

Master Privato

MBA in Digital Marketing



tech università
tecnologica

Master Privato MBA in Digital Marketing

- » Modalità: online
- » Durata: 12 mesi
- » Titolo: TECH Università Tecnologica
- » Orario: a tua scelta
- » Esami: online

Accesso al sito web: www.techitute.com/it/business-school/master/master-mba-digital-marketing

Indice

01

Presentazione del programma

pag. 4

02

Perché studiare in TECH?

pag. 8

03

Piano di studi

pag. 12

04

Obiettivi didattici

pag. 26

05

Opportunità professionali

pag. 32

06

Metodologia di studio

pag. 36

07

Personale docente

pag. 46

08

Titolo

pag. 66

01

Presentazione del programma

In un ambiente dove la digitalizzazione ridefinisce i mercati, il Digital Marketing si è evoluto con progressi strategici come l'intelligenza artificiale applicata all'analisi predittiva e l'integrazione della *blockchain* nella fidelizzazione dei clienti. In questo scenario, le aziende devono essere agili e visionarie, il che richiede professionisti in grado di progettare campagne efficaci e allo stesso tempo comprendere l'efficienza e l'ottimizzazione delle risorse. Rispondendo a questa crescente domanda, TECH ha sviluppato uno dei programmi più completi del panorama accademico, con un solido approccio aziendale che consente agli studenti di potenziare le loro capacità nella gestione strategica e la crescita organizzativa.





“

Grazie a questo MBA, 100% online, potrai progettare le strategie di Digital Marketing più efficaci e aumentare la performance dei brand"

Il Digital Marketing può generare una crescita esponenziale nelle startup, aumentare la fidelizzazione dei clienti attraverso strategie di contenuto e engagement, o anche posizionare i brand a livello globale. In questo senso, la sua capacità di interpretare le tendenze, anticipare i cambiamenti del mercato e combinare creatività con analisi dei dati lo rende un pilastro fondamentale per il successo aziendale nell'era digitale. Per questo è fondamentale che gli esperti incorporino nella loro pratica le strategie più innovative per aumentare la presenza e le prestazioni dei brand nell'ambiente online.

Con questa idea in mente, TECH propone un avanguardista Master Privato MBA in Digital Marketing, progettato per formare leader in grado di guidare la crescita aziendale attraverso strategie innovative. Questo programma universitario fornisce agli studenti le competenze essenziali per aumentare la redditività, ottimizzare la segmentazione del pubblico e ridurre i costi di acquisizione dei clienti. Inoltre, consente di padroneggiare la progettazione di campagne altamente personalizzate utilizzando l'intelligenza artificiale e l'analisi dei dati, strumenti chiave per prevedere il comportamento del consumatore e rafforzare il processo decisionale strategico.

Il piano di studi approfondisce gli aspetti generali del Digital Marketing applicato al business e, successivamente, sviluppa moduli specifici focalizzati sulla gestione strategica dei brand, la pubblicità digitale, l'analisi dei dati e l'e-Commerce. Attraverso questi contenuti gli studenti prendono decisioni basate sui dati per massimizzare la redditività, rafforzando così il loro profilo in un mercato altamente competitivo.

Inoltre, questa qualifica ha una metodologia 100% online, che consente agli studenti l'accesso al programma 24 ore su 24, 7 giorni su 7 della settimana, da qualsiasi dispositivo con connessione internet, con la possibilità di scaricare i contenuti per lo studio offline.

Questo **Master Privato MBA in Digital Marketing** possiede il programma educativo più completo e aggiornato del mercato. Le caratteristiche principali del corso sono:

- Sviluppo di casi di studio pratici presentati da esperti in Digital Marketing
- Contenuti grafici, schematici ed eminentemente pratici che forniscono informazioni scientifiche e pratiche sulle discipline essenziali per l'esercizio della professione
- Esercizi pratici con cui è possibile valutare sé stessi per migliorare l'apprendimento
- Particolare enfasi sulle metodologie innovative
- Lezioni teoriche, domande all'esperto e/o al tutor, forum di discussione su questioni controverse e compiti di riflessione individuale
- Disponibilità di accesso ai contenuti da qualsiasi dispositivo fisso o portatile con una connessione internet



Guiderai team multidisciplinari, gestendo progetti di Digital Marketing dalla pianificazione all'esecuzione"

“

Adattare le strategie di Digital Marketing a diversi mercati internazionali, tenendo conto dei fattori culturali, economici e sociali”

Il personale docente del programma comprende rinomati specialisti del settore e altre aree correlate, che forniscono agli studenti le competenze necessarie a intraprendere un percorso di studio eccellente.

I contenuti multimediali, sviluppati in base alle ultime tecnologie educative, forniranno al professionista un apprendimento coinvolgente e localizzato, ovvero inserito in un contesto reale.

La creazione di questo programma è incentrata sull'Apprendimento Basato su Problemi, mediante il quale lo specialista deve cercare di risolvere le diverse situazioni che gli si presentano durante il corso. Lo studente potrà usufruire di un innovativo sistema di video interattivi creati da esperti di rinomata fama.

Sarai in grado di ottimizzare i negozi online, migliorando l'esperienza utente e aumentando il tasso di conversione.

TECH ti offre l'opportunità di studiare al tuo ritmo mentre diventi il professionista più competitivo del mercato digitale.



02

Perché studiare in TECH?

TECH è la più grande università digitale del mondo. Con un catalogo eccezionale di oltre 14.000 programmi accademici disponibili in 11 lingue, si posiziona come leader in termini di occupabilità, con un tasso di inserimento professionale del 99%. Inoltre, dispone di un enorme personale docente, composto da oltre 6.000 professori di altissimo prestigio internazionale.



“

Studia presso la più grande università digitale del mondo e assicurati il successo professionale. Il futuro inizia con TECH"

La migliore università online al mondo secondo FORBES

La prestigiosa rivista Forbes, specializzata in affari e finanza, ha definito TECH «la migliore università online del mondo». Lo hanno recentemente affermato in un articolo della loro edizione digitale, che riporta il caso di successo di questa istituzione: «grazie all'offerta accademica che offre, alla selezione del suo personale docente e a un metodo innovativo di apprendimento orientato alla formazione dei professionisti del futuro».

Forbes
Mejor universidad
online del mundo

Plan
de estudios
más completo

I piani di studio più completi del panorama universitario

TECH offre i piani di studio più completi del panorama universitario, con argomenti che coprono concetti fondamentali e, allo stesso tempo, i principali progressi scientifici nelle loro specifiche aree scientifiche. Inoltre, questi programmi sono continuamente aggiornati per garantire agli studenti l'avanguardia accademica e le competenze professionali più richieste. In questo modo, i titoli universitari forniscono agli studenti un vantaggio significativo per elevare le loro carriere verso il successo.

Il miglior personale docente internazionale top

Il personale docente di TECH è composto da oltre 6.000 docenti di massimo prestigio internazionale. Professori, ricercatori e dirigenti di multinazionali, tra cui Isaiah Covington, allenatore dei Boston Celtics; Magda Romanska, ricercatrice principale presso MetaLAB ad Harvard; Ignacio Wistumba, presidente del dipartimento di patologia molecolare traslazionale di MD Anderson Cancer Center; o D.W Pine, direttore creativo della rivista TIME, ecc.

Profesorado
TOP
Internacional



La metodología
más eficaz

Un metodo di apprendimento unico

TECH è la prima università ad utilizzare il *Relearning* in tutte le sue qualifiche. Si tratta della migliore metodologia di apprendimento online, accreditata con certificazioni internazionali di qualità docente, disposte da agenzie educative prestigiose. Inoltre, questo modello accademico dirompente è integrato con il "Metodo Casistico", configurando così una strategia di insegnamento online unica. Vengono inoltre implementate risorse didattiche innovative tra cui video dettagliati, infografiche e riassunti interattivi.

La più grande università digitale del mondo

TECH è la più grande università digitale del mondo. Siamo la più grande istituzione educativa, con il migliore e più ampio catalogo educativo digitale, cento per cento online e che copre la maggior parte delle aree di conoscenza. Offriamo il maggior numero di titoli di studio, diplomi e corsi post-laurea nel mondo. In totale, più di 14.000 corsi universitari, in undici lingue diverse, che ci rendono la più grande istituzione educativa del mondo.

n°1
Mundial
Mayor universidad
online del mundo

L'università online ufficiale dell'NBA

TECH è l'università online ufficiale dell'NBA. Grazie ad un accordo con la più grande lega di basket, offre ai suoi studenti programmi universitari esclusivi, nonché una vasta gamma di risorse educative incentrate sul business della lega e su altre aree dell'industria sportiva. Ogni programma presenta un piano di studi con un design unico e relatori ospiti eccezionali: professionisti con una distinta carriera sportiva che offriranno la loro esperienza nelle materie più rilevanti.

Leader nell'occupabilità

TECH è riuscita a diventare l'università leader nell'occupabilità. Il 99% dei suoi studenti ottiene un lavoro nel campo accademico che hanno studiato, prima di completare un anno dopo aver terminato uno qualsiasi dei programmi universitari. Una cifra simile riesce a migliorare la propria carriera professionale immediatamente. Tutto questo grazie ad una metodologia di studio che basa la sua efficacia sull'acquisizione di competenze pratiche, assolutamente necessarie per lo sviluppo professionale.



Google Partner Premier

Il gigante americano della tecnologia ha conferito a TECH il logo Google Partner Premier. Questo premio, accessibile solo al 3% delle aziende del mondo, conferisce valore all'esperienza efficace, flessibile e adattata che questa università offre agli studenti. Il riconoscimento non solo attesta il massimo rigore, rendimento e investimento nelle infrastrutture digitali di TECH, ma fa anche di questa università una delle compagnie tecnologiche più all'avanguardia del mondo.



L'università meglio valutata dai suoi studenti

Gli studenti hanno posizionato TECH come l'università più valutata al mondo nei principali portali di opinione, evidenziando il suo punteggio più alto di 4,9 su 5, ottenuto da oltre 1.000 recensioni. Questi risultati consolidano TECH come l'istituzione universitaria di riferimento a livello internazionale, riflettendo l'eccellenza e l'impatto positivo del suo modello educativo.



03

Piano di studi

Questo percorso accademico affronta i concetti generali di amministrazione aziendale, leadership e strategie di marketing, mentre, man mano che il programma avanza, approfondisce tecniche specifiche come pubblicità sui social network, SEO, SEM, analisi web ed elettronica. Gli studenti impareranno a creare e attuare strategie digitali efficaci, ottimizzare le campagne attraverso l'analisi dei dati e guidare la trasformazione digitale all'interno delle organizzazioni. Inoltre, saranno formati nella gestione di progetti di marketing online, personalizzazione dei contenuti e l'uso dell'intelligenza artificiale per migliorare l'esperienza del cliente.





