

# Executive Master MBA in Digital Marketing

**M B A D M**



**tech** università  
tecnologica

## Executive Master MBA in Digital Marketing

- » Modalità: online
- » Durata: 12 mesi
- » Titolo: TECH Università Tecnologica
- » Dedizione: 16 ore/settimana
- » Orario: a tua scelta
- » Esami: online
- » Rivolto a: Laureati e professionisti con esperienza dimostrabile nelle aree commerciali, vendita, marketing e simili

Accesso al sito web: [www.techitute.com/it/business-school/master/master-mba-digital-marketing](http://www.techitute.com/it/business-school/master/master-mba-digital-marketing)

# Indice

01

Benvenuto

---

*pag. 4*

02

Perché studiare in TECH?

---

*pag. 6*

03

Perché scegliere il nostro programma?

---

*pag. 10*

04

Obiettivi

---

*pag. 14*

05

Competenze

---

*pag. 20*

06

Struttura e contenuti

---

*pag. 24*

07

Metodologia

---

*pag. 36*

08

Profilo dei nostri studenti

---

*pag. 44*

09

Direzione del corso

---

*pag. 48*

10

Impatto sulla tua carriera

---

*pag. 54*

11

Benefici per la tua azienda

---

*pag. 58*

12

Titolo

---

*pag. 62*

# 01 Benvenuto

Il mondo digitale ha creato cambiamenti importanti nell'economia e nel modo di vedere e gestire gli affari, oltre alla crescita esponenziale del commercio elettronico. Le aziende e le organizzazioni richiedono sempre più specialisti di Marketing Digitale, un profilo professionale con le conoscenze, le competenze e le capacità per gestire e dirigere con successo le strategie online. Questo MBA in Digital Marketing prepara lo studente ad affrontare le sfide e le decisioni aziendali nel campo dell'e-commerce e della gestione del marketing in ambienti digitali, padroneggiando l'analisi dei dati che orienta sempre di più le strategie aziendali.



Executive Master MBA in Digital Marketing  
TECH Università Tecnologica





“

*Il nostro programma ti guiderà a uno studio completo e adattato alle tue necessità, per farti comprendere il Digital Marketing e l'e-commerce da una prospettiva globale”*

02

# Perché studiare in TECH?

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



“

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

## In TECH 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 multivideo interattivo nei nostri programmi.



### Massima esigenza

Il criterio di ammissione di TECH non si basa su criteri economici. Non è necessario effettuare un grande investimento per studiare in questa Università. Tuttavia, per ottenere una qualifica rilasciata da TECH, i limiti dell'intelligenza e della capacità dello studente saranno sottoposti a prova. I nostri standard accademici sono molto alti...

**95%**

degli studenti di TECH termina i suoi studi con successo.



### Networking

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

**+100000**

manager specializzati ogni anno

**+200**

nazionalità differenti



### Empowerment

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

**+500**

accordi di collaborazione con le migliori aziende



### Talento

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

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



### Contesto Multiculturale

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

Gli studenti di TECH provengono da oltre 200 nazioni differenti.

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



### Analisi

---

In TECH esploriamo il lato critico dello studente, la sua capacità di mettere in dubbio le cose, la sua competenza nel risolvere i problemi e le sue capacità interpersonali.



### Eccellenza accademica

---

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



### Economia di scala

---

TECH è la più grande università online del mondo. Dispone di oltre 10.000 corsi universitari di specializzazione universitaria. Nella nuova economia, **volume + tecnologia = prezzo dirompente**. In questo modo, garantiamo che lo studio non sia così costoso come in altre università.



### Impara con i migliori

---

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

Professori provenienti da 20 nazionalità differenti.



*In TECH avrai accesso ai casi di studio più rigorosi e aggiornati del mondo accademico*



03

# Perchè scegliere il nostro programma?

Studiare con TECH significa moltiplicare le tue possibilità di raggiungere il successo professionale nell'ambito del Senior Management.

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



“

*Disponiamo del personale docente più prestigioso e del programma più completo del mercato, il che ci permette di offrire una preparazione di altissimo livello accademico"*

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

01

### Dare una spinta decisiva alla carriera di studente

Studiando in TECH, lo studente può prendere le redini del suo futuro e sviluppare tutto il suo potenziale. Completando il nostro programma acquisirà le competenze necessarie per ottenere un cambio positivo nella sua carriera in poco tempo.

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

02

### Svilupperai una visione strategica e globale dell'azienda

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

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

03

### Consolidare lo studente nella gestione aziendale superiore

Studiare in TECH significa avere accesso ad un panorama professionale di grande rilevanza, che permette agli studenti di ottenere un ruolo di manager di alto livello e di possedere un'ampia visione dell'ambiente internazionale.

*Lavorerai con più di 100 casi reali di alta direzione.*

04

### Assumerai nuove responsabilità

Durante il programma vengono mostrate le ultime tendenze, gli sviluppi e le strategie per svolgere il lavoro professionale in un contesto in continuo cambiamento.

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

05

### Accesso a un'importante rete di contatti

TECH crea reti di contatti tra i suoi studenti per massimizzare le opportunità. Studenti con le stesse preoccupazioni e il desiderio di crescere. Così, sarà possibile condividere soci, clienti o fornitori.

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

06

### Svilupperai il progetto di business in modo rigoroso

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

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

07

### Migliorare le *soft skills* e le competenze direttive

TECH aiuta lo studente ad applicare e sviluppare le conoscenze acquisite e migliorare le capacità interpersonali per diventare un leader che faccia la differenza.

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

08

### Farai parte di una comunità esclusiva

Lo studente farà parte di una comunità di manager d'élite, grandi aziende, istituzioni rinomate e professori qualificati delle università più prestigiose del mondo: la comunità di TECH Università Tecnologica.

*Ti diamo l'opportunità di specializzarti grazie a un personale docente di reputazione 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. Al termine del programma, sarai in grado di prendere decisioni globali con una prospettiva innovativa e una visione internazionale.





