operatori mobili
- 18.2.2. Dispositivi mobili e sistemi operativi
- 18.2.3. Applicazioni mobili e webapp
- 18.2.4. Sensori e integrazione con il mondo fisico

**18.3. Tendenze nel mobile marketing**

- 18.3.1. Mobile publishing
- 18.3.2. *Advergaming* e *Gammification*
- 18.3.3. Geolocalizzazione dispositivi mobili
- 18.3.4. Realtà aumentata

**18.4. Comportamento degli utenti di dispositivi mobili**

- 18.4.1. Nuove abitudini di ricerca sui dispositivi mobili
- 18.4.2. Multischermo
- 18.4.3. Il dispositivo mobile come motore d'acquisto
- 18.4.4. ASO, attrazione e fidelizzazione degli utenti mobili

**18.5. Interfaccia utente ed esperienza di acquisto**

- 18.5.1. Regole e piattaforme di m-Commerce
- 18.5.2. *Omnichannel*
- 18.5.3. *Mobile & Proximity Marketing*
- 18.5.4. Gap tra consumatore e inserzionista
- 18.5.5. Gestori di contenuto nel mobile commerce

**18.6. App e acquisti**

- 18.6.1. Progettazione di App Mobile commerce
- 18.6.2. App store
- 18.6.3. App marketing per fidelizzazione clienti
- 18.6.4. App marketing per eCommerce

**18.7. Pagamenti con dispositivi mobili**

- 18.7.1. Catena di valore e modelli di business dei metodi di pagamento con dispositivi mobili
- 18.7.2. Chiavi per migliorare l'UX nel pagamento con dispositivi mobili
- 18.7.3. Strategie di posizionamento nel mercato dei pagamenti con dispositivi mobili
- 18.7.4. Gestione della frode

**18.8. Analitica mobile**

- 18.8.1. Metodologia di misurazione e analisi mobile
- 18.8.2. Metriche *mobili*: i principali KPI
- 18.8.3. Analisi della redditività
- 18.8.4. *Mobile analytics*

**18.9. Mobile Commerce**

- 18.9.1. Servizi
- 18.9.2. Applicazioni
- 18.9.3. *Mobile social shopping*

**18.10. Mobile social media applications**

- 18.10.1. Integrazione del mobile nelle reti sociali
- 18.10.2. Mobilità, relazione, ubiquità e pubblicità
- 18.10.3. Facebook Places
- 18.10.4. Geolocalizzazione, elenchi mobili, raccomandazioni e acquisti online



## Modulo 19. Analitica web e analisi di marketing

### 19.1. Analisi web

- 19.1.1. Fondamenti di analitica web
- 19.1.2. Media classici contro media digitali
- 19.1.3. Metodologia di base dell'analista web

### 19.2. Google Analytics

- 19.2.1. Configurazione di un account
- 19.2.2. Tracking API Javascript
- 19.2.3. Dossier e segmenti personalizzati

### 19.3. Analisi qualitativo

- 19.3.1. Tecniche di ricerca applicata in analitica web
- 19.3.2. *Customer journey*
- 19.3.3. *Purchase funnel*

### 19.4. Metrica digitale

- 19.4.1. Metrica basica
- 19.4.2. Ratio
- 19.4.3. Stabilimento di obiettivi e KPI

### 19.5. Analitica web e analisi di marketing

- 19.5.1. ROI
- 19.5.2. ROAS
- 19.5.3. CLV

### 19.6. Aree di analisi di una strategia

- 19.6.1. Acquisizione del traffico
- 19.6.2. Attivazione
- 19.6.3. Conversione
- 19.6.4. Fidelizzazione

### 19.7. Data science & Big data

- 19.7.1. *Business Intelligence*
- 19.7.2. Metodologia e analisi di grandi volumi di dati
- 19.7.3. Estrazione, trattamento e caricamento dati

### 19.8. Application programming interface (API)

- 19.8.1. API e *Google Analytics*
- 19.8.2. *Query Explorer*
- 19.8.3. *Supermetrics Functions*

### 19.9. Visualizzazione dei dati

- 19.9.1. Visualizzazione e interpretazione di *dashboards*
- 19.9.2. Trasformazione del dato in valore
- 19.9.3. Integrazione delle fonti
- 19.9.4. Presentazione dei dossier

### 19.10. Strumenti di analitica web

- 19.10.1. Base tecnologica di uno strumento di AW
- 19.10.2. Registri ed etichette
- 19.10.3. Etichettato basico e adhoc

## Modulo 20. Data science e Big Data

### 20.1. Data science e Big Data

- 20.1.1. Impatto di *Big Data* e *Data Science* sulla strategia aziendale
- 20.1.2. Introduzione a *Command Line*
- 20.1.3. Problemi e soluzioni di *Data Science*

### 20.2. Linguaggio per Data Hacking

- 20.2.1. Database SQL
- 20.2.2. Introduzione a Python
- 20.2.3. Programmazione su R

