

Master Specialistico

Alta Direzione di Marketing Operativo

G M A D M O



Master Specialistico Alta Direzione di Marketing Operativo

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

Accesso al sito web: www.techtitute.com/it/business-school/master-specialistico/master-specialistico-alta-direzione-marketing-operativo

Indice

01

Benvenuto

pag. 4

02

Perché studiare in TECH?

pag. 6

03

Perché scegliere il nostro
Master?

pag. 10

04

Obiettivi

pag. 14

05

Competenze

pag. 20

06

Struttura e contenuti

pag. 28

07

Metodologia

pag. 48

08

Profilo dei nostri studenti

pag. 56

09

Direzione del corso

pag. 60

10

Impatto sulla tua carriera

pag. 66

11

Benefici per la tua azienda

pag. 70

12

Titolo

pag. 74

01 Benvenuto

Il marketing sta prendendo sempre più forza nelle aziende, essendo un elemento essenziale per la commercializzazione di prodotti e servizi. Aiuta a far conoscere il nostro marchio, ad attrarre e conservare i clienti, a scoprire le esigenze degli utenti. In breve, dovrebbe essere una parte essenziale di qualsiasi azienda. Allo stesso modo, è altrettanto importante che i manager delle aziende conoscano i loro consumatori per individuare le loro esigenze e per poter indirizzare le loro campagne e pubblicizzare i loro prodotti in modo efficace. Per tutti questi motivi, il marketing svolge un ruolo fondamentale in qualsiasi azienda e la sua conoscenza è essenziale per i professionisti del settore. Nello specifico, questo programma in Alta Direzione di Marketing Operativo si basa su tre blocchi principali: gestione del marketing, comunicazione pubblicitaria e ricerche e tecniche di mercato.



Master Specialistico in Alta Direzione di Marketing Operativo
TECH Università Tecnologica



“

Scopri le principali strategie di marketing che puoi applicare per far conoscere la tua azienda e generare una reputazione positiva"

02

Perché studiare in TECH?

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



“

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

In TECH Università Tecnologica



Innovazione

L'Università offre un modello di apprendimento online che combina le ultime tecnologie educative con il massimo rigore pedagogico. Un metodo unico con il più alto riconoscimento internazionale che fornirà allo studente le chiavi per inserirsi in un mondo in costante cambiamento, in cui l'innovazione è concepita come la scommessa essenziale di ogni imprenditore.

"Caso di Successo Microsoft Europa" per aver incorporato l'innovativo sistema multivideo interattivo nei nostri programmi.



Massima esigenza

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

95%

degli studenti di TECH termina i suoi studi con successo.



Networking

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

+100000

manager specializzati ogni anno

+200

nazionalità differenti



Empowerment

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

+500

accordi di collaborazione con le migliori aziende



Talento

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

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



Contesto Multiculturale

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

Gli studenti di TECH provengono da oltre 200 nazioni differenti.

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



Analisi

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



Eccellenza accademica

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



Economia di scala

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



Impara con i migliori

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

Professori provenienti da 20 nazionalità differenti.



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

03

Perchè scegliere il nostro programma?

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

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



“

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

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

01

Dare una spinta decisiva alla carriera di studente

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

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

02

Svilupperai una visione strategica e globale dell'azienda

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

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

03

Consolidare lo studente nella gestione aziendale superiore

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

Lavorerai con più di 100 casi reali di alta direzione.

04

Assumerai nuove responsabilità

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

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

05

Accesso a un'importante rete di contatti

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

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

06

Svilupperai il progetto di business in modo rigoroso

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

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

07

Migliorare le *soft skills* e le competenze direttive

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

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

08

Farai parte di una comunità esclusiva

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

Ti diamo l'opportunità di specializzarti grazie a un personale docente di reputazione internazionale.

04 Obiettivi

Questo programma è progettato per rafforzare le capacità di gestione e di leadership, così come per sviluppare nuove competenze e abilità che saranno essenziali nel tuo sviluppo professionale. Al termine del programma, sarai in grado di prendere decisioni globali con una prospettiva innovativa e una visione internazionale.



“

*Ti aiutiamo a raggiungere i tuoi obiettivi accademici
con il programma più aggiornato sul mercato"*

TECH fa suoi gli obiettivi dei suoi studenti

Lavoriamo insieme per raggiungerli

Il Master Specialistico in Alta Direzione di Marketing Operativo permetterà allo studente di:

01

Acquisire le conoscenze necessarie per realizzare una comunicazione adeguata in tutti i settori, canali e reti, utilizzando i linguaggi adeguati per ogni stile comunicativo

04

Identificare e analizzare i processi psicosociali, cognitivi ed emotivi della comunicazione pubblicitaria e delle pubbliche relazioni

02

Consentire agli studenti di coordinare la pubblicità con le relazioni pubbliche in modo coerente con le altre scienze sociali e umane

05

Padroneggiare gli elementi, le forme e i processi dei linguaggi pubblicitari e di altre forme di comunicazione, analizzando i diversi livelli e componenti che formano il sistema linguistico, nonché i prodotti discorsivi che fanno parte delle diverse tipologie testuali

03

Comprendere i concetti di base e i modelli teorici della comunicazione umana, i suoi elementi e le sue caratteristiche, nonché il ruolo che svolge nei processi psicologici della pubblicità e delle pubbliche relazioni

06

Identificare i principi fondamentali della creatività umana e la loro applicazione nelle manifestazioni della comunicazione persuasiva

07

Saper applicare i processi creativi al campo della Comunicazione, in particolare nel campo della pubblicità e delle pubbliche relazioni

10

Incoraggiare la creatività e la persuasione attraverso media e mezzi di comunicazione diversi

08

Riconoscere gli elementi, le forme e i processi del linguaggio pubblicitario e di altre forme di comunicazione persuasiva

11

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

09

Riconoscere la struttura e la trasformazione della società odierna nel suo rapporto con gli elementi, le forme e i processi della comunicazione pubblicitaria e delle relazioni pubbliche

12

Integrare internet nella strategia di marketing dell'organizzazione

13

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

16

Sviluppare progetti di marketing, ricerche di mercato e comunicazione

14

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

17

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

15

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

18

Definire le ultime tendenze e novità nella gestione aziendale

19

Costruire un piano di sviluppo e miglioramento delle competenze personali e manageriali

22

Identificare i tipi di ricerca di mercato e sapere come applicare quello più adeguato per l'azienda

20

Sviluppare strategie per prendere decisioni in un ambiente complesso e instabile

23

Sviluppare le principali tecniche di ricerca di mercato

21

Sviluppare un piano di marketing per l'azienda

24

Conoscere e saper applicare i principali strumenti digitali per le analisi e le metriche di mercato

05

Competenze

Dopo aver superato le valutazioni del Master Specialistico in Alta Direzione di Marketing Operativo, il professionista avrà acquisito le competenze necessarie per una prassi di qualità e aggiornata basata sulla metodologia didattica più innovativa.





