

Master Semipresenziale

Direzione Commerciale e Marketing (Chief Revenue Officer)





tech università
tecnologica

Master Semipresenziale

Direzione Commerciale e Marketing
(Chief Revenue Officer)

Modalità: Semipresenziale (Online + Tirocinio)

Durata: 12 mesi

Titolo: TECH Università Tecnologica

Ore teoriche: 1.620

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

Indice

01

Presentazione

pag. 4

02

Perché iscriversi a questo
Master Semipresenziale?

pag. 8

03

Obiettivi

pag. 12

04

Competenze

pag. 16

05

Direzione del corso

pag. 20

06

Struttura e contenuti

pag. 24

07

Tirocinio

pag. 34

08

Dove posso svolgere
il Tirocinio?

pag. 40

09

Metodologia

pag. 44

10

Titolo

pag. 52

01

Presentazione

L'ambiente commerciale è altamente competitivo. La globalizzazione ha favorito il commercio internazionale e il progresso delle nuove tecnologie ha creato nuove abitudini di consumo. Di conseguenza, le strategie di targeting si sono evolute nel corso degli anni. A questo punto, la figura del direttore vendite e Marketing acquisisce un ruolo rilevante, in quanto è la persona incaricata di controllare che le campagne e le strategie attuate siano conformi ai requisiti del mercato. Con questa qualifica TECH, agli studenti viene offerta un'opportunità unica di migliorare la propria qualificazione in questo settore, raggiungendo un livello superiore di competenze che aprirà loro le porte del mondo del lavoro.



“

I team di vendita e Marketing devono seguire una serie di strategie per raggiungere gli obiettivi aziendali. Il tuo lavoro di manager in queste aree sarà essenziale per garantire il rispetto di tutti i processi"

Le aziende affrontano ogni giorno nuove sfide. Adattarsi ai cambiamenti e alle richieste del mercato e cercare di essere più competitivi sono compiti che non possono essere trascurati in nessun momento. Per raggiungere questo obiettivo, è essenziale disporre delle aree di vendita e di Marketing, che sono fondamentali in qualsiasi grande azienda che voglia crescere. In questo modo, potenziando efficacemente questi reparti, le aziende potranno ottenere un forte vantaggio competitivo. Ma per essere efficaci, i manager devono avere ben chiari gli obiettivi dell'azienda e sapere dove indirizzare i propri sforzi per ottenere un maggiore sostegno da parte dei consumatori.

Per questo motivo, TECH ha deciso di creare questo Master Semipresenziale, che offre agli studenti una specializzazione teorico-pratica per conoscere gli aspetti più rilevanti delle vendite e del Marketing, ma soprattutto un'opportunità unica per apprendere e sviluppare le capacità di leadership che dovranno mettere in pratica durante la loro vita lavorativa. A tal fine, gli studenti accederanno inizialmente a un Master di un anno, che studieranno online.

Con questo programma di studi, gli studenti si specializzeranno in diversi aspetti legati al mondo degli affari, come il *Management* e la leadership, la gestione della logistica, le ricerche di mercato, la gestione commerciale e le diverse branche del Marketing. In questo modo, potranno acquisire una conoscenza approfondita di tutto ciò che circonda questo settore. Questo programma avrà una moltitudine di risorse teoriche e pratiche, esercizi multimediali e una metodologia didattica innovativa che favorirà l'apprendimento degli studenti.

Una volta superata questa parte del corso, il professionista avrà l'opportunità di accedere a un tirocinio intensivo, della durata di 3 settimane, in cui farà parte di un vero e proprio team di lavoro, imparando in prima persona come si svolge il lavoro nei dipartimenti di vendita e Marketing e i reali benefici che queste aree portano alle loro aziende. Indubbiamente, questo è il programma più completo che gli studenti possono trovare sul mercato per accedere a una specializzazione superiore, raggiungendo un alto livello di competenza, che saranno in grado di mettere in pratica quando entreranno nel mercato del lavoro.

Questo **Master Semipresenziale in Direzione Commerciale e Marketing (Chief Revenue Officer)** possiede il programma scientifico più completo e aggiornato del mercato. Le caratteristiche principali del programma sono::

- Sviluppo di più di 100 casi pratici presentati da esperti in Direzione Commerciale e di Marketing
- Contenuti grafici, schematici ed eminentemente pratici che forniscono informazioni Specifica riguardo alle discipline essenziali per l'esercizio della professione
- Piani completi per un'azione sistematica in campo commerciale
- Sistema di apprendimento interattivo basato su algoritmi per prendere decisioni riguardanti le situazioni proposte
- Guide pratiche per l'utilizzo dei principali strumenti di Marketing
- Particolare enfasi sulle metodologie più innovative per la Applicazione di tecniche di Leadership in il business
- Lezioni teoriche, domande all'esperto, forum di discussione su questioni controverse e compiti di riflessione individuale
- Contenuti disponibili da qualsiasi dispositivo fisso o mobile dotato di connessione a internet
- Possibilità di svolgere un tirocinio professionale all'interno di uno dei migliori centri



Questa Master Semipresenziale ti fornirà le chiavi per accedere al senior management e, quindi, a posizioni con aspettative salariali più elevate"

“

Le tue competenze manageriali ti permetteranno di dare un impulso alla tua carriera professionale, accedendo alle aziende più rinomate a livello internazionale”

Il programma di questo Master di specializzazione e semipresenziale è orientato all'aggiornamento di professionisti del mondo dell'impresa che richiedono un alto livello di qualificazione. I contenuti sono basati sull'ultima evidenza scientifica, e orientati in maniera didattica per integrare il sapere teorico con la pratica. Gli elementi teorico-pratici faciliteranno l'aggiornamento delle conoscenze e permetteranno il processo decisionale in situazioni complesse.

I contenuti multimediali, sviluppati in base alle ultime tecnologie educative, forniranno al Studenti un apprendimento coinvolgente e localizzato, ovvero inserito in un contesto reale. La progettazione di questo programma è centrata sull'Apprendimento Basato su Problemi, mediante il quale lo studente deve cercare di risolvere le diverse situazioni di pratica professionale che gli si presentano durante il programma. Il professionista sarà supportato da un innovativo sistema video interattivo sviluppato da riconosciuti esperti.

Punta sul Digital Marketing come metodo principale per raggiungere il tuo pubblico di riferimento.

Grazie alle competenze manageriali che potrai sviluppare in questo programma, i tuoi team otterranno prestazioni più elevate.



02

Perché iscriversi a questo Master Semipresenziale?

Lo studio di questo Master Semipresenziale è essenziale per tutti i professionisti che desiderano aggiornare le proprie conoscenze in materia di gestione delle vendite e del Marketing. La qualifica ha i contenuti più innovativi rispetto a questi settori del mondo degli affari. Allo stesso tempo, si distingue per il suo duplice approccio didattico. Da un lato, offre argomenti teorici di grande rilevanza per questo ambiente di lavoro e, dall'altro, ha un tirocinio di prim'ordine che aiuterà lo studente a rafforzare la sua padronanza di questi argomenti.





