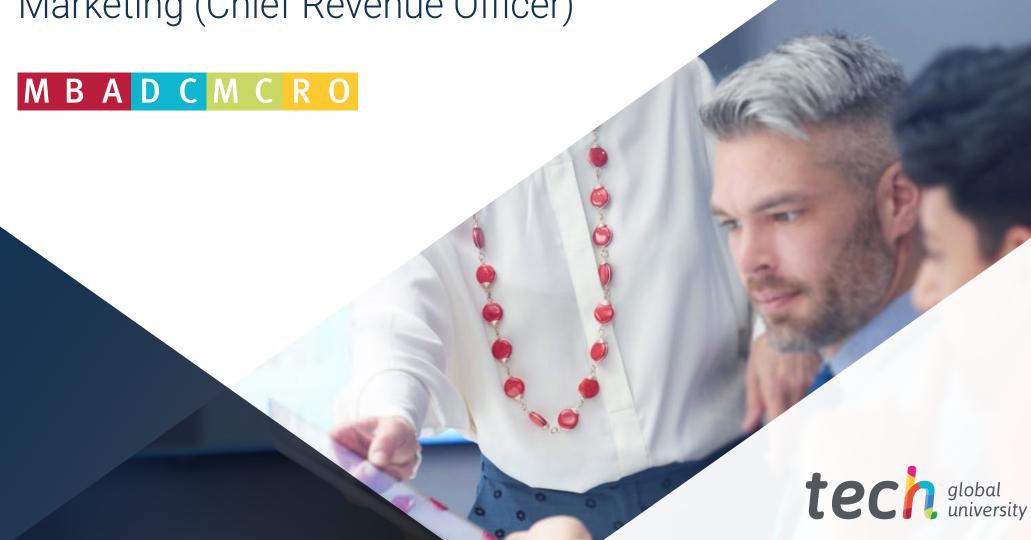


MBA in Direzione Commerciale e Marketing (Chief Revenue Officer)





Executive Master MBA in Direzione Commerciale e Marketing (Chief Revenue Officer)

- » Modalità: online
- » Durata: 12 mesi
- » Titolo: TECH Global University
- » Accreditamento: 90 ECTS
- » Orario: a scelta
- » Esami: online
- » Rivolto a: Laureati e professionisti con esperienza dimostrabile

Accesso al sito web: www.techtitute.com/it/business-school/master/master-mba-direzione-commerciale-marketing-chief-revenue-officer

Indice

01

Benvenuto

02

Perché studiare in TECH?

03

Perché scegliere il nostro programma?

04

Obiettivi

pag. 4

pag. 6

6

pag. 10

pag. 24

pag. 50

pag. 14

05

Competenze

pag. 20

pag. 46

06

Struttura e contenuti

U/

Metodologia

pag. 38

80

Profilo dei nostri studenti

09

Direzione del corso

10

Impatto sulla tua carriera

pag. 54

11

Benefici per la tua azienda

12

Titolo

pag. 58

pag. 62

01 **Benvenuto**

Il mercato attuale richiede professionisti con un profilo polivalente e una vasta specializzazione in Marketing, oltre alla formazione specifica nel settore aziendale in cui operano professionalmente. Si tratta di una nuova visione aziendale che pone l'accento sulla gestione dei team commerciali e marketing, per applicare strategie che si ripercuotono a vantaggio dell'azienda, adattandola alle esigenze attuali del settore. Per questo TECH presenta un programma rivolto a direttori e responsabili di queste aree o a coloro che hanno tra i loro obiettivi professionali raggiungere una posizione dirigenziale in questo campo. Inoltre, gli studenti avranno accesso a 10 Master class esclusive e complementari, progettate da un prestigioso specialista di fama internazionale nel campo della Direzione delle Vendite.









tech 008 | Perché studiare in TECH?

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

+200

manager specializzati ogni anno

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.





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"

Perché studiare in TECH? | 009 tech

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.





tech 12 | Perché scegliere il nostro programma?

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



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.



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.



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.



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.



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.



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.



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.



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.





tech 16 | Obiettivi

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

Il MBA in Direzione Commerciale e Marketing (Chief Revenue Officer) ti permetterà di:



Integrare la visione e gli obiettivi generali dell'azienda con le politiche e le strategie di marketing, adattando l'azienda alle esigenze del mercato e dei clienti



Definire, eseguire e condurre una strategia di marketing di successo, padroneggiando gli strumenti del processo di marketing e utilizzandoli a beneficio dell'azienda



Implementare i metodi di ricerca di mercato più appropriati, così come analizzare le diverse fonti di dati, al fine di applicare politiche e strategie commerciali nell'azienda





Identificare opportunità, minacce e cambiamenti nell'ambiente competitivo e agire agilmente di fronte a questi cambiamenti nel mercato, nei canali e nella concorrenza



Creare strategie incentrate sul cliente che offrono proposte di valore personalizzate



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



Avere una conoscenza approfondita della logistica e della gestione finanziaria dell'azienda



09

Condurre ricerche di mercato per capire i cambiamenti del mercato e i comportamenti di acquisto che possono definire la strategia di marketing



Acquisire capacità di leadership che ti permetteranno di guidare team di vendita e di marketing



Essere in grado di dirigere la gestione commerciale dell'azienda



Pianificazione e conduzione di campagne di vendita

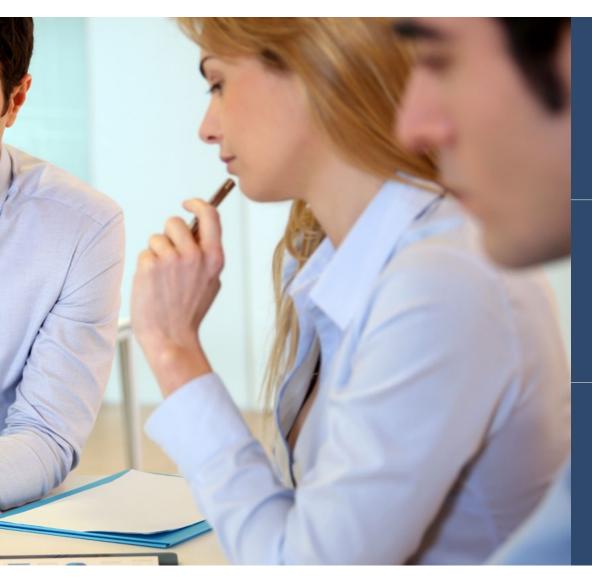


Costruire team di vendita di alto livello attraverso tecniche di coaching e intelligenza emotiva