“

Creare e gestire campagne di Marketing efficaci per la tua azienda e aiutarla ad attrarre clienti”

01

Descrivere le caratteristiche e i fondamenti della comunicazione

03

Elaborare un piano di creazione dell'identità aziendale



02

Saper utilizzare le diverse piattaforme di comunicazione online

04

Utilizzare meccanismi psicologici presenti nella comunicazione

05

Applicare le Tecniche Creative di Comunicazione

07

Sviluppare un'identità aziendale per un'organizzazione

06

Scrivere testi pubblicitari utilizzando il linguaggio più appropriato per questo settore

08

Riconoscere i Flussi di Opinione Pubblica e la capacità di esercitare la propria influenza su di essi



09

Applicare i diversi strumenti digitali ai processi di marketing

11

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



10

Applicare metodi e tecniche di ricerca quantitativa e qualitativa

12

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

13

Gestire e controllare i processi logistici dell'azienda

15

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



14

Applicare la creatività e l'innovazione allo sviluppo di nuovi prodotti

16

Raggiungere un posizionamento internazionale dell'azienda attraverso azioni di marketing

17

Elaborare una progettazione strategica in linea con gli obiettivi dell'azienda

18

Applicare le risorse tecnologiche nel quadro della strategia aziendale

19

Utilizzare gli strumenti di marketing per pubblicizzare l'azienda e ottenere una reputazione online in linea con gli obiettivi

20

Identificare i diversi segmenti di mercato

21

Effettuare un posizionamento competitivo dell'azienda



22

Acquisire una conoscenza approfondita dei diversi tipi di ricerca di mercato e implementare quelli più adeguati per raggiungere gli obiettivi dell'azienda

24

Saper realizzare i questionari e le interviste necessarie per le ricerche di mercato

25

Eeguire un'analisi adeguata delle metriche di internet per ottenere le informazioni necessarie a orientare la strategia aziendale

23

Applicare tecniche di ricerca quantitativa e qualitativa

26

Condurre ricerche di mercato nazionali e internazionali



06

Struttura e contenuti

Il Master Specialistico in Alta Direzione di Marketing Operativo è un programma su misura che viene impartito in un formato 100% online in modo che tu possa scegliere il tempo e il luogo che meglio si adattano alla tua disponibilità, ai tuoi orari e interessi.

Un programma con una durata di 2 anni che si propone di essere un'esperienza unica e stimolante che pone le basi per il tuo successo professionale come dirigente e imprenditore.



“

Un programma di studi molto ben strutturato, progettato per fornire una preparazione di alto livello che ti consentirà di raggiungere il successo professionale”

Piano di studi

Il Master Specialistico in Alta Direzione di Marketing Operativo di TECH Università Tecnologica è un programma intensivo che prepara il professionista ad affrontare le sfide e le decisioni aziendali sia a livello nazionale che internazionale. Il contenuto è stato ideato per promuovere lo sviluppo di competenze manageriali che consentono un processo decisionale più rigoroso in ambienti incerti.

Durante le 3.000 ore di studio, analizzerai una moltitudine di casi pratici attraverso il lavoro individuale, grazie ai quali otterrai un processo di apprendimento che sarà di grande utilità per la tua pratica quotidiana. Si tratta, pertanto, di una vera e propria immersione in situazioni aziendali reali.

Questo Master Specialistico in Alta Direzione di Marketing Operativo affronta approfonditamente le principali aree dell'azienda ed è progettato affinché i dirigenti comprendano la applicazione del marketing da una prospettiva strategica, internazionale e innovativa.

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

Questo programma ha la durata di 2 anni e si divide in 26 moduli:

Modulo 1	Struttura della comunicazione
Modulo 2	Introduzione alla psicologia della comunicazione
Modulo 3	Linguaggio pubblicitario
Modulo 4	Creatività nella comunicazione
Modulo 5	Creatività Pubblicitaria I: Copywriting
Modulo 6	Creatività Pubblicitaria II: direzione artistica
Modulo 7	Ricerche di mercato
Modulo 8	<i>Management</i> e leadership
Modulo 9	Logistica e gestione economica
Modulo 10	Processi e variabili di marketing
Modulo 11	<i>Strategy in marketing management</i>
Modulo 12	Customer relationship management
Modulo 13	Marketing operativo

Modulo 14	Marketing settoriale
Modulo 15	International marketing
Modulo 16	Marketing online ed e-commerce
Modulo 17	E-commerce e <i>Shopify</i>
Modulo 18	Social media e <i>community management</i>
Modulo 19	Identità aziendale
Modulo 20	Opinione pubblica
Modulo 21	Diritto pubblicitario
Modulo 22	Gestione del mercato e dei clienti
Modulo 23	Tecniche di ricerca qualitativa
Modulo 24	Tecniche di indagine quantitativa
Modulo 25	Analisi e metriche su internet
Modulo 26	Analisi dei risultati e applicazioni delle ricerche di mercato

Dove, quando e come si svolge?

TECH ti offre la possibilità di svolgere questo Master Specialistico in Alta Direzione di Marketing Operativo in modalità completamente online. Durante i 2 anni di corso potrai accedere a tutti i contenuti di questo programma in qualsiasi momento; questo ti consentirà di autogestire il tuo tempo di studio.