“

Con TECH, acquisirai una conoscenza approfondita della logistica finanziaria e la applicherai immediatamente nel tuo lavoro quotidiano"

1. Aggiornare le proprie conoscenze sulla base delle più recenti tecnologie disponibili

I più recenti strumenti digitali per la gestione del Marketing sono a disposizione degli studenti TECH attraverso questa qualifica innovativa. Potranno inoltre esaminare direttamente tutte le tecnologie che consentono un'adeguata gestione commerciale nelle aziende del XXI secolo.

2. Approfondire nuove competenze dall'esperienza dei migliori specialisti

Durante tutto il programma, TECH sarà supportato da esperti di primo piano. Questi professionisti saranno incaricati di supervisionare i progressi accademici dello studente durante la fase teorica di questo Master Semipresenziale. A loro volta, i responsabili del monitoraggio della loro pratica professionale nei centri di alto livello li aiuteranno ad acquisire le competenze più richieste dal mercato del lavoro.

3. Entrare in ambienti Aziendali di prim'ordine

Dopo aver esaminato le aziende più rinomate del mercato per la loro innovativa gestione commerciale e di marketing, TECH ha scelto un gruppo di esse per ospitare i suoi studenti. Questo darà il via a un tirocinio professionale intensivo e pratico al 100%, in cui lo studente potrà accedere alle migliori conoscenze, mano nella mano con professionisti competitivi e tecnologie all'avanguardia.





4. Combinare la migliore teoria con la pratica più avanzata

Durante le 3 settimane di tirocinio professionale, lo studente svilupperà compiti di altissimo livello fin dal primo momento. Questo apprendimento pratico e coinvolgente li aiuterà a comprendere le responsabilità più complesse e le dinamiche operative dei reparti Vendite e Marketing delle aziende.

5. Ampliare le frontiere della conoscenza

TECH ha un gran numero di accordi e contatti attraverso i quali ha organizzato la formazione pratica di questo Master Semipresenziale. Grazie a queste collaborazioni, lo studente avrà accesso ad aziende internazionali e padroneggerà gli standard più globali in questo settore professionale.

“

Avrai l'opportunità svolgere il tuo tirocinio all'interno di un centro di tua scelta”

03 Obiettivi

L'obiettivo principale di questo Master Semipresenziale di TECH è offrire agli studenti una specializzazione completa in cui la teoria è importante quanto la pratica. In questo modo, la combinazione dei due elementi favorirà l'apprendimento dello studente, dotandolo delle competenze necessarie per svilupparsi con successo nella sua vita professionale. Al termine del corso, sarà in grado di guidare i team nelle aree delle vendite e del marketing per raggiungere gli obiettivi dell'azienda.





“

La realizzazione di campagne di Marketing di successo darà alla tua azienda un vantaggio competitivo”



Obiettivo generale

- Grazie al completamento di questo Master Semipresenziale di TECH, gli studenti saranno in grado di sviluppare le capacità di leadership essenziali per assumere la direzione dei dipartimenti di vendita e marketing di grandi aziende multinazionali. In questo modo impareranno, in maniera pratica, tutti gli aspetti che devono essere presi in considerazione nella gestione dei team di lavoro, ottenendo il massimo rendimento e i maggiori benefici possibili per le loro aziende





Obiettivi specifici

- ♦ 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
 - ♦ 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
 - ♦ Definire, eseguire e condurre una strategia di marketing di successo, padroneggiando gli strumenti del processo di marketing e utilizzandoli a beneficio dell'azienda
 - ♦ 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
 - ♦ Acquisire capacità di leadership che ti permetteranno di guidare team di vendita e di marketing
 - ♦ Avere una conoscenza approfondita della logistica e della gestione finanziaria dell'azienda
 - ♦ Condurre ricerche di mercato per capire i cambiamenti del mercato e i comportamenti di acquisto che possono definire la strategia 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
 - ♦ Gestire tutto il processo di vendita
 - ♦ Realizzare strategie di marketing finalizzate alla commercializzazione di prodotti e alla fidelizzazione del cliente
 - ♦ Raggiungere una visione internazionale della gestione commerciale e di Marketing
 - ♦ Utilizzare i media digitali per far conoscere l'azienda e i suoi prodotti, così come per realizzare i processi di vendita



Gestisci con successo le transazioni commerciali della tua azienda e massimizza i profitti"

04 Competenze

Questo Master Semipresenziale di TECH offre agli studenti la possibilità di migliorare la propria preparazione per la gestione aziendale senior, concentrandosi sulle aree delle vendite e del marketing. Al termine del Master, gli studenti saranno quindi in grado di progettare, implementare e gestire strategie e campagne commerciali e di Marketing che favoriscano il raggiungimento degli obiettivi aziendali. Indubbiamente un'opportunità di crescita per chi desidera concentrare la propria carriera in questo ramo professionale.



“

*Acquisire le competenze necessarie
per guidare team di grandi aziende nel
mercato internazionale”*



Competenze generali

- Sviluppare campagne di Marketing, su diversi media, per promuovere la conoscenza e la crescita dell'azienda
- Monitorare le campagne commerciali delle aziende per cui si lavora
- Gestire team di lavoro che raggiungano gli obiettivi dell'azienda

“

Attraverso questo Master applicherai tecniche professionali di SEM e SEO alle campagne di Marketing della tua azienda”





Competenze specifiche

- ♦ Sviluppare capacità di leadership che ti permetteranno di gestire adeguatamente i team nell'area del marketing
- ♦ Sviluppare e implementare una strategia competitiva che promuova la crescita dell'azienda nei confronti dei concorrenti
- ♦ Effettuare una diagnosi finanziaria dell'azienda per analizzare la sua redditività
- ♦ Dirigere la gestione logistica degli acquisti
- ♦ Condurre ricerche di mercato, a livello nazionale e internazionale
- ♦ Progettare e gestire campagne di Marketing
- ♦ Conduzione di trattative d'affari, fornendo tecniche di intelligenza emotiva, auto-motivazione ed empatia
- ♦ Avere una conoscenza approfondita dei diversi rami del marketing
- ♦ Applicare tecniche SEM e SEO nelle campagne di Marketing
- ♦ Applicare i più alti livelli di qualità in tutti i processi svolti nell'azienda

05

Direzione del corso

Il personale docente di questo Master Semipresenziale è distinto da qualsiasi altro disponibile in programmi simili sul mercato dell'istruzione. Tutti loro hanno una vasta esperienza nella Gestione Commerciale e di Marketing delle aziende. TECH li ha scelti per i loro risultati e le loro capacità di gestire strumenti digitali che facilitano questo tipo di attività. Questa facoltà è stata la responsabile della creazione di un programma innovativo che riflette gli argomenti più attuali in questo settore.