“

Gestirai strumenti di Marketing e Vendite per massimizzare i ricavi attraverso piattaforme di e-Commerce”

Modulo 1. Digital Marketing e e-Commerce

- 1.1. Digital Marketing e 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 ricerca quantitativa nei mercati online
 - 1.5.2. Strumenti di ricerca qualitativa e dinamica 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 brand
 - 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, 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 Persona*
 - 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. Influencer
 - 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. *Business Plan* nell'era digitale
 - 4.5.2. *Value Proposition Model*
- 4.6. Finanziamento di *startup*
 - 4.6.1. Fase di Seed: FFF e Sovvenzioni
 - 4.6.2. Fase di *startup*: 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 e-mailing
 - 5.6.1. Design di campagne di e-mail marketing
 - 5.6.2. E-mail marketing
 - 5.6.3. Liste di abbonati, *lead* 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, Re-Targeting, Re-Messaging
 - 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. 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 *header* rilevanti
 - 6.6.4. Tecniche avanzate di WPO
- 6.7. SEO ed e-Commerce
 - 6.7.1. Conversion Rate Optimization
 - 6.7.2. Google Search Console
 - 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. GoogleTrends
- 7.2. SEM e Google Ads
 - 7.2.1. Google Shopping
 - 7.2.2. Google Display Network
 - 7.2.3. Google Ads Mobile
 - 7.2.4. Pubblicità su YouTube

- 7.3. Google *products*
 - 7.3.1. Google *products* integrato in Adwords
 - 7.3.2. *Product Extensions* vs *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 link
- 7.8. Misurazione su SEM
 - 7.8.1. KPI
 - 7.8.2. Impressioni, clic, conversioni
 - 7.8.3. Revenue, ROI, CPA

Modulo 8. Ottimizzazione della conversione

- 8.1. *Introduzione alla Conversion Rate Optimization*
 - 8.3.1. Ciclo di acquisto e elementi di comportamenti online
 - 8.3.2. Fondamenti di neuromarketing
 - 8.3.3. 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. Il funnel nell' *e-Commerce*
 - 8.8.3. Processi da ottimizzare

Modulo 9. Social media e community management

- 9.1. Web 2.0 o social web
 - 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. Rapporto sulla reputazione online
 - 9.2.3. Netiquette e pratiche corrette nei social network
 - 9.2.4. Branding e networking 2.0
- 9.3. Piattaforme generaliste, professionisti e microblogging
 - 9.3.1. Facebook
 - 9.3.2. LinkedIn
 - 9.3.4. 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. Blogging corporativo
 - 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. Relazioni pubbliche aziendali e 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. Design, fruibilità e user experience

- 10.1. Design UX
 - 10.1.1. Architettura dell'informazione
 - 10.1.2. SEO e Analitica per UX
 - 10.1.3. Landing pages
- 10.2. Termini tecnici del design UX
 - 10.2.1. Wireframe e componenti
 - 10.2.2. Modello di interpretazione e flusso di navigazione
 - 10.2.3. Profilo utente
 - 10.2.4. Processo e imbuto del processo
- 10.3. Ricerca
 - 10.3.1. Ricerca nei progetti dell'interface design
 - 10.3.2. Approccio qualitativo e quantitativo
 - 10.3.3. Comunicare i risultati della ricerca
- 10.4. *Digital design*
 - 10.4.1. Prototipo digitale
 - 10.4.2. Axure e Responsive
 - 10.4.3. Interaction design e visual design
- 10.5. User experience
 - 10.5.1. Metodologia di design incentrato sull'utente
 - 10.5.2. Tecniche di ricerca dell'utente
 - 10.5.3. Coinvolgere il cliente nel processo
 - 10.5.4. Shopping experience management
- 10.6. Progettando la strategia di user experience
 - 10.6.1. Alberi di contenuto
 - 10.6.2. Wireframes ad alta fidelizzazione
 - 10.6.3. Mappe dei componenti
 - 10.6.4. Guide di fruibilità
- 10.7. Valutazione della fruibilità
 - 10.7.1. Tecniche di valutazione della fruibilità
 - 10.7.2. Visualizzazione dei dati
 - 10.7.3. Presentazione dei dati

- 10.8. *Customer value & customer experience management*
 - 10.8.1. Uso della narrativa e storytelling
 - 10.8.2. Il Comarketing come strategia
 - 10.8.3. Gestione del *Content Marketing*
 - 10.8.4. Il ritorno sull'investimento della gestione dell'esperienza del cliente

Modulo 11. Mobile e-Commerce

- 11.1. *Mobile Marketing*
 - 11.1.1. Nuovi usi di consumo e mobilità
 - 11.1.2. Modello SoLoMo
 - 11.1.3. Le 4 P del Marketing Mix in mobilità
- 11.2. Tecnologia mobile
 - 11.2.1. Operatori mobili
 - 11.2.2. Dispositivi mobili e sistemi operativi
 - 11.2.3. Applicazioni mobili e webapp
 - 11.2.4. Sensori e integrazione con il mondo fisico
- 11.3. Tendenze nel *Mobile Marketing*
 - 11.3.1. Mobile publishing
 - 11.3.2. Advergaming e *Gamification*
 - 11.3.3. Geolocalizzazione *Mobile*
 - 11.3.4. Realtà aumentata
- 11.4. Comportamento degli utenti di dispositivi mobili
 - 11.4.1. Nuove abitudini di ricerca sui dispositivi mobili
 - 11.4.2. Multi-Screen
 - 11.4.3. Il dispositivo mobile come motore d'acquisto
 - 11.4.4. ASO, attrazione e fidelizzazione degli utenti *mobili*
- 11.5. Interfaccia utente ed esperienza di acquisto
 - 11.5.1. Regole e piattaforme di *m-Commerce*
 - 11.5.2. *Omnichannel*
 - 11.5.3. *Mobile & Proximity Marketing*
 - 11.5.4. Gap tra consumatore e inserzionista
 - 11.5.5. Gestori di contenuto nel *mobile commerce*

- 11.6. App e acquisti
 - 11.6.1. Progettazione di App *Mobile Commerce*
 - 11.6.2. App store
 - 11.6.3. App Marketing per fidelizzare clienti
 - 11.6.4. App Marketing per e-Commerce
- 11.7. Pagamenti con dispositivi mobili
 - 11.7.1. Catena di valore e modelli di business dei metodi di pagamento con dispositivi mobili
 - 11.7.2. Chiavi per migliorare l'UX nel pagamento con dispositivi mobili
 - 11.7.3. Strategie di posizionamento nel mercato dei pagamenti con dispositivi mobili
 - 11.7.4. Gestione della frode
- 11.8. Mobile analytics
 - 11.8.1. Metodologia di misurazione e mobile analytics
 - 11.8.2. Metriche mobili: i principali KPI
 - 11.8.3. Analisi della redditività
 - 11.8.4. *Mobile analytics*
- 11.9. *Mobile commerce*
 - 11.9.1. Servizi
 - 11.9.2. Applicazioni
 - 11.9.3. *Mobile social shopping*
- 11.10. *Mobile social media applications*
 - 11.10.1. Integrazione del dispositivo mobile nei social network
 - 11.10.2. Mobilità, relazione, ubiquità e pubblicità
 - 11.10.3. Facebook *Places*
 - 11.10.4. Geolocalizzazione, elenchi mobili, raccomandazioni e acquisti online

Modulo 12. Web Analytics e Marketing Analytics

- 12.1. Analisi web
 - 12.1.1. Fondamenti di web analytics
 - 12.1.2. Media classici vs media digitali
 - 12.1.3. Metodologia di base dell'analista web
- 12.2. Google Analytics
 - 12.2.1. Configurazione di un account
 - 12.2.2. Tracking API Javascript
 - 12.2.3. Dossier e segmenti personalizzati

- 12.3. Analisi qualitativo
 - 12.3.1. Tecniche di ricerca applicata al web analytics
 - 12.3.2. Customer journey
 - 12.3.3. Purchase funnel
- 12.4. Metriche digitali
 - 12.4.1. Metriche di base
 - 12.4.2. Ratio
 - 12.4.3. Stabilire gli obiettivi e i KPI
- 12.5. Analitica web e analisi di marketing
 - 12.5.1. ROI
 - 12.5.2. ROAS
 - 12.5.3. CLV
- 12.6. Aree di analisi di una strategia
 - 12.6.1. Acquisizione del traffico
 - 12.6.2. Attivazione
 - 12.6.3. Conversione
 - 12.6.4. Fidelizzazione
- 12.7. *Data Science & Big Data*
 - 12.7.1. *Business Intelligence*
 - 12.7.2. Metodologia e analisi di grandi volumi di dati
 - 12.7.3. Estrazione, trattamento e caricamento dei dati
- 12.8. *Application programming interface (API)*
 - 12.8.1. API e Google Analytics
 - 12.8.2. Query Explorer
 - 12.8.3. Supermetrics Functions
- 12.9. Visualizzazione dei dati
 - 12.9.1. Visualizzazione e interpretazione di *dashboard*
 - 12.9.2. Trasformazione del dato in valore
 - 12.9.3. Integrazione delle fonti
 - 12.9.4. Presentazione dei dossier
- 12.10. Strumenti di web analytics
 - 12.10.1. Base tecnologica di uno strumento di WA
 - 12.10.2. Registri e etichette
 - 12.10.3. Tagging basico e *ad hoc*

Modulo 13. *Data Science and Big Data*

- 13.1. *Data Science e Big Data*
 - 13.1.1. Impatto di *Big Data* e *Data Science* sulla strategia aziendale
 - 13.1.2. Introduzione a Command Line
 - 13.1.3. Problemi e soluzioni di *Data Science*
- 13.2. Linguaggio per Data Hacking
 - 13.2.1. Database SQL
 - 13.2.2. Introduzione a Python
 - 13.2.3. Programmazione con R
- 13.3. Statistica
 - 13.3.1. Introduzione alla statistica
 - 13.3.2. Regressione lineare e logistica
 - 13.3.3. PCA e clustering
- 13.4. Machine learning
 - 13.4.1. Scelta di modelli e regolarizzazione
 - 13.4.2. Alberi e boschi aleatori
 - 13.4.3. Elaborazione del linguaggio naturale
- 13.5. *Big Data*
 - 13.5.1. Hadoop
 - 13.5.2. Spark
 - 13.5.3. Sistemi di raccomandazione e filtraggio collaborativo
- 13.6. Casi di successo in *Data Science*
 - 13.6.1. Segmentazione dei clienti con il modello RFM
 - 13.6.2. Applicazione della progettazione di esperimenti
 - 13.6.3. *Supply Chain Value: Forecasting*
 - 13.6.4. Business Intelligence
- 13.7. Architettura ibrida nei *Big Data*
 - 13.7.1. Architettura Lambda
 - 13.7.2. Architettura Kappa
 - 13.7.3. Apache Flink e implementazioni pratiche
 - 13.7.4. Amazon Web Services

- 13.8. Big Data nella nube
 - 13.8.1. AWS: Kinesis
 - 13.8.2. AWS: DynamosDB
 - 13.8.3. Google Cloud Computing
 - 13.8.4. Google BigQuery

Modulo 14. e-Commerce e Shopify

- 14.1. Digital e-Commerce management
 - 14.1.1. Nuovi modelli di e-Commerce
 - 14.1.2. Pianificazione e sviluppo di un piano strategico di e-Commerce
 - 14.1.3. Struttura tecnologica nell'e-Commerce
- 14.2. Operazioni e logistica nell'e-Commerce
 - 14.2.1. Come gestire il fulfillment
 - 14.2.2. Gestione digitale del punto vendita
 - 14.2.3. Contact center management
 - 14.2.4. Automazione nella gestione e nel monitoraggio dei processi
- 14.3. Implementazione di tecniche di e-Commerce
 - 14.3.1. Social media e integrazione nell'e-Commerce
 - 14.3.2. Strategia multichannel
 - 14.3.3. Personalizzazione della dashboard
- 14.4. Digital pricing
 - 14.4.1. Metodi e canali di pagamento online
 - 14.4.2. Promozioni elettroniche
 - 14.4.3. Timer digitale di prezzi
 - 14.4.4. e-Auctions
- 14.5. Dall'e-Commerce al m-Commerce e al s-Commerce
 - 14.5.1. Modelli di business di e-marketplace
 - 14.5.2. s-Commerce ed esperienza di marca
 - 14.5.3. Acquisto mediante dispositivi mobili
- 14.6. Customer intelligence: dall'e-CRM al s-CRM
 - 14.6.1. Integrazione del consumatore nella catena di valore
 - 14.6.2. Tecniche di indagine e fidelizzazione online
 - 14.6.3. Pianificazione di una strategia di gestione della relazione con il cliente