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

Modulo 1. Struttura della comunicazione

1.1. Teoria, concetto e metodo della struttura della comunicazione

- 1.1.1. Autonomia della disciplina e relazioni con altre materie
- 1.1.2. Il metodo strutturalista
- 1.1.3. Definizione e scopo della struttura di comunicazione
- 1.1.4. Guida per l'analisi della struttura della comunicazione

1.2. Nuovo Ordine di Comunicazione Internazionale

- 1.2.1. Controllo e proprietà della comunicazione
- 1.2.2. Commercializzazione della comunicazione
- 1.2.3. Dimensione culturale della comunicazione

1.3. Principali agenzie di stampa

- 1.3.1. Che cos'è un'agenzia d'informazione
- 1.3.2. Informazioni e notizie. Importanza del giornalista
- 1.3.3. Prima di internet, i grandi sconosciuti
- 1.3.4. Una mappa globalizzata. Dal locale al transnazionale
- 1.3.5. Le agenzie di stampa sono visibili grazie a internet
- 1.3.6. Le grandi agenzie mondiali

1.4. L'industria pubblicitaria e il suo rapporto con il sistema dei media

- 1.4.1. Industria pubblicitaria, industrie della coscienza
- 1.4.2. La necessità della pubblicità per i media
- 1.4.3. Struttura dell'industria pubblicitaria
- 1.4.4. I media e il loro rapporto con l'industria pubblicitaria
- 1.4.5. Regolamentazione ed etica della pubblicità

1.5. Il cinema e il mercato della cultura e del tempo libero

- 1.5.1. Introduzione
- 1.5.2. La natura complessa del cinema
- 1.5.3. L'origine dell'industria
- 1.5.4. *Hollywood*, la capitale mondiale del cinema
- 1.5.5. Il potere di *Hollywood*
- 1.5.6. Dagli Oscar della *Hollywood* d'oro ai *photocall* delle nuove piattaforme
- 1.5.7. I nuovi schermi

1.6. Potere politico e mass media

- 1.6.1. L'influenza dei mass media nel plasmare la società
- 1.6.2. Media e potere politico
- 1.6.3. Manipolazione e potere (politico)

1.7. Concentrazione dei mass media e politiche di comunicazione

- 1.7.1. Approccio teorico ai processi di crescita esterna
- 1.7.2. Politiche di concorrenza e comunicazione nell'Unione Europea

1.8. Struttura della Comunicazione in Spagna

- 1.8.1. Il settore della comunicazione nel quadro dell'attività economica in Spagna
- 1.8.2. Il mercato della comunicazione
- 1.8.3. La comunicazione nel sistema produttivo spagnolo: tra concorrenza perfetta e oligopolio
- 1.8.4. Il settore pubblico e il settore privato nel settore della comunicazione in Spagna
- 1.8.5. Principali settori dei mass media nel mercato dell'informazione spagnolo
- 1.8.6. Struttura della televisione in Spagna
- 1.8.7. Radio in Spagna
- 1.8.8. Stampa scritta e digitale
- 1.8.9. Gruppi di comunicazione e supplementi
- 1.8.10. Il declino della stampa libera e l'emergere della stampa digitale

1.9. Struttura della comunicazione spagnola in America

- 1.9.1. Introduzione
- 1.9.2. Approccio storico
- 1.9.3. La bipolarità del sistema mediatico ispano-americano
- 1.9.4. I mass media ispanici negli Stati Uniti

1.10. Uno sguardo prospettico sulla struttura della comunicazione e del giornalismo

- 1.10.1. La digitalizzazione e la nuova struttura dei mass media
- 1.10.2. La struttura della comunicazione nei paesi democratici

Modulo 2. Introduzione alla psicologia della comunicazione**2.1. Storia della psicologia**

- 2.1.1. Iniziamo con lo studio della psicologia
- 2.1.2. La scienza in evoluzione: Cambiamenti storici e paradigmatici
- 2.1.3. Paradigmi e fasi in psicologia
- 2.1.4. Scienza cognitiva

2.2. Introduzione alla psicologia sociale

- 2.2.1. Iniziamo con lo studio della psicologia sociale: l'influenza
- 2.2.2. Empatia, altruismo e comportamento di aiuto

2.3. Cognizione sociale: l'elaborazione delle informazioni sociali

- 2.3.1. Pensare e conoscere, bisogni vitali
- 2.3.2. Cognizione sociale
- 2.3.3. Organizzare le informazioni
- 2.3.4. Pensiero prototipico o categorico
- 2.3.5. Errori di pensiero: pregiudizi inferenziali
- 2.3.6. Il processo automatico dell'informazione

2.4. Psicologia della personalità

- 2.4.1. Cos'è l'io? Identità e personalità
- 2.4.2. Consapevolezza di sé
- 2.4.3. Autostima
- 2.4.4. Conoscenza di sé
- 2.4.5. Variabili interpersonali nella configurazione della personalità
- 2.4.6. Variabili macrosociali nella configurazione della personalità

2.5. Le emozioni

- 2.5.1. Di cosa parliamo quando siamo emozionati?
- 2.5.2. La natura delle emozioni
- 2.5.3. Emozioni e personalità
- 2.5.4. Da un'altra prospettiva: Emozioni sociali

2.6. Psicologia della comunicazione: Persuasione e cambio di atteggiamento

- 2.6.1. Introduzione alla psicologia della comunicazione
- 2.6.2. Le attitudini
- 2.6.3. Modelli storici nello studio della comunicazione persuasiva
- 2.6.4. Il modello di probabilità di elaborazione (elm)
- 2.6.5. Processi di comunicazione con i media

2.7. L'emittente

- 2.7.1. La fonte della comunicazione persuasiva
- 2.7.2. Caratteristiche della fonte. Credibilità
- 2.7.3. Caratteristiche della fonte: Attrattività
- 2.7.4. Caratteristiche dell'emittente. Il potere
- 2.7.5. Processi di comunicazione persuasiva. Meccanismi basati sulla cognizione primaria

2.8. Il messaggio

- 2.8.1. Introduzione alla composizione del messaggio
- 2.8.2. Tipi di messaggi: razionali ed emotivi
- 2.8.3. Messaggi emotivi e comunicazione: messaggi che inducono alla paura
- 2.8.4. Messaggi e comunicazione razionale

2.9. Il ricevente

- 2.9.1. Il ruolo del ricevente secondo il Modello di Probabilità di Elaborazione
- 2.9.2. Bisogni e motivazioni del ricevente: il loro impatto sul cambiamento di atteggiamento

2.10. Nuove prospettive nello studio della comunicazione

- 2.10.1. Il processo non cosciente dell'informazione. Processi automatici
- 2.10.2. Misurare i processi automatici nella comunicazione
- 2.10.3. Primi passi all'interno dei nuovi paradigmi
- 2.10.4. Teorie dei sistemi di elaborazione duale

Modulo 3. Linguaggio pubblicitario

3.1. Pensare e scrivere: definizione

- 3.1.1. Definizione di copywriting
- 3.1.2. Cenni storici del copywriting e fasi di professionalizzazione

3.2. Copywriting e creatività

- 3.2.1. Limiti del copywriting
- 3.2.2. Competenza linguistica
- 3.2.3. Funzioni del copywriter
 - 3.2.3.1. Definizione delle funzioni del copywriter