“

Per questo corso TECH ha scelto i migliori docenti, che si occuperanno di offrirti, in ogni momento, una guida didattica personalizzata"

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 vicepresidente 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 Vicepresidente 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
- ◆ Direttrice dei 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 dell'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”

Direzione



Dott. López Rausell, Adolfo

- ♦ Consulente Indipendente in KMC
- ♦ Commerciale e Tecnico di Ricerca in Investgroup
- ♦ Consulente di Marketing in Alcoworking
- ♦ Direttore del Club di Innovazione della Comunità Valenciana
- ♦ Laurea in Scienze Economiche e Imprenditoriali presso l'Università di Valencia
- ♦ Laurea in Marketing presso ESEM Business School
- ♦ Membro di AECTA (Membro del Consiglio di Amministrazione), AINACE (Membro del Consiglio Direttivo), Club Marketing Valencia (ex-presidente)



06

Struttura e contenuti

Questo Master Semipresenziale ha un programma aggiornato in cui gli studenti troveranno i contenuti più innovativi sulla leadership aziendale. In particolare, approfondirà il modo in cui questi processi vengono svolti nei reparti vendite e Marketing di varie aziende e il ruolo che hanno assunto le tecnologie digitali. Queste conoscenze saranno affrontate utilizzando una metodologia didattica innovativa, basata sul *Relearning*, che faciliterà l'assimilazione rapida e flessibile dei concetti più complessi di questo piano accademico.





“

Questo Master Semipresenziale consiste in una parte teorica in cui lo studente assimila i contenuti più complessi da una piattaforma di apprendimento 100% online e interattiva"

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 competitiva
 - 1.3.1. Analisi del mercato
 - 1.3.2. Vantaggi competitivi sostenibili
 - 1.3.3. Ritorno dell'investimento
- 1.4. Strategia corporativa
 - 1.4.1. *Driving Corporate Strategy*
 - 1.4.2. *Pacing Corporate Strategy*
 - 1.4.3. *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 manageriale 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 Diagnosi finanziaria
 - 2.1.1. Indicatori per l'analisi degli statti finanziari
 - 2.1.2. Analisi di rendimento
 - 2.1.3. Rendimento economico e finanziario di un'impresa
- 2.2. Analisi economica delle decisioni
 - 2.2.1. Controllo di Budget
 - 2.2.2. Analisi della concorrenza. Analisi comparativa
 - 2.2.3. Processo decisionale. Investimento o disinvestimento imprenditoriale
- 2.3. Valutazione di investimenti e *portfolio management*
 - 2.3.1. Rendita dei progetti di investimento e creazione di valore
 - 2.3.2. Modelli per la valutazione di progetti di investimento
 - 2.3.3. Analisi di sensibilità, elaborazione di scenari e strutture decisionali
- 2.4. Direzione logistica di acquisti
 - 2.4.1. Gestione dello stock
 - 2.4.2. Gestione dei magazzini
 - 2.4.3. Gestione di acquisti e approvvigionamento
- 2.5. *Supply Chain Management*
 - 2.5.1. Costi ed efficienza della catena di operazioni
 - 2.5.2. Cambiamento nei modelli della domanda
 - 2.5.3. Cambiamento nella strategia delle operazioni
- 2.6 Processi logistici
 - 2.6.1. Organizzazione e gestione mediante processi
 - 2.6.2. Approvvigionamento, produzione, distribuzione
 - 2.6.3. Qualità, costi di qualità e strumenti
 - 2.6.4. Servizio post-vendita

- 2.7. Logistica e clienti
 - 2.7.1. Analisi della domanda e previsione
 - 2.7.2. Previsione e pianificazione di vendite
 - 2.7.3. *Collaborative planning , forecasting and replacement*
- 2.8. Logistica internazionale
 - 2.8.1. Dogane, processi di esportazione e importazione
 - 2.8.2. Modi e mezzi di pagamento internazionale
 - 2.8.3. Piattaforme logistiche a livello internazionale

Modulo 3. Ricerche di mercato

- 3.1. Fondamenti di marketing
 - 3.1.1. Principali definizioni.
 - 3.1.2. Concetti di base
 - 3.1.3. Evoluzione del concetto di marketing
- 3.2. Marketing: dall'idea al mercato
 - 3.2.1. Concetto ed estensione del marketing
 - 3.2.2. Dimensioni del marketing
 - 3.2.3. Marketing 3.0
- 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
- 3.4. Metodi e tecniche di ricerca quantitativa
 - 3.4.1. Variabili e scale di misura
 - 3.4.2. Fonti di Informazione
 - 3.4.3. Tecniche di campionatura
 - 3.4.4. 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. Sistemi informativi di marketing
 - 3.8.1. Approcci concettuali dei sistemi informativi di marketing
 - 3.8.2. *Data Warehouse e Data Mining*
 - 3.8.3. Sistemi informativi geografici
- 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. Direzione e gestione della rete di vendite
 - 4.4.1. Pianificazione della campagna vendite
 - 4.4.2. Reti al servizio dell'attività commerciale
 - 4.4.3. Politiche di selezione e formazione di venditori
 - 4.4.4. *Sales Management*.
- 4.5. Attuazione della funzione commerciale
 - 4.5.1. Contratto commerciale.
 - 4.5.2. Controllo dell'attività commerciale
- 4.6. *key account management*
 - 4.6.1. Identificazione dei Conti Chiave
 - 4.6.2. Benefici e Rischi del *Key Account Manager*
 - 4.6.3. Vendite & *key account management*
 - 4.6.4. Fasi dell'azione strategica del KAM
- 4.7. Previsione commerciale
 - 4.7.1. Previsione aziendale e vendite
 - 4.7.2. Metodi di Previsione delle vendite
 - 4.7.3. Applicazione pratiche della previsione delle vendite
- 4.8. Gestione finanziaria e di budget
 - 4.8.1. Scheda di valutazione bilanciata in marketing
 - 4.8.2. Controllo del piano annuale
 - 4.8.3. Impatto finanziario delle decisioni strategiche

Modulo 5. Struttura e organizzazione commerciale

- 5.1. Organizzazione commerciale
 - 5.1.1. Introduzione all'organizzazione commerciale
 - 5.1.2. Strutture commerciali più tipiche
 - 5.1.3. Organizzazioni di delegazioni
 - 5.1.4. Sviluppo di modelli organizzativi commerciali
- 5.2. Organizzazione della rete di vendite
 - 5.2.1. Organigramma del dipartimento
 - 5.2.2. Progettazione della rete di vendite
 - 5.2.3. Contesto multicanale.
- 5.3. Analisi di mercato interno
 - 5.3.1. Definizione di Catena di Servizio
 - 5.3.2. Analisi di Qualità di Servizio
 - 5.3.3. *Benchmarking* del Prodotto
 - 5.3.4. Fattori chiave di successo dell'attività
- 5.4. Strategie di vendita
 - 5.4.1. Metodi di vendite
 - 5.4.2. Strategie di ricerca
 - 5.4.3. Strategie di servizi
- 5.5. *Go-to-market strategy*
 - 5.5.1. *Channel management*.
 - 5.5.2. Vantaggi competitivi .
 - 5.5.3. Forza vendita
- 5.6. Pianificazione della campagna vendite
 - 5.6.1. Stabilire obiettivi e quote
 - 5.6.2. Produttività commerciale
 - 5.6.3. Pianificazione aziendale
 - 5.6.4. Piano di contingenza
- 5.7. Organizzazione della lista clienti
 - 5.7.1. Pianificazione clienti
 - 5.7.2. Classificazione clienti
- 5.8. Preparazione delle zone commerciali
 - 5.8.1. Realizzazione del piano di appuntamenti
 - 5.8.2. Fissare gli appuntamenti
- 5.9. Controllo dell'attività commerciale
 - 5.9.1. Principali rapporti e metodi di controllo
 - 5.9.2. Strumenti di supervisione
 - 5.9.3. Metodologia del Balanced Scorecard