“

*Sviluppa le competenze specifiche per gestire in modo strategico il Digital Marketing e l'e-commerce della tua azienda”*

**TECH fa suoi gli obiettivi dei suoi studenti**  
**Lavoriamo insieme per raggiungerli**

Il Executive Master MBA in Digital Marketing prepara lo studente a:

01

Strutturare un modello di business intorno all'e-commerce

02

Comprendere le strategie di marketing che un'azienda deve attuare per gestirsi in un ambiente competitivo

03

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

04

Saper utilizzare strumenti di ricerca quantitativa e qualitativa per muoversi in ambienti digitali



05

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

06

Realizzare campagne di *Inbound Marketing* che permettano l'ottimizzazione dei contenuti destinati al nostro mercato

07

Capire il nuovo paradigma della comunicazione digitale

08

Acquisire una mentalità innovativa che permetta lo sviluppo di strategie adatte alle esigenze del XXI secolo



09

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

10

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

11

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

12

Essere in grado di sviluppare campagne di *e-mailing*







13

Applicare strategie SEM e SEO nelle strategie di marketing

14

Utilizzare i social media come risorsa nelle campagne di marketing

15

Capire come si svolge l'intero processo di e-commerce e attraverso quali piattaforme viene gestito

16

Conoscere le nuove tendenze dell'e-commerce attraverso i telefoni cellulari



# 05 Competenze

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



A grayscale photograph of a hand pointing at a document. The document features a bar chart with three bars of increasing height and a pie chart. The text 'profit trend' is visible on the document. The image is partially obscured by a dark blue diagonal overlay.

“

*Completando questo programma, sarai in grado di acquisire le competenze necessarie per progredire con successo nel campo del Digital Marketing e dell'e-commerce”*

01

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

02

Progettare un piano di marketing completo

03

Creare e dirigere una strategia di Digital Marketing che permetta il corretto posizionamento dell'azienda rispetto ai concorrenti

04

Applicare strumenti di ricerca di mercato quantitativa e qualitativa

05

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

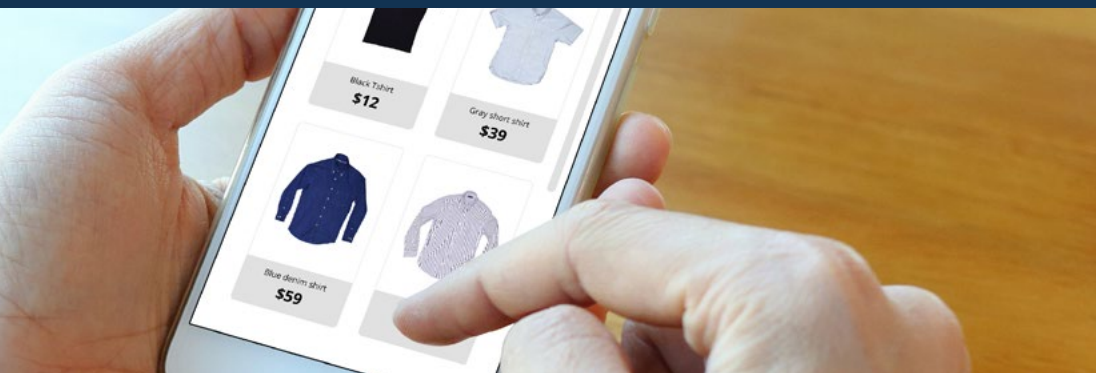


06

Applicare gli strumenti e le strategie dell'inbound marketing

08

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



07

Utilizzare le reti sociali come strumento indispensabile per migliorare la conoscenza del proprio marchio

10

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

09

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

06

# Struttura e contenuti

L'MBA in Digital Marketing è un programma su misura per te, al 100% online, in modo da poter scegliere l'ora e il luogo che meglio si adattano alla tua disponibilità, orari e interessi.

Un programma dalla durata di 12 mesi che vuole essere un'esperienza unica e stimolante, che getta le basi per il tuo successo come direttore di Digital Marketing e direttore di commercio elettronico o e- E-commerce.





“

*Le competenze e le abilità che si acquisiscono quando si realizza un programma di questo tipo sono fondamentali per il tuo sviluppo personale e professionale”*

## Piano di studi

L'MBA in Digital Marketing di TECH Università Tecnologica è un programma intensivo che ti prepara ad affrontare sfide e decisioni aziendali, nell'ambito dell'e-commerce e della gestione del marketing in ambiente digitale.

I contenuti dell'MBA in Digital Marketing sono pensati per promuovere lo sviluppo di competenze manageriali che permettono un processo decisionale più rigoroso in ambienti incerti.

Durante le 1.500 ore di studio, gli studenti analizzano una moltitudine di casi pratici attraverso il lavoro individuale e di gruppo. Si tratta, pertanto, di una vera e propria immersione in situazioni aziendali reali.

Questo Executive Master affronta il mondo digitale, il marketing in questo campo e l'introduzione dell'e-commerce nelle aziende, ed è stato ideato per specializzare dirigenti che comprendano il Digital Marketing da una prospettiva strategica, internazionale e innovativa.

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

Questo Executive Master ha la durata di 12 mesi e si divide in 4 grandi blocchi:

|                  |  |
|------------------|--|
| <b>Modulo 1</b>  | Digital Marketing e e-Commerce   |
| <b>Modulo 2</b>  | <i>Digital Marketing Strategy</i>  |
| <b>Modulo 3</b>  | <i>Inbound Marketing</i>   |
| <b>Modulo 4</b>  | Iniziativa imprenditoriale   |
| <b>Modulo 5</b>  | Performance Marketing  |
| <b>Modulo 6</b>  | Il marketing nei motori di ricerca e <i>Search Engine Optimization (SEO)</i> |
| <b>Modulo 7</b>  | <i>Search Engine Marketing (SEM)</i>   |
| <b>Modulo 8</b>  | Ottimizzazione della conversione   |
| <b>Modulo 9</b>  | Social media e community management  |
| <b>Modulo 10</b> | Piattaforma di e-Commerce  |
| <b>Modulo 11</b> | Analisi di marketing   |
| <b>Modulo 12</b> | <i>Marketing Digitale e e-Commerce</i>                                       |
| <b>Modulo 13</b> | <i>Mobile e-Commerce</i>   |
| <b>Modulo 14</b> | <i>Commercio di dati</i>   |



### **Dove, quando e come si svolge?**

TECH offre la possibilità di svolgere questo Executive Master in MBA in Digital Marketing completamente online. Durante i 12 mesi della specializzazione, lo studente potrà accedere a tutti i contenuti di questo programma in qualsiasi momento, il che gli consente 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. Marketing Digitale e e-Commerce