Gestione tutto il processo di vendita







Realizzare strategie di marketing finalizzate alla commercializzazione di prodotti e strategie di marketing finalizzate alla commercializzazione del prodotto e alla fidelizzazione del cliente



Raggiungere una visione internazionale della gestione commerciale e di marketing e gestione del marketing



Utilizzare i media digitali per far conoscere l'azienda e i suoi prodotti, così come per realizzare i processi di vendita







Sviluppare capacità di leadership che ti permetteranno di gestire adeguatamente i team nell'area del marketing



Dirigere la gestione logistica degli acquisti



Sviluppare e implementare una strategia competitiva che promuova la crescita dell'azienda nei confronti dei concorrenti

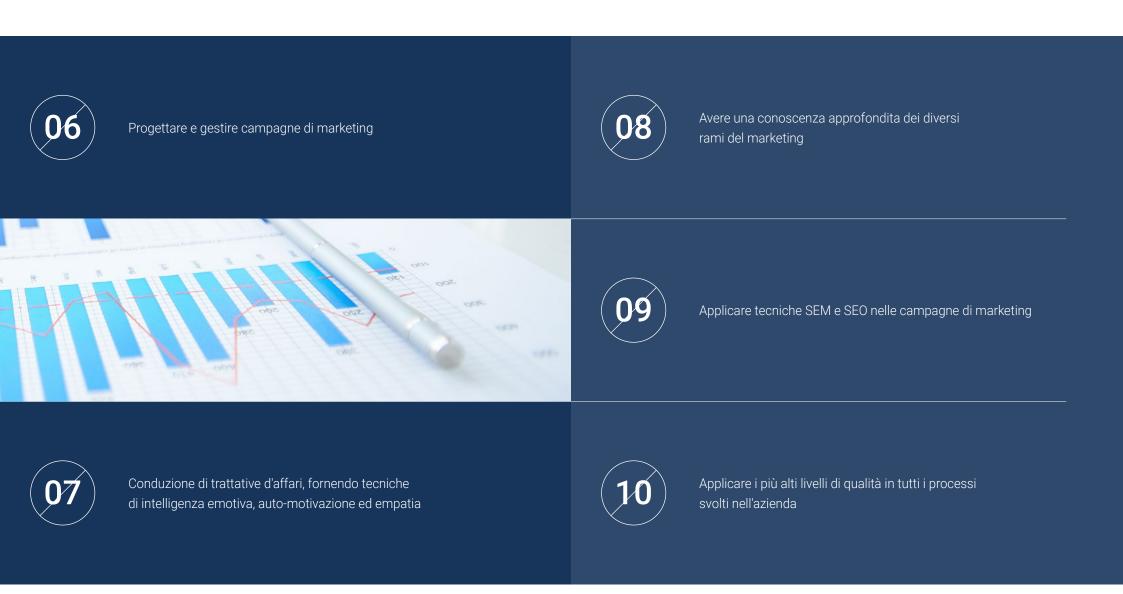


03

Effettuare una diagnosi finanziaria dell'azienda per analizzare la sua redditività



Condurre ricerche di mercato, a livello nazionale e internazionale







tech 26 | Struttura e contenuti

Piano di studi

Il MBA in Direzione Commerciale e
Marketing (Chief Revenue Officer) di
TECH Global University è un programma
intensivo che ti prepara ad affrontare
le sfide e le decisioni aziendali sia a livello
nazionale che internazionale. Il contenuto
è ideato per promuovere lo sviluppo
di competenze manageriali che
consentono un processo decisionale
più rigoroso in ambienti incerti.

Durante le 1.500 ore di studio, analizzerai una moltitudine di casi pratici attraverso il lavoro individuale, ottenendo un processo di apprendimento profondo che sarà di grande utilità per il tuo lavoro quotidiano. Si tratta quindi di una vera e propria immersione in situazioni aziendali reali.

Questo Executive Master si occupa in modo approfondito di diverse aree dell'azienda, ideato per far comprendere ai manager una direzione commerciale e il marketing da una prospettiva strategica e innovatrice. Un piano progettato per te, focalizzato sul tuo miglioramento professionale e che ti prepara a raggiungere l'eccellenza nell'ambito direttivo e della gestione aziendale. Un programma che comprende le tue esigenze e quelle della tua azienda attraverso un contenuto innovativo basato sulle ultime tendenze. Un ambiente supportato dalla migliore metodologia educativa e da un corpo docente eccezionale, che fornirà le competenze per risolvere situazioni critiche in modo creativo ed efficiente.

Questo programma ha la durata di 12 mesi e si divide in quattro grandi blocchi tematici principali:

Modulo 1	Management e leadership
Modulo 2	Logistica e gestione economica
Modulo 3	Ricerche di mercato
Modulo 4	Direzione Commerciale
Modulo 5	Struttura e organizzazione commerciale
Modulo 6	Formazione e coaching della rete di vendita
Modulo 7	Strategy in marketing management y marketing operativo
Modulo 8	International marketing
Modulo 9	Digital marketing
Modulo 10	Customer relationship management
Modulo 11	Marketing 1 to 1
Modulo 12	Leadership, Etica e Responsabilità Sociale d'Impresa
Modulo 13	Direzione del personale e gestione del talento
Modulo 14	Direzione Economico-Finanziaria
Modulo 15	Management Direttivo



Dove, quando e come si impartisce?

TECH ti offre la possibilità di svolgere questo Executive Master in MBA in Direzione Commerciale e Marketing (Chief Revenue Officer) in modalità completamente online. Durante i 12 mesi di specializzazione, lo studente potrà accedere a tutti i contenuti del 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.