- 5.10. Organizzazione del servizio di assistenza post-vendita
 - 5.10.1. Azioni post-vendita.
 - 5.10.2. Relazioni con il cliente
 - 5.10.3. Autoanalisi e miglioramento

Modulo 6. Educazione e coaching della rete di vendita

- 6.1. Selezione del team di vendite
 - 6.1.1. Azioni di reclutamento
 - 6.1.2. Profili di venditori
 - 6.1.3. Colloquio.
 - 6.1.4. Piano di accoglienza
- 6.2. Formazione di venditori di alto livello
 - 6.2.1. Piano educativo
 - 6.2.2. Caratteristiche e attività del venditore
 - 6.2.3. Formazione e gestione di team di alto rendimento
- 6.3. Coaching personale e intelligenza emotiva
 - 6.3.1. Intelligenza emotiva applicata alle tecniche di vendita
 - 6.3.2. Autoaffermazione, empatia e ascolto attivo
 - 6.3.3. Autostima e linguaggio emotivo
 - 6.3.4. Intelligenze multipli
- 6.4. Motivazione e Remunerazione delle reti vendita
 - 6.4.1. Tecniche di motivazione
 - 6.4.2. Sistemi di remunerazione
 - 6.4.3. Sistemi di incentivi e compensazione
- 6.5. Psicologia e tecniche di vendita
 - 6.5.1. Nozioni di psicologia applicata alla vendita
 - 6.5.2. Tecniche per migliorare la comunicazione verbale e non verbale
 - 6.5.3. Fattori di influenza nella condotta del consumatore
- 6.6. Sviluppo del processo di vendita
 - 6.6.1. Metodologia nel processo di vendita
 - 6.6.2. Ricerca di attenzione e argomentazione
 - 6.6.3. Obiettivi e dimostrazione

- 6.7. Preparazione dell'appuntamento commerciale
 - 6.7.1. Studio della scheda cliente
 - 6.7.2. Introduzione di obiettivi di vendita al cliente
 - 6.7.3. Preparazione al colloquio
- 6.8. Realizzazione dell'appuntamento commerciale
 - 6.8.1. Presentazione al cliente
 - 6.8.2. Determinazione dei bisogni
 - 6.8.3. Argomentazione.
- 6.9. Negoziazione e chiusura della vendita
 - 6.9.1. Fasi di negoziazione
 - 6.9.2. Tattiche di negoziazione
 - 6.9.3. Chiusura e impegno del cliente
- 6.10. Il processo di fidelizzazione
 - 6.10.1. Conoscenza esaustiva del cliente
 - 6.10.2. Il processo commerciale da seguire con il cliente
 - 6.10.3. Il valore del cliente per l'impresa

Modulo 7. Strategy in marketing management e marketing operativo

- 7.1. Marketing management
 - 7.1.1. *Positioning and Value Creation*
 - 7.1.2. Orientamento e posizionamento dell'azienda al marketing
 - 7.1.3. Marketing strategico vs . marketing operativo
 - 7.1.4. Obiettivi di marketing management
 - 7.1.5. Comunicazioni di marketing integrate
- 7.2. Funzione di marketing strategico
 - 7.2.1. Principali strategie di marketing
 - 7.2.2. Segmentazione, targeting e posizionamento
 - 7.2.3. Funzione di marketing strategico
- 7.3. Dimensioni della strategia di marketing
 - 7.3.1. Risorse e investimenti necessari
 - 7.3.2. Fondamenti del vantaggio competitivo
 - 7.3.3. Comportamento competitivo dell'azienda
 - 7.3.4. Focus marketing.

- 7.4. Strategie di sviluppo di nuovi prodotti
 - 7.4.1. Politiche di determinazione dei prezzi
 - 7.4.2. Strategie di promozione e *merchandising*
 - 7.4.3. Strategie di distribuzione, espansione e intermediazione
- 7.5. Marketing mix
 - 7.5.1. *The Marketing Value Proposition*
 - 7.5.2. Politiche, strategie e tattiche del marketing mix
 - 7.5.3. Elementi di marketing mix
 - 7.5.4. Soddisfazione del cliente e marketing mix
- 7.6. Gestione di prodotti
 - 7.6.1. Distribuzione del consumo e ciclo di vita del prodotto
 - 7.6.2. Obsolescenza, scadenza, campagne periodiche
 - 7.6.3. Gestione degli ordini e rapporti di controllo di stock
- 7.7. Principi di tariffazione
 - 7.7.1. Analisi del contesto
 - 7.7.2. Costi di produzione e margini di sconto
 - 7.7.3. Prezzo finale e mappa di posizionamento
- 7.8. Gestione dei canali di distribuzione
 - 7.8.1. *Trade marketing*
 - 7.8.2. Cultura della distribuzione e concorrenza
 - 7.8.3. *Designing and Managing Channels*
 - 7.8.4. Funzioni dei canali di distribuzione
 - 7.8.5. *Route to market*
- 7.9. Promozione e canali di vendita
 - 7.9.1. Branding corporativo.
 - 7.9.2. Pubblicità
 - 7.9.3. Promozione delle vendite
 - 7.9.4. Relazioni pubbliche e vendita personale
 - 7.9.5. *Street marketing*
- 7.10. *Branding*
 - 7.10.1. *Brand Evolution*
 - 7.10.2. Creazione e sviluppo di marchi di successo
 - 7.10.3. *Brand equity*.
 - 7.10.4. *Category management*.
- 7.11. Gestione di gruppi di marketing
 - 7.11.1. Team di lavoro e conduzione di riunioni
 - 7.11.2. Coaching e gestione di team
 - 7.11.3. Gestione dell'uguaglianza e della diversità
- 7.12. Comunicazione e marketing
 - 7.12.1. La comunicazione integrata nel marketing
 - 7.12.2. La progettazione del programma di comunicazione di marketing
 - 7.12.3. Capacità di comunicazione e influenza
 - 7.12.4. Barriere per la comunicazione aziendale