- 14.7. Trade Digital Marketing
 - 14.7.1. Cross merchandising
 - 14.7.2. Progettazione e gestione di campagne su Facebook Ads
 - 14.7.3. Progettazione e Gestione di Campagne in Google Ads
- 14.8. Marketing online per l'e-Commerce
 - 14.8.1. Inbound Marketing
 - 14.8.2. Display e acquisto programmatico
 - 14.8.3. Piano di comunicazione

Modulo 15. Leadership, Etica e Responsabilità Sociale d'Impresa

- 15.1. Globalizzazione e Governance
 - 15.1.1. Governance e Corporate Governance
 - 15.1.2. Fondamenti della Corporate Governance nelle imprese
 - 15.1.3. Il ruolo del Consiglio di Amministrazione nel quadro della Corporate Governance
- 15.2. Leadership
 - 15.2.1. Leadership: Un approccio concettuale
 - 15.2.2. Leadership nelle imprese
 - 15.2.3. L'importanza del leader nella direzione di imprese
- 15.3. Cross Cultural Management
 - 15.3.1. Concetto di Cross Cultural Management
 - 15.3.2. Gestione della Diversità
- 15.4. Sviluppo manageriale e leadership
 - 15.4.1. Concetto di Sviluppo Direttivo
 - 15.4.2. Concetto di leadership
 - 15.4.3. Teorie di leadership
 - 15.4.4. Stili di leadership
 - 15.4.5. L'intelligenza nella leadership
 - 15.4.6. Le sfide del leader nell'attualità
- 15.5. Etica d'impresa
 - 15.5.1. Etica e Morale
 - 15.5.2. Etica Aziendale
 - 15.5.3. Leadership ed etica nelle imprese

- 15.6. Sostenibilità
 - 15.6.1. Sostenibilità e sviluppo sostenibile
 - 15.6.2. Agenda 2030
 - 15.6.3. Le imprese sostenibili
- 15.7. Responsabilità Sociale d'Impresa
 - 15.7.1. Dimensione internazionale della Responsabilità Sociale d'Impresa
 - 15.7.2. Implementazione della Responsabilità Sociale d'Impresa
 - 15.7.3. Impatto e misurazione della Responsabilità Sociale d'Impresa
- 15.8. Sistemi e strumenti di gestione responsabile
 - 15.8.1. RSC: Responsabilità sociale corporativa
 - 15.8.2. Aspetti essenziali per implementare una strategia di gestione responsabile
 - 15.8.3. Le fasi di implementazione di un sistema di gestione della responsabilità sociale d'impresa
 - 15.8.4. Strumenti e standard della RSC
- 15.9. Multinazionali e diritti umani
 - 15.9.1. Globalizzazione, imprese multinazionali e diritti umani
 - 15.9.2. Imprese multinazionali di fronte al diritto internazionale
 - 15.9.3. Strumenti giuridici per le multinazionali in materia di diritti umani
- 15.10. Ambiente legale e *Corporate Governance*
 - 15.10.1. Regolamenti internazionali di importazione ed esportazione
 - 15.10.2. Proprietà intellettuale e industriale
 - 15.10.3. Diritto internazionale del lavoro

Modulo 16. Direzione del Personale e Gestione del Talento

- 16.1. Management strategico del personale
 - 16.1.1. Direzione strategica e risorse umane
 - 16.1.2. Management strategico del personale
- 16.2. Gestione delle risorse umane basata sulle competenze
 - 16.2.1. Analisi del potenziale
 - 16.2.2. Politiche di retribuzione
 - 16.2.3. Piani di avanzamento di carriera/successione

- 16.3. Valutazione e gestione delle prestazioni
 - 16.3.1. Gestione del rendimento
 - 16.3.2. La gestione delle prestazioni: obiettivi e processi
- 16.4. Innovazione in gestione del talento e del personale
 - 16.4.1. Modelli di gestione del talento strategico
 - 16.4.2. Identificazione, aggiornamento professionale e sviluppo dei talenti
 - 16.4.3. Fedeltà e fidelizzazione
 - 16.4.4. Proattività e innovazione
- 16.5. Motivazione
 - 16.5.1. La natura della motivazione
 - 16.5.2. Teoria delle aspettative
 - 16.5.3. Teoria dei bisogni
 - 16.5.4. Motivazione e compensazione economica
- 16.6. Sviluppo di team ad alte prestazioni
 - 16.6.1. Le squadre ad alte prestazioni: le squadre autogestite
 - 16.6.2. Metodologie per la gestione di team autogestiti ad alte prestazioni
- 16.7. Gestione del cambiamento
 - 16.7.1. Gestione del cambiamento
 - 16.7.2. Tipo di processi di gestione del cambiamento
 - 16.7.3. Tappe o fasi nella gestione del cambiamento
- 16.8. Negoziazione e gestione dei conflitti
 - 16.8.1. Negoziazione
 - 16.8.2. Gestione dei Conflitti
 - 16.8.3. Gestione delle Crisi
- 16.9. Comunicazione direttiva
 - 16.9.1. Comunicazione interna ed esterna nel settore delle imprese
 - 16.9.2. Dipartimento di Comunicazione
 - 16.9.3. Il responsabile di comunicazione di azienda: Il profilo del Dircom
- 16.10. Produttività, attrazione, mantenimento e attivazione del talento
 - 16.10.1. La produttività
 - 16.10.2. Leve di attrazione e ritenzione del talento

Modulo 17. Gestione Economico-Finanziaria

- 17.1. Contesto Economico
 - 17.1.1. Contesto macroeconomico e sistema finanziario
 - 17.1.2. Istituti finanziari
 - 17.1.3. Mercati finanziari
 - 17.1.4. Attivi finanziari
 - 17.1.5. Altri enti del settore finanziario
- 17.2. Contabilità Direttiva
 - 17.2.1. Concetti di base
 - 17.2.2. L'Attivo aziendale
 - 17.2.3. Il Passivo aziendale
 - 17.2.4. Il Patrimonio Netto dell'azienda
 - 17.2.5. Il Conto Economico
- 17.3. Sistemi informativi e Business Intelligence
 - 17.3.1. Concetto e classificazione
 - 17.3.2. Fasi e metodi della ripartizione dei costi
 - 17.3.3. Scelta del centro di costi ed effetti
- 17.4. Bilancio e controllo di gestione
 - 17.4.1. Il modello di bilancio
 - 17.4.2. Bilancio del Capitale
 - 17.4.3. Bilancio di Gestione
 - 17.4.5. Bilancio del Tesoro
 - 17.4.6. Controllo del bilancio
- 17.5. Direzione Finanziaria
 - 17.5.1. Decisioni finanziarie dell'azienda
 - 17.5.2. Dipartimento finanziario
 - 17.5.3. Eccedenza di tesoreria
 - 17.5.4. Rischi associati alla direzione finanziaria
 - 17.5.5. Gestione dei rischi della direzione finanziaria

- 17.6. Pianificazione Finanziaria
 - 17.6.1. Definizione della pianificazione finanziaria
 - 17.6.2. Azioni da effettuare nella pianificazione finanziaria
 - 17.6.3. Creazione e istituzione della strategia aziendale
 - 17.6.4. La tabella *Cash Flow*
 - 17.6.5. La tabella di flusso
- 17.7. Strategia finanziaria corporativa
 - 17.7.1. Strategia corporativa e fonti di finanziamento
 - 17.7.2. Prodotti finanziari di finanziamento delle imprese
- 17.8. Finanziamento strategico
 - 17.8.1. Autofinanziamento
 - 17.8.2. Aumento dei fondi propri
 - 17.8.3. Risorse ibride
 - 17.8.4. Finanziamenti tramite intermediari
- 17.9. Analisi e pianificazione finanziaria
 - 17.9.1. Analisi dello Stato Patrimoniale
 - 17.9.2. Analisi del Conto Economico
 - 17.9.3. Analisi del Rendimento
- 17.10. Analisi e risoluzione di casi/problemi
 - 17.10.1. Informazioni finanziarie di Industria di Disegno e Tessile, S.A. (INDITEX)

Modulo 18. Management Direttivo

- 18.1. General Management
 - 18.1.1. Concetto di General Management
 - 18.1.2. L'azione del General Management
 - 18.1.3. Il direttore generale e le sue funzioni
 - 18.1.4. Trasformazione del lavoro della direzione
- 18.2. Il direttivo e le sue funzioni: La cultura organizzativa e i suoi approcci
 - 18.2.1. Il direttivo e le sue funzioni: La cultura organizzativa e i suoi approcci
- 18.3. Direzione di operazioni
 - 18.3.1. Importanza della direzione
 - 18.3.2. La catena di valore
 - 18.3.3. Gestione della qualità

- 
- 18.4. Oratoria e preparazione dei portavoce
 - 18.4.1. Comunicazione interpersonale
 - 18.4.2. Capacità di comunicazione e influenza
 - 18.4.3. Barriere nella comunicazione
 - 18.5. Strumenti di comunicazioni personali e organizzative
 - 18.5.1. Comunicazione interpersonale
 - 18.5.2. Strumenti della comunicazione interpersonale
 - 18.5.3. La comunicazione nelle imprese
 - 18.5.4. Strumenti nelle imprese
 - 18.6. Comunicazione in situazioni di crisi
 - 18.6.1. Crisi
 - 18.6.2. Fasi della crisi
 - 18.6.3. Messaggi: contenuti e momenti
 - 18.7. Preparazione di un piano di crisi
 - 18.7.1. Analisi dei potenziali problemi
 - 18.7.2. Pianificazione
 - 18.7.3. Adeguatezza del personale
 - 18.8. Intelligenza emotiva
 - 18.8.1. Intelligenza emotiva e comunicazione
 - 18.8.2. Assertività, empatia e ascolto attivo
 - 18.8.3. Autostima e comunicazione emotiva
 - 18.9. Personal Branding
 - 18.9.1. Strategie per sviluppare il personal branding
 - 18.9.2. Leggi del personal branding
 - 18.9.3. Strumenti per la costruzione di personal branding
 - 18.10. Leadership e gestione di team
 - 18.10.1. Leadership e stile di leadership
 - 18.10.2. Capacità e sfide del Leader
 - 18.10.3. Gestione dei Processi di Cambiamento
 - 18.10.4. Gestione di Team Multiculturali

04

Obiettivi didattici

Gli obiettivi sono progettati per fornire agli studenti una specializzazione completa in tutte le aree del Digital Marketing, combinando teoria e pratica per sviluppare competenze chiave nella gestione delle strategie digitali. Il programma mira a garantire che gli studenti acquisiscano una profonda comprensione degli strumenti e delle tecniche più avanzate del marketing online, consentendo loro di applicare queste conoscenze in scenari aziendali reali. Inoltre, si concentra sullo sviluppo di competenze in leadership e gestione delle squadre digitali, fornendo agli studenti le competenze necessarie per gestire con successo i progetti di marketing.