3.3. Il principio di coerenza e la concettualizzazione della campagna

- 3.3.1. Il principio dell'unità della campagna
- 3.3.2. Il team creativo
- 3.3.3. Il processo di concettualizzazione: la creatività nascosta
- 3.3.4. Che cos'è un concetto?
- 3.3.5. Applicazioni del processo di concettualizzazione
- 3.3.6. Il concetto pubblicitario

- 3.3.7. Utilità e vantaggi del concetto pubblicitario

3.4. Pubblicità e retorica

- 3.4.1. Copywriting e retorica
- 3.4.2. Posizione della retorica
- 3.4.3. Le fasi della retorica
 - 3.4.3.1. Il discorso pubblicitario e i discorsi retorici classici
 - 3.4.4.2. I topoi e la *reason why* come argomentazione

3.5. Fondamenti e caratteristiche del copywriting

- 3.5.1. Correttezza
- 3.5.2. Adattamento
- 3.5.3. Efficacia
- 3.5.4. Caratteristiche del copywriting
- 3.5.5. Morfologiche: nominalizzazione
- 3.5.6. Sintattiche: destrutturazione
- 3.5.7. Grafiche: punteggiatura enfatica

3.6. Strategie di argomentazione

- 3.6.1. Descrizione
- 3.6.2. Entimema
- 3.6.3. La narrazione
- 3.6.4. Intertestualità

3.7. Stile e caratteristiche del copywriting

- 3.7.1. La lunghezza della frase
- 3.7.2. Stili
- 3.7.3. Slogan
- 3.7.4. Una frase di origine bellica
- 3.7.5. Le caratteristiche dello slogan
- 3.7.6. L'elocutio dello slogan
- 3.7.7. Le forme dello slogan
- 3.7.8. Le funzioni dello slogan

3.8. Principi di copywriting applicato e il binomio Reason Why+USP

- 3.8.1. Rigore, chiarezza, precisione
- 3.8.2. Sintesi e semplicità
- 3.8.3. Limiti del testo pubblicitario
- 3.8.4. L'applicazione del binomio *Reason Why*+USP

3.9. Copywriting pubblicitario su media convenzionali e non convenzionali

- 3.9.1. La divisione *above-the-line/below-the-line*
- 3.9.2. Integrazione: superare la controversia ATL-BTL
- 3.9.3. Copywriting televisivo
- 3.9.4. Copywriting radiofonico
- 3.9.5. Copywriting per la stampa
- 3.9.6. Copywriting per esterni
- 3.9.7. Copywriting su media non convenzionali
- 3.9.8. Copywriting per il marketing diretto
- 3.9.9. Copywriting per media interattivi

3.10. Criteri di valutazione dei testi pubblicitari e di altri casi di copywriting

- 3.10.1. Modelli classici di analisi pubblicitaria
- 3.10.2. Impatto e rilevanza
- 3.10.3. La *check-list* del copywriter
- 3.10.4. Traduzione e adattamento di testi pubblicitari
- 3.10.6. Nuove tecnologie, nuovi linguaggi
- 3.10.7. Scrivere per il web 2.0
- 3.10.8. *Naming*, guerrilla advertising e altri casi di copywriting

Modulo 4. Creatività nella comunicazione**4.1. Creare è pensare**

- 4.1.1. L'arte di pensare
- 4.1.2. Pensiero creativo e creatività
- 4.1.3. Il pensiero e il cervello
- 4.1.4. Le linee di ricerca sulla creatività: sistematizzazione

4.2. Natura del processo creativo

- 4.2.1. Natura della creatività
- 4.2.2. Nozione di creatività: creazione e creatività
- 4.2.3. La creazione di idee al servizio della comunicazione persuasiva
- 4.2.4. Natura del processo creativo nella pubblicità

4.3. Invenzione

- 4.3.1. Evoluzione e analisi storica del processo creativo
- 4.3.2. Natura del canone classico di inventio
- 4.3.3. La visione classica dell'ispirazione nell'origine delle idee
- 4.3.4. Invenzione, ispirazione, persuasione

4.4. Retorica e comunicazione persuasiva

- 4.4.1. Retorica e pubblicità
- 4.4.2. Le parti retoriche della comunicazione persuasiva
- 4.4.3. Figure retoriche
- 4.4.4. Leggi e funzioni retoriche del linguaggio pubblicitario

4.5. Comportamento e personalità creativa

- 4.5.1. La creatività come caratteristica personale, come prodotto e come processo
- 4.5.2. Comportamento creativo e motivazione
- 4.5.3. Percezione e pensiero creativo
- 4.5.4. Elementi di creatività

4.6. Capacità e abilità creative

- 4.6.1. Sistemi di pensiero e modelli di intelligenza creativa
- 4.6.2. Il modello tridimensionale della struttura dell'intelletto di *Guilford*
- 4.6.3. Interazione tra fattori e capacità dell'intelletto
- 4.6.4. Attitudini per le capacità creative
- 4.6.5. Capacità creative

4.7. Le fasi del processo creativo

- 4.7.1. La creatività come processo
- 4.7.2. Le fasi del processo creativo
- 4.7.3. Le fasi del processo creativo nella pubblicità

4.8. Risoluzione dei problemi

- 4.8.1. Creatività nella risoluzione dei problemi
- 4.8.2. Blocchi percettivi ed emotivi
- 4.8.3. Metodologia dell'invenzione: programmi e metodi creativi

4.9. Metodi di pensiero creativo

- 4.9.1. Il *brainstorming* come modello per la creazione di idee
- 4.9.2. Pensiero verticale e pensiero laterale

4.10. Creatività e comunicazione pubblicitaria

- 4.10.1. Il processo creativo come prodotto specifico della comunicazione pubblicitaria
- 4.10.2. La natura del processo creativo in pubblicità: creatività e processo creativo
- 4.10.3. Principi metodologici ed effetti della creazione di pubblicità
- 4.10.4. Creazione di pubblicità: dal problema alla soluzione
- 4.10.5. Creatività e comunicazione persuasiva

Modulo 5. Creatività Pubblicitaria I: Copywriting

5.1. Concetto di copywriting

5.1.1. Redazione e scrittura

5.2. I fondamenti del copywriting

5.2.1. Correttezza
5.2.2. Adattamento
5.2.3. Efficacia

5.3. Le caratteristiche del copywriting

5.3.1. Nominalizzazione
5.3.2. Destrutturazione

5.4. Testo e immagine

5.4.1. Dal testo all'immagine
5.4.2. Funzioni del testo
5.4.3. Funzioni dell'immagine
5.4.4. Relazioni tra testo e immagine