Modulo 8. International marketing

- 8.1. La ricerca di mercati internazionali
 - 8.1.1. *Emerging Markets Marketing*
 - 8.1.2. Analisi PEST
 - 8.1.3. Cosa, come e dove esportare?
 - 8.1.4. Strategie di marketing mix internazionale
- 8.2. Segmentazione internazionale
 - 8.2.1. Criteri per la segmentazione di mercati a livello internazionale
 - 8.2.2. Nicchie di mercato
 - 8.2.3. Strategie di segmentazione internazionale
- 8.3. Posizionamento internazionale
 - 8.3.1. *Branding* in mercati internazionali
 - 8.3.2. Strategie di posizionamento nei mercati internazionali
 - 8.3.3. Marche globali, regionali e locali
- 8.4. Strategie di prodotto nei mercati internazionali
 - 8.4.1. Modificazione, adattamento e diversificazione dei prodotti
 - 8.4.2. Prodotti standardizzati globali
 - 8.4.3. Il portafoglio prodotti
- 8.5. Prezzi ed esportazione
 - 8.5.1. Calcolo dei prezzi di esportazione
 - 8.5.2. *Incoterms*
 - 8.5.3. Strategia internazionale del prezzo

- 8.6. Qualità nel marketing internazionale
 - 8.6.1. Qualità e marketing internazionale
 - 8.6.2. Le Norme e le Certificazioni
 - 8.6.3. Il Marchio CE
- 8.7. Promozione e livello internazionale
 - 8.7.1. Il MIX di promozione internazionale
 - 8.7.3. *Advertising* e pubblicità
 - 8.7.4. Fiere internazionali.
 - 8.7.5. Marchio del Paese.
- 8.8. Distribuzione mediante canali internazionali
 - 8.8.1. *Channel e Trade Marketing*
 - 8.8.2. Consorzi di esportazione
 - 8.8.3. Tipo di esportazione e commercio esterno

Modulo 9. Digital marketing

- 9.1. Marketing digitale
 - 9.1.1. Piano di marketing integrato: convenzionale e digitale
 - 9.1.2. Marketing digitale strategico e processo decisionale
 - 9.1.3. Il modello CANVAS nel marketing digitale
- 9.2. Gestione delle comunità virtuali: *community management*
 - 9.2.1. Cambi nei paradigmi di comunicazione
 - 9.2.2. *Marketing intelligence* e consumatore 2.0
 - 9.2.3. Gestione di reti e comunità
 - 9.2.4. Gestione dei contenuti nei Social Media
 - 9.2.5. Comunicazioni di marketing nel web 2.0
 - 9.2.6. Monitoraggio, analisi e risultati nei Social Media
- 9.3. *E-commerce*
 - 9.3.1. Logistica e distribuzione nell'*e-commerce*
 - 9.3.2. Vendite, metodi di pagamento e sicurezza su internet
 - 9.3.3. Marketing digitale applicato all'*e-commerce*
 - 9.3.4. Piattaforma tecnologica per *e-commerce*

- 9.4. *Performance marketing*
 - 9.4.1. Marketing di affiliazione
 - 9.4.2. Sviluppo di campagne di emailing
 - 9.4.3. Strumenti di gestione del performance marketing
- 9.5. *Web analytics e social media intelligence*
- 9.6. *Search Engine Marketing (SEM)*
- 9.7. *Search Engine Optimization (SEO)*
 - 9.7.1. Principi di base del funzionamento di motori di ricerca
 - 9.7.2. Selezione di KWs
 - 9.7.3. Elementi di base dell'analisi SEO

Modulo 10. *Customer relationship management*

- 10.1. Conoscenza del mercato e del cliente
 - 10.1.1. *Open innovation*
 - 10.1.2. Intelligenza competitiva
 - 10.1.3. *Sharing 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*
 - 10.3.1. Applicazioni del *Database marketing*
 - 10.3.2. Leggi e regolamento
 - 10.3.3. Fonti di informazione, conservazione e processo
- 10.4. Psicologia e comportamento del consumatore
 - 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 di Vendita
 - 10.5.3. Attenzione 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
 - 11.1.2. Autoaffermazione, empatia e ascolto attivo
 - 11.1.3. Autostima e linguaggio emozionale
- 11.2. Capital relacional: *coworking*
 - 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. Leadership e gestione di team
 - 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. Selezione dei clienti obiettivo (CRM)
 - 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
- 11.5. Gestione dei conti chiave
 - 11.5.1. Identificazione dei Conti Chiave
 - 11.5.2. Benefici e Rischi del *Key Account Manager*
 - 11.5.3. Vendite e *key account Manager*
 - 11.5.4. Fasi dell'azione strategica del KAM
- 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

07

Tirocinio

L'insegnamento pratico è un elemento imprescindibile in qualsiasi carriera, poiché è il modo migliore per gli studenti di imparare davvero a mettere in pratica tutti i concetti e le strategie apprese durante gli studi teorici. Grazie a questo Master Semipresenziale, gli studenti avranno l'opportunità di accedere a un periodo intensivo di esperienza lavorativa in un'azienda leader nel settore commerciale e del Marketing, che sarà fondamentale per la loro crescita personale e professionale.





“

Approfitta di questo tirocinio e sfrutta al massimo le 3 settimane in cui sarai circondato da professionisti con una vasta esperienza nel settore"

Il Tirocinio di questo programma consiste in uno stage di 3 settimane, dal lunedì al venerdì, con giornate lavorative di 8 ore consecutive, in affiancamento a uno specialista di riferimento del settore. Questo stage consentirà agli studenti di acquisire una conoscenza approfondita delle complessità del lavoro di gestione nell'ambiente commerciale e del Marketing.

In questa proposta formativa, di natura completamente pratica, le attività sono finalizzate allo sviluppo e al perfezionamento delle competenze necessarie per l'espletamento di compiti gestionali nelle aree commerciali e di Marketing, acquisendo le qualifiche necessarie per gestire tutti i compiti legati a questi dipartimenti.

È senza dubbio un'opportunità per imparare lavorando nei reparti di vendite e Marketing, che oggi sono essenziali in qualsiasi azienda. In questo modo, sarà un'opzione di grande valore per lo studente entrare a far parte del lavoro quotidiano in un'azienda leader del settore, tenendosi aggiornato sui principali progressi in questo campo.

In questo modo, il Tirocinio in un'azienda leader Commercio e Marketing permetterà allo studente di completare una serie di attività pratiche in diverse aree e reparti

dell'azienda, ottenendo una panoramica del settore che gli permetterà di entrare rapidamente nel mercato del lavoro, diventando uno dei professionisti più competitivi del momento.

Il Tirocinio sarà realizzato con la partecipazione attiva dello studente che svolge le attività e le procedure di ogni area di competenza (imparare a imparare e imparare a fare), con l'accompagnamento e la guida dei docenti e degli altri partner formativi che facilitano il lavoro di gruppo e l'integrazione multidisciplinare come competenze trasversali per le prassi commerciali e del Marketing (imparare a essere e imparare a relazionarsi).