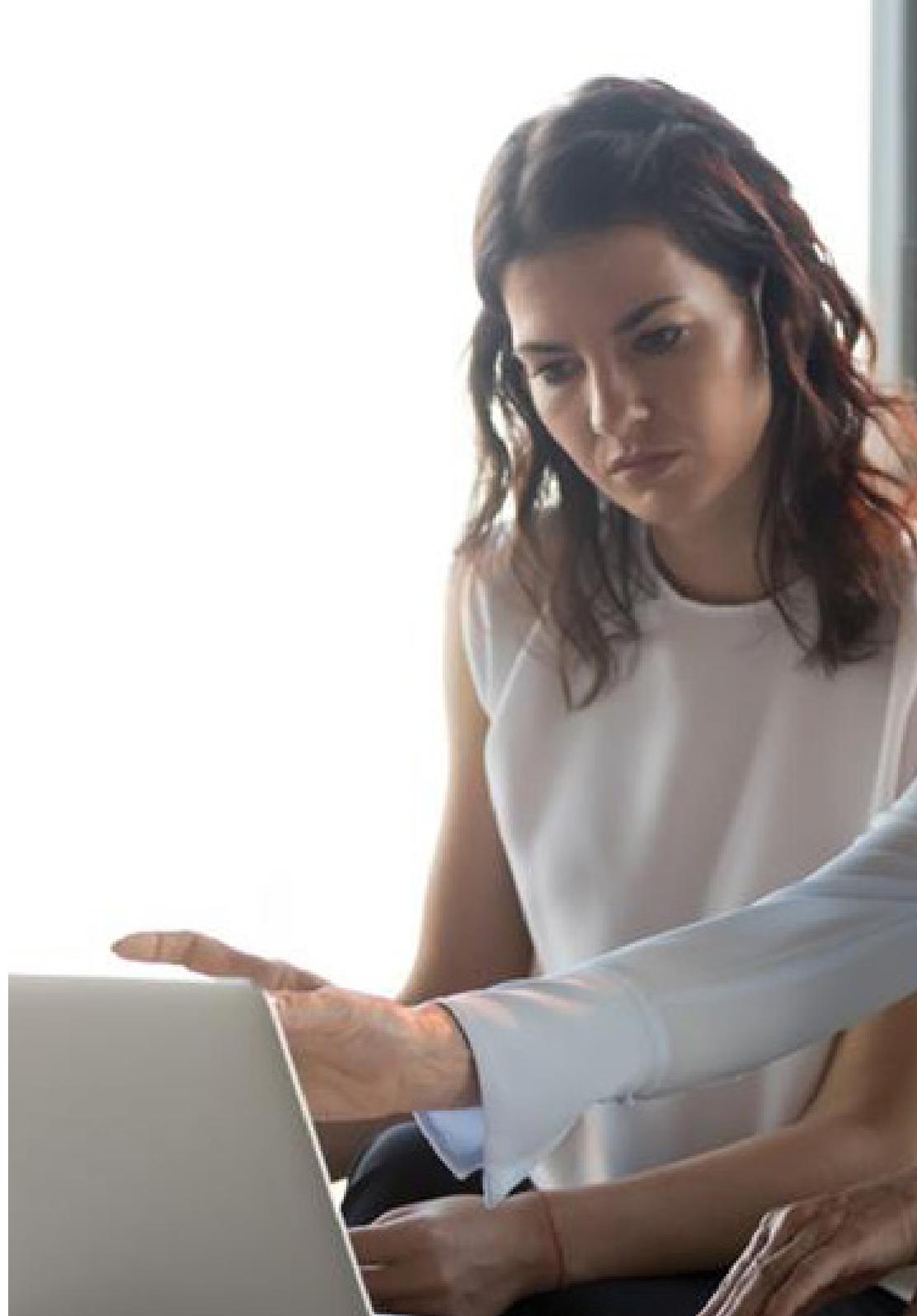
“

Grazie a TECH acquisirai gli strumenti e le competenze per essere lo stratega dietro il successo dei brand più influenti”



Obiettivi generali

- ♦ Sviluppare competenze di gestione strategica nel Digital Marketing e gestire team multidisciplinari focalizzati sull'ambiente online
- ♦ Applicare strumenti avanzati di Digital Marketing, come SEO, SEM, social media, e-Commerce e pubblicità online, per ottimizzare le campagne e migliorare la visibilità del brand
- ♦ Padroneggiare l'analisi dei dati e l'analisi web per prendere decisioni informate e basate sui dati, massimizzando le prestazioni delle campagne digitali
- ♦ Guidare i progetti di trasformazione digitale all'interno delle organizzazioni, promuovendo l'innovazione e l'adattamento alle nuove tendenze tecnologiche
- ♦ Gestire la presenza digitale di un marchio a livello globale, sviluppare strategie di branding online e migliorare l'esperienza del cliente attraverso contenuti personalizzati
- ♦ Implementare tecniche di automazione e personalizzazione del marketing utilizzando intelligenza artificiale e CRM per migliorare la fidelizzazione dei clienti
- ♦ Ottimizzare le risorse e i budget di marketing attraverso la pianificazione strategica, ottenendo un ROI più elevato nelle campagne digitali
- ♦ Promuovere la capacità di innovazione nel Digital Marketing per anticipare i cambiamenti sul mercato e rispondere alle nuove richieste dei consumatori
- ♦ Specializzarsi nella creazione di strategie omnicanale che integrano l'esperienza online e offline per migliorare la competitività dell'azienda
- ♦ Promuovere lo sviluppo di nuove opportunità commerciali attraverso l'analisi di tendenze e l'identificazione delle nicchie di mercato nell'ambiente digitale





Obiettivi specifici

Modulo 1. Digital Marketing e e-Commerce

- ◆ Approfondire le conoscenze essenziali sul Digital Marketing e l'e-Commerce
- ◆ Progettare e attuare strategie efficaci per lo sviluppo e la gestione di attività online

Modulo 2. Digital Marketing strategy

- ◆ Sviluppare ed eseguire strategie di Digital Marketing su misura per diversi tipi di attività
- ◆ Comprendere gli elementi chiave di un piano di Digital Marketing che ottimizza le risorse e aumenta la visibilità online dei brand

Modulo 3. Inbound Marketing

- ◆ Implementare strategie di *inbound* Marketing efficaci
- ◆ Approfondire la creazione di contenuti di valore e l'ottimizzazione dei canali di attrazione per generare *lead*, rafforzare le relazioni con i clienti e aumentare la conversione

Modulo 4. Iniziativa imprenditoriale

- ◆ Identificare opportunità di business, progettare modelli di business innovativi
- ◆ Essere in grado di gestire i primi passi per creare aziende di successo nell'ambiente digitale

Modulo 5. Performance Marketing

- ◆ Implementare e gestire campagne di performance marketing
- ◆ Utilizzare metriche, strumenti di misurazione e analisi per ottimizzare il ROI delle campagne digitali

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

- ♦ Gestire le tecniche di ottimizzazione per i motori di ricerca
- ♦ Migliorare il posizionamento web nei motori di ricerca e attirare traffico organico ottimizzando i contenuti, la struttura del sito e le strategie di link

Modulo 7. *Search Engine Marketing* (SEM)

- ♦ Fornire gli strumenti e le tecniche necessarie per gestire campagne di Marketing sui motori di ricerca
- ♦ Approfondire la creazione e l'ottimizzazione degli annunci a pagamento su piattaforme come Google Ads per massimizzare la visibilità e le conversioni

Modulo 8. Ottimizzazione della conversione

- ♦ Progettare e implementare strategie di ottimizzazione del tasso di conversione
- ♦ Migliorare l'esperienza utente e le funzionalità del sito web per massimizzare la conversione dei visitatori in clienti

Modulo 9. *Social media e community management*

- ♦ Gestire le comunità online e sviluppare strategie di marketing sui social network
- ♦ Rafforzare la presenza del brand su piattaforme come Facebook, Instagram, Twitter e LinkedIn

Modulo 10. Design, fruibilità e user experience

- ♦ Acquisire le competenze necessarie per progettare interfacce digitali interessanti e facili da usare
- ♦ Approfondire l'usabilità e l'esperienza utente per migliorare l'interazione e la soddisfazione del cliente con prodotti e servizi online



Modulo 11. Mobile e-Commerce

- ♦ Sviluppare e gestire piattaforme di e-Commerce mobili
- ♦ Ottimizzare l'esperienza di acquisto da dispositivi mobili e utilizzare strategie di marketing mirate per attirare e trattenere i clienti su app e siti web mobili

Modulo 12. Web Analytics e Marketing Analytics

- ♦ Padroneggiare gli strumenti di analisi web e Digital Marketing
- ♦ Interpretare i dati e le metriche chiave delle campagne online e del traffico web per prendere decisioni informate che ottimizzano le strategie digitali

Modulo 13. Data Science and Big Data

- ♦ Applicare le tecniche di data science e *big data* nel Digital Marketing
- ♦ Estrapolare informazioni preziose da grandi volumi di dati per prendere decisioni strategiche basate sui dati

Modulo 14. e-Commerce e Shopify

- ♦ Creare e gestire negozi online utilizzando piattaforme di e-Commerce come Shopify
- ♦ Analizzare aspetti chiave di configurazione, gestione del prodotto, pagamenti, Marketing e ottimizzazione per aumentare le vendite online

Modulo 15. Leadership, Etica e Responsabilità Sociale d'Impresa

- ♦ Sviluppare competenze di leadership, concentrandosi sull'etica aziendale e sulla Responsabilità Sociale d'Impresa
- ♦ Prendere decisioni che promuovono il successo aziendale e il benessere sociale e ambientale

Modulo 16. Direzione del Personale e Gestione del Talento

- ♦ Guidare team multidisciplinari, promuovere l'impegno e migliorare la produttività attraverso strategie di sviluppo personale e professionale
- ♦ Approfondire la gestione efficace delle squadre e lo sviluppo dei talenti

Modulo 17. Gestione Economico-Finanziaria

- ♦ Gestire gli aspetti economici e finanziari di un'azienda
- ♦ Approfondire la pianificazione finanziaria, l'analisi dei costi e il processo decisionale strategico per garantire la sostenibilità e la crescita del business

Modulo 18. Management Direttivo

- ♦ Acquisire le competenze necessarie per svolgere ruoli di leadership e gestione nelle organizzazioni
- ♦ Sviluppare competenze strategiche, decisionali, di leadership e gestione del team nel settore aziendale



Sarai in grado di gestire risorse, budget e tempi in modo efficiente nei progetti di Digital Marketing"

05

Opportunità professionali

Al termine, gli studenti saranno qualificati per occupare posizioni di alto livello nel settore digitale. Possono svolgere il ruolo di team leader e progetti di marketing online, aiutando le aziende a migliorare la loro presenza su internet. Inoltre, saranno preparati per ruoli come specialisti SEO/SEM, dove potranno migliorare il posizionamento dei brand nei motori di ricerca, o come Manager di Contenuti Digitali, progettando strategie di contenuto che aumentano la visibilità e *l'engagement*.