5.5. Il marchio e lo slogan

5.5.1. Il marchio
5.5.2. Caratteristiche del marchio
5.5.3. Slogan

5.6. Pubblicità sulla stampa: la pubblicità di grande formato

5.6.1. Giornali e riviste
5.6.2. Sovrastruttura
5.6.3. Caratteristiche formali
5.6.4. Caratteristiche editoriali

5.7. Pubblicità sulla stampa: altri formati

5.7.1. Annunci di parole
5.7.2. Sovrastruttura
5.7.3. Il reclamo
5.7.4. Sovrastruttura

5.8. Pubblicità esterna

5.8.1. Formati
5.8.2. Caratteristiche formali
5.8.3. Caratteristiche editoriali

5.9. Pubblicità radiofonica

5.9.1. Il linguaggio della radio
5.9.2. Lo spot radiofonico
5.9.3. Sovrastruttura
5.9.4. Tipi di spot
5.9.5. Caratteristiche formali

5.10. Pubblicità audiovisiva

5.10.1. L'immagine
5.10.2. Il testo
5.10.3. La musica e gli effetti sonori
5.10.4. Formati pubblicitari
5.10.5. Il copione
5.10.6. Lo *story-board*

Modulo 6. Creatività pubblicitaria II: direzione artistica

6.1. Soggetti e oggetto della grafica pubblicitaria

6.1.1. Profili professionali correlati
6.1.2. Contesto accademico e competenze
6.1.3. Inserzionista e agenzia
6.1.4. Direzione creativa e idea creativa
6.1.5. Direzione artistica e idea formale

6.2. Il ruolo del direttore artistico

6.2.1. Che cos'è la direzione artistica?
6.2.2. Come funziona la direzione artistica
6.2.3. Il team creativo
6.2.4. Il ruolo del direttore artistico

6.3. Basi del disegno grafico pubblicitario

6.3.1. Concetti e standard di progettazione
6.3.2. Tendenze e stili
6.3.3. Pensiero, processo e gestione del disegno
6.3.4. Metafora scientifica

6.4. Metodologia della grafica pubblicitaria

6.4.1. Creatività grafica
6.4.2. Processo del disegno

6.5. Strategia grafica

6.5.1. Apprensione formale
6.5.2. Messaggio grafico

6.6. Architettura grafica

6.6.1. Tipometria
6.6.2. Spazi grafici
6.6.3. Reticolazione
6.6.4. Regole di impaginazione

6.7. Arti finali

6.7.1. Processi e sistemi

6.8. Creazione di supporti grafici pubblicitari

6.8.1. Pubblicazione
6.8.2. Immagine visiva organizzativa (IVO)
6.8.3. Pubblicità grafica pubblicitaria
6.8.4. *Packaging*
6.8.5. Pagine web

6.9. Fondamenti di montaggio video

6.10. Strumenti di montaggio video

Modulo 7. Ricerche di mercato**7.1. Fondamenti di marketing**

- 7.1.1. Principali definizioni.
- 7.1.2. Concetti di base
- 7.1.3. Evoluzione del concetto di marketing

7.2. Marketing: dall'idea al mercato

- 7.2.1. Concetto ed estensione del marketing
- 7.2.2. Dimensioni del marketing
- 7.2.3. Marketing 3.0

7.3. Nuovo contesto competitivo

- 7.3.1. Innovazione tecnologica e impatto economico
- 7.3.2. Società della conoscenza
- 7.3.3. Il nuovo profilo del consumatore

7.4. Metodi e tecniche di ricerca quantitativa

- 7.4.1. Variabili e scale di misura
- 7.4.2. Fonti di informazione
- 7.4.3. Tecniche di campionatura
- 7.4.4. Trattamento e analisi dei dati

7.5. Metodi e tecniche di ricerca qualitativa

- 7.5.1. Tecniche dirette: *Focus Group*
- 7.5.2. Tecniche antropologiche
- 7.5.3. Tecniche indirette
- 7.5.4. *Two face mirror* e metodo *Delphi*

7.6. Segmentazione dei mercati

- 7.6.1. Tipologia di mercati
- 7.6.2. Concetto e analisi della domanda
- 7.6.3. Segmentazione e criteri
- 7.6.4. Definizione di pubblico obiettivo

7.7. Tipi di comportamento di acquisto

- 7.7.1. Comportamento complesso.
- 7.7.2. Comportamento riduttivo di discordanza
- 7.7.3. Comportamento di ricerca varia
- 7.7.4. Comportamento abituale di acquisto

7.8. Sistemi informativi di marketing

- 7.8.1. Approcci concettuali dei sistemi informativi di marketing
- 7.8.2. *Data Warehouse and Datamining*
- 7.8.3. Sistemi informativi geografici

7.9. Gestione di progetti di ricerca

- 7.9.1. Strumenti di analisi informative
- 7.9.2. Sviluppo del piano di gestione delle aspettative
- 7.9.3. Valutazione di affidabilità dei progetti

7.10. Marketing intelligence

- 7.10.1. *Big data*
- 7.10.2. Esperienza dell'utente
- 7.10.3. Applicazione di tecniche

Modulo 8. Management e leadership**8.1. General management**

- 8.1.1. Integrazione di strategie funzionali nelle strategie globali di business
- 8.1.2. Politica di gestione e processi
- 8.1.3. *Society and Enterprise*

8.2. Direzione strategica

- 8.2.1. Stabilire la posizione strategica: Missione, Visione e Valori
- 8.2.2. Sviluppo di nuove imprese
- 8.2.3. Crescita e consolidamento aziendale

8.3. Strategia competitiva

- 8.3.1. Analisi di mercato
- 8.3.2. Vantaggi competitivi sostenibili
- 8.3.3. Ritorno sull'investimento

8.4. Strategia corporativa

- 8.4.1. *Driving corporate strategy*
- 8.4.2. *Pacing corporate strategy*
- 8.4.3. *Framing corporate strategy*

8.5. Pianificazione e strategia

- 8.5.1. Rilevanza della direzione strategica nel processo di controllo di gestione
- 8.5.2. Analisi del contesto e dell'organizzazione
- 8.5.3. *Lean Management*

8.6. Gestione del talento

- 8.6.1. Gestione del Capitale Umano
- 8.6.2. Contesto, strategia e metrica
- 8.6.3. Innovazione nella gestione del personale

8.7. Sviluppo manageriale e leadership

- 8.7.1. Leadership e stile di leadership
- 8.7.2. Motivazione
- 8.7.3. Intelligenza emotiva
- 8.7.4. Capacità e abilità di leader 2.0
- 8.7.5. Riunioni efficaci