Le procedure descritte di seguito costituiranno la base della parte pratica della specializzazione e la relativa attuazione è subordinata sia all'idoneità dei pazienti sia alla disponibilità del centro e al suo carico di lavoro; le attività proposte sono le seguenti:



Specializzati grazie a un programma accademico innovativo e a professionisti che ti aiuteranno a crescere professionalmente"



Modulo	Attività Pratica
Strategie di gestione delle vendite e del marketing	Individuare le lacune gestionali attraverso la creazione e il coaching di persone e team nel settore delle vendite e dell'account management
	Implementare solidi processi di gestione delle vendite: pipeline, pianificazione e proposte per i clienti
Tendenze di Marketing aggiornate per il Chief Revenue Officer	Facilitare la creazione di contatti con i clienti attuali e futuri e coordinarne l'implementazione attraverso i canali di vendita, gestendo le attività di marketing e comunicazione
	Partecipare al processo di ricerca sui clienti (quantità e qualità) per fornire una leadership strategica all'architettura e al posizionamento del marchio
	Supervisionare lo sviluppo del canale/partner, aggiungendo nuovi canali di vendita e rivenditori e partner terzi
Tendenze Commerciale aggiornate per il Chief Revenue Officer	Implementare i processi di monitoraggio delle entrate e dei potenziali clienti, adeguandoli, se necessario, per creare un ambiente favorevole alla sostenibilità
	Sostenere il raggiungimento dei risultati a breve termine e della strategia a lungo termine, compresa la previsione dei ricavi
Attività di più ampio respiro nell'ambito della gestione Commerciale e di Marketing delle aziende	Partecipare al processo di prospezione e chiusura dei rapporti con i clienti chiave
	Sostenere attraverso azioni di implementazione le strategie di crescita

Assicurazione di responsabilità civile

La preoccupazione principale di questa istituzione è quella di garantire la sicurezza sia dei tirocinanti sia degli altri agenti che collaborano ai processi di tirocinio in azienda. All'interno delle misure rivolte a questo fine ultimo, esiste la risposta a qualsiasi incidente che possa verificarsi durante il processo di insegnamento-apprendimento.

A tal fine, questa entità formativa si impegna a stipulare un'assicurazione di responsabilità civile per coprire qualsiasi eventualità possa verificarsi durante lo svolgimento del tirocinio all'interno del centro di collocamento.

La polizza di responsabilità civile per i tirocinanti deve garantire una copertura assicurativa completa e deve essere stipulata prima dell'inizio del periodo di tirocinio. In questo modo, il tirocinante non dovrà preoccuparsi in caso di situazioni impreviste e avrà a disposizione una copertura fino al termine del periodo di tirocinio presso il centro.



Condizioni generali del tirocinio

Le condizioni generali dell'accordo di tirocinio per il programma sono le seguenti:

1. TUTORAGGIO: durante il Master Semipresenziale agli studenti verranno assegnati due tutor che li seguiranno durante tutto il percorso, risolvendo eventuali dubbi e domande. Da un lato, lo studente disporrà di un tutor professionale appartenente al centro di inserimento lavorativo che lo guiderà e lo supporterà in ogni momento. Dall'altro lato, allo studente verrà assegnato anche un tutor accademico che avrà il compito di coordinare e aiutare lo studente durante l'intero processo, risolvendo i dubbi e fornendogli tutto ciò di cui potrebbe aver bisogno. In questo modo, il professionista sarà accompagnato in ogni momento e potrà risolvere tutti gli eventuali dubbi, sia di natura pratica che accademica.

2. DURATA: il programma del tirocinio avrà una durata di tre settimane consecutive di preparazione pratica, distribuite in giornate di 8 ore lavorative, per cinque giorni alla settimana. I giorni di frequenza e l'orario saranno di competenza del centro, che informerà debitamente e preventivamente il professionista, con un sufficiente anticipo per facilitarne l'organizzazione.

3. ASSENZE: in caso di mancata presentazione il giorno di inizio del Master Semipresenziale, lo studente perderà il diritto allo stesso senza possibilità di rimborso o di modifica di date. L'assenza per più di due giorni senza un giustificato motivo/certificato medico comporterà la rinuncia dello studente al tirocinio e, pertanto, la relativa automatica cessazione. In caso di ulteriori problemi durante lo svolgimento del tirocinio, essi dovranno essere debitamente e urgentemente segnalati al tutor accademico..

4. CERTIFICAZIONE: lo studente che supererà il Master Semipresenziale riceverà un certificato che attesterà il tirocinio svolto presso il centro in questione.

5. RAPPORTO DI LAVORO: il Master Semipresenziale non costituisce alcun tipo di rapporto lavorativo.

6. STUDI PRECEDENTI: alcuni centri potranno richiedere un certificato di studi precedenti per la partecipazione al Master Semipresenziale. In tal caso, sarà necessario esibirlo al dipartimento tirocini di TECH affinché venga confermata l'assegnazione del centro prescelto.

7. NON INCLUDE: il Master Semipresenziale non includerà nessun elemento non menzionato all'interno delle presenti condizioni. Pertanto, non sono inclusi alloggio, trasporto verso la città in cui si svolge il tirocinio, visti o qualsiasi altro servizio non menzionato.

Tuttavia, gli studenti potranno consultare il proprio tutor accademico per qualsiasi dubbio o raccomandazione in merito. Egli fornirà tutte le informazioni necessarie per semplificare le procedure.

08

Dove posso svolgere il Tirocinio?

Per realizzare il tirocinio di questo Master Semipresenziale in Sales and Marketing Management, TECH sta stringendo accordi di collaborazione con le principali aziende del settore a livello nazionale e internazionale. In questo modo, gli studenti avranno accesso a veri e propri team di lavoro, con i quali potranno apprendere le principali strategie messe in atto in questi settori per favorirne la crescita. Senza dubbio, un'opportunità unica per imparare dai migliori.



“

Avrai accesso a un vero team di lavoro e imparerai da specialisti leader nella gestione delle vendite e del marketing”

tech 44 | Dove posso svolgere il Tirocinio?

Gli studenti potranno svolgere il tirocinio di questo Master Semipresenziale presso i seguenti centri:



Business school

CBM Innovación en Estrategias SAS

Paese	Città
Messico	Città del Messico

Indirizzo: Cda. 16 de Septiembre 4, Centro, 56100 Texcoco, Edo. de Méx.

Entità specializzata nella promozione commerciale digitale e offline

Ambiti pratici di competenza:

- MBA in Digital Marketing
- MBA in Business Intelligence Management





Business school

Grupo Fórmula

Paese	Città
Messico	Città del Messico

Indirizzo: Cda. San Isidro 44, Reforma Soc,
Miguel Hidalgo, 11650 Ciudad de México, CDMX

Azienda leader nella comunicazione multimediale
e generazione di contenuti

Ambiti pratici di competenza:
Elaborazione grafica
- Amministrare il personale



Cogli questa opportunità per circondarti di professionisti esperti e nutrirti della loro metodologia di lavoro"

09

Metodologia

Questo programma ti offre un modo differente di imparare. La nostra metodologia si sviluppa in una modalità di apprendimento ciclico: il Relearning.