Social Network



Twitter



Pag

“

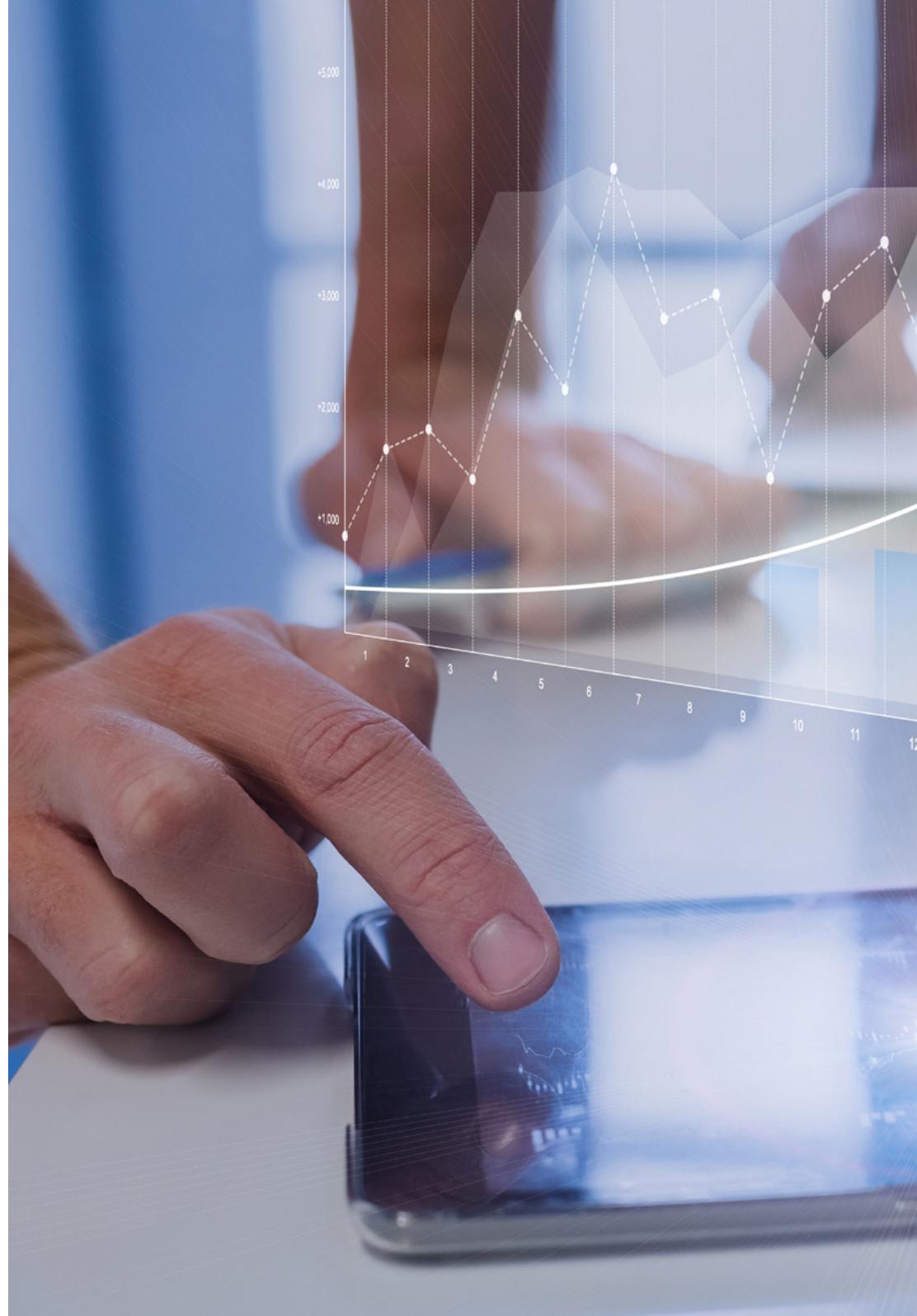
Stabilirai collaborazioni con influencer e brand ambassador che ti aiuteranno a promuovere prodotti o servizi”

Profilo dello studente

Lo studente del Master Privato MBA in Digital Marketing sarà un professionista altamente qualificato in creazione, esecuzione e gestione di strategie di Digital Marketing integrale, con una visione globale del business e un focus sulla trasformazione digitale. Otterrà competenze nell'analisi dei dati, nel processo decisionale basato su metriche e nell'implementazione di strumenti tecnologici avanzati come l'automazione del marketing, l'intelligenza artificiale e le piattaforme di analisi web.

Svilupperai storie e messaggi coerenti che connettono emotivamente il pubblico, adattando i contenuti a piattaforme diverse.

- ♦ **Processo Decisionale Basato sui Dati:** Capacità di analizzare grandi volumi di dati e prendere decisioni strategiche informate, ottimizzando le prestazioni di campagne e ritorno sull'investimento (ROI)
- ♦ **Gestione di Progetti Digitali:** Capacità di guidare e coordinare progetti di Digital Marketing, dalla concezione all'esecuzione, lavorando con team multidisciplinari per raggiungere obiettivi aziendali
- ♦ **Strategia di Marketing dei Contenuti:** Capacità di creare e attuare strategie di contenuti digitali, massimizzando l'*engagement* e la fidelizzazione dei clienti tramite la personalizzazione dei messaggi
- ♦ **Innovazione e Adattamento al Cambiamento:** Capacità di identificare e applicare le tendenze emergenti nel Digital Marketing, come l'uso dell'intelligenza artificiale e delle tecnologie dirompenti, per mantenere il brand competitivo



Dopo aver completato il programma potrai utilizzare le tue conoscenze e competenze nei seguenti ruoli:

- 1. Direttore di Digital Marketing:** Responsabile della creazione e dell'attuazione delle strategie di Digital Marketing a livello aziendale, dirigendo team e coordinando campagne per massimizzare la presenza online e il ritorno sull'investimento (ROI).
- 2. Consulente in Strategie Digitali:** Specializzato nel consigliare le aziende su come migliorare il loro posizionamento nell'ambiente digitale, utilizzando strumenti di Digital Marketing come SEO, SEM, social media e web analytics.
- 3. Responsabile di e-Commerce:** Responsabile della gestione e dell'ottimizzazione delle piattaforme di e-Commerce, dall'esperienza utente alla gestione degli inventari e l'analisi delle vendite online.
- 4. Specialista in SEO/SEM:** Responsabile dell'ottimizzazione della visibilità di un brand sui motori di ricerca, progettando e gestendo campagne pubblicitarie a pagamento (SEM) e strategie per migliorare il posizionamento organico.
- 5. Community Manager:** Si occupa della gestione della comunità online di un brand, creando contenuti pertinenti e gestendo l'interazione con gli utenti per aumentare la fidelizzazione e l'*engagement*.
- 6. Growth Hacker:** Professionista focalizzato sulla crescita accelerata dell'azienda attraverso tecniche di Digital Marketing innovative, basate sulla sperimentazione e l'analisi continua per trovare metodi di crescita più efficienti.
- 7. Analista di Digital Marketing:** Specializzato nell'analisi dei dati e delle metriche delle campagne digitali, fornendo *insight* chiave per ottimizzare le strategie di Marketing e massimizzare il ritorno sugli investimenti.
- 8. Brand Manager Digital:** Responsabile della gestione della presenza digitale di un brand, sviluppando e attuando strategie di branding online che aumentano la sua visibilità e migliorano la percezione del consumatore.
- 9. Consulente per la Trasformazione Digitale:** Aiuta le aziende ad adottare tecnologie digitali, migliorando i processi e le strategie di marketing per adattarsi ai cambiamenti nel mercato e nuove richieste dei consumatori.
- 10. Direttore di Strategia Digitale:** Responsabile della progettazione della visione strategica di Digital Marketing di un'azienda, allineando le azioni digitali con gli obiettivi aziendali globali e garantendo la coesione tra tutti i canali e le piattaforme.



Svilupperai strategie di Marketing sui social media come Facebook, Instagram o TikTok per aumentare la visibilità del brand e l'interazione con il pubblico target"

06

Metodologia di studio

TECH è la prima università al mondo che combina la metodologia dei **case studies** con il **Relearning**, un sistema di apprendimento 100% online basato sulla ripetizione diretta.

Questa strategia dirompente è stata concepita per offrire ai professionisti l'opportunità di aggiornare le conoscenze e sviluppare competenze in modo intensivo e rigoroso. Un modello di apprendimento che pone lo studente al centro del processo accademico e gli conferisce tutto il protagonismo, adattandosi alle sue esigenze e lasciando da parte le metodologie più convenzionali.



“

TECH ti prepara ad affrontare nuove sfide in ambienti incerti e a raggiungere il successo nella tua carriera"

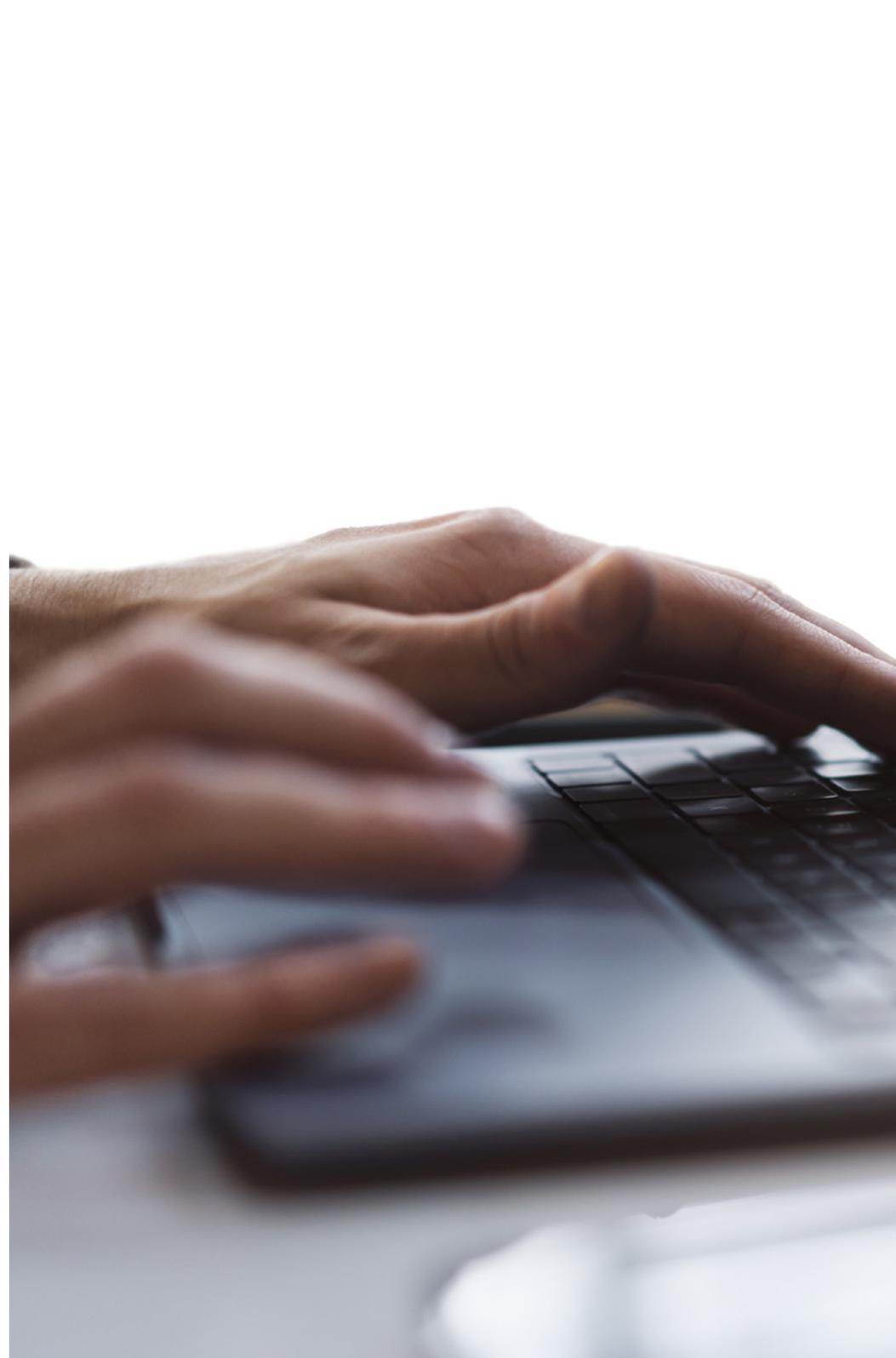
Lo studente: la priorità di tutti i programmi di TECH

Nella metodologia di studio di TECH lo studente è il protagonista assoluto. Gli strumenti pedagogici di ogni programma sono stati selezionati tenendo conto delle esigenze di tempo, disponibilità e rigore accademico che, al giorno d'oggi, non solo gli studenti richiedono ma le posizioni più competitive del mercato.

Con il modello educativo asincrono di TECH, è lo studente che sceglie il tempo da dedicare allo studio, come decide di impostare le sue routine e tutto questo dalla comodità del dispositivo elettronico di sua scelta. Lo studente non deve frequentare lezioni presenziali, che spesso non può frequentare. Le attività di apprendimento saranno svolte quando si ritenga conveniente. È lo studente a decidere quando e da dove studiare.