### 20.3. Statistica

- 20.3.1. Introduzione alla statistica
- 20.3.2. Regressione lineare e logistica
- 20.3.3. PCA e *clustering*

### 20.4. Machine Learning

- 20.4.1. Scelta di modelli e regolarizzazione
- 20.4.2. Alberi e boschi aleatori
- 20.4.3. Elaborazione del linguaggio naturale

### 20.5. Big Data

- 20.5.1. Hadoop
- 20.5.2. *Spark*
- 20.5.3. Sistemi di raccomandazione e filtraggio collaborativo

### 20.6. Casi di successo su Data Science

- 20.6.1. Segmentazione dei clienti con il modello RFM
- 20.6.2. Applicazione di progettazione di esperimenti
- 20.6.3. *Supply Chain Value: Forecasting*
- 20.6.4. *Business Intelligence*

### 20.7. Architettura ibrida nei Big Data

- 20.7.1. Architettura Lambda
- 20.7.2. Architettura Kappa
- 20.7.3. Apache Flink e implementazione pratica
- 20.7.4. Amazon Web Services

### 20.8. Big Data nella nube

- 20.8.1. AWS: Kinesis
- 20.8.2. AWS: DynamoSDB
- 20.8.3. Google *Cloud Computing*
- 20.8.4. Google BigQuery

**Modulo 21. e-Commerce e Shopify****21.1. Digital e-Commerce management**

- 21.1.1. Nuovi modelli di business e-commerce
- 21.1.2. Pianificazione e sviluppo di un piano strategico di e-commerce.
- 21.1.3. Struttura tecnologica nel e-commerce

**21.2. Operazioni e logistica nell'e-commerce**

- 21.2.1. Come gestire il *fulfillment*
- 21.2.2. Gestione digitale del punto vendita
- 21.2.3. *Contact center management*
- 21.2.4. Automazione nella gestione e nel monitoraggio dei processi

**21.3. Implementazione di tecniche di e-commerce**

- 21.3.1. Social media e integrazione nell'e-commerce
- 21.3.2. Strategia multichannel
- 21.3.3. Personalizzazione di *Dashboard*

**21.4. Digital pricing**

- 21.4.1. Mezzi e passerelle di pagamento online
- 21.4.2. Promozioni elettroniche
- 21.4.3. Timer digitale di prezzi
- 21.4.4. *E-Auctions*

**21.5. Dall' e-commerce al m-commerce e l's-commerce**

- 21.5.1. Modelli di business di *e-marketplaces*
- 21.5.2. S-Commerce ed esperienza di marca
- 21.5.3. Acquisto mediante dispositivi mobili

**21.6. Customer intelligence: dall'e-CRM al s-CRM**

- 21.6.1. Integrazione del consumatore nella catena di valore
- 21.6.2. Tecniche di investigazione e fidelizzazione online
- 21.6.3. Pianificazione di una strategia di gestione del rapporto con il cliente

**21.7. Trade marketing online**

- 21.7.1. *Cross merchandising*
- 21.7.2. Progettazione e gestione di campagne in Facebook Ads
- 21.7.3. Progettazione e gestione di campagne in Google Ads

**21.8. Marketing online per l'e-commerce**

- 21.8.1. Inbound Marketing
- 21.8.2. Display e Acquisto Programmatico
- 21.8.3. Piano di Comunicazione

**Modulo 22. Direzione Commerciale****22.1. Negoziazione commerciale**

- 22.1.1. Intelligenza emozionale nella negoziazione e vendita
- 22.1.2. Motivazione personale ed empatia
- 22.1.3. Sviluppo delle capacità di negoziazione

**22.2. Fondamenti di direzione commerciale**

- 22.2.1. Analisi interna ed esterna SWOT
- 22.2.2. Analisi di settore e competitiva
- 22.2.3. Modello CANVAS

**22.3. Presa di decisioni nella gestione commerciale**

- 22.3.1. Strategia commerciale e strategia competitiva
- 22.3.2. Modelli di presa di decisioni
- 22.3.3. Analitica e strumenti per la presa di decisioni

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

- 22.4.1. Pianificazione della campagna vendite
- 22.4.2. Reti al servizio dell'attività commerciale
- 22.4.3. Politiche di selezione e addestramento di venditori
- 22.4.4. *Sales Management*

**22.5. Attuazione della funzione commerciale**

- 22.5.1. Contratto commerciale
- 22.5.2. Controllo dell'attività commerciale
- 22.5.3. Il codice deontologico dell'agente commerciale

**22.6. key account management**

- 22.6.1. Identificazione dei Conti Chiave
- 22.6.2. Benefici e Rischi del *Key Account Manager*
- 22.6.3. Vendite & *key account management*
- 22.6.4. Fasi dell'azione strategica del KAM

**22.7. Previsione commerciale**

- 22.7.1. Previsione aziendale e vendite
- 22.7.2. Metodi di Previsione delle vendite
- 22.7.3. Applicazione pratiche della previsione delle vendite