Questo sistema di insegnamento viene applicato nelle più prestigiose facoltà di medicina del mondo ed è considerato uno dei più efficaci da importanti pubblicazioni come il New England Journal of Medicine.





“

Scopri il Relearning, un sistema che abbandona l'apprendimento lineare convenzionale, per guidarti attraverso dei sistemi di insegnamento ciclici: una modalità di apprendimento che ha dimostrato la sua enorme efficacia, soprattutto nelle materie che richiedono la memorizzazione”



La Business School di TECH utilizza il Caso di Studio per contestualizzare tutti i contenuti

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

“

Con TECH potrai sperimentare un modo di imparare che sta scuotendo le fondamenta delle università tradizionali in tutto il mondo”



Il nostro programma ti prepara ad affrontare sfide in ambienti incerti e a raggiungere il successo nel tuo business.



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

Un metodo di apprendimento innovativo e differente

Questo programma di TECH consiste in un insegnamento intensivo, creato ex novo, che propone le sfide e le decisioni più impegnative in questo campo, sia a livello nazionale che internazionale. Grazie a questa metodologia, la crescita personale e professionale viene potenziata, effettuando un passo decisivo verso il successo. Il metodo casistico, la tecnica che sta alla base di questi contenuti, garantisce il rispetto della realtà economica, sociale e aziendale più attuali.

“ *Imparerai, attraverso attività collaborative e casi reali, la risoluzione di situazioni complesse in ambienti aziendali reali”*

Il metodo casistico è stato il sistema di apprendimento più usato nelle migliori business school del mondo da quando esistono. Sviluppato nel 1912 affinché gli studenti di Diritto non imparassero la legge solo sulla base del contenuto teorico, il metodo casistico consisteva nel presentare loro situazioni reali e complesse per prendere decisioni informate e giudizi di valore su come risolverle. Nel 1924 fu stabilito come metodo di insegnamento standard ad Harvard.

Cosa dovrebbe fare un professionista per affrontare una determinata situazione? Questa è la domanda con cui ci confrontiamo nel metodo casistico, un metodo di apprendimento orientato all'azione. Durante il programma, gli studenti si confronteranno con diversi casi di vita reale. Dovranno integrare tutte le loro conoscenze, effettuare ricerche, argomentare e difendere le proprie idee e decisioni.

Metodologia Relearning

TECH coniuga efficacemente la metodologia del Caso di Studio con un sistema di apprendimento 100% online basato sulla ripetizione, che combina diversi elementi didattici in ogni lezione.

Potenziamo il Caso di Studio con il miglior metodo di insegnamento 100% online: il Relearning.

Il nostro sistema online ti permetterà di organizzare il tuo tempo e il tuo ritmo di apprendimento, adattandolo ai tuoi impegni. Sarai in grado di accedere ai contenuti da qualsiasi dispositivo fisso o mobile con una connessione internet.

In TECH imparerai con una metodologia all'avanguardia progettata per formare i manager del futuro. Questo metodo, all'avanguardia della pedagogia mondiale, si chiama Relearning.

La nostra scuola di business è l'unica autorizzata a utilizzare questo metodo di successo. Nel 2019, siamo riusciti a migliorare il livello di soddisfazione generale dei nostri studenti (qualità dell'insegnamento, qualità dei materiali, struttura del corso, obiettivi...) rispetto agli indicatori della migliore università online.





Nel nostro programma, l'apprendimento non è un processo lineare, ma avviene in una spirale (impariamo, disimpariamo, dimentichiamo e re-impariamo). Di conseguenza, combiniamo ciascuno di questi elementi in modo concentrico. Con questa metodologia abbiamo formato oltre 650.000 laureati con un successo senza precedenti, in ambiti molto diversi come la biochimica, la genetica, la chirurgia, il diritto internazionale, le competenze manageriali, le scienze sportive, la filosofia, il diritto, l'ingegneria, il giornalismo, la storia, i mercati e gli strumenti finanziari. Tutto questo in un ambiente molto esigente, con un corpo di studenti universitari con un alto profilo socio-economico e un'età media di 43,5 anni.

Il Relearning ti permetterà di apprendere con meno sforzo e più performance, impegnandoti maggiormente nella tua specializzazione, sviluppando uno spirito critico, difendendo gli argomenti e contrastando le opinioni: un'equazione che punta direttamente al successo.

Dalle ultime evidenze scientifiche nel campo delle neuroscienze, non solo sappiamo come organizzare le informazioni, le idee, le immagini e i ricordi, ma sappiamo che il luogo e il contesto in cui abbiamo imparato qualcosa è fondamentale per la nostra capacità di ricordarlo e immagazzinarlo nell'ippocampo, per conservarlo nella nostra memoria a lungo termine.

In questo modo, e in quello che si chiama Neurocognitive Context-dependent E-learning, i diversi elementi del nostro programma sono collegati al contesto in cui il partecipante sviluppa la sua pratica professionale.