tech 28 | Struttura e contenuti

2.5. Supply chain management

2.5.1. Costi ed efficienza della catena di operazioni

2.5.3. Cambiamento nella strategia delle operazioni

2.5.2. Cambiamento nei modelli della domanda

Modulo 1. Management e leadership			
 1.1. General management 1.1.1. Integrazione di strategie funzionali nelle strategie globali di business 1.1.2. Politica di Gestione e Processi 1.1.3. Society and Enterprise 	 1.2. Direzione strategica 1.2.1. Stabilire la posizione strategica: Missione, Visione e Valori 1.2.2. Sviluppo di nuove imprese 1.2.3. Crescita e consolidamento dell'azienda 	1.3. Strategia competitiva1.3.1. Analisi del mercato1.3.2. Vantaggi competitivi sostenibili1.3.3. Ricompensa dell'investimento	1.4. Strategia Aziendale1.4.1. Driving corporate strategy1.4.2. Pacing corporate strategy1.4.3. Framing corporate strategy
 1.5. Pianificazione e strategia 1.5.1. Rilevanza della direzione strategica nel processo di controllo di gestione 1.5.2. Analisi del contesto e dell'organizzazione 1.5.3. Lean Management 	 1.6. Gestione del talento 1.6.1. Gestione del Capitale Umano 1.6.2. Contesto, strategia e metrica 1.6.3. Innovazione nella gestione del personale 	 1.7. Sviluppo direttivo e leadership 1.7.1. Leadership e stile di leadership 1.7.2. Motivazione 1.7.3. Intelligenza emotiva 1.7.4. Capacità e abilità di leader 2.0 1.7.5. Riunioni efficaci 	 1.8. Gestione del cambiamento 1.8.1. Analisi del rendimento 1.8.2. Dirigere il cambiamento. Resistenza al cambiamento 1.8.3. Gestione dei processi di cambiamento 1.8.4. Gestione di team multiculturali
Modulo 2. Logistica e gestione economica			
 2.1. Diagnostico finanziario 2.1.1. Indicatori per l'analisi degli statti finanziari 2.1.2. Analisi di rendimento 2.1.3. Rendimento economico e finanziario di una impresa 	 2.2. Analisi economica delle decisioni 2.2.1. Controllo di Budget 2.2.2. Analisi della concorrenza. Analisi comparativa 2.2.3. Presa di decisioni. L'investimento o disinvestimento imprenditoriale 	 2.3. Valutazione di investimenti e portfolio management 2.3.1. Rendimento dei progetti di investimento e la creazione di valore 2.3.2. Modelli per la valutazione di progetti di investimento 2.3.3. Analisi di sensibilità, elaborazione di scenari 	2.4. Direzione di logistica di acquisti2.4.1. Gestione di Stock2.4.2. Gestione magazzini2.4.3. Gestione di Acquisti e Rifornimento

2.6. Processi logistici

2.6.1. Organizzazione e gestione mediante processi

2.6.2. Fornitura, produzione, distribuzione

2.6.3. Qualità, costi di qualità e strumenti

2.6.4. Servizio di assistenza post-vendita

e strutture decisionali

2.7.1. Analisi della domanda e previsione

2.7.3. Collaborative planning forecasting

2.7.2. Previsione e pianificazione di vendite

2.8. Logistica internazionale

e importazione

2.8.1. Dogane, processi di esportazione

2.8.2. Modi e mezzi di pagamento internazionale

2.8.3. Piattaforme logistiche a livello internazionale

2.7. Logistica e clienti

& replacement

4.8.1. Scheda di valutazione bilanciata in marketing

4.8.3. Impatto finanziario delle decisioni strategiche

4.8.2. Controllo del piano annuale

Modulo 3. Ricerche di mercato				
3.1. Fondamenti di marketing3.1.1. Principali definizioni3.1.2. Concetti di base3.1.3. Evoluzione del concetto di marketing	3.2. Marketing: dall'idea al mercato3.2.1. Concetto ed estensione del marketing3.2.2. Dimensioni del marketing3.2.3. Marketing	 3.3. Nuovo contesto competitivo 3.3.1. Innovazione tecnologica e impatto economico 3.3.2. Società della conoscenza 3.3.3. Il nuovo profilo del consumatore 		Metodi e tecniche di ricerca quantitativa Variabili e scale di misura Fonti di Informazione Tecniche di campionatura Trattamento e analisi dei dati
3.5. Metodi e tecniche di ricerca qualitativa 3.5.1. Tecniche dirette: focus group 3.5.2. Tecnologie antropologiche 3.5.3. Tecniche indirette 3.5.4. Two face mirror e metodo Delphi	 3.6. Segmentazione dei mercati 3.6.1. Tipologia di mercato 3.6.2. Concetto e analisi della domanda 3.6.3. Segmentazione e criteri 3.6.4. Definizione di pubblico obiettivo 	 3.7. Tipi di comportamento di acquisto 3.7.1. Comportamento complesso 3.7.2. Comportamento riduttivo di discordanza 3.7.3. Comportamento di ricerca varia 3.7.4. Comportamento abituale di acquisto 	3.8. 3.8.1. 3.8.2. 3.8.3.	di marketing Data Warehouse and Datamining
 3.9. Gestione di progetti di ricerca 3.9.1. Strumenti di analisi informative 3.9.2. Sviluppo del piano di gestione di prospettive 3.9.3. Valutazione di affidabilità dei progetti 	3.10. Marketing intelligence 3.10.1. Big Data 3.10.2. Esperienza dell'utente 3.10.3. Applicazione di tecniche			
Modulo 4. Direzione Commerciale				
 4.1. Negoziazione commerciale 4.1.1. Intelligenza emozionale nella negoziazione e vendita 4.1.2. Motivazione personale ed empatia 4.1.3. Sviluppo delle capacità di negoziazione 	 4.2. Fondamenti di direzione commerciale 4.2.1. Analisi interna ed esterna SWOT 4.2.2. Analisi di settore e competitiva 4.2.3. Modello CANVAS 	 4.3. Presa di decisioni nella gestione commerciale 4.3.1. Strategia commerciale e strategia competitiva 4.3.2. Modelli di presa di decisioni 4.3.3. Analitica e strumenti per la presa di decisioni 	4.4. 1. 4.4.2. 4.4.3. 4.4.4.	di vendite Pianificazione della campagna vendite Reti al servizio dell'attività commerciale
4.5. Attuazione della funzione	4.6. key account management	4.7. Previsione commerciale	4.8.	Gestione finanziaria e di budget