**22.8. Gestione finanziaria e di budget**

- 22.8.1. Balanced scorecard nel marketing
- 22.8.2. Controllo del piano annuale
- 22.8.3. Impatto finanziario delle decisioni strategiche

## Modulo 23. Marketing 1 to 1

### 23.1. L'intelligenza emotiva nel business

- 23.1.1. Intelligenza emotiva e comunicazione
- 23.1.2. Autoaffermazione, empatia e ascolto attivo
- 23.1.3. Autostima e linguaggio emozionale

### 23.2. Capitale relazionale: *Coworking*

- 23.2.1. Gestione del Capitale Umano
- 23.2.2. Analisi del rendimento
- 23.2.3. Gestione dell'uguaglianza e della diversità
- 23.2.4. Innovazione nella gestione del personale

### 23.3. Leadership e gestione di team

- 23.3.1. Leadership e stile di leadership
- 23.3.2. Capacità e abilità di leader 2.0
- 23.3.3. Gestione dei processi di cambiamento
- 23.3.4. Gestione di team multiculturali
- 23.3.5. Coaching

### 23.4. Selezione dei clienti strategici (CRM)

- 23.4.1. Design di un e-CRM
- 23.4.2. Coinvolgimento e limitazioni del RGPD
- 23.4.3. Orientamento al consumatore
- 23.4.4. Pianificazione 1 to 1

### 23.5. Gestione dei conti chiave

- 23.5.1. Identificazione dei Conti Chiave
- 23.5.2. Benefici e Rischi del *Key Account Manager*
- 23.5.3. Vendite & *key account management*
- 23.5.4. Fasi dell'azione strategica del KAM

### 23.6. Il processo di fidelizzazione

- 23.6.1. Conoscenza esaustiva del cliente
- 23.6.2. Il processo commerciale da seguire con il cliente
- 23.6.3. Il valore del cliente per l'impresa

## Modulo 24. Pianificazione della campagna vendite

### 24.1. Analisi della lista clienti

- 24.1.1. Pianificazione clienti
- 24.1.2. Classificazione clienti

### 24.2. Segmentazione commerciale

- 24.2.1. Analisi dei canali di distribuzione, aree di vendita e prodotti
- 24.2.2. Preparazione di aree commerciali
- 24.2.3. Realizzazione del piano di appuntamenti

### 24.3. Selezione dei clienti obiettivo (CRM)

- 24.3.1. Design di un e-CRM
- 24.3.2. Coinvolgimento e limitazioni del RGPD
- 24.3.3. Orientamento al consumatore
- 24.3.4. Pianificazione 1 to 1

### 24.4. Gestione dei conti chiave

- 24.4.1. Identificazione dei Conti Chiave
- 24.4.2. Benefici e Rischi del *Key Account Manager*
- 24.4.3. Vendite & *key account management*
- 24.4.4. Fasi dell'azione strategica del KAM

### 24.5. Previsione delle vendite

- 24.5.1. Previsione aziendale e vendite
- 24.5.2. Metodi di Previsione delle vendite
- 24.5.3. Applicazione pratiche della previsione delle vendite

### 24.6. Fissaggio di obiettivi vendita

- 24.6.1. Coerenza di obiettivi aziendali, commerciali e di vendita
- 24.6.2. Programmazione di obiettivi e budget dettagliati
- 24.6.3. Distribuzione di obiettivi per unità di attività commerciale
- 24.6.4. Obiettivi di vendita e partecipazione

### 24.7. Quota vendite e fissaggio

- 24.7.1. Quote di attività
- 24.7.2. Quote di volume e rendimento
- 24.7.3. Quote di partecipazione
- 24.7.4. Quote economiche e finanziarie
- 24.7.5. La stagionalità e le quote

### 24.8. Piano di contingenza

- 24.8.1. Sistemi informativi e controllo vendite
- 24.8.2. Scheda di valutazione
- 24.8.3. Misure correttive e piani di contingenza

**Modulo 25. Organizzazione commerciale e di team di vendite**

**25.1. Organizzazione commerciale**

- 25.1.1. Introduzione all'organizzazione commerciale
- 25.1.2. Strutture commerciali più tipiche
- 25.1.3. Organizzazioni di delegazioni
- 25.1.4. Sviluppo di modelli organizzativi commerciali

**25.2. Organizzazione della rete di vendite**

- 25.2.1. Organigramma del dipartimento
- 25.2.2. Progettazione della rete di vendite
- 25.2.3. Contesto multicanale

**25.3. Analisi di mercato interno**

- 25.3.1. Definizione di Catena di Servizio
- 25.3.2. Analisi di Qualità di Servizio
- 25.3.3. *Benchmark* di Prodotto
- 25.3.4. Fattori chiave di successo dell'attività

**25.4. Strategie di vendita**

- 25.4.1. Metodi di vendite
- 25.4.2. Strategie di ricerca
- 25.4.3. Strategie di servizi

**25.5. Go-to-market strategy**

- 25.5.1. *Channel Management*
- 25.5.2. Vantaggi competitivi
- 25.5.3. Forza vendita