### 1.1. Marketing online ed e-commerce

- 1.1.1. Economia digitale e *sharing economy*
- 1.1.2. Tendenze e cambiamenti sociali nei consumatori
- 1.1.3. Trasformazione digitale delle aziende tradizionali
- 1.1.4. Ruoli del *Chief Digital Officer*

### 1.2. Strategia digitale

- 1.2.1. Segmentazione e posizionamento nel contesto competitivo
- 1.2.2. Nuove strategie di marketing di prodotti e servizi
- 1.2.3. *From Innovation to Cash Flow*

### 1.3. Strategia tecnologica

- 1.3.1. Concetti base sullo sviluppo web
- 1.3.2. *Hosting e cloud computing*
- 1.3.3. Sistemi di gestione dei contenuti (CMS)
- 1.3.4. Formati e media digitali
- 1.3.5. Piattaforma tecnologica di e-commerce

### 1.4. Regolazione digitale

- 1.4.1. Informativa sulla privacy ed LPD
- 1.4.2. Usurpazione di profili e fake followers
- 1.4.3. Aspetti legali di marketing, pubblicità e contenuti digitali

### 1.5. Ricerche di mercato online

- 1.5.1. Strumenti di indagini quantitative nei mercati online
- 1.5.2. Strumenti di indagini qualitative e dinamiche dei clienti

### 1.6. Agenzie, mezzi e canali online

- 1.6.1. Agenzie integrali, creative e online
- 1.6.2. Mezzi tradizionali e nuovi mezzi
- 1.6.3. Canali online
- 1.6.4. Altri attori digitali

## Modulo 2. Digital marketing strategy

### 2.1. Managing digital business

- 2.1.1. Strategia competitiva di fronte alla crescente digitalizzazione dei media
- 2.1.2. Progettazione e creazione di un piano di Digital Marketing
- 2.1.3. Pianificazione e contrattazione di media digitali
- 2.1.4. Analisi del ROI in un piano di Digital Marketing

### 2.2. Digital Marketing per rafforzare il marchio

- 2.2.1. *Branded Content & Storytelling*
- 2.2.2. Ipersegmentazione
- 2.2.3. Videomarketing.
- 2.2.4. Social sales

### 2.3. Definire la strategia del Digital Marketing

- 2.3.1. *Closed Loop Marketing*
- 2.3.2. *Continuous Loop Marketing*
- 2.3.3. *Multichannel Marketing.*

### 2.4. Digital Marketing per captare e fidelizzare clienti

- 2.4.1. Ipersegmentazione e microlocalizzazione
- 2.4.2. Strategie di fidelizzazione e vincolo mediante internet
- 2.4.3. *Visitor Relationship Management*

### 2.5. Tendenze nel Digital Marketing

- 2.5.1. *Remarketing*
- 2.5.2. *Digital Neuromarketing*
- 2.5.3. *Avatar marketing*
- 2.5.4. *Bluecasting*

### 2.6. Gestione delle campagne digitali

- 2.6.1. *Display advertising e rich media*
- 2.6.2. Campagne multi-piattaforma, multi-segmento e multi-personalizzazione
- 2.6.3. Pubblicità su televisione digitale

### 2.7. Piano di Marketing Online

- 2.7.1. Ricerche online
- 2.7.2. Creazione del piano di marketing online
- 2.7.3. Configurazione e attivazione
- 2.7.4. Lancio e gestione

### 2.8. Blended marketing

- 2.8.1. Integrando azioni *on* e *off*
- 2.8.2. Personalizzare e segmentare
- 2.8.3. Migliorare l'esperienza dell'utente

**Modulo 3. Inbound marketing****3.1. Definizione di inbound marketing**

- 3.1.1. *Inbound Marketing* efficace
- 3.1.2. Vantaggi dell'*inbound marketing*
- 3.1.3. Misurare il successo dell'*inbound marketing*

**3.2. Ricerca del target**

- 3.2.1. *Consumer Intent Modelling & Buyer* Persone
- 3.2.2. *Customer Journey Mapping*
- 3.2.3. *Content strategy*.

**3.3. Ottimizzazione dei contenuti**

- 3.3.1. Ottimizzazione contenuti per motori di ricerca
- 3.3.2. Riciclo e miglioramento contenuti

**3.4. Generazione dei contenuti**

- 3.4.1. *User & Brand Generated Content*
- 3.4.2. Opportunità *Blogging*
- 3.4.3. Video e altri formati

**3.5. Dinamizzazione dei contenuti**

- 3.5.1. *Influencers*
- 3.5.2. *Blogger outreach*
- 3.5.3. *Paid content seeding*

**3.6. Conversione**

- 3.6.1. *Lead capturing & CRO*
- 3.6.2. *Lead nurturing & Marketing automation*

**Modulo 4. Iniziativa imprenditoriale****4.1. Metodologia di innovazione e società della conoscenza**

- 4.1.1. *Design Thinking*
- 4.1.2. Strategia del Blue Ocean
- 4.1.3. Innovazione collaborativa
- 4.1.4. *Open innovation*

**4.2. Intelligenza strategica dell'innovazione**

- 4.2.1. Vigilanza tecnologica
- 4.2.2. Prospettiva tecnologica
- 4.2.3. *Coolhunting*

**4.3. Imprenditorialità e innovazione**

- 4.3.1. Strategie per ricercare opportunità di business
- 4.3.2. Valutazione dell'affidabilità dei nuovi progetti
- 4.3.3. *Sistemi di gestione dell'innovazione*
- 4.3.4. Competenze *soft* di un imprenditore

**4.4. Project management**

- 4.4.1. *Agile Development*
- 4.4.2. *Lean Management* nelle Startup
- 4.4.3. *Monitoraggio del progetto e gestione del progetto*

**4.5. Business plan**

- 4.5.1. Il *Business Plan* nell'era digitale
- 4.5.2. *Value Proposition Model*

**4.6. Finanziamento start-up**

- 4.6.1. Fase di *Seed*: FFF e Sovvenzioni
- 4.6.2. Fase di *Start-up*: *Business Angels*
- 4.6.3. Fase di *Growth*: *Venture Capital*
- 4.6.4. Fase di Consolidamento: IPO

## Modulo 5. Performance marketing

### 5.1. Permission marketing

- 5.1.1. Come ottenere il permesso dell'utente?
- 5.1.2. Personalizzazione del messaggio
- 5.1.3. Conferma per e-mail o Double Opt-in

### 5.2. Strategia e tecniche di performance

- 5.2.1. Performance Marketing: risultati
- 5.2.2. Mix di media digitali
- 5.2.3. L'importanza del funnel