4.7.1. Previsione aziendale e vendite

delle vendite

4.7.2. Metodi di Previsione delle vendite

4.7.3. Applicazione pratiche della previsione

4.6.1. Identificazione dei Conti Chiave

4.6.3. Vendite& key account management 4.6.4. Fasi dell'azione strategica del KAM

4.6.2. Benefici e Rischi del Key Account Manager

commerciale

4.5.1. Contratto commerciale

4.5.2. Controllo dell'attività commerciale

Mod	ulo 5. Struttura e organizzazione comn	nercial	9				
5.1. 5.1.1. 5.1.2. 5.1.3. 5.1.4.	Strutture commerciali più tipiche Organizzazioni di delegazioni	5.2. 5.2.1. 5.2.2. 5.2.3.	Organizzazione della rete di vendite Organigramma del dipartimento Progettazione della rete di vendite Contesto multicanale	5.3.1. 5.3.2. 5.3.3.	Analisi di mercato interno Definizione di Catena di Servizio Analisi di Qualità di Servizio Benchmark di Prodotto Fattori chiave di successo dell'attività	5.4.1. 5.4.2.	Strategie di vendita Metodi di vendite Strategie di ricerca Strategie di servizi
5.5. 5.5.1. 5.5.2. 5.5.3.		5.6.1. 5.6.2. 5.6.3.	Pianificazione della campagna vendite Stabilire obiettivi e quote Produttività commerciale Pianificazione aziendale Piano di contingenza	5.7.1.	Organizzazione della lista clienti Pianificazione clienti Classificazione clienti	5.8. 5.8.1. 5.8.2.	'
5.9. 5.9.1. 5.9.2. 5.9.3.		5.10.1 5.10.2	Organizzazione del servizio di assistenza post-vendita . Azioni post-vendita . Relazioni con il cliente . Autoanalisi e miglioramento				
Mod	ulo 6. Formazione e coaching della rete	e di ver	ndita				
6.1.3.	Azioni di reclutamento Profili di venditori	6.2.1. 6.2.2.	Formazione di venditori di alto livello Piano di formazione Caratteristiche e attività del venditore Formazione e gestione di team di alto rendimento	6.3.1. 6.3.2. 6.3.3.	Coaching personale e intelligenza emozionale Intelligenza emozionale applicata alle tecniche di vendita Autoaffermazione, empatia e ascolto attivo Autostima e linguaggio emozionale Intelligenze multipli	6.4.1. 6.4.2.	Motivazione e Remunerazione delle reti vendita Tecniche di motivazione Sistemi di remunerazione Sistemi di incentivi e compensazione
	Psicologia e tecniche di vendita Nozioni di psicologia applicata alla vendita Tecniche per migliorare la comunicazione verbale e non verbale Fattori di influenza nella condotta del consumatore		Sviluppo del processo di vendita Metodologia nel processo di vendita Ricerca di attenzione e argomentazione Obiettivi e dimostrazione	6.7.1. 6.7.2.	Preparazione dell'appuntamento commerciale Studio della scheda cliente Introduzione di obiettivi di vendita al cliente Preparazione al colloquio	6.8.1. 6.8.2.	Realizzazione dell'appuntamento commerciale Presentazione al cliente Determinazione dei bisogni Argomentazione
6.9.1. 6.9.2.	Negoziazione e chiusura della vendita Fasi di negoziazione Tattiche di negoziazione Chiusura e impegno del cliente	6.10.1 6.10.2	Il processo di fidelizzazione . Conoscenza esaustiva del cliente . Il processo commerciale da seguire con il cliente . Il valore del cliente per l'impresa				

Mod	Modulo 7. Strategy in marketing management y marketing operativo						
7.1. 7.1.1. 7.1.2. 7.1.3. 7.1.4. 7.1.5.	Orientamento e posizionamento dell'azienda al marketing Marketing strategico vs marketing operativo Obiettivi di marketing management	7.2.1. Pri 7.2.2. Se	unzione di marketing strategico rincipali strategie di marketing egmentazione, targeting e posizionamento unzione di marketing strategico	7.3.1. 7.3.2. 7.3.3. 7.3.4.	Dimensioni della strategia di marketing Risorse e investimenti necessari Fondamenti del vantaggio competitivo Comportamento competitivo dell'azienda Focus marketing	7.4. 7.4.1. 7.4.2. 7.4.3.	Strategie di sviluppo di nuovi prodotti Politiche di determinazione dei prezzi Strategie di promozione emerchandising Strategie di distribuzione, espansione e intermediazione
7.5. 7.5.1. 7.5.2. 7.5.3. 7.5.4.	Politiche, strategie e tattiche del marketing mix Elementi di marketing mix	7.6.1. Dis de 7.6.2. Ob 7.6.3. Ge	estione di prodotti stribuzione del consumo e ciclo di vita el prodotto osolescenza, scadenza, campagne periodiche estione degli ordini e rapporti di controllo stock	7.7. 7.7.1. 7.7.2. 7.7.3.	Principi di tariffazione Analisi del contesto Costi di produzione e margini di sconto Prezzo finale e mappa di posizionamento	7.8. 7.8.1. 7.8.2. 7.8.3. 7.8.4. 7.8.5.	Gestione dei canali di distribuzione Trade marketing Cultura della distribuzione e concorrenza Designing and Managing Channels Funzioni dei canali di distribuzione Route to market
7.9. 7.9.1. 7.9.2. 7.9.3. 7.9.4. 7.9.5.	Pubblicità Promozione delle vendite Relazioni pubbliche e vendita personale	7.10.2. Cre 7.10.3. Bra	randing rand Evolution reazione e sviluppo di marchi di successo rand equity ategory management	7.11.1 7.11.2	Gestione di gruppi di marketing Lavoro in team e conduzione di riunioni Coaching e gestione di team Gestione dell'uguaglianza e della diversità	7.12.1 7.12.2 7.12.3	Comunicazione e marketing La comunicazione integrata nel marketing La progettazione del programma di comunicazione di marketing Capacità di comunicazione e influenza Barriere per la comunicazione aziendale

tech 32 | Struttura e contenuti

Mod	ulo 8. International marketing						
8.1. 8.1.1. 8.1.2. 8.1.3. 8.1.4.	La ricerca di mercati internazionali Emerging Markets Marketing Analisi PES Cosa, come e dove esportare? Strategie di marketing-mix internazionale	8.2. 8.2.1. 8.2.2. 8.2.3.		8.3. 8.3.1. 8.3.2. 8.3.3.	Posizionamento internazionale Branding in mercati internazionali Strategie di posizionamento nei mercati internazionali Marche globali, regionali e locali	8.4.2.	Strategie di prodotto nei mercati internazionali Modificazione, adattamento e diversificazione dei prodotti Prodotti standardizzati globali Il portafoglio prodotti
8.5. 8.5.1. 8.5.2. 8.5.3.		8.6. 8.6.1. 8.6.2. 8.6.3.	Qualità nel marketing internazionale Qualità e marketing internazionale Le Norme e i Certificati Il marchio CE	8.7. 8.7.1. 8.7.3. 8.7.4. 8.7.5.	Promozione e livello internazionale Il MIX di promozione internazionale Advertising e pubblicità Fiere internazionali Marca Paese	8.8.1. 8.8.2. 8.8.3.	Distribuzione mediante canali internazionali Channel & Trade Marketing Consorzi di esportazione Tipo di esportazione e commercio esterno
Mod	ulo 9. Digital marketing						
9.1. 9.1.1. 9.1.2.	Marketing digitale Piano di marketing integrato: Convenzionale e digitale Marketing digitale strategico e processo decisionale	9.2. 9.2.1. 9.2.2. 9.2.3.	Gestione di comunità virtuali: community management Cambi nei paradigmi di comunicazione Marketing intelligence e consumatore 2.0 Gestione di reti e comunità	9.3. 9.3.1. 9.3.2. 9.3.3.	E-commerce Logistica e distribuzione nell'e-commerce Vendite, metodi di pagamento e sicurezza su internet Marketing digitale applicato all'e-commerce		Performance marketing Marketing di affiliazione Sviluppo di campagne di emailing Strumenti di gestione del performance marketing