**25.6. Controllo dell'attività commerciale**

- 25.6.1. Principali rapporti e metodi di controllo
- 25.6.2. Strumenti di supervisione
- 25.6.3. Metodologia del *balanced scorecard*

**25.7. Organizzazione del servizio di assistenza post-vendita**

- 25.7.1. Azioni post-vendita
- 25.7.2. Relazioni con il cliente
- 25.7.3. Autoanalisi e miglioramento

**25.8. Revisione commerciale**

- 25.8.1. Possibili linee di intervento
- 25.8.2. Audit commerciale express
- 25.8.3. Valutazione strategica del team
- 25.8.4. Valutazione della politica di marketing

**Modulo 26. Selezione, addestramento e coaching della rete di vendite**

**26.1. Gestione del capitale umano**

- 26.1.1. Capitale intellettuale. L'attivo intangibile della conoscenza
- 26.1.2. *Talent acquisition*
- 26.1.3. La prevenzione della perdita delle risorse umane

**26.2. Selezione del team di vendite**

- 26.2.1. Azioni di reclutamento
- 26.2.2. Profili di venditori
- 26.2.3. Colloquio
- 26.2.4. Piano di accoglienza

**26.3. Preparazione di venditori di alto livello**

- 26.3.1. Piano di preparazione
- 26.3.2. Caratteristiche e attività del venditore
- 26.3.3. Creazione e gestione di team di alto rendimento

**26.4. Gestione della preparazione**

- 26.4.1. Le teorie di apprendimento
- 26.4.2. Rilevamento e Ritenzione del Talento
- 26.4.3. Gamification e Gestione del Talento
- 26.4.4. La preparazione e l'obsolescenza professionale

**26.5. Coaching personale e intelligenza emozionale**

- 26.5.1. Intelligenza emozionale applicata alle tecniche di vendita
- 26.5.2. Autoaffermazione, empatia e ascolto attivo
- 26.5.3. Autostima e linguaggio emozionale
- 26.5.4. Intelligenze multipli

**26.6. Motivazione**

- 26.6.1. La natura della motivazione
- 26.6.2. Teoria delle aspettative
- 26.6.3. Teoria dei bisogni
- 26.6.4. Motivazione e compensazione economica

**26.7. Remunerazione delle reti vendita**

- 26.7.1. Sistemi di remunerazione
- 26.7.2. Sistemi di incentivi e compensazione
- 26.7.3. Distribuzione dei concetti di salario

**26.8. Compensazione e benefici non economici**

- 26.8.1. I programmi di qualità di vita nel lavoro
- 26.8.2. Ampliamento e arricchimento del posto di lavoro
- 26.8.3. Flessibilità di orari e lavoro condiviso

## Modulo 27. Processo dell'attività commerciale

### 27.1. Sviluppo del processo di vendita

- 27.1.1. Metodologia nel processo di vendita
- 27.1.2. Ricerca di attenzione e argomentazione
- 27.1.3. Obiettivi e dimostrazione

### 27.2. Preparazione dell'appuntamento commerciale

- 27.2.1. Studio della scheda cliente
- 27.2.2. Introduzione di obiettivi di vendita al cliente
- 27.2.3. Preparazione al colloquio

### 27.3. Realizzazione dell'appuntamento commerciale

- 27.3.1. Presentazione al cliente
- 27.3.2. Determinazione dei bisogni
- 27.3.3. Argomentazione

### 27.4. Psicologia e tecniche di vendita

- 27.4.1. Nozioni di psicologia applicata alla vendita
- 27.4.2. Tecniche per migliorare la comunicazione verbale e non verbale
- 27.4.3. Fattori di influenza nella condotta del consumatore

### 27.5. Negoziazione e chiusura della vendita

- 27.5.1. Fasi di negoziazione
- 27.5.2. Tattiche di negoziazione
- 27.5.3. Chiusura e impegno del cliente
- 27.5.4. Analisi dell'appuntamento commerciale

### 27.6. Il processo di fidelizzazione

- 27.6.1. Conoscenza esaustiva del cliente
- 27.6.2. Il processo commerciale da seguire con il cliente
- 27.6.3. Il valore del cliente per l'impresa

## Modulo 28. Integrazione dei canali online nella strategia commerciale

### 28.1. Digital e-Commerce management

- 28.1.1. Nuovi modelli di business e-commerce
- 28.1.2. Pianificazione e sviluppo di un piano strategico di e-commerce
- 28.1.3. Struttura tecnologica nel e-commerce

### 28.2. Implementazione di tecniche di e-commerce

- 28.2.1. Social media e integrazione nell'e-commerce
- 28.2.2. Strategia *Multichannel*
- 28.2.3. Personalizzazione di *Dashboard*

### 28.3. Digital pricing

- 28.3.1. Mezzi e passerelle di pagamento online
- 28.3.2. Promozioni elettroniche
- 28.3.3. Timer digitale di prezzi
- 28.3.4. *E-Auctions*