### 5.3. Marketing programmatico e RTB

- 5.3.1. RTB: programmazione e acquisto in tempo reale
- 5.3.2. Ecosistema dell'acquisto programmatico
- 5.3.3. Come integrare l'RTB al mix di media?
- 5.3.4. Chiavi dell'RTB nei diversi dispositivi

### 5.4. Sviluppo di campagne di affiliazione

- 5.4.1. Agenzie e programmi di affiliazione
- 5.4.2. Postview
- 5.4.3. Design di programmi di affiliazione

### 5.5. Lancio di un programma di affiliati

- 5.5.1. Reti di affiliazione e affiliazione diretta
- 5.5.2. Monitoraggio e analisi dei risultati
- 5.5.3. Controllo delle frodi

### 5.6. Sviluppo di campagne di emailing

- 5.6.1. Design di campagne di E-mail marketing
- 5.6.2. E-mail marketing
- 5.6.3. Liste di abbonati, leads e clienti

### 5.7. Strumenti e risorse nell'e-mail marketing

- 5.7.1. Acumbamail
- 5.7.2. Mailchimp
- 5.7.3. Modelli
- 5.7.4. Inbox Inspection

### 5.8. Redazione online per campagne di e-mail marketing

- 5.8.1. Come creare dei buoni titoli?
- 5.8.2. Redigere contenuti per newsletter
- 5.8.3. Le call to action nelle newsletter

### 5.9. Display e ottimizzazione delle campagne

- 5.9.1. Pubblicità, comunicazione persuasiva
- 5.9.2. Behavioral Targeting, Retargeting, Remessaging
- 5.9.3. L'affiliazione
- 5.9.4. Preparazione delle campagne

### 5.10. Metrica nell'e-mail marketing

- 5.10.1. Metriche delle liste
- 5.10.2. Metriche di invio delle newsletter
- 5.10.3. Metriche di conversione

## Modulo 6. Il marketing nei motori di ricerca e Search Engine Optimization (SEO)

### 6.1. Funzionamento dei motori di ricerca

- 6.1.1. Indicatori e indici
- 6.1.2. Algoritmi
- 6.1.3. SEO e branding aziendale

### 6.2. Variabili fondamentali SEO

- 6.2.1. Indicizzabilità
- 6.2.2. Contenuto
- 6.2.3. Popolarità

### 6.3. Analisi SEO

- 6.3.1. Determinazione dei KPI
- 6.3.2. Generazione di script e avvisi
- 6.3.3. Ottimizzazione di immagini, video e altri elementi

### 6.4. Linkbuilding

- 6.4.1. Metodi per un Linkbuilding efficace
- 6.4.2. Link baiting
- 6.4.3. Revisione dei link
- 6.4.4. Penalizzazioni

### 6.5. App store optimization

- 6.5.1. App Indexing
- 6.5.2. Visibilità delle App nei motori di ricerca
- 6.5.3. Misurazione visibilità delle app nei motori di ricerca

### 6.6. SEO tecnico

- 6.6.1. Web Performance Optimization
- 6.6.2. Real Time e contenuto
- 6.6.3. Tagging e headers rilevanti
- 6.6.4. Tecniche avanzate di WPO

### 6.7. SEO e e-Commerce

- 6.7.1. Conversion Rate Optimization
- 6.7.2. WebMaster Tools di Google
- 6.7.3. Social Proof e viralizzazione
- 6.7.4. Navigazione e indicizzabilità

### 6.8. Integrazione nel piano di marketing online

- 6.8.1. Metrica e impatto
- 6.8.2. Web analytics
- 6.8.3. Altri strumenti di monitoraggio



**Modulo 7. Search Engine Marketing (SEM)****7.1. Keyword hunting per SEM**

- 7.1.1. Adwords Keyword Tool
- 7.1.2. Google Suggest
- 7.1.3. Insights for Search
- 7.1.4. Google Trends

**7.2. SEM e Google Adwords**

- 7.2.1. Google Shopping
- 7.2.2. Google Display Network
- 7.2.3. Google Adwords Mobile
- 7.2.4. Pubblicità su YouTube

**7.3. Google products**

- 7.3.1. Google Products integrato in Adwords
- 7.3.2. Product Extensions contro Product Ads
- 7.3.3. Google Shopping e Local
- 7.3.4. Google Merchant

**7.4. Pay per clic e SEM**

- 7.4.1. Search e Display
- 7.4.2. Creazione di campagne PPC
- 7.4.3. Tracking di conversioni

**7.5. Facebook Ads**

- 7.5.1. Annunci di PPC/PPF (pay per fan)
- 7.5.2. Creazione di Facebook Ads
- 7.5.3. Facebook Power Editor
- 7.5.4. Ottimizzazione delle campagne

**7.6. Altre piattaforme PPC**

- 7.6.1. Twitter Ads
- 7.6.2. LinkedIn
- 7.6.3. Baldu
- 7.6.4. Yandex

**7.7. Strategie su SEM**

- 7.7.1. Punteggio di qualità
- 7.7.2. Asta CPC
- 7.7.3. Site links

**7.8. Misurazione su SEM**

- 7.8.1. KPI
- 7.8.2. Impressioni, clic e conversioni
- 7.8.3. Entrate, ROI, CPA

**Modulo 8. Ottimizzazione della conversione****8.1. Introduzione alla Conversion Rate Optimization**

- 8.1.1. Ciclo di acquisto e elementi di comportamenti online
- 8.1.2. Fondamenti di neuromarketing
- 8.1.3. Fruibilità vs persuasione

**8.2. Metodologia CRO**

- 8.2.1. Metodo scientifico
- 8.2.2. Piramide di conversione
- 8.2.3. Il processo della CRO

**8.3. Analitica web e CRO**

- 8.3.1. Analisi qualitativa
- 8.3.2. Analisi di comportamenti
- 8.3.3. Obiettivi di business e di utenti

**8.4. User Experience e Conversion Rate Optimization**

- 8.4.1. Lean e user experience
- 8.4.2. Wireframing
- 8.4.3. Copy persuasivo

**8.5. Psicologia e CRO**

- 8.5.1. Neuromarketing
- 8.5.2. Web design e neuromarketing
- 8.5.3. Apprendimento, memoria e emozioni

**8.6. Economia comportamentale**

- 8.6.1. Fattori di decisione
- 8.6.2. Motivazione e ancoraggio
- 8.6.3. Il ruolo dell'inconscio