9.2.4. Gestione di contenuto nei Social Media 9.2.5. Comunicazioni di marketing nel web 2.09.2.6. Monitoraggio, analisi e risultati nei Social Media

9.5. Search Engine Optimization (SEO)

9.1.3. Il modello Canvas nel marketing digitale

- 9.5.1. Principi di base del funzionamento di motori di ricerca
- 9.5.2. Selezione di KWs
- 9.5.3. Elementi di base dell'analisi SEO

- su internet
- 9.3.3. Marketing digitale applicato all'e-commerce 9.3.4. Piattaforma tecnologica per e-commerce
- 9.4.3. Strumenti di gestione del performance marketing

10.1. Conoscenza del mercato e del cliente10.1.1. Open innovation10.1.2. Intelligenza Competitiva10.1.3. Share economy	10.2. CRM e marketing relazionale 10.2.1. Filosofia aziendale o orientamento strategico 10.2.2. Identificazione e differenziazione del cliente 10.2.3. L'impresa e i suoi stakeholders 10.2.4. Clienting	10.3. Database marketing e customer relationship management	10.4. Psicologia e comportamento del consumatore	
		10.3.1. Applicazioni del Database marketing 10.3.2. Leggi e regolamento 10.3.3. Fonti di informazioni, conservazione e processo	10.4.1. Lo studio del comportamento del consumatore 10.4.2. Fattori interni ed esterni del consumatore 10.4.3. Processo decisionale del consumatore 10.4.4. Consumismo, società, marketing ed etica	
10.5. Aree del CRM management 10.5.1. Customer Service 10.5.2. Gestione della Forza Vendita 10.5.3. Servizio al Cliente	10.6. Marketing consumer centric 10.6.1. Segmentazione 10.6.2. Analisi di rendimento 10.6.3. Strategie per fidelizzare il cliente	10.7. Tecniche di CRM management 10.7.1. Marketing diretto 10.7.2. Integrazione multicanale 10.7.3. Marketing virale	10.8. Vantaggio e pericoli da implementare CRM	
			10.8.1. CRM, vendite e costi 10.8.2. Soddisfazione e lealtà del cliente 10.8.3. Implementazione tecnologica 10.8.4. Errori strategici e di gestione	
Modulo 11. Marketing 1 to 1				
11.1. L'intelligenza emotiva nel business 11.1.1. Intelligenza emotiva e comunicazione	11.2. Capital relacional: coworking 11.2.1. Gestione del Capitale Umano	11.3. Leadership e gestione di team 11.3.1. Leadership e stile di leadership	11.4. Selezione dei clienti obiettivo (CRM) 11.4.1. Design di un e-CRM	

11.5. Gestione dei conti chiave

- 11.5.1. Identificazione dei Conti Chiave
- 11.5.2. Benefici e Rischi del Key Account Manager

11.1.2. Autoaffermazione, empatia e ascolto attivo

11.5.3. Vendite& key account management

11.1.3. Autostima e linguaggio emozionale

11.5.4. Fasi dell'azione strategica del KAM

- 11.2.1. Gestione del Capitale Umano
- 11.2.2. Analisi del rendimento
- 11.2.3. Gestione dell'uguaglianza e della diversità
- 11.2.4. Innovazione nella gestione del personale
- 11.3.1. Leadership e stile di leadership
- 11.3.2. Capacità e abilità di leader 2.0
- 11.3.3. Gestione dei processi di cambiamento
- 11.3.4. Gestione di team multiculturali
- 11.3.5. Coaching

- 11.4.1. Design di un e-CRM
- 11.4.2. Coinvolgimento e limitazioni del RGPD
- 11.4.3. Orientamento al consumatore
- 11.4.4. Pianificazione 1 to 1

11.6. Il processo di fidelizzazione

- 11.6.1. Conoscenza esaustiva del cliente
- 11.6.2. Il processo commerciale da seguire
- con il cliente
- 11.6.3. Il valore del cliente per l'impresa

tech 34 | Struttura e contenuti

esportazione

12.9.2. Proprietà intellettuale e industriale 12.9.3. Diritto internazionale del lavoro

Modulo 12. Leadership, Etica e Responsabilità Sociale d'Impresa 12.2. Leadership 12.3. Cross Cultural Management 12.1. Globalizzazione e governance 12.4. Etica aziendale 12.1.1. Governance e governo societario 12.2.1. Leadership: Un approccio concettuale 12.3.1. Concetto di Cross Cultural Management 12.4.1. Etica e Morale 12.1.2. Fondamenti di corporate governance nelle 12.2.2. Leadership nelle imprese 12.3.2. Contributi alla conoscenza delle culture 12.4.2. Etica aziendale 12.2.3. L'importanza del leader nella gestione delle 12.3.3. Gestione della diversità 12.4.3. Leadership ed etica nelle imprese 12.1.3. Il ruolo del Consiglio di Amministrazione imprese nell'ambito del Governo Societario 12.6. Responsabilità Sociale d'Impresa 12.7. Sistemi e strumenti di gestione 12.5. Sostenibilità 12.8. Multinazionali e diritti umani responsabile 12.5.1. Sostenibilità e sviluppo sostenibile 12.6.1. Dimensione internazionale della 12.8.1. Globalizzazione, imprese multinazionali e Responsabilità Sociale d'Impresa diritti umani 12.5.2. Agenda 2030 12.7.1. RSC: La responsabilità sociale corporativa 12.8.2. Le imprese multinazionali di fronte al diritto 12.7.2. Aspetti essenziali per l'attuazione di una 12.6.2. Implementazione della Responsabilità 12.5.3. Le imprese sostenibili internazionale Sociale d'Impresa strategia di gestione responsabile 12.8.3. Strumenti giuridici per le multinazionali in 12.7.3. Fasi per l'implementazione di un sistema di 12.6.3. Impatto e misurazione della Responsabilità materia di diritti umani gestione della responsabilità sociale delle Sociale d'Impresa imprese 12.7.4. Strumenti e standard di RSC 12.9. Ambiente legale e Corporate Governance 12.9.1. Norme internazionali di importazione ed