### 28.4. Dall' e-commerce al m-commerce e l's-commerce

- 28.4.1. Modelli di business di *e-marketplace*
- 28.4.2. S-Commerce ed esperienza di marca
- 28.4.3. Acquisto mediante dispositivi mobili

### 28.5. Customer intelligence: dall'e-CRM al s-CRM

- 28.5.1. Integrazione del consumatore nella catena di valore
- 28.5.2. Tecniche di investigazione e fidelizzazione online
- 28.5.3. Pianificazione di una strategia di gestione del rapporto con il cliente

### 28.6. Gestione di comunità virtuali: Community management

- 28.6.1. Cambi nei paradigmi di comunicazione
- 28.6.2. *Business intelligence* e consumatore 2.0
- 28.6.3. Gestione di reti e comunità
- 28.6.4. Gestione di contenuti nei *Social Media*
- 28.6.5. Monitoraggio, analisi e risultati nei *Social Media*

### 28.7. Social media plan

- 28.7.1. Progettazione di un piano di *social media*
- 28.7.2. Definizione della strategia da seguire in ogni mezzo
- 28.7.3. Protocollo di contingenza in caso di crisi

### 28.8. Web analytics y social media intelligence

- 28.8.1. Stabilimento di obiettivi e KPI
- 28.8.2. ROI nel marketing online
- 28.8.3. Visualizzazione e interpretazione di *dashboards*

**Modulo 29. Commercio e marketing internazionale****29.1. La ricerca di mercati internazionali**

- 29.1.1. *Emerging Markets Marketing*
- 29.1.2. Analisi PES
- 29.1.3. Cosa, come e dove esportare?
- 29.1.4. Strategie di marketing-mix internazionale

**29.2. Segmentazione internazionale**

- 29.2.1. Criteri per la segmentazione di mercati a livello internazionale
- 29.2.2. Nicchie di mercato
- 29.2.3. Strategie di segmentazione internazionale

**29.3. Posizionamento internazionale**

- 29.3.1. *Branding* in mercati internazionali
- 29.3.2. Strategie di posizionamento nei mercati internazionali
- 29.3.3. Marche globali, regionali e locali

**29.4. Strategie di prodotto nei mercati internazionali**

- 29.4.1. Modificazione, adattamento e diversificazione dei prodotti
- 29.4.2. Prodotti standardizzati globali
- 29.4.3. Il portafoglio prodotti

**29.5. Prezzi ed esportazione**

- 29.5.1. Calcolo dei prezzi di esportazione
- 29.5.2. Incoterms
- 29.5.3. Strategia internazionale del prezzo

**29.6. Qualità nel commercio internazionale**

- 29.6.1. Qualità e il commercio internazionale
- 29.6.2. Le Norme e i Certificati
- 29.6.3. Il marchio CE

**29.7. Promozione e livello internazionale**

- 29.7.1. Il MIX di promozione internazionale
- 29.7.2. *Advertising* e pubblicità
- 29.7.3. Fiere internazionali
- 29.7.4. Marca Paese

**29.8. Distribuzione mediante canali internazionali**

- 29.8.1. *Channel & Trade Marketing*
- 29.8.2. Consorzi di esportazione
- 29.8.3. Tipo di esportazione e commercio esterno



*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.