“

*In TECH NON ci sono lezioni presenziali
(che poi non potrai mai frequentare)”*



I piani di studio più completi a livello internazionale

TECH si caratterizza per offrire i percorsi accademici più completi del panorama universitario. Questa completezza è raggiunta attraverso la creazione di piani di studio che non solo coprono le conoscenze essenziali, ma anche le più recenti innovazioni in ogni area.

Essendo in costante aggiornamento, questi programmi consentono agli studenti di stare al passo con i cambiamenti del mercato e acquisire le competenze più apprezzate dai datori di lavoro. In questo modo, coloro che completano gli studi presso TECH ricevono una preparazione completa che fornisce loro un notevole vantaggio competitivo per avanzare nelle loro carriere.

Inoltre, potranno farlo da qualsiasi dispositivo, pc, tablet o smartphone.

“

Il modello di TECH è asincrono, quindi ti permette di studiare con il tuo pc, tablet o smartphone dove, quando e per quanto tempo vuoi”

Case studies o Metodo Casistico

Il Metodo Casistico è stato il sistema di apprendimento più usato nelle migliori facoltà del mondo. Sviluppato nel 1912 per consentire agli studenti di Giurisprudenza non solo di imparare le leggi sulla base di contenuti teorici, ma anche di esaminare situazioni complesse reali. In questo modo, potevano prendere decisioni e formulare giudizi di valore fondati su come risolverle. Nel 1924 fu stabilito come metodo di insegnamento standard ad Harvard.

Con questo modello di insegnamento, è lo studente stesso che costruisce la sua competenza professionale attraverso strategie come il *Learning by doing* o il *Design Thinking*, utilizzate da altre istituzioni rinomate come Yale o Stanford.

Questo metodo, orientato all'azione, sarà applicato lungo tutto il percorso accademico che lo studente intraprende insieme a TECH. In questo modo, affronterà molteplici situazioni reali e dovrà integrare le conoscenze, ricercare, argomentare e difendere le sue idee e decisioni. Tutto ciò con la premessa di rispondere al dubbio di come agirebbe nel posizionarsi di fronte a specifici eventi di complessità nel suo lavoro quotidiano.



Metodo Relearning

In TECH i *case studies* vengono potenziati con il miglior metodo di insegnamento 100% online: il *Relearning*.

Questo metodo rompe con le tecniche di insegnamento tradizionali per posizionare lo studente al centro dell'equazione, fornendo il miglior contenuto in diversi formati. In questo modo, riesce a ripassare e ripete i concetti chiave di ogni materia e impara ad applicarli in un ambiente reale.

In questa stessa linea, e secondo molteplici ricerche scientifiche, la ripetizione è il modo migliore per imparare. Ecco perché TECH offre da 8 a 16 ripetizioni di ogni concetto chiave in una stessa lezione, presentata in modo diverso, con l'obiettivo di garantire che la conoscenza sia completamente consolidata durante il processo di studio.

Il Relearning ti consentirà di apprendere con meno sforzo e più rendimento, coinvolgendoti maggiormente nella specializzazione, sviluppando uno spirito critico, difendendo gli argomenti e contrastando opinioni: un'equazione diretta al successo.



Un Campus Virtuale 100% online con le migliori risorse didattiche

Per applicare efficacemente la sua metodologia, TECH si concentra sul fornire agli studenti materiali didattici in diversi formati: testi, video interattivi, illustrazioni, mappe della conoscenza, ecc. Tutto ciò progettato da insegnanti qualificati che concentrano il lavoro sulla combinazione di casi reali con la risoluzione di situazioni complesse attraverso la simulazione, lo studio dei contesti applicati a ogni carriera e l'apprendimento basato sulla ripetizione, attraverso audio, presentazioni, animazioni, immagini, ecc.

Le ultime prove scientifiche nel campo delle Neuroscienze indicano l'importanza di considerare il luogo e il contesto in cui si accede ai contenuti prima di iniziare un nuovo apprendimento. Poter regolare queste variabili in modo personalizzato favorisce che le persone possano ricordare e memorizzare nell'ippocampo le conoscenze per conservarle a lungo termine. Si tratta di un modello denominato *Neurocognitive context-dependent e-learning*, che viene applicato in modo consapevole in questa qualifica universitaria.

Inoltre, anche per favorire al massimo il contatto tra mentore e studente, viene fornita una vasta gamma di possibilità di comunicazione, sia in tempo reale che differita (messaggistica interna, forum di discussione, servizio di assistenza telefonica, e-mail di contatto con segreteria tecnica, chat e videoconferenza).

Inoltre, questo completo Campus Virtuale permetterà agli studenti di TECH di organizzare i loro orari di studio in base alla loro disponibilità personale o agli impegni lavorativi. In questo modo avranno un controllo globale dei contenuti accademici e dei loro strumenti didattici, il che attiva un rapido aggiornamento professionale.



La modalità di studio online di questo programma ti permetterà di organizzare il tuo tempo e il tuo ritmo di apprendimento, adattandolo ai tuoi orari"

L'efficacia del metodo è giustificata da quattro risultati chiave:

1. Gli studenti che seguono questo metodo non solo raggiungono l'assimilazione dei concetti, ma sviluppano anche la loro capacità mentale, attraverso esercizi che valutano situazioni reali e l'applicazione delle conoscenze.
2. L'apprendimento è solidamente fondato su competenze pratiche che permettono allo studente di integrarsi meglio nel mondo reale.
3. L'assimilazione di idee e concetti è resa più facile ed efficace, grazie all'uso di situazioni nate dalla realtà.
4. La sensazione di efficienza dello sforzo investito diventa uno stimolo molto importante per gli studenti, che si traduce in un maggiore interesse per l'apprendimento e in un aumento del tempo dedicato al corso.

La metodologia universitaria più apprezzata dagli studenti

I risultati di questo innovativo modello accademico sono riscontrabili nei livelli di soddisfazione globale degli studenti di TECH.

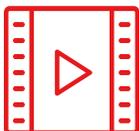
La valutazione degli studenti sulla qualità dell'insegnamento, la qualità dei materiali, la struttura del corso e i suoi obiettivi è eccellente. A questo proposito, l'istituzione è diventata la migliore università valutata dai suoi studenti secondo l'indice global score, ottenendo un 4,9 su 5.

Accedi ai contenuti di studio da qualsiasi dispositivo con connessione a Internet (computer, tablet, smartphone) grazie al fatto che TECH è aggiornato sull'avanguardia tecnologica e pedagogica.

Potrai imparare dai vantaggi dell'accesso a ambienti di apprendimento simulati e dall'approccio di apprendimento per osservazione, ovvero Learning from an expert.



In questo modo, il miglior materiale didattico sarà disponibile, preparato con attenzione:



Materiale di studio

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

Questi contenuti sono poi applicati al formato audiovisivo che supporterà la nostra modalità di lavoro online, impiegando le ultime tecnologie che ci permettono di offrirti una grande qualità per ogni elemento che metteremo al tuo servizio.



Capacità e competenze pratiche

I partecipanti svolgeranno attività per sviluppare competenze e abilità specifiche in ogni area tematica. Pratiche e dinamiche per acquisire e sviluppare le competenze e le abilità che uno specialista deve possedere nel mondo globalizzato in cui viviamo.



Riepiloghi interattivi

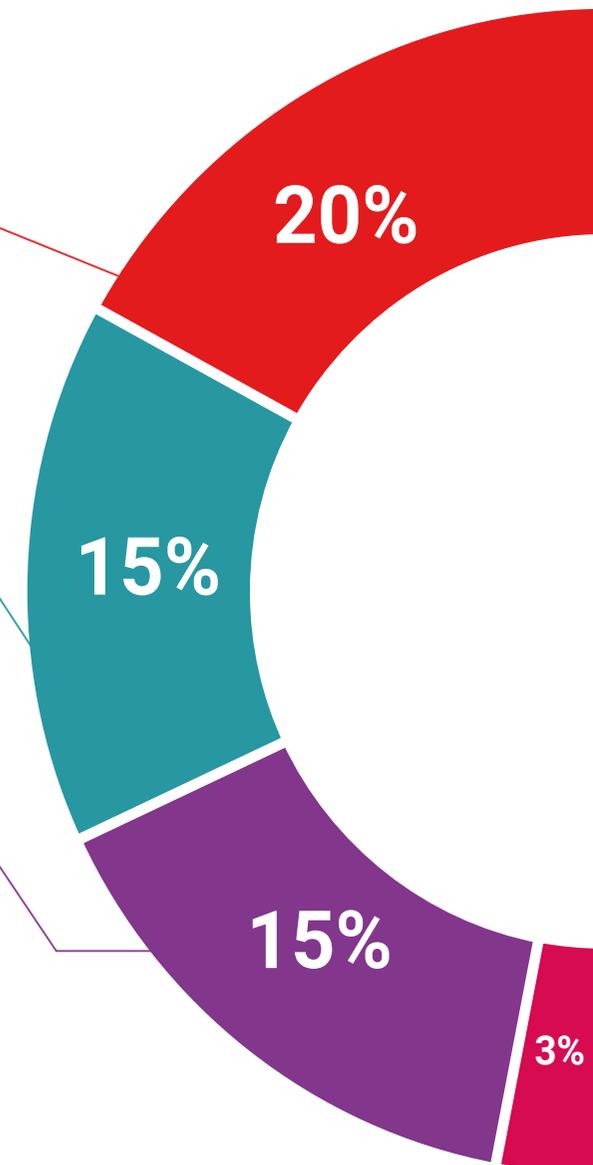
Presentiamo i contenuti in modo accattivante e dinamico tramite strumenti multimediali che includono audio, video, immagini, diagrammi e mappe concettuali per consolidare la conoscenza.

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



Letture complementari

Articoli recenti, documenti di consenso, guide internazionali... Nella nostra libreria virtuale avrai accesso a tutto ciò di cui hai bisogno per completare la tua formazione.





Case Studies

Completerai una selezione dei migliori *case studies* in materia. Casi presentati, analizzati e monitorati dai migliori specialisti del panorama internazionale.



Testing & Retesting

Valutiamo e rivalutiamo periodicamente le tue conoscenze durante tutto il programma. Tutto questo, su 3 dei 4 livelli della Piramide di Miller.



Master class

Esistono prove scientifiche su l'utilità d'osservazione di terzi esperti. Il cosiddetto *Learning from an Expert* rafforza le conoscenze e i ricordi, e genera sicurezza nel futuro processo decisionale.



Guide di consultazione veloce

TECH offre i contenuti più rilevanti del corso in formato di scheda o guida di facile consultazione. Un modo sintetico, pratico ed efficace per aiutare lo studente a progredire nel suo apprendimento.