8.8. Gestione del cambiamento

- 8.8.1. Analisi del rendimento
- 8.8.2. Dirigere il cambiamento. Resistenza al cambiamento
- 8.8.3. Gestione dei processi di cambiamento
- 8.8.4. Gestione di team multiculturali

Modulo 9. Logistica e gestione economica

9.1. Diagnostico finanziario

- 9.1.1. Indicatori per l'analisi degli statti finanziari
- 9.1.2. Analisi di rendimento
- 9.1.3. Rendimento economico e finanziario di un'impresa

9.2. Analisi economica delle decisioni

- 9.2.1. Controllo di Budget
- 9.2.2. Analisi della concorrenza. Analisi aziendale
- 9.2.3. Processo decisionale. Investimento o disinvestimento imprenditoriale

9.3. Valutazione di investimenti e portfolio management

- 9.3.1. Rendita dei progetti di investimento e creazione di valore
- 9.3.2. Modelli per la valutazione di progetti di investimento
- 9.3.3. Analisi di sensibilità, elaborazione di scenari e strutture decisionali

9.4. Direzione logistica di acquisti

- 9.4.1. Gestione di stock
- 9.4.2. Gestione magazzini
- 9.4.3. Gestione di Acquisti e Approvvigionamento

9.5. Supply chain management

- 9.5.1. Costi ed efficienza della catena di operazioni
- 9.5.2. Cambiamento nei modelli della domanda
- 9.5.3. Cambiamento nella strategia delle operazioni

9.6. Processi logistici

- 9.6.1. Organizzazione e gestione mediante processi
- 9.6.2. Approvvigionamento, produzione, distribuzione
- 9.6.3. Qualità, costi di qualità e strumenti
- 9.6.4. Servizio post-vendita

9.7. Logistica e clienti

- 9.7.1. Analisi della domanda e previsione
- 9.7.2. Previsione e pianificazione di vendite
- 9.7.3. Collaborative planning forecasting & replacement

9.8. Logistica internazionale

- 9.8.1. Dogane, processi di esportazione e importazione
- 9.8.2. Modi e mezzi di pagamento internazionale
- 9.8.3. Piattaforme logistiche a livello internazionale

Modulo 10. Processi e Variabili di Marketing

10.1. Sviluppo del Piano di Marketing

10.2. Marketing mix

10.3. Gestione dei Prodotti

10.4. Principi dei Prezzi

10.5. Gestione dei Canali di Distribuzione

10.6. Comunicazione pubblicitaria

10.7. E-commerce

10.8. Sistemi informativi di marketing

10.9. Marketing Intelligence

10.10. Branding

Modulo 11. Strategy in marketing management

11.1. Marketing management

- 11.1.1. Positioning and Value Creation
- 11.1.2. Orientamento e posizionamento dell'azienda al marketing
- 11.1.3. Marketing strategico vs. Marketing operativo
- 11.1.4. Obiettivi di direzione di marketing
- 11.1.5. Comunicazioni di marketing integrate

11.2. Funzione di marketing strategico

- 11.2.1. Principali strategie di marketing
- 11.2.2. Segmentazione, targeting e posizionamento
- 11.2.3. Funzione di marketing strategico

11.3. Dimensioni della strategia di marketing

- 11.3.1. Risorse e investimenti necessari
- 11.3.2. Fondamenti del vantaggio competitivo
- 11.3.3. Comportamento competitivo dell'azienda
- 11.3.4. Focus marketing

11.4. Strategie di sviluppo di nuovi prodotti

- 11.4.1. Creatività e innovazione nel marketing
- 11.4.2. Generazione e filtraggio di idee
- 11.4.3. Analisi di viabilità commerciale
- 11.4.4. Sviluppo, test di mercato e commercializzazione

11.5. Politiche di determinazione dei prezzi

- 11.5.1. Obiettivi a breve e lungo termine
- 11.5.2. Tipologie di determinazione dei prezzi
- 11.5.3. Fattori che influenzano la determinazione del prezzo

11.6. Strategie di promozione e merchandising

- 11.6.1. Gestione della pubblicità
- 11.6.2. Piano di comunicazione e mezzi
- 11.6.3. Il merchandising come tecnica di marketing
- 11.6.4. Visual merchandising

11.7. Strategie di distribuzione, espansione e intermediazione

- 11.7.1. Outsourcing della forza di vendita e del servizio clienti
- 11.7.2. La logistica commerciale nella gestione delle vendite di prodotti e servizi
- 11.7.3. Gestione del ciclo di vendite

11.8. Sviluppo del piano di marketing

- 11.8.1. Analisi e diagnosi
- 11.8.2. Decisioni strategiche
- 11.8.3. Decisioni operative

Modulo 12. Customer relationship management

12.1. Conoscenza del mercato e del consumatore

- 12.1.1. *Open innovation*
- 12.1.2. Intelligenza Competitiva
- 12.1.3. *Share economy*

12.2. CRM e filosofia aziendale

- 12.2.1. Filosofia aziendale o orientamento strategico
- 12.2.2. Identificazione e differenziazione del cliente
- 12.2.3. L'impresa e i suoi *stakeholders*
- 12.2.4. *Clienting*

12.3. Database Marketing e Customer Relationship Management

- 12.3.1. Applicazioni del *Database marketing*
- 12.3.2. Leggi e regolamento
- 12.3.3. Fonti di informazione, conservazione e processo

12.4. Psicologia e comportamento del consumatore

- 12.4.1. Lo studio del comportamento del consumatore
- 12.4.2. Fattori interni ed esterni del consumatore
- 12.4.3. Processo decisionale del consumatore
- 12.4.4. Consumismo, società, marketing ed etica

12.5. Aree del CRM management

- 12.5.1. *Customer Service*.
- 12.5.2. Gestione della Forza Vendita
- 12.5.3. Servizio al Cliente

12.6. Marketing consumer centric

- 12.6.1. Segmentazione
- 12.6.2. Analisi di rendimento
- 12.6.3. Strategie per fidelizzare il cliente

12.7. Tecniche di CRM management

- 12.7.1. Marketing diretto.
- 12.7.2. Integrazione multicanale
- 12.7.3. Marketing virale

12.8. Vantaggio e pericoli da implementare CRM

- 12.8.1. CRM, vendite e costi
- 12.8.2. Soddisfazione e lealtà del cliente
- 12.8.3. Implementazione tecnologica.
- 12.8.4. Errori strategici e di gestione