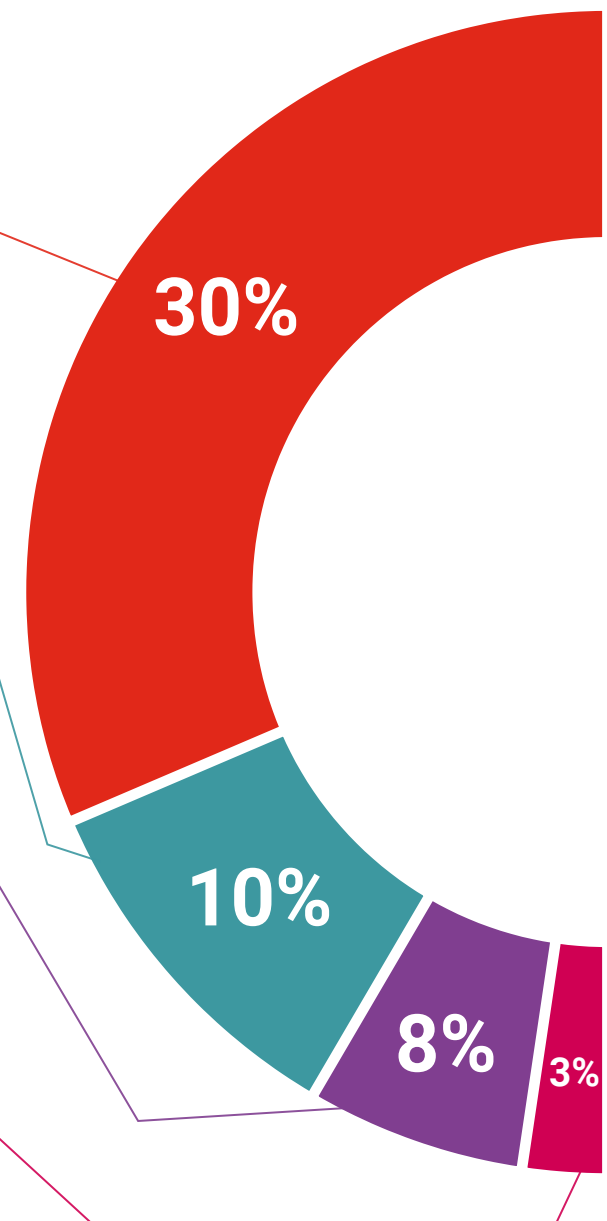
#### Stage di competenze manageriali

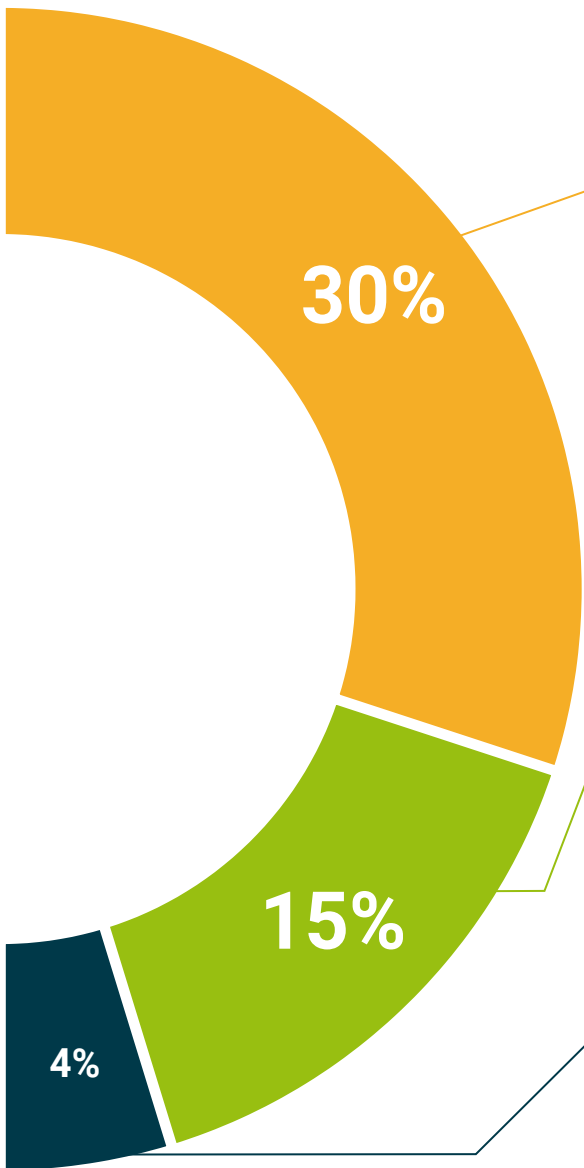
Svolgerai attività per sviluppare competenze manageriali specifiche in ogni area tematica. Pratiche e dinamiche per acquisire e sviluppare le competenze e le abilità che un senior manager deve sviluppare nel quadro della globalizzazione in cui viviamo.



#### 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 Master Specialistico Senior Management Marketing and Sales è un programma disegnato su misura per lo studente, 100% online in modo che lui possa scegliere i tempi e il luogo che meglio si adattano alla sua disponibilità e ai suoi orari e interessi.

Un programma con una durata di 24 mesi che si propone di essere un'esperienza unica e stimolante che permetterà al professionista di gettare le basi per il tuo successo come responsabile di marketing integrale.





“

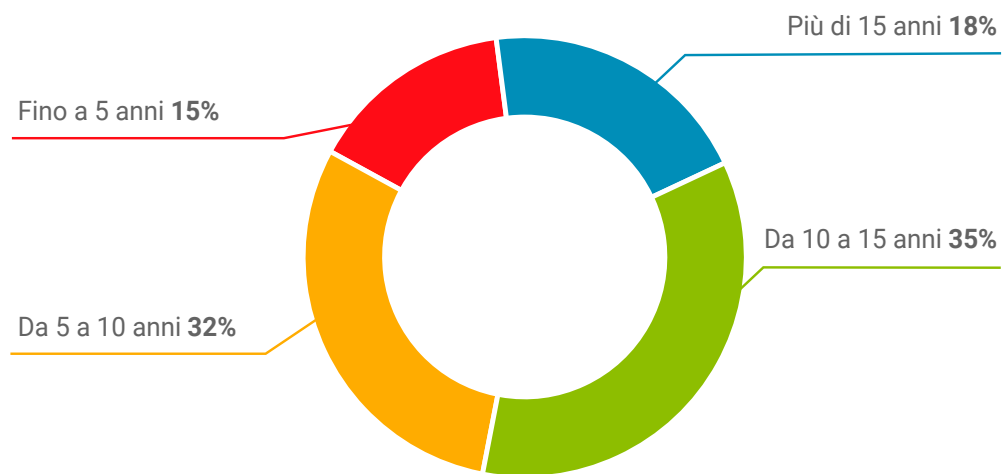
*Un programma pensato per professionisti con una vasta esperienza nel settore, ma che vogliono aggiornare le proprie conoscenze con gli ultimi aggiornamenti del mercato”*