**8.7. Sperimentazione in CRO**

- 8.7.1. A/B vs multivariati
- 8.7.2. Strumenti di testing
- 8.7.3. Implementazione ed esecuzione

**8.8. CRO nell'e-Commerce**

- 8.8.1. e-commerce e CRO
- 8.8.2. L'imbuto dell'e-commerce
- 8.8.3. Processi da ottimizzare

## Modulo 9. Social media e community management

### 9.1. Web 2.0. o web social

- 9.1.1. L'impresa nell'era della conversazione
- 9.1.2. Il web 2.0. sono le persone
- 9.1.3. Nuovi contesti, nuovi contenuti

### 9.2. Comunicazione e reputazione online

- 9.2.1. Gestione delle crisi e reputazione aziendale online
- 9.2.2. Report sulla reputazione online
- 9.2.3. Netiquette e buona prassi sui social
- 9.2.4. *Branding e networking 2.0.*

### 9.3. Piattaforme generaliste, professionisti e *microblogging*

- 9.3.1. Facebook
- 9.3.2. LinkedIn
- 9.3.3. Twitter

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

- 9.4.1. Youtube
- 9.4.2. Instagram
- 9.4.3. Flickr
- 9.4.4. Vimeo
- 9.4.5. Pinterest

### 9.5. *Blogg*ing aziendale

- 9.5.1. Come creare un blog?
- 9.5.2. Strategia di marketing dei contenuti
- 9.5.3. Come creare un piano di contenuti per il tuo blog?
- 9.5.4. Strategia di cura dei contenuti

### 9.6. Strategie nei social media

- 9.6.1. Il piano di comunicazione corporativa 2.0.
- 9.6.2. Le relazioni pubbliche aziendali e i social media
- 9.6.3. Analisi e valutazione dei risultati

### 9.7. *Community management*

- 9.7.1. Ruoli, compiti e responsabilità del *Community manager*
- 9.7.2. *Social Media Manager*
- 9.7.3. *Social Media Strategist*

### 9.8. *Social media plan*

- 9.8.1. Progettazione di un piano di social media
- 9.8.2. Definizione della strategia da seguire in ogni mezzo
- 9.8.3. Protocollo di contingenza in caso di crisi

## Modulo 10. Piattaforma di e-Commerce

### 10.1. Digital *e-commerce management*

- 10.1.1. Nuovi modelli di *e-commerce*
- 10.1.2. Pianificazione e sviluppo di un piano strategico di *e-commerce*
- 10.1.3. Struttura tecnologica nell'*e-commerce*

### 10.2. Operazioni e logistica nell'*e-commerce*

- 10.2.1. Come gestire il fulfillment
- 10.2.2. Gestione digitale del punto vendita
- 10.2.3. *Contact center management*
- 10.2.4. Automazione nella gestione e nel monitoraggio dei processi

### 10.3. Implementazione di tecniche di *e-commerce*

- 10.3.1. Social media e integrazione nell'*e-commerce*
- 10.3.2. Strategia multichannel
- 10.3.3. Personalizzazione della *dashboard*

### 10.4. *Digital pricing*

- 10.4.1. Metodi e canali di pagamento online
- 10.4.2. Promozioni elettroniche
- 10.4.3. Timer digitale di prezzi
- 10.4.4. *E-auctions*

### 10.5. *Dall' e-commerce al m-commerce e al s-commerce*

- 10.5.1. Modelli di business degli *e-marketplaces*
- 10.5.2. *S-Commerce* ed esperienza di marca
- 10.5.3. Acquisto mediante dispositivi mobili

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

- 10.6.1. Integrazione del consumatore nella catena di valore
- 10.6.2. Tecniche di indagine e fidelizzazione online
- 10.6.3. Pianificazione di una strategia di gestione della relazione con il cliente

### 10.7. *Trade marketing online*

- 10.7.1. *Cross merchandising*
- 10.7.2. Progettazione e gestione di campagne su Facebook Ads
- 10.7.3. Design e gestione di campagne su Google Adwords

### 10.8. Marketing online per *l'e-commerce*

- 10.8.1. *Inbound Marketing*
- 10.8.2. Display e acquisto programmatico
- 10.8.3. Piano di comunicazione

**Modulo 11. Analisi di marketing**

**11.1. Analisi web**

- 11.1.1. Fondamenti di web analytics
- 11.1.2. Media classici vs media digitali
- 11.1.3. Metodologia di base dell'analista web

**11.2. Google Analytics**

- 11.2.1. Configurazione di un account
- 11.2.2. *Tracking API Javascript*
- 11.2.3. Dossier e segmenti personalizzati

**11.3. Analisi qualitativo**

- 11.3.1. Tecniche di ricerca applicata al web analytics
- 11.3.2. *Customer journey*
- 11.3.3. *Purchase funnel*

**11.4. Metriche digitali**

- 11.4.1. Metriche di base
- 11.4.2. Ratio
- 11.4.3. Stabilire gli obiettivi e i KPI

**11.5. Analitica web e analisi di marketing**

- 11.5.1. ROI
- 11.5.2. ROAS
- 11.5.3. CLV

**11.6. Aree di analisi di una strategia**

- 11.6.1. Acquisizione del traffico
- 11.6.2. Attivazione
- 11.6.3. Conversione
- 11.6.4. Fidelizzazione

**11.7. Data Science & Big Data**

- 11.7.1. *Business Intelligence*
- 11.7.2. Metodologia e analisi di grandi volumi di dati
- 11.7.3. Estrazione, trattamento e caricamento dei dati

**11.8. Application Programming Interface (API)**

- 11.8.1. *API e Google Analytics*
- 11.8.2. *Query Explorer*
- 11.8.3. *Supermetrics Functions*

**11.9. Visualizzazione dei dati**

- 11.9.1. Visualizzazione e interpretazione di dashboards
- 11.9.2. Trasformazione del dato in valore
- 11.9.3. Integrazione delle fonti
- 11.9.4. Presentazione dei dossier

**11.10. Strumenti di web analytics**

- 11.10.1. Base tecnologica di uno strumento di WA
- 11.10.2. Registri e etichette
- 11.10.3. Tagging basico e adhoc

**Modulo 12. Marketing Digitale e e-Commerce**

**12.1. Design UX**

- 12.1.1. Architettura dell'informazione
- 12.1.2. SEO e Analisi per UX
- 12.1.3. *Landing pages*