07

Personale docente

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”

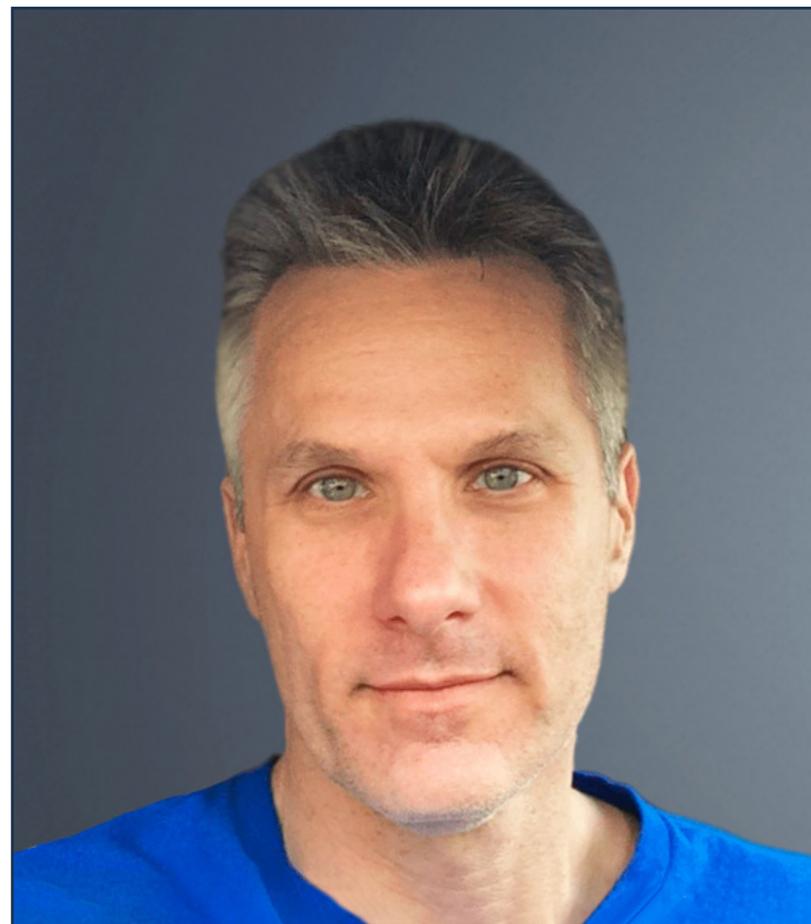
Direttore Ospite Internazionale

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 media, ricerca, display e media lineari.

La sua leadership è stata cruciale nel guidare **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, al completamento 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 **comunicative e narrative**. Inoltre, ha partecipato alla School of Professional Development dell'Università di Harvard 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 della Warner Bros, Discovery, Burbank, USA
- Responsabile del Traffico della Warner Bros, Entertainment
- Master in Scrittura Creativa presso l'Università della California
- Laurea in Telecomunicazioni presso l'Università della Florida

“

*Grazie a TECH potrai
apprendere dai migliori
professionisti del mondo”*

Direttrice Ospite Internazionale

Con oltre 20 anni di esperienza nella progettazione e gestione di team globali di **acquisizione di talenti**, Jennifer Dove è esperta in **reclutamento** e **strategia tecnologica**. Nel corso della sua esperienza professionale ha ricoperto posizioni dirigenziali in varie organizzazioni tecnologiche all'interno delle aziende **Fortune 50**, come **NBCUniversal** e **Comcast**. Il suo percorso le ha permesso di eccellere in ambienti competitivi e ad alta crescita.

In qualità di **Vicepresidentessa di Acquisizione di Talento** presso **Mastercard**, supervisiona la strategia e l'esecuzione dell'onboarding dei talenti, collaborando con i leader aziendali e i responsabili delle **Risorse Umane** per raggiungere gli obiettivi operativi e strategici di assunzione. In particolare, mira a **creare team diversificati, inclusivi e ad alte prestazioni** che promuovano l'innovazione e la crescita dei prodotti e dei servizi dell'azienda. Inoltre, è esperta nell'uso di strumenti per attirare e trattenere i migliori professionisti in tutto il mondo. Si occupa anche di **amplificare il marchio del datore di lavoro** e la proposta di valore di **Mastercard** attraverso post, eventi e social media.

Jennifer Dove ha dimostrato il suo impegno per lo sviluppo professionale continuo, partecipando attivamente alle reti di professionisti delle **Risorse Umane** e contribuendo all'inserimento di numerosi dipendenti in diverse aziende. Dopo aver conseguito la laurea in **Comunicazione Organizzativa** presso l'Università di Miami, ha ricoperto posizioni manageriali di selezione del personale in aziende di varie aree.

Inoltre, è stata riconosciuta per la sua capacità di guidare le trasformazioni organizzative, **integrare le tecnologie nei processi di reclutamento** e sviluppare programmi di leadership che preparano le istituzioni alle sfide future. Ha anche implementato con successo programmi di **benessere sul lavoro** che hanno aumentato significativamente la soddisfazione e la fidelizzazione dei dipendenti.



Dott.ssa Dove, Jennifer

- Vicepresidentessa per l'acquisizione di talenti alla Mastercard di New York, Stati Uniti
- Direttrice di acquisizione di talenti alla NBCUniversal, New York, USA
- Responsabile della Selezione del Personale presso Comcast
- Direttrice della selezione del personale presso Rite Hire Advisory
- Vicepresidentessa esecutiva della divisione vendite di Ardor NY Real Estate
- Direttrice della selezione del personale presso Valerie August & Associates
- Responsabile dei conti presso BNC
- Responsabile dei conti presso Vault
- Laurea in Comunicazione Organizzativa presso l'Università di Miami

“

TECH dispone di un gruppo distinto e specializzato di Direttori Ospiti Internazionali, con importanti ruoli di leadership nelle aziende leader del mercato globale”

Direttore Ospite Internazionale

Leader tecnologico con decenni di esperienza nelle principali multinazionali tecnologiche, Rick Gauthier si è sviluppato in modo prominente nel campo dei servizi nel cloud e del miglioramento dei processi end-to-end. È stato riconosciuto come leader e team manager con grande efficienza, mostrando un talento naturale per garantire un alto livello di coinvolgimento tra i suoi dipendenti.

Possiede doti innate nella strategia e nell'innovazione esecutiva, sviluppando nuove idee e supportando il suo successo con dati di qualità. La sua esperienza in **Amazon** gli ha permesso di gestire e integrare i servizi informatici dell'azienda negli Stati Uniti. In **Microsoft** ha guidato un team di 104 persone, incaricate di fornire infrastrutture IT a livello aziendale e supportare i dipartimenti di ingegneria dei prodotti in tutta l'azienda.

Questa esperienza gli ha permesso di distinguersi come un manager di alto impatto, con capacità notevoli per aumentare l'efficienza, la produttività e la soddisfazione generale del cliente.



Dott. Gauthier, Rick

- Direttore IT di Amazon, Seattle, Stati Uniti
- Responsabile di programmi senior su Amazon
- Vicepresidente di Wimmer Solutions
- Senior Director di servizi di ingegneria produttiva presso Microsoft
- Laurea in sicurezza informatica presso la Western Governors University
- Certificato tecnico in *Commercial Diving* presso Divers Institute of Technology
- Laurea in Studi Ambientali presso The Evergreen State College

“

*Cogli l'occasione per conoscere
gli ultimi sviluppi in questo
campo e applicarli alla tua pratica
quotidiana"*

Direttore Ospite Internazionale

Romi Arman è un rinomato esperto internazionale con oltre due decenni di esperienza in **Trasformazione Digitale, Marketing, Strategia e Consulenza**. Attraverso questo percorso esteso, ha assunto diversi rischi ed è un costante **sostenitore di innovazione e cambio** nella congiuntura aziendale. Con questa competenza, ha collaborato con CEO e organizzazioni aziendali di tutto il mondo, spingendoli a mettere da parte i modelli di business tradizionali. In questo modo, aziende come la Shell Energy sono diventate **leader di mercato**, focalizzate sui **clienti** e sul **mondo digitale**.

Le strategie progettate da Arman hanno un impatto latente, poiché hanno permesso a diverse aziende di **migliorare le esperienze dei consumatori, del personale e degli azionisti**. Il successo di questo esperto è quantificabile attraverso metriche tangibili come il **CSAT, l'impegno dei dipendenti** nelle istituzioni in cui ha esercitato e la crescita dell'**indicatore finanziario EBITDA** in ciascuna di esse.

Inoltre, nel suo percorso professionale ha nutrito e **guidato team ad alte prestazioni** che hanno anche ricevuto riconoscimenti per il loro **potenziale trasformatore**. Con Shell, in particolare, l'esecutivo ha sempre cercato di superare tre sfide: soddisfare le complesse **richieste di decarbonizzazione** dei clienti, **sostenere una "decarbonizzazione redditizia"** e **rivedere un panorama frammentato di dati, digitale e tecnologico**. I suoi sforzi hanno dimostrato che per raggiungere un successo sostenibile è fondamentale partire dalle esigenze dei consumatori e gettare le basi per la trasformazione di processi, dati, tecnologia e cultura.

D'altra parte, il manager si distingue per la sua padronanza delle **applicazioni aziendali di Intelligenza Artificiale**, tematica in cui ha una laurea presso la Business School di Londra. Allo stesso tempo, ha accumulato esperienze in **IoT e Salesforce**.



Dott. Arman, Romi

- Direttore della trasformazione digitale (CDO) presso la società Energy Shell, Londra, Regno Unito
- Direttore Globale di E-commerce e Servizio Clienti alla Shell Energy Corporation
- Gestore nazionale dei conti chiave (OEM e rivenditori di automobili) per Shell a Kuala Lumpur, Malesia
- Senior Management Consultant (Financial Services Industry) per Accenture a Singapore
- Laurea presso l'Università di Leeds
- Laurea in applicazioni aziendali AI per dirigenti della London Business School
- Certificazione professionale in esperienza del cliente CCXP
- Corso di trasformazione digitale esecutiva di IMD

“

Vuoi aggiornare le tue conoscenze con la massima qualità educativa? TECH ti offre i contenuti più aggiornati del mercato accademico, progettati da autentici esperti di prestigio internazionale”

Direttore Ospite Internazionale

Manuel Arens è un esperto professionista nella gestione dei dati e leader di un team altamente qualificato. Infatti, Arens ricopre il ruolo di **Global Procurement Manager** nella divisione di Infrastruttura Tecnica e Data Center di Google, dove ha svolto la maggior parte della sua carriera. Con sede a Mountain View, California, ha fornito soluzioni per le sfide delle operazioni del gigante tecnologico, come **l'integrità dei dati master, gli aggiornamenti dati dei fornitori e la loro prioritizzazione**. Ha guidato la pianificazione della supply chain dei data center e la valutazione dei rischi dei fornitori, apportando miglioramenti al processo e la gestione dei flussi di lavoro che hanno portato a significativi risparmi sui costi.

Con oltre un decennio di lavoro fornendo soluzioni digitali e leadership per le aziende in vari settori, ha una vasta esperienza in tutti gli aspetti della fornitura di soluzioni strategiche, tra cui **Marketing, analisi dei media, misurazione e attribuzione**. Ha ricevuto numerosi riconoscimenti per il suo lavoro, tra cui il **BIM Leadership Award**, il **Search Leadership Award**, il **Lead Export Generation Award** e il **Best Sales Model Award EMEA**.

Inoltre, Arens ha lavorato come **Sales Manager** a Dublino, in Irlanda. In questo ruolo, ha costruito un team di 4-14 membri in tre anni e ha guidato il team di vendita per ottenere risultati e collaborare bene tra loro e con team interfunzionali. Ha anche lavorato come **analista senior** dell'industria ad Amburgo, in Germania, creando storyline per oltre 150 clienti utilizzando strumenti interni e di terze parti per supportare l'analisi. Ha sviluppato e redatto rapporti approfonditi per dimostrare la sua padronanza dell'argomento, compresa la comprensione dei **fattori macroeconomici e politici/normativi** che influenzano l'adozione e la diffusione della tecnologia.

Ha anche guidato team in aziende come **Eaton, Airbus e Siemens**, in cui ha acquisito una preziosa esperienza nella gestione dell'account e della supply chain. Sottolinea in particolare il suo lavoro per superare continuamente le aspettative attraverso la **costruzione di relazioni preziose con i clienti e lavorare in modo fluido con persone a tutti i livelli di un'organizzazione**, tra cui stakeholder, gestione, membri del team e clienti. Il suo approccio basato sui dati e la sua capacità di sviluppare soluzioni innovative e scalabili per le sfide del settore lo hanno reso un leader prominente nel suo campo.