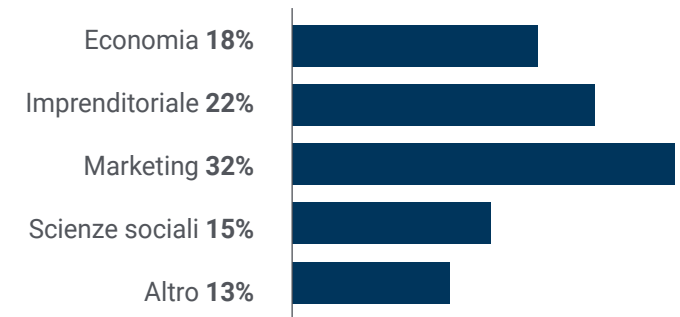
## Età media

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

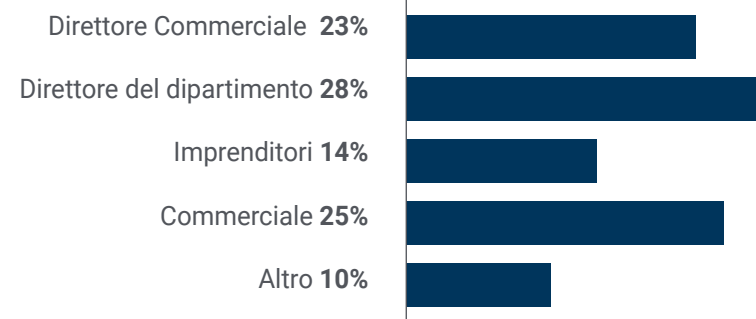
## Anni di esperienza



## Formazione

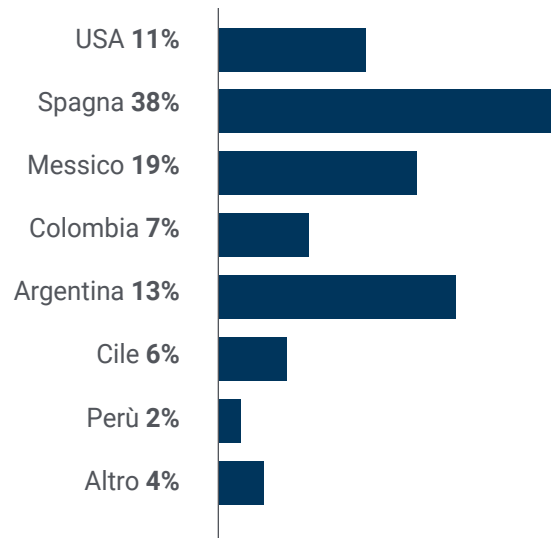


## Profilo accademico



## Distribuzione geografica

---



## Miguel Salcedo

---

Direttore di una multinazionale

*"Questo Master Specialistico mi ha aiutato moltissimo a migliorare la mia preparazione nel settore del Senior Management in Marketing and Sales, poiché ha un programma completamente aggiornato e adattato alle mie esigenze. Senza dubbio tornerò a studiare in questa università quando avrò bisogno di specializzarmi in qualche altro settore"*

09

# Direzione del corso

Il personale docente del programma è composto da esperti di spicco nel marketing management e vendite, che portano la propria esperienza di anni di lavoro in questo programma. Inoltre, altri specialisti di riconosciuto prestigio in aree correlate partecipano alla sua progettazione e preparazione completando il Master Specialistico in modo interdisciplinare, rendendolo, in questo modo, un'esperienza unica e altamente formativa a livello accademico.



“

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

## Direttore Ospite Internazionale

Il Dott. Aric Rindfleisch è una figura di spicco a livello internazionale nel campo del Marketing e dell'innovazione. Si dedica anche alla ricerca in settori chiave come la stampa 3D, lo sviluppo di nuovi prodotti e i valori dei consumatori.

Ha ricoperto ruoli di alto livello, come quello di Presidente del Marketing e CEO dell'Illinois MakerLab, il primo laboratorio di stampa 3D della Business School al mondo. Qui si è concentrato sul fornire a docenti e studenti le conoscenze e le risorse necessarie per essere all'avanguardia nell'emergente Movimento Maker, insegnando agli utenti come progettare, produrre e commercializzare oggetti fisici.

La sua carriera professionale è stata caratterizzata da un'eccezionale dedizione e da un'ampia esperienza in diversi settori. Ad esempio, ha lavorato nell'Account Management di J. Walter Thompson Japan, un'esperienza che gli ha permesso di conoscere a fondo il mondo degli affari e le dinamiche di mercato. Ha inoltre lavorato nell'amministrazione ospedaliera del Connecticut Valley Hospital, dove ha acquisito utilissime capacità di gestione e leadership.