13.1. Direzione strategica delle persone 13.1.1. Direzione strategica e risorse umane 13.1.2. Direzione strategica delle persone	 13.2. Gestione delle risorse umane per competenze 13.2.1. Analisi del potenziale 13.2.2. Politica di retribuzione 13.2.3. Piani di carriera/successione 	 13.3. Valutazione delle prestazioni e gestione del rendimento 13.3.1. La gestione delle prestazioni 13.3.2. Gestione del rendimento: obiettivi e processo 	 13.4. Innovazione nella gestione del talento e delle persone 13.4.1. Modelli di gestione del talento strategico 13.4.2. Identificazione, formazione e sviluppo del talento 13.4.3. Fidelizzazione e ritenzione 13.4.4. Proattività e innovazione
13.5. Motivazione 13.5.1. La natura della motivazione 13.5.2. La teoria delle aspettative 13.5.3. Teorie dei bisogni 13.5.4. Motivazione e compensazione finanziaria	 13.6. Sviluppo di apparecchiature ad alte prestazioni 13.6.1. Le squadre ad alte prestazioni: le squadre autogestite 13.6.2. Metodologie di gestione dei team autogestiti ad alte prestazioni 	13.7. Negoziazione e gestione dei conflitti 13.7.1 Negoziazione 13.7.2 Gestione dei conflitti 13.7.3 Gestione delle crisi	13.8. Comunicazione direttiva 13.8.1. Comunicazione interna ed esterna nell'ambito aziendale 13.8.2. Dipartimenti di comunicazione 13.8.3. Il responsabile della comunicazione dell'azienda: Il profilo del Dircom
13.9. Produttività, attrazione, ritenzione e attivazione del talento			

tech 36 | Struttura e contenuti

Modulo 14. Direzione Economico-Finanziaria						
 14.1. Ambiente Economico 14.1.1. Ambiente macroeconomico e sistema finanziario 14.1.2. Istituzioni finanziarie 14.1.3. Mercati finanziari 14.1.4. Attività finanziarie 14.1.5. Altri enti del settore finanziario 	14.2. Contabilità Direttiva 14.2.1. Nozioni di base 14.2.2. L'Attivo dell'impresa 14.2.3. Il Passivo dell'impresa 14.2.4. Patrimonio netto dell'impresa 14.2.5. Il conto economico	 14.3. Sistemi informativi e Business Intelligence 14.3.1. Fondamenti e classificazione 14.3.2. Fasi e metodi di ripartizione dei costi 14.3.3. Scelta del centro di costo e dell'effetto 	14.4. Bilancio e controllo di gestione 14.4.1. Il modello di bilancio 14.4.2. Il bilancio di capitale 14.4.3. Il bilancio operativo 14.4.5. Il bilancio di tesoreria 14.4.6. Monitoraggio del bilancio			
 14.5. Direzione delle finanze 14.5.1. Le decisioni finanziarie dell'impresa 14.5.2. Il dipartimento finanziario 14.5.3. Eccedenze di tesoreria 14.5.4. Rischi associati alla gestione finanziaria 14.5.5. Gestione del rischio della direzione finanziaria 	 14.6. Pianificazione finanziaria 14.6.1. Definizione di pianificazione finanziaria 14.6.2. Azioni da intraprendere nella pianificazione finanziaria 14.6.3. Creazione e definizione della strategia aziendale 14.6.4. Il quadroCash Flow 	 14.6.5. Il quadro di circolante 14.7. Strategia finanziaria aziendale 14.7.1. Strategia aziendale e fonti di finanziamento 14.7.2. Prodotti finanziari per il finanziamento delle imprese 	14.8. Finanziamento strategico 14.8.1. L'autofinanziamento 14.8.2. Aumento dei fondi propri 14.8.3. Risorse ibride 14.8.4. Finanziamento tramite intermediari			
14.9. Analisi e pianificazione finanziaria 14.9.1. Analisi del bilancio 14.9.2. Analisi del conto economico 14.9.3. Analisi della redditività	 14.10. Analisi e risoluzione dei casi/ problemi 14.10.1. Informazioni finanziarie di Industria de Diseño y Textil, S.A.(INDITEX) 					

 15.1. Il dirigente e le sue funzioni: La cultura organizzativa e i suoi approcci 15.1.1. Il dirigente e le sue funzioni. organizzativa e i suoi approcci 	15.2. Direzione delle operazioni 15.2.1. Importanza della direzione 15.2.2. La catena del valore 15.2.3. Gestione della qualità	15.3. Oratoria e formazione dei portavoce 15.3.1. Comunicazione interpersonale 15.3.2. Capacità comunicative e influenza 15.3.3. Barriere nella comunicazione	 15.4. Strumenti di comunicazione personale e organizzativa 15.4.1. La comunicazione interpersonale 15.4.2. Strumenti di comunicazione interpersonale 15.4.3. La comunicazione nell'organizzazione 15.4.4. Strumenti nell'organizzazione
15.5. Comunicazione in situazioni di crisi	15.6. Preparazione di un piano di crisi	15.7. Intelligenza emotiva	15.8. Personal Branding
15.5.1. Crisis 15.5.2. Fasi della crisi 15.5.3. Messaggi: contenuti e momenti	15.6.1. Analisi dei possibili problemi 15.6.2. Pianificazione 15.6.3. Adeguatezza del personale	15.7.1. Intelligenza emotiva e comunicazione 15.7.2. Assertività, empatia e ascolto attivo 15.7.3. Autostima e comunicazione emotiva	15.8.1. Strategie per lo sviluppo del Personal Branding 15.8.2. Strumenti di costruzione del Personal Branding



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*.



tech 40 | Metodologia

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 scuoten 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.

tech 42 | Metodologia

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.



Metodologia | 43 tech

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.

tech 44 | Metodologia

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



Materiale di studio

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

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



Master class

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

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



Stage di competenze manageriali

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



Letture complementari

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



Metodologia | 45 tech

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



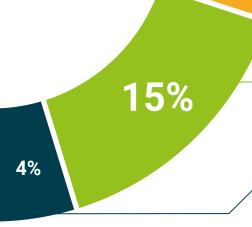
Il team di TECH presenta i contenuti in modo accattivante e dinamico in pillole multimediali che includono audio, video, immagini, diagrammi e mappe concettuali per consolidare la conoscenza.