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



Materiali di studio

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

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



Master class

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

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



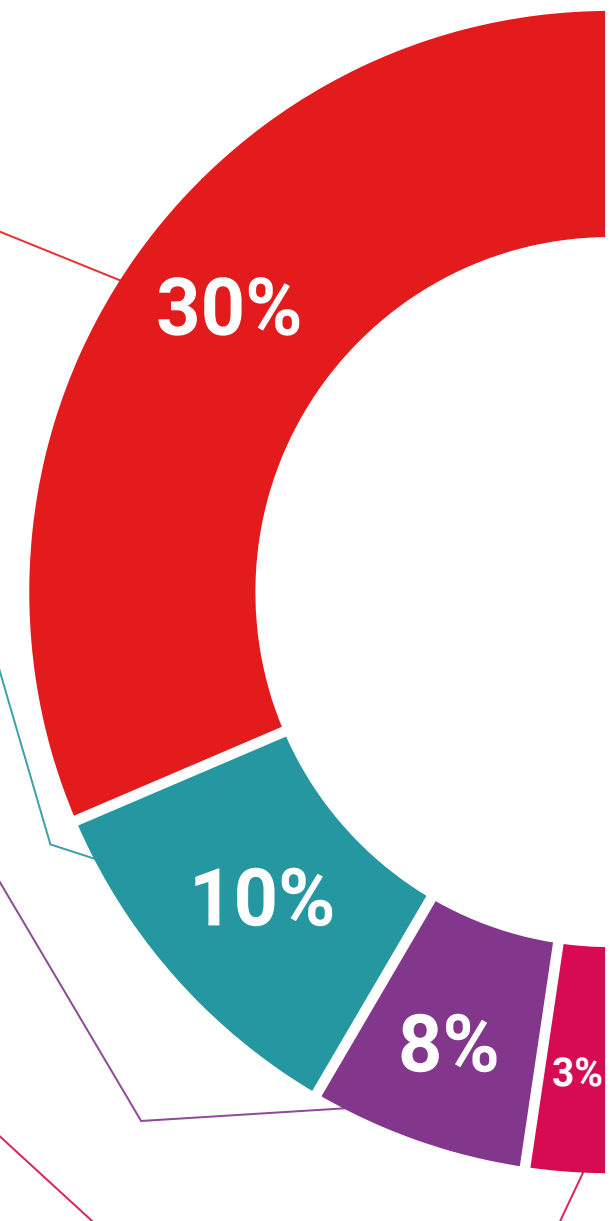
Stage di competenze manageriali

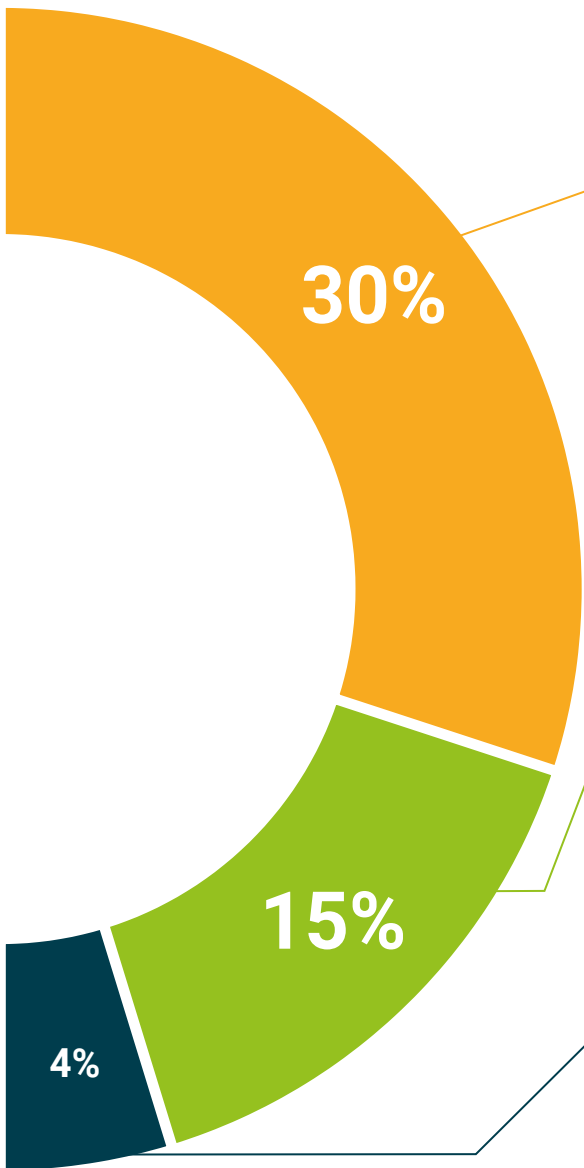
Svolgerai attività per sviluppare competenze manageriali specifiche in ogni area tematica. Pratiche e dinamiche per acquisire e sviluppare le competenze e le abilità che un senior manager deve sviluppare nel quadro della globalizzazione in cui viviamo.



Letture complementari

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





Casi di Studio

Completerai una selezione dei migliori casi di studio scelti appositamente per questo corso. Casi presentati, analizzati e tutorati dai migliori specialisti in senior management del panorama internazionale.



Riepiloghi interattivi

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

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



Testing & Retesting

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



10 Titolo

Il Master Semipresenziale in Direzione Commerciale e Marketing (Chief Revenue Officer) garantisce, oltre alla preparazione più rigorosa e aggiornata, il conseguimento di una qualifica di Master Semipresenziale rilasciata da TECH Università Tecnologica.



“

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

Questo **Master Semipresenziale in Direzione Commerciale e Marketing (Chief Revenue Officer)** possiede il programma più completo e aggiornato del professionale e accademico.

Dopo aver superato le valutazioni, lo studente riceverà, mediante lettera certificata con ricevuta di ritorno, la corrispondente qualifica di Master Semipresenziale rilasciata da TECH Università Tecnologica.

Oltre alla qualifica, sarà possibile ottenere un certificato e un attestato dei contenuti del programma. A tal fine, sarà necessario contattare il proprio consulente accademico, che fornirà tutte le informazioni necessarie.

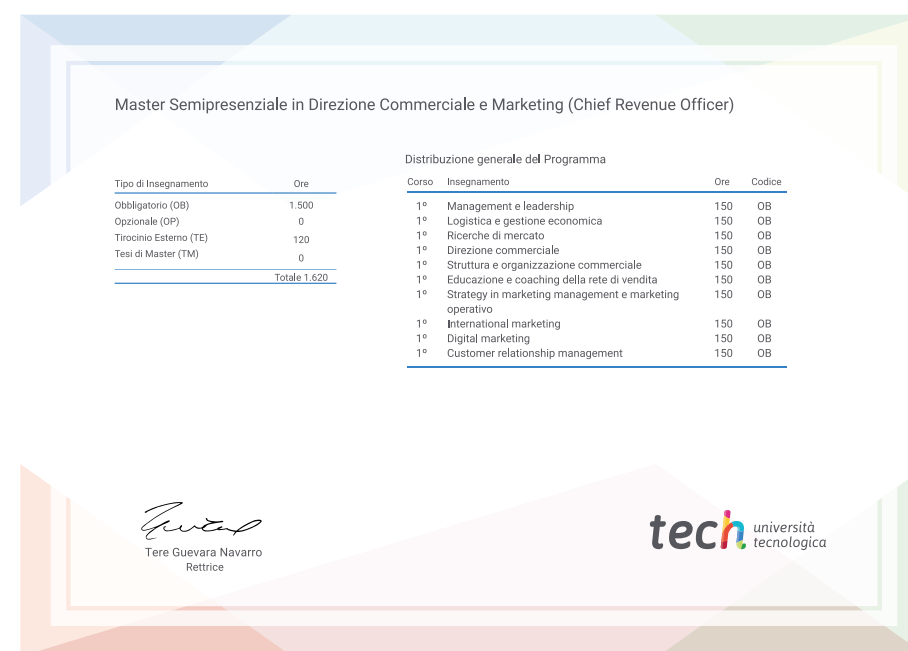
Titolo: **Master Semipresenziale in Direzione Commerciale e Marketing (Chief Revenue Officer)**

Modalità: **Semipresenziale (Online + Tirocinio)**

Durata: **12 mesi**

Titolo: **TECH Università Tecnologica**

N. Ore Ufficiali: **1.620 o.**



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

futuro
salute fiducia persone
educazione informazione tutor
garanzia accreditamento insegnamento
istituzioni tecnologia apprendimento
comunità impegno
attenzione personalizzata innovazione
conoscenza presente qualità
formazione online
sviluppo istituzioni
classe virtuale

tech università
tecnologica

Master Semipresenziale

Direzione Commerciale e Marketing
(Chief Revenue Officer)

Modalità: Semipresenziale (Online + Tirocinio)

Durata: 12 mesi

Titolo: TECH Università Tecnologica

Ore teoriche: 1.620

Master Semipresenziale

Direzione Commerciale e Marketing (Chief Revenue Officer)