**12.2. Termini tecnici del design UX**

- 12.2.1. *Wireframe* e componenti
- 12.2.2. Modello di interpretazione e flusso di navigazione
- 12.2.3. Profilo utente
- 12.2.4. Processo e imbuto del processo

**12.3. Ricerca**

- 12.3.1. Ricerca nei progetti dell'interface design
- 12.3.2. Approccio qualitativo e quantitativo
- 12.3.3. Comunicare i risultati della ricerca

**12.4. Digital design**

- 12.4.1. Prototipo digitale
- 12.4.2. *Axure e Responsive*
- 12.4.3. Interaction design e visual design

**12.5. User experience**

- 12.5.1. Metodologia di design incentrato sull'utente
- 12.5.2. Tecniche di ricerca dell'utente
- 12.5.3. Coinvolgere il cliente nel processo
- 12.5.4. *Shopping experience management*

**12.6. Progettando la strategia di user experience**

- 12.6.1. Alberi di contenuto
- 12.6.2. Wireframes ad alta fidelizzazione
- 12.6.3. Mappe dei componenti
- 12.6.4. Guide di fruibilità

**12.7. Valutazione dell'usabilità**

- 12.7.1. Tecniche di valutazione dell'usabilità
- 12.7.2. Visualizzazione dei dati
- 12.7.3. Presentazione dei dati

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

- 12.8.1. Uso della narrativa e storytelling
- 12.8.2. Il Co-Marketing come strategia
- 12.8.3. Gestione del content Marketing
- 12.8.4. Il ritorno sull'investimento della gestione dell'esperienza del cliente

## Modulo 13. Mobile e-Commerce

### 13.1. Mobile marketing

- 13.1.1. Nuovi usi di consumo e mobilità
- 13.1.2. Modello SoLoMo
- 13.1.3. Le 4 P del Marketing Mix in mobilità

### 13.2. Tecnologia mobile

- 13.2.1. Operatori mobili
- 13.2.2. Dispositivi mobili e sistemi operativi
- 13.2.3. Applicazioni mobili e web apps
- 13.2.4. Sensori e integrazione con il mondo fisico

### 13.3. Tendenze nel mobile marketing

- 13.3.1. *Mobile publishing*
- 13.3.2. *Advergaming e Gammification*
- 13.3.3. Geolocalizzazione mobile
- 13.3.4. Realtà aumentata

### 13.4. Comportamento degli utenti di dispositivi mobili

- 13.4.1. Nuove abitudini di ricerca sui dispositivi mobili
- 13.4.2. Multi-Screen
- 13.4.3. Il dispositivo mobile come motore d'acquisto
- 13.4.4. ASO, attrazione e fidelizzazione degli utenti mobili

### 13.5. Interfaccia utente ed esperienza di acquisto

- 13.5.1. Regole e piattaforme di m-Commerce
- 13.5.2. *Omnichannel*
- 13.5.3. *Mobile & Proximity Marketing*
- 13.5.4. Gap tra consumatore e inserzionista
- 13.5.5. Gestori di contenuto nel mobile commerce

### 13.6. App e acquisti

- 13.6.1. Progettazione di App Mobile Commerce
- 13.6.2. *App store*
- 13.6.3. App marketing per fidelizzare clienti
- 13.6.4. App marketing per e-commerce

### 13.7. Pagamenti con dispositivi mobili

- 13.7.1. Catena di valore e modelli di business dei metodi di pagamento con dispositivi mobili
- 13.7.2. Chiavi per migliorare l'UX nel pagamento con dispositivi mobili
- 13.7.3. Strategie di posizionamento nel mercato dei pagamenti con dispositivi mobili
- 13.7.4. Gestione della frode

### 13.8. Mobile analytics

- 13.8.1. Metodologia di misurazione e Mobile analytics
- 13.8.2. Metriche mobili: i principali KPI
- 13.8.3. Analisi della redditività
- 13.8.4. *Mobile analytics*

### 13.9. Mobile commerce

- 13.9.1. Servizi
- 13.9.2. Applicazioni
- 13.9.3. Mobile social shopping

### 13.10. Mobile social media applications

- 13.10.1. Integrazione del dispositivo mobile nei Social Network
- 13.10.2. Mobilità, relazione, ubiquità e pubblicità
- 13.10.3. Facebook Places
- 13.10.4. Geolocalizzazione, elenchi mobili, raccomandazioni e acquisti online

## Modulo 14. Commercio di dati

### 14.1. Data science e Big Data

- 14.1.1. Impatto di Big Data e Data Science sulla strategia aziendale
- 14.1.2. Introduzione a *Command Line*
- 14.1.3. Problemi e soluzioni di *Data Science*

### 14.2. Linguaggio per Data Hacking

- 14.2.1. Database SQL
- 14.2.2. Introduzione a Python
- 14.2.3. Programmazione su R

### 14.3. Statistica

- 14.3.1. Introduzione alla statistica
- 14.3.2. Regressione lineare e logistica
- 14.3.3. PCA e clustering

### 14.4. Machine learning

- 14.4.1. Scelta di modelli e regolarizzazione
- 14.4.2. Alberi e boschi aleatori
- 14.4.3. Elaborazione del linguaggio naturale

### 14.5. Big Data

- 14.5.1. *Hadoop*
- 14.5.2. *Spark*
- 14.5.3. Sistemi di raccomandazione e filtraggio collaborativo

### 14.6. Casi di successo in Data Science

- 14.6.1. Segmentazione dei clienti con il modello RFM
- 14.6.2. Applicazione della progettazione di esperimenti
- 14.6.3. *Supply Chain Value: Forecasting*
- 14.6.4. *Business Intelligence*

### 14.7. Architettura ibrida nei Big Data

- 14.7.1. Architettura Lambda
- 14.7.2. Architettura Kappa
- 14.7.3. *Apache Flink* e implementazione pratica
- 14.7.4. *Amazon Web Services*

### 14.8. Big Data nella nube

- 14.8.1. AWS: Kinesis
- 14.8.2. AWS: DynamoSDB
- 14.8.3. *Google Cloud Computing*
- 14.8.4. *Google BigQuery*





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 Executive Master MBA in Digital Marketing è un programma rivolto a professionisti dell'area commerciale e del marketing che desiderano aggiornare le proprie conoscenze, scoprire nuovi modi di vendere, comprendere il mercato digitale, sviluppare tecniche per fidelizzare i clienti e gestire team di vendita online, così come avanzare nella propria carriera professionale.