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

Testing & Retesting



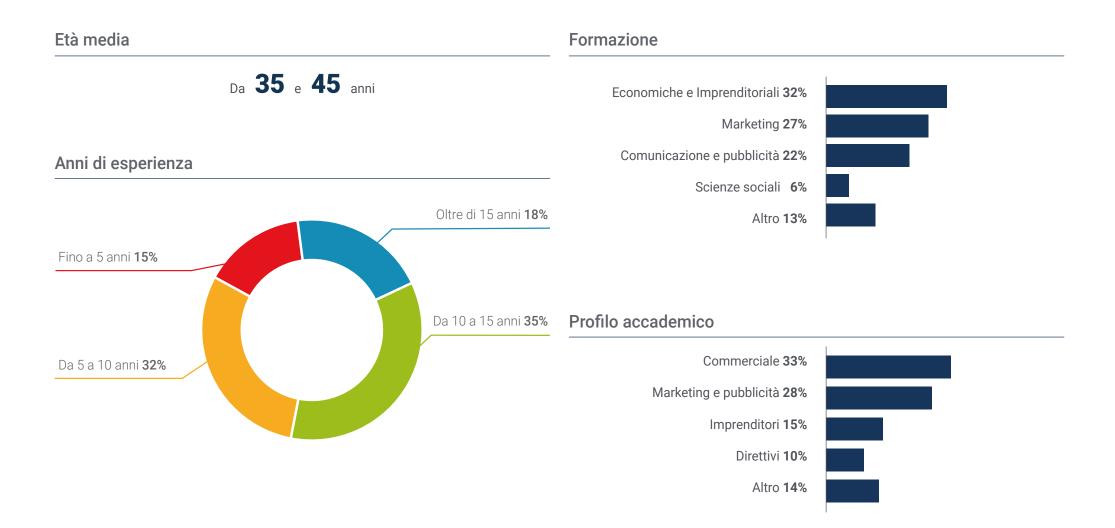
Valutiamo e rivalutiamo periodicamente le tue conoscenze durante tutto il programma con attività ed esercizi di valutazione e autovalutazione, affinché tu possa verificare come raggiungi progressivamente i tuoi obiettivi.



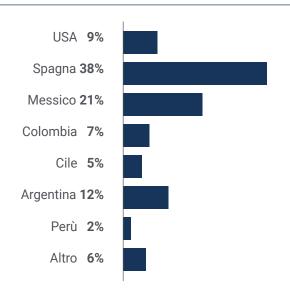
30%

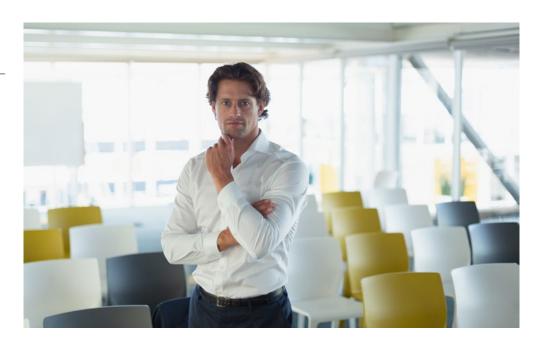






Distribuzione geografica





Fernando Díaz

Direttrice Commerciale

"Per me, che vengo da un background commerciale, questo programma è stato una grande scoperta, perché ho capito che la gestione commerciale e il marketing devono andare di pari passo. L'orientamento al cliente, il fiore all'occhiello del programma, non è possibile senza questa fusione. Mi ha dato strumenti importanti per sviluppare il mio lavoro nella gestione commerciale e un grande obiettivo: sviluppare questa unione nella mia azienda. Personalmente, l'atmosfera creata dal personale docente, dalla direzione del programma e, naturalmente, dai miei colleghi è stata imbattibile"







Direttrice ospite internazionale

Qiava Martinez è una figura di spicco internazionale nel settore dello sport, con una lunga storia nella squadra di football americano Las Vegas Raiders, dove ha ricoperto la carica di vicepresidentessa e direttrice delle vendite. In questo ruolo, ha guidato e gestito tutti gli sforzi di vendita e fidelizzazione dei clienti, nonché gli eventi dell'Allegiant Stadium, monetizzando partnership aziendali, suite e vendite di biglietti premium e stagionali. Così, la sua leadership è stata fondamentale durante il periodo di trasferimento a Las Vegas, svolgendo un ruolo fondamentale nella strategia di vendita di PSL, suite e sedili loge.

Anche con i Raiders, ha lavorato come Direttrice dei Posti e del Servizio Premium, per poi essere promossa a Vicepresidentessa del Servizio Premium e dell'Esperienza Ospite. Prima della sua carriera nello sport professionistico, Qiava Martinez è stata Editrice e Proprietaria di Culture Magazine, una piattaforma che ha permesso agli scrittori adolescenti di esprimere le loro esperienze di vita. Ha inoltre ricoperto la carica di Direttrice esecutiva di Youth Achieving Destiny, un'organizzazione senza scopo di lucro che ha servito i giovani svantaggiati insegnando loro la formazione e lo sviluppo imprenditoriale. Va anche notato che ha pubblicato il suo primo libro, intitolato "Sports Dream", per ispirare i bambini a seguire le loro passioni nonostante le sfide.

Inoltre, è stata premiata come una delle Donne Potenti della Bay Area, un riconoscimento che celebra le donne appassionate di educare, responsabilizzare e connettersi con altre donne negli affari e nella comunità. Inoltre, è stata premiata come Donna Ispiratrice nello Sport da Women in Sports and Events (WISE) Las Vegas. Inoltre, ha fatto parte dei consigli di amministrazione di Teach For America, Las Vegas e Icy Baby Foundation, entrambi focalizzati sulla gioventù e lo sport.