Modulo 13. Marketing operativo

13.1. Marketing mix

- 13.1.1. *The Marketing Value Proposition*
- 13.1.2. Politiche, strategie e tattiche del marketing mix
- 13.1.3. Elementi di marketing mix
- 13.1.4. Soddisfazione del cliente e marketing mix

13.2. Gestione di prodotti

- 13.2.1. Distribuzione del consumo e ciclo di vita del prodotto
- 13.2.2. Obsolescenza, scadenza, campagne periodiche
- 13.2.3. Gestione degli ordini e rapporti di controllo di stock

13.3. Principi di tariffazione

- 13.3.1. Analisi del contesto
- 13.3.2. Costi di produzione e margini di sconto
- 13.3.3. Prezzo finale e mappa di posizionamento

13.4. Gestione dei canali di distribuzione

- 13.4.1. *Trade marketing*.
- 13.4.2. Cultura della distribuzione e concorrenza
- 13.4.3. *Designing and Managing Channels*
- 13.4.4. Funzioni dei canali di distribuzione
- 13.4.5. *Route to market*

13.5. Promozione e canali di vendita

- 13.5.1. *Branding* corporativo
- 13.5.2. Pubblicità
- 13.5.3. Promozione delle vendite
- 13.5.4. Relazioni pubbliche e vendita personale
- 13.5.5. *Street marketing*.

13.6. Branding

- 13.6.1. *Brand Evolution*
- 13.6.2. Creazione e sviluppo di marchi di successo
- 13.6.3. *Brand equity*.
- 13.6.4. *Category management*.

13.7. Gestione di gruppi di marketing

- 13.7.1. Team di lavoro e conduzione di riunioni
- 13.7.2. Coaching e gestione di team
- 13.7.3. Gestione dell'uguaglianza e della diversità

13.8. Comunicazione e marketing

- 13.8.1. La comunicazione integrata nel marketing
- 13.8.2. La progettazione del programma di comunicazione di marketing
- 13.8.3. Capacità di comunicazione e influenza
- 13.8.4. Barriere per la comunicazione aziendale

Modulo 14. Marketing settoriale

14.1. Marketing di servizi

- 14.1.1. Evoluzione e crescita del settore dei servizi
- 14.1.2. Funzione del marketing dei servizi
- 14.1.3. Strategia di marketing nel settore dei servizi

14.2. Marketing turistico

- 14.2.1. Caratteristiche del settore turistico
- 14.2.2. Prodotto turistico
- 14.2.3. Il cliente nel marketing turistico

14.3. Marketing politico ed elettorale

- 14.3.1. Marketing politico vs Marketing elettorale
- 14.3.2. Segmentazione del mercato politico
- 14.3.3. Campagne elettorali

14.4. Marketing sociale e marketing responsabile

- 14.4.1. Marketing di cause sociali e CSR
- 14.4.2. Marketing ambientale
- 14.4.3. Segmentazione nel marketing sociale

14.5. Retail management

- 14.5.1. Rilevanza
- 14.5.2. Ricompensa
- 14.5.3. Riduzione dei costi
- 14.5.4. Relazioni con il cliente

14.6. Marketing bancario

- 14.6.1. Regolamento statale
- 14.6.2. Succursali e segmentazione
- 14.6.3. *Inbound Marketing* nel settore bancario

14.7. Marketing dei servizi sanitari

- 14.7.1. Marketing interno
- 14.7.2. Studi sulla soddisfazione degli utenti
- 14.7.3. Gestione della qualità orientata al mercato

14.8. Marketing sensoriale

- 14.8.1. Esperienza d'acquisto come esperienza sensoriale
- 14.8.2. Neuromarketing e Marketing Sensoriale
- 14.8.3. Disposizione e animazione del punto vendita

Modulo 15. International marketing

15.1. La ricerca di mercati internazionali

- 15.1.1. *Emerging Markets Marketing*
- 15.1.2. Analisi PES
- 15.1.3. Cosa, come e dove esportare?
- 15.1.4. Strategie di marketing-mix internazionale

15.2. Segmentazione internazionale

- 15.2.1. Criteri per la segmentazione di mercati a livello internazionale
- 15.2.2. Nicchie di mercato
- 15.2.3. Strategie di segmentazione internazionale

15.3. Posizionamento internazionale

- 15.3.1. *Branding* nei mercati internazionali
- 15.3.2. Strategie di posizionamento nei mercati internazionali
- 15.3.3. Marche globali, regionali e locali

15.4. Strategie di prodotto nei mercati internazionali

- 15.4.1. Modificazione, adattamento e diversificazione dei prodotti
- 15.4.2. Prodotti standardizzati globali
- 15.4.3. Il portafoglio prodotti

15.5. Prezzi ed esportazione

- 15.5.1. Calcolo dei prezzi di esportazione
- 15.5.2. Incoterms
- 15.5.3. Strategia internazionale del prezzo

15.6. Qualità nel marketing internazionale

- 15.6.1. Qualità e marketing internazionale
- 15.6.2. Le Norme e i Certificati
- 15.6.3. Il marchio CE

15.7. Promozione e livello internazionale

- 15.7.1. Il MIX di promozione internazionale
- 15.7.2. *Advertising* e pubblicità
- 15.7.3. Fiere internazionali
- 15.7.4. Marchio del Paese

15.8. Distribuzione mediante canali internazionali

- 15.8.1. *Channel & Trade Marketing*
- 15.8.2. Consorzi di esportazione
- 15.8.3. Tipo di esportazione e commercio esterno

Modulo 16 Marketing online ed e-commerce**16.1. Marketing online ed e-commerce**

- 16.1.1. Economia digitale e *sharing economy*
- 16.1.2. Tendenze e cambiamenti sociali nei consumatori
- 16.1.3. Trasformazione digitale delle aziende tradizionali
- 16.1.4. Ruoli del *Chief Digital Officer*

16.2. Strategia digitale

- 16.2.1. Segmentazione e posizionamento nel contesto competitivo
- 16.2.2. Nuove strategie di marketing di prodotti e servizi
- 16.2.3. *From Innovation to Cash Flow*

16.3. Strategia tecnologica

- 16.3.1. Sviluppo web
- 16.3.2. *Hosting e cloud computing*
- 16.3.3. Sistemi di gestione dei contenuti (CMS)
- 16.3.4. Formati e media digitali
- 16.3.5. Piattaforma tecnologica di e-commerce