“

*Se hai esperienza nel campo del marketing e dell'e-commerce e vuoi continuare a specializzarti in questo settore, non esitare e unisciti a TECH"*

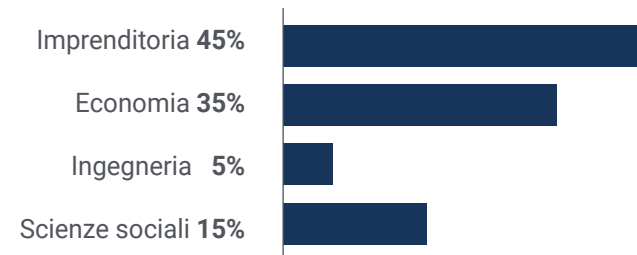
## Età media

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

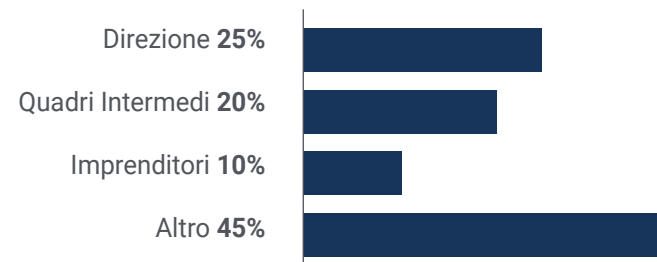
## Anni di esperienza



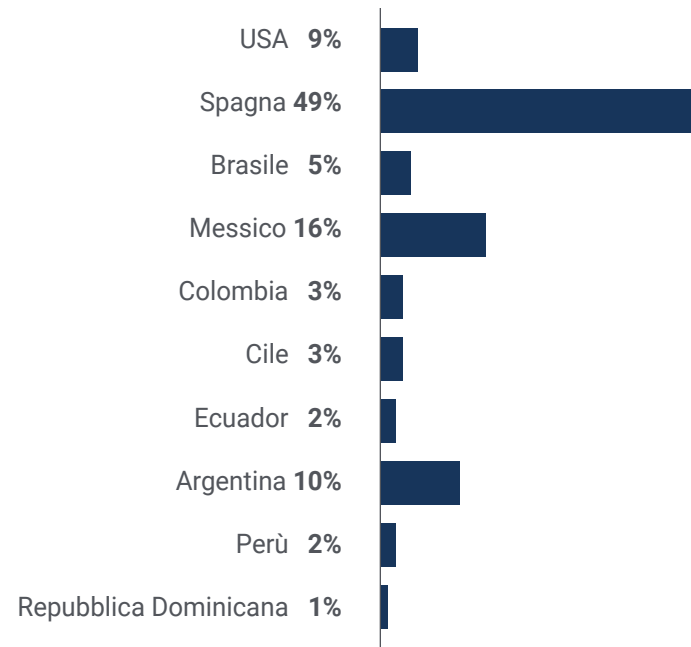
## Educazione



## Profilo accademico



## Distribuzione geografica



## Miriam Díaz

Social Media & Content Manager

*"Di questo Executive Master vorrei sottolineare la capacità degli insegnanti di trasmettere e condividere le conoscenze in modo semplice, preciso e ordinato. Con l'equilibrio che si ottiene tra teoria e pratica, lo studente finisce per acquisire gli strumenti chiave da applicare nella sua vita quotidiana. Senza dubbio, è un investimento economico nell'educazione con cui ottenere grandi benefici a breve termine"*

09

# Direzione del corso

Tutti i docenti scelti da TECH per questo programma hanno una vasta esperienza nel settore del Marketing e si tengono aggiornati sulle ultime tendenze del settore. Inoltre, hanno una rete di contatti e collaborazioni con alcune delle aziende di maggior successo sul mercato che implementano risorse all'avanguardia e metodologie digitali dirompenti nelle loro strategie. Pertanto, i manager che conseguono questa qualifica avranno le competenze e le conoscenze essenziali per affrontare le sfide e applicare i principali sviluppi di questo campo nella loro leadership quotidiana.







“

*Non perdere questa opportunità accademica di accrescere le tue capacità di leadership al fianco dei migliori dirigenti del Digital Marketing”*

## Direttore Ospite Internazionale

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

La sua leadership è stata cruciale nel guidare le **strategie di produzione dei media a pagamento**, che hanno portato a un **netto miglioramento dei tassi di conversione dell'azienda**. Allo stesso tempo, ha assunto altri ruoli, come quello di Direttore dei Servizi di Marketing e di Responsabile del Traffico presso la stessa multinazionale durante il suo precedente mandato dirigenziale.

Stevenson si è occupato anche della **distribuzione globale di videogiochi e di campagne immobiliari digitali**. È stato anche responsabile dell'introduzione di strategie operative relative alla creazione, alla finalizzazione e alla consegna di contenuti audio e immagini per **spot televisivi e trailer**.

Inoltre, ha conseguito una laurea in Telecomunicazioni presso l'Università della Florida e un Master in Scrittura Creativa presso l'Università della California, a dimostrazione delle sue capacità di **comunicazione e narrazione**. Inoltre, presso la Scuola di Sviluppo Professionale dell'Università di Harvard ha partecipato a programmi all'avanguardia sull'uso dell'Intelligenza Artificiale nel **mondo degli affari**. Il suo profilo professionale è quindi uno dei più rilevanti nell'attuale settore del Marketing e dei Media Digitali.



## Dott. Stevenson, Scott

---

- Direttore del Marketing Digitale di Warner Bros. Discovery Direttore dei Servizi di Marketing presso Warner Bros. Entertainment
- Responsabile del Traffico 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 di Florida

“

*Grazie a TECH potrai  
apprendere al fianco dei  
migliori professionisti al  
mondo”*

## Direzione



### Dott. Galán, José

- ◆ Specialista in Marketing Online
- ◆ Direttore di E-Marketing di TECH Università Tecnologica
- ◆ Blogger di Cosas sobre Marketing Online
- ◆ Direttore di Marketing Aziendale di Medica Panamericana
- ◆ Laurea in Pubblicità e Relazioni Pubbliche conseguita presso l'Università Complutense di Madrid
- ◆ Programma Superiore Europeo in Marketing Digitale presso ESIC





# 10

# Impatto sulla tua carriera

Siamo consapevoli che realizzare un programma di queste caratteristiche è un importante investimento finanziario, professionale e, naturalmente, personale. L'obiettivo finale di questo grande sforzo è la crescita professionale. E con noi, avrai grandi possibilità di ottenerlo. Pertanto, non dovresti perdere l'opportunità che TECH ti offre di specializzarti con il miglior team in questo settore di grande richiesta professionale.