Ma il suo contributo va oltre la ricerca, poiché ha svolto un ruolo importante nell'editoria, facendo parte del comitato editoriale e della redazione di rinomate riviste di marketing, psicologia del consumo e gestione della catena di approvvigionamento. La sua eccellenza nell'insegnamento è stata riconosciuta con diversi premi, tra cui l'inserimento nella lista dei "Top 300 Professors" d'America stilata da The Princeton Review.

Senza dubbio, il Dott. Rindfleisch ha lasciato un segno indelebile nella comunità globale. Ha infatti pubblicato numerosi articoli su riviste accademiche di fama internazionale, affrontando temi rilevanti e di attualità nel campo del Marketing.



## Dr. Rindfleisch, Aric

---

- ♦ Presidente del Marketing e Direttore esecutivo presso l'Illinois MakerLab, Urbana-Champaign, USA
- ♦ Assistente del responsabile della pubblicità presso J. Walter Thompson Giappone
- ♦ Assistente all'amministrazione ospedaliera presso il Connecticut Valley Hospital
- ♦ Dottorato di ricerca presso l'Università del Wisconsin-Madison
- ♦ M.B.A. presso la Cornell University
- ♦ Laurea in Scienze presso la Connecticut State University
- ♦ Editore associato a:
  - ♦ Rivista di Gestione della Catena di Fornitura
  - ♦ Rivista di Gestione dell'Innovazione di Prodotto
- ♦ Membro del Comitato Editoriale di:
  - ♦ Rivista dell'Accademia delle Scienze del Marketing
  - ♦ Rivista di Psicologia dei Consumatori
  - ♦ Rivista di Politica Pubblica e Marketing
  - ♦ Lettere di Marketing
  - ♦ Rivista dell'Accademia di Scienze del Marketing

“

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

## 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

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

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







“

*Vogliamo fornirti le competenze per specializzarti in un'area essenziale nel mondo degli affari e, a tale fine, ti offriamo il miglior programma del mercato"*

*Se stai cercando un programma di alto livello per migliorare la tua preparazione, non pensarci due volte e iscriviti a questo Master Specialistico.*

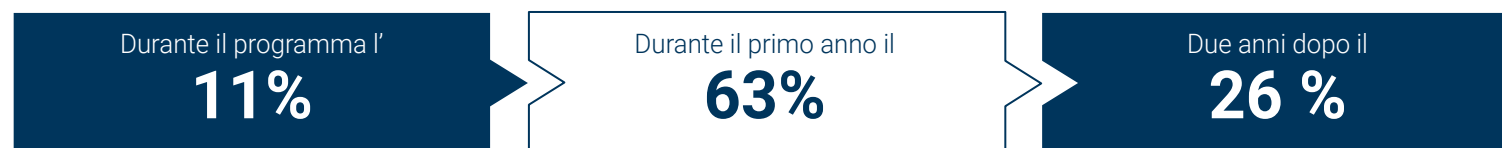
### Sei pronto a dare una svolta? Ti aspetta un eccellente miglioramento professionale

Il Master Specialistico Senior Management Marketing and Sales di TECH Università Tecnologica è un programma intensivo che consente allo studente di affrontare sfide e decisioni aziendali a livello nazionale ed internazionale. Il suo obiettivo principale è quello di promuovere la tua crescita personale e professionale. E aiutarti a raggiungere il successo.

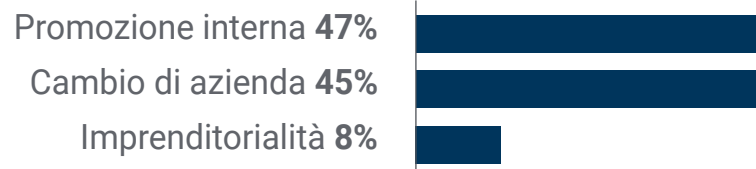
Se vuoi migliorare te stesso, ottenere un cambiamento positivo a livello professionale e creare una rete di contatti con i migliori professionisti, questo è il posto che fa per te.

*Ti offriamo un'opportunità unica per dare una svolta alla tua carriera.*

### 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 Senior Management Marketing and Sales 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 tua preparazione e migliorando le tue capacità direttive.

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.



“

*Ottieni la specializzazione di cui hai bisogno per dotare di una nuova visione di business la tua azienda iscrivendoti a questo Master Specialistico"*



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

01

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

Lo studente porterà all'azienda nuovi concetti, strategie e prospettive che possono dar vita a 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**

Lo studente 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**

Lo studente potrà lavorare su un progetto reale o sviluppare nuovi progetti nell'ambito di R&S o del Business Development della tua azienda.

---

06

### **Aumento della competitività**

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

# 12 Titolo

Il Master Specialistico Senior Management in Marketing and Sales 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 Senior Management in Marketing and Sales** 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 Senior Management in Marketing and Sales**

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 Senior Management in Marketing and Sales

- » Modalità: online
- » Durata: 2 anni
- » Titolo: TECH Università Tecnologica
- » Orario: a scelta
- » Esami: online

# Master Specialistico

## Senior Management in Marketing and Sales