Dott. Arens, Manuel

- Global Shopping Manager presso Google, Mountain View, Stati Uniti
- Responsabile principale dell'analisi e della tecnologia B2B presso Google, USA
- Direttore delle vendite presso Google, Irlanda
- Senior Industrial Analyst presso Google, Germania
- Account manager su Google, Irlanda
- Accounts Payable a Eaton, Regno Unito
- Supply Chain Manager presso Airbus, Germania

“

Scegli TECH! Potrai accedere ai migliori materiali didattici, all'avanguardia tecnologica ed educativa, implementati da rinomati specialisti di fama internazionale in materia”

Direttore Ospite Internazionale

Andrea La Sala è un esperto dirigente del Marketing i cui progetti hanno avuto un **impatto significativo** sull'ambiente della Moda. Nel corso della sua carriera di successo ha sviluppato diversi compiti relativi a **Prodotti, Merchandising e Comunicazione**. Tutto questo, legato a brand di prestigio come **Giorgio Armani, Dolce&Gabbana, Calvin Klein**, ecc.

I risultati di questo manager di **alto profilo internazionale** sono stati collegati alla sua comprovata capacità di **sintetizzare informazioni** in framework chiari e di eseguire **azioni concrete** allineate a obiettivi **aziendali specifici**. Inoltre, è riconosciuto per la sua **proattività** e **adattamento a ritmi accelerati** di lavoro. A tutto ciò, questo esperto aggiunge una **forte consapevolezza commerciale**, **visione del mercato** e una **vera passione** per i **prodotti**.

Come **Global Brand Manager e Merchandising** presso **Giorgio Armani**, ha supervisionato diverse **strategie di Marketing** per **abbigliamento e accessori**. Inoltre, le loro tattiche sono state centrate nel settore del **commercio al dettaglio**, delle **necessità** e del **comportamento del consumatore**. La Sala è stato anche responsabile di configurare la commercializzazione dei prodotti in diversi mercati, agendo come **team leader** nei dipartimenti di **Design, Comunicazione e Vendite**.

D'altra parte, in aziende come **Calvin Klein** o il **Gruppo Coin**, ha intrapreso progetti per promuovere la **struttura**, lo **sviluppo** e la **commercializzazione** di diverse **collezioni**. A sua volta, è stato incaricato di creare **calendari efficaci** per le **campagne** di acquisto e vendita. Inoltre, ha avuto sotto la sua direzione **termini, costi, processi e tempi di consegna** di diverse operazioni.

Queste esperienze hanno reso Andrea La Sala uno dei principali e più qualificati **leader aziendali** della **Moda** e del **Lusso**. Un'elevata capacità manageriale con cui è riuscita a implementare in modo efficace il **posizionamento positivo** di diverse **marche** e ridefinire gli indicatori chiave di prestazione (KPI).



Dott. La Sala, Andrea

- Brand Global Director e Merchandising Armani Exchange presso Giorgio Armani, Milano
- Direttore di merchandising presso Calvin Klein
- Brand Manager presso Gruppo Coin
- Brand Manager in Dolce&Gabbana
- Brand Manager presso Sergio Tacchini S.p.A.
- Analista di mercato a Fastweb
- Laurea in Business and Economics all'Università degli Studi del Piemonte Orientale

“

I professionisti più qualificati ed esperti a livello internazionale ti aspettano in TECH per offrirti un insegnamento di alto livello, aggiornato e basato sulle ultime prove scientifiche. Cosa aspetti ad iscriverti?"

Direttore Ospite Internazionale

Mick Gram è sinonimo di innovazione ed eccellenza nel campo della **Business Intelligence** a livello internazionale. La sua carriera di successo è legata a posizioni di leadership in multinazionali come **Walmart** e **Red Bull**. Inoltre, questo esperto si distingue per la sua visione di **identificare tecnologie emergenti** che, a lungo termine, raggiungono un impatto permanente nell'ambiente aziendale.

D'altra parte, l'esecutivo è considerato un **pioniere** nell'uso di **tecniche di visualizzazione dei dati** che hanno semplificato complessi insiemi, rendendoli accessibili e facilitatori del processo decisionale. Questa abilità divenne il pilastro del suo profilo professionale, trasformandolo in una risorsa desiderata per molte organizzazioni che scommettevano sulla **raccolta di informazioni** e sulla **generazione di azioni** concrete a partire da queste ultime.

Uno dei suoi progetti più importanti degli ultimi anni è stata la **piattaforma Walmart Data Cafe**, la più grande del suo genere al mondo ancorata al cloud per l'**analisi dei Big Data**. Ha inoltre ricoperto il ruolo di **Direttore di Business Intelligence** presso **Red Bull**, in settori quali **Vendite, Distribuzione, Marketing e Supply Chain Operations**. Il suo team è stato recentemente riconosciuto per la sua costante innovazione nell'utilizzo della nuova API Walmart Luminare per Buyer e Channel Insights.

Per quanto riguarda la sua formazione, il manager ha diversi master e studi post-laurea in centri prestigiosi come l'**Università di Berkeley, USA**, e l'**Università di Copenaghen, in Danimarca**. Attraverso questo aggiornamento continuo, l'esperto ha acquisito competenze all'avanguardia. Così, è diventato un **vero leader della nuova economia mondiale**, incentrata sulla spinta dei dati e sulle sue infinite possibilità.



Dott. Gram, Mick

- Direttore di *Business Intelligence* e Analisi alla Red Bull di Los Angeles, Stati Uniti
- Architetto di soluzioni di *Business Intelligence* presso Walmart Data Cafe
- Consulente capo di *Business Intelligence* e *Data Science*
- Direttore di *Business Intelligence* presso Capgemini
- Capo analista presso Nordea
- Consulente capo di *Business Intelligence* presso SAS
- Executive Education in IA e Machine Learning al UC Berkeley College of Engineering
- MBA Executive in e-commerce presso l'Università di Copenaghen
- Laurea e Master in Matematica e Statistica presso l'Università di Copenaghen

“

Studia nella migliore università Online del mondo secondo Forbes! In questo MBA avrai accesso a una vasta libreria di risorse multimediali, elaborate da docenti riconosciuti di rilevanza internazionale”

Direttrice Ospite Internazionale

Vincitrice di "*International Content Marketing Awards*" per la sua creatività, leadership e qualità dei suoi contenuti informativi, Wendy Thole-Muir è una nota **Direttrice della Comunicazione** altamente specializzata nel campo della **Gestione della Reputazione**.

In questo senso, ha sviluppato una solida carriera professionale di oltre due decenni in questo settore, che lo ha portato a far parte di prestigiose entità di riferimento internazionale come **Coca-Cola**. Il suo ruolo comporta la supervisione e la gestione della comunicazione aziendale, nonché il controllo dell'immagine organizzativa. Tra i suoi principali contributi, spicca la leadership nell'implementazione della **piattaforma di interazione interna Yammer**. Grazie a questo, i dipendenti hanno aumentato il loro impegno per il marchio e creato una community che ha migliorato in modo significativo la trasmissione delle informazioni.

Inoltre, è stata incaricata di gestire la comunicazione degli **investimenti strategici** delle imprese in diversi Paesi africani. Ne è una prova il fatto che ha condotto dialoghi intorno a investimenti significativi in Kenya, dimostrando l'impegno delle entità per lo sviluppo sia economico che sociale del Paese. Inoltre, ha ottenuto numerosi **riconoscimenti** per la sua capacità di gestire la percezione delle aziende in tutti i mercati in cui opera. In questo modo, ha fatto sì che le aziende mantenessero una grande notorietà e i consumatori le associassero a un'alta qualità.

Inoltre, nel suo forte impegno per l'eccellenza, ha partecipato attivamente a **Congressi** e **Simposi** di fama mondiale con l'obiettivo di aiutare i professionisti dell'informazione a rimanere all'avanguardia delle tecniche più sofisticate per **sviluppare piani di comunicazione** di successo. Ha quindi aiutato numerosi esperti a prevedere situazioni di crisi istituzionali e a gestire in modo efficace eventi avversi.



Dott.ssa Thole-Muir, Wendy

- Direttrice della Comunicazione Strategica e della Reputazione Aziendale presso Coca-Cola, Sudafrica
- Responsabile della Reputazione e della Comunicazione presso ABI at SABMiller di Lovania, Belgio
- Consulente di Comunicazione presso ABI, Belgio
- Consulente per la Reputazione e la Comunicazione presso Third Door a Gauteng, Sudafrica
- Master in Studi sul Comportamento Sociale presso l'Università del Sudafrica
- Master in Arti con specializzazione in Sociologia e Psicologia presso l'Università del Sudafrica
- Laurea in Scienze Politiche e Sociologia Industriale presso l'Università di KwaZulu-Natal
- Laurea in Psicologia presso l'Università del Sudafrica

“

Grazie a questa qualifica, 100% online, potrai combinare lo studio con i tuoi impegni quotidiani, grazie ai maggiori esperti internazionali nel campo di tuo interesse. Iscriviti subito!”

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



08 Titolo

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



“

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

Questo programma ti consentirà di ottenere il titolo di studio privato di **Master Privato MBA in Digital Marketing** possiede il programma più completo e aggiornato del mercato.

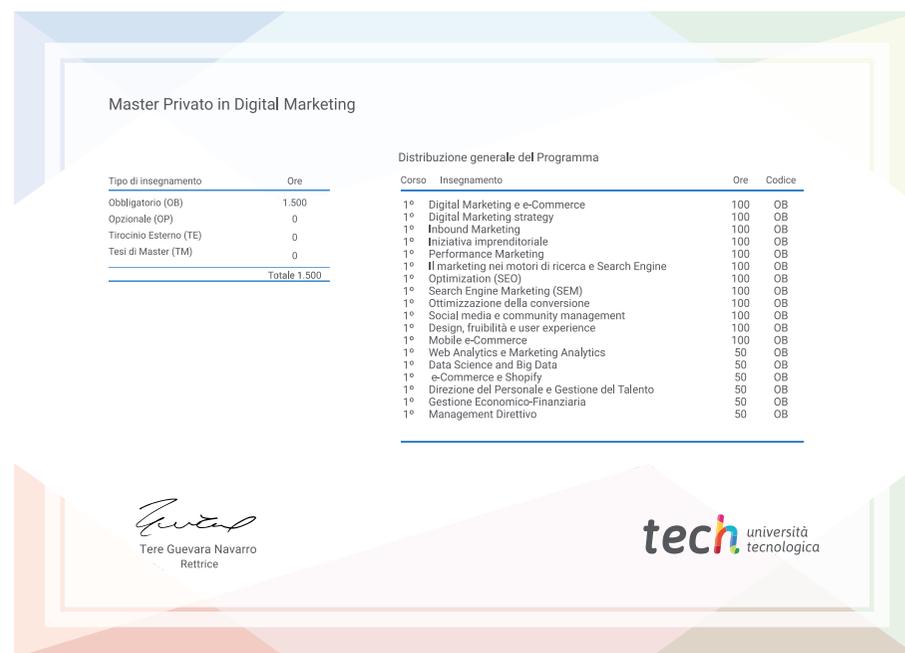
Dopo aver superato la valutazione, lo studente riceverà mediante lettera certificata* con ricevuta di ritorno, la sua corrispondente qualifica di **Corso Universitario** rilasciata da **TECH Università Tecnologica**.

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

Titolo: **Master Privato MBA in Digital Marketing**

Modalità: **online**

Durata: **12 mesi**



*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.



Master Privato

MBA in Digital Marketing

- » Modalità: online
- » Durata: 12 mesi
- » Titolo: TECH Università Tecnologica
- » Orario: a tua scelta
- » Esami: online

Master Privato

MBA in Digital Marketing



SEARCH ENGINE MARKETING