“

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

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

Il Executive Master in MBA in Digital Marketing di TECH è un programma intensivo che ti prepara ad affrontare sfide e decisioni aziendali, nell'ambito del e-Commerce e della gestione del marketing in ambiente digitale. Il suo obiettivo principale è quello di promuovere la tua crescita personale e professionale. Aiutarti a raggiungere il successo.

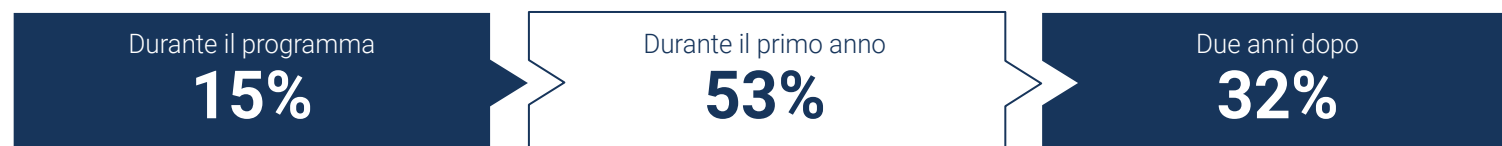
Se vuoi migliorarti, ottenere un cambiamento positivo a livello professionale e creare una rete di contatti con i migliori, questo è il posto che fa per te.

*Non perdere  
l'opportunità di  
specializzarti con  
noi e noterai come  
otterrai i miglioramenti  
che stavi cercando.*

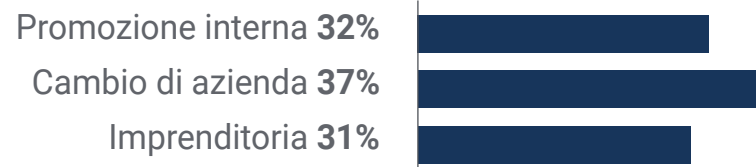
*Se desideri un  
cambiamento positivo  
nella tua carriera, il  
nostro programma  
accademico ti aiuterà  
a realizzarlo.*

### Creare un cambiamento positivo

#### Momento del cambiamento



#### Tipo di cambiamento



## Miglioramento salariale

---

La realizzazione di questo programma prevede per i nostri studenti un incremento salariale superiore al **25,22%**



11

# Benefici per la tua azienda

Il Executive Master in MBA in Digital Marketing aiuta ad elevare il talento dell'organizzazione al suo massimo potenziale attraverso la specializzazione di leader di alto livello.

Partecipare a questo Executive Master è un'opportunità unica per avere accesso a una potente rete di contatti in cui trovare futuri soci professionisti, clienti o fornitori.







“

*Dopo aver concluso questo Executive Master, fornirai all'azienda nuovi concetti, strategie e prospettive che possono produrre cambiamenti rilevanti nell'organizzazione"*

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

01

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

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

---

02

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

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

03

### **Creare agenti di cambiamento**

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

---

04

### **Incremento delle possibilità di espansione internazionale**

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

05

### Sviluppo di progetti propri

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

---

06

### Aumento della competitività

Questo programma fornirà ai rispettivi professionisti le competenze per affrontare nuove sfide e far crescere l'organizzazione.



# 12 Titolo

Questo Executive Master in MBA in Digital Marketing garantisce, oltre alla preparazione più rigorosa e aggiornata, il conseguimento di una qualifica di Executive Master rilasciata da TECH Università Tecnologica.





“

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

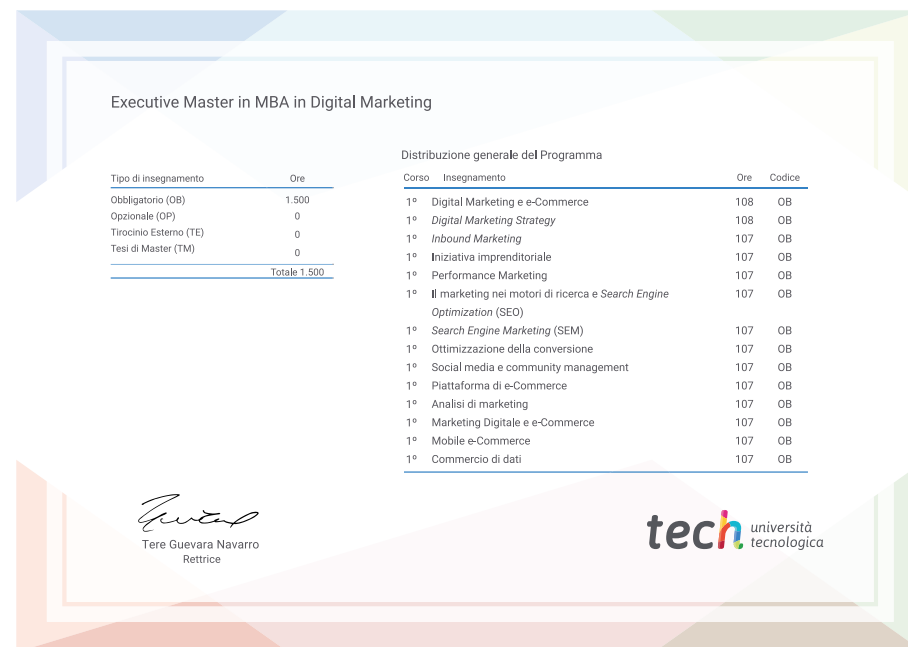


Questo **Executive Master in MBA in Digital Marketing** possiede il programma più completo e aggiornato del mercato.

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

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

Titolo: **Executive Master in MBA in Digital Marketing**  
N° Ore Ufficiali: **1500 o.**



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



## Executive Master MBA in Digital Marketing

- » Modalità: **online**
- » Durata: **12 mesi**
- » Titolo: **TECH Università Tecnologica**
- » Dedizione: **16 ore/settimana**
- » Orario: **a tua scelta**
- » Esami: **online**

# Executive Master MBA in Digital Marketing

## SEARCH ENGINE MARKETING