Dott.ssa Qiava Martinez

- Vicepresidentessa e Direttrice Vendite di Las Vegas Raiders, Stati Uniti
- Vicepresidentessa del Servizio Premium e Guest Experience a Las Vegas Raiders
- Direttricedei posti e del servizio premium a Las Vegas Raiders
- Fondatrice ed editrice di Culture Magazine
- Sviluppo aziendale e pubbliche relazioni negli investimenti immobiliari Harper
- Direttrice esecutiva di Youth Achieving Destiny
- Master in amministrazione aziendale presso l'Università di Phoenix
- Laurea in scienze politiche del l'Università della California
- Premi:
- Potenti donne della Bay Area
- Donna Ispiratrice nello Sport di Women in Sports and Events (WISE), Las Vegas
- Membro di:
- Teach For America, Las Vegas
- Icy Baby Foundation



Grazie a TECH potrai apprendere con i migliori professionisti del mondo"

tech 54 | Direzione del corso

Direzione



Dott. López Rausell, Adolfo

- Consulente Commerciale e Tecnico di Ricerca presso Investgroup
- Consulente di Marketing presso Alcoworking
- Manager presso il Club dell'Innovazione della Comunità Valenciana
- Laurea in Economia e Commercio presso l'Università di Valencia
- Laurea in Marketing presso la ESEM Business School
- Membro di: AECTA (Membro del Consiglio di Amministrazione, comunicazione), AINACE (membro del Consiglio di Amministrazione), Club Marketing Valencia (ex presidente)







Studiando con noi sarai in grado di migliorare le tue capacità di gestione del business e del marketing per sviluppare con maggiore sicurezza la tua pratica quotidiana.

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

Il MBA in Direzione Commerciale e Marketing (Chief Revenue Officer) di TECH è un programma intensivo che ti prepara ad affrontare le sfide e le decisioni aziendali sia a livello nazionale che internazionale. Il suo obiettivo principale è quello di promuovere la tua crescita personale e professionale. Aiutandoti a raggiungere il successo.

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

Rafforza le tue abilità e raggiungi il successo professionale.

Momento del cambiamento

Durante il programma
11%

Durante il primo anno
26%

Tipo di cambiamento

Promozione interna **40**%

Cambio di azienda **45**%

Imprenditorialità **15**%

Miglioramento salariale

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

Salario precedente

57.900 €

Incremento salariale

25,22%

Salario posteriore

72.500 €





tech 62 | Benefici per la tua azienda

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



Crescita del talento e del capitale intellettuale

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



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.



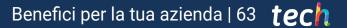
Creare agenti di cambiamento

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



Incremento delle possibilità di espansione internazionale

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





Sviluppo di progetti propri

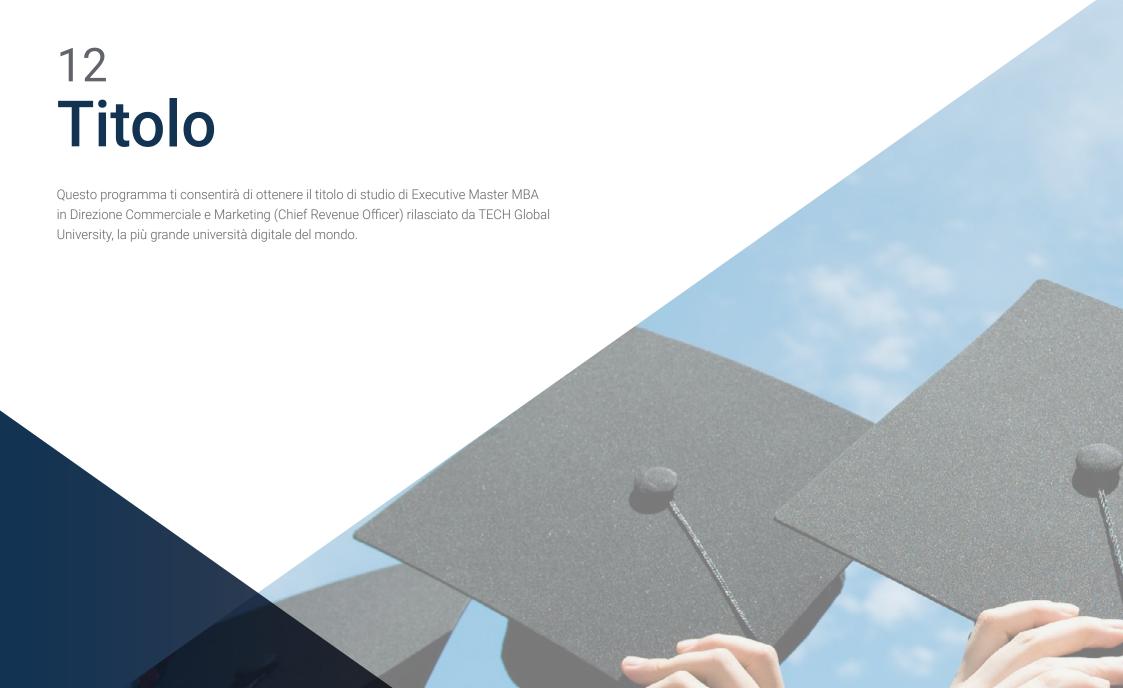
Il professionista può lavorare su un progetto esistente o sviluppare nuovi progetti nell'ambito di R&S o del Business Development della sua azienda.



Aumento della competitività

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







tech 66 | Titolo

Questo programma ti consentirà di ottenere il titolo di studio di MBA in Direzione Commerciale e Marketing (Chief Revenue Officer) rilasciato da TECH Global University, la più grande università digitale del mondo.

TECH Global University è un'Università Ufficiale Europea riconosciuta pubblicamente dal Governo di Andorra (*bollettino ufficiale*). Andorra fa parte dello Spazio Europeo dell'Istruzione Superiore (EHEA) dal 2003. L'EHEA è un'iniziativa promossa dall'Unione Europea che mira a organizzare il quadro formativo internazionale e ad armonizzare i sistemi di istruzione superiore dei Paesi membri di questo spazio. Il progetto promuove valori comuni, l'implementazione di strumenti congiunti e il rafforzamento dei meccanismi di garanzia della qualità per migliorare la collaborazione e la mobilità tra studenti, ricercatori e accademici.

Questo titolo privato di **TECH Global University** è un programma europeo di formazione continua e aggiornamento professionale che garantisce l'acquisizione di competenze nella propria area di conoscenza, conferendo allo studente che supera il programma un elevato valore curriculare.

Titolo: Executive Master MBA in Direzione Commerciale e Marketing (Chief Revenue Officer)

Modalità: online

Durata: 12 mesi

Accreditamento: 90 ECTS





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



Executive Master MBA in Direzione Commerciale e Marketing (Chief Revenue Officer)

» Modalità: online

» Durata: 12 mesi

» Titolo: TECH Global University

» Accreditamento: 90 ECTS

» Orario: a scelta» Esami: online