16.4. Regolazione digitale

- 16.4.1. Informativa sulla privacy ed LPD
- 16.4.2. Usurpazione di profili e fake followers
- 16.4.3. Aspetti legali di marketing, pubblicità e contenuti digitali

16.5. Ricerche di mercato online

- 16.5.1. Strumenti di ricerca quantitativa nei mercati online
- 16.5.2. Strumenti di ricerca qualitativa e dinamiche dei clienti

16.6. Agenzie, mezzi e canali online

- 16.6.1. Agenzie integrali, creative e online
- 16.6.2. Mezzi tradizionali e nuovi mezzi
- 16.6.3. Canali online
- 16.6.4. Altri *attori* digitali

Modulo 17. E-commerce *E Shopify***17.1. Digital e-commerce management**

- 17.1.1. Nuovi modelli di e-commerce
- 17.1.2. Pianificazione e sviluppo di un piano strategico di e-commerce
- 17.1.3. Struttura tecnologica nell'e-commerce

17.2. Operazioni e logistica nell'e-commerce

- 17.2.1. Come gestire il *fulfillment*
- 17.2.2. Gestione digitale del punto vendita
- 17.2.3. *Contact center management*
- 17.2.4. Automazione nella gestione e nel monitoraggio dei processi

17.3. Implementazione di tecniche di e-commerce

- 17.3.1. Social media e integrazione nell'e-commerce
- 17.3.2. Strategia *multichannel*
- 17.3.3. Personalizzazione del *dashboard*

17.4. Digital pricing

- 17.4.1. Metodi e canali di pagamento online
- 17.4.2. Promozioni elettroniche
- 17.4.3. Timer digitale di prezzi
- 17.4.4. *E-auctions*

17.5. Dall' e-commerce al m-commerce e s-commerce

- 17.5.1. Modelli di business degli *e-marketplaces*
- 17.5.2. S-Commerce ed esperienza di marca
- 17.5.3. Acquisto mediante dispositivi mobili

17.6. Customer intelligence: dall'e-CRM al s-CRM

- 17.6.1. Integrazione del consumatore nella catena di valore
- 17.6.2. Tecniche di indagine e fidelizzazione online
- 17.6.3. Pianificazione di una strategia di gestione della relazione con il cliente

17.7. Trade marketing online

- 17.7.1. *Cross merchandising*
- 17.7.2. Progettazione e gestione di campagne su Facebook Ads
- 17.7.3. Design e gestione di campagne su Google Adwords

17.8. Marketing online per l'e-commerce

- 17.8.1. *Inbound Marketing*
- 17.8.2. *Display* e acquisto programmatico
- 17.8.3. Piano di comunicazione

Modulo 18. Social media E *community management*

18.1. Web 2.0 o web social

- 18.1.1. L'impresa nell'era della conversazione
- 18.1.2. Il web 2.0 sono le persone
- 18.1.3. Nuovi contesti, nuovi contenuti

18.2. Comunicazione e reputazione online

- 18.2.1. Gestione delle crisi e reputazione aziendale online
- 18.2.2. Rapporto sulla reputazione online
- 18.2.3. Netiquette e pratica corretta sui social network
- 18.2.4. *Branding e networking 2.0*

18.3. Piattaforme generaliste, professionisti e *microblogging*

- 18.3.1. Facebook
- 18.3.2. LinkedIn
- 18.3.3. Twitter

18.4. Piattaforme di video, immagini e mobilità

- 18.4.1. YouTube
- 18.4.2. Instagram
- 18.4.3. Flickr
- 18.4.4. Vimeo
- 18.4.5. Pinterest

18.5. *Blogging* aziendale

- 18.5.1. Come creare un blog?
- 18.5.2. Strategia di marketing dei contenuti
- 18.5.3. Come creare un piano di contenuti per il tuo blog?
- 18.5.4. Strategia di cura dei contenuti

18.6. Strategie nei social media

- 18.6.1. Il piano di comunicazione corporativa 2.0
- 18.6.2. Relazioni pubbliche aziendali e social media
- 18.6.3. Analisi e valutazione dei risultati

18.7. *Community management*

- 18.7.1. Ruoli, compiti e responsabilità del *Community Manager*
- 18.7.2. *Social Media Manager*
- 18.7.3. *Social Media Strategist*

18.8. Social media plan

- 18.8.1. Progettazione di un piano di social media
- 18.8.2. Definizione della strategia da seguire in ogni mezzo
- 18.8.3. Protocollo di contingenza in caso di crisi

Modulo 19. Identità aziendale

19.1. L'importanza dell'immagine per l'impresa

- 19.1.1. Che cos'è l'immagine aziendale?
- 19.1.2. Differenze tra identità e immagine aziendale
- 19.1.3. Dove si può manifestare l'immagine aziendale?
- 19.1.4. Situazioni di cambiamento dell'immagine aziendale perché ottenere una buona immagine aziendale?

19.2. Tecniche di ricerca sull'immagine aziendale

- 19.2.1. Introduzione
- 19.2.2. Lo studio dell'immagine aziendale
- 19.2.3. Tecniche di ricerca dell'immagine aziendale
- 19.2.4. Tecniche di ricerca qualitativa dell'immagine
- 19.2.5. Tipi di tecnica quantitativa

19.3. Controllo e strategia d'immagine

- 19.3.1. Che cos'è il controllo delle immagini??
- 19.3.2. Linee guida
- 19.3.3. Metodologia dell'audit
- 19.3.4. Pianificazione strategica

19.4. Cultura aziendale

- 19.4.1. Che cos'è la cultura aziendale?
- 19.4.2. Fattori coinvolti nella cultura aziendale
- 19.4.3. Funzioni della cultura aziendale
- 19.4.4. Tipi di cultura aziendale

19.5. Responsabilità sociale d'impresa e reputazione aziendale

- 19.5.1. CSR: concetto e applicazione aziendale
- 19.5.2. Linee guida per l'integrazione della CSR nelle imprese
- 19.5.3. Comunicazione della CSR
- 19.5.4. Reputazione aziendale

19.6. Esempi delle identità aziendali più rilevanti a livello internazionale

19.7. Immagine e posizionamento dei brand

- 19.7.1. Le origini dei brand
- 19.7.2. Che cos'è un brand?
- 19.7.3. La necessità di costruire un brand
- 19.7.4. Immagine e posizionamento dei brand
- 19.7.5. Il valore dei brand

19.8. Gestione dell'immagine attraverso la comunicazione di crisi

- 19.8.1. Piano strategico di comunicazione
- 19.8.2. Quando tutto va male: la comunicazione di crisi
- 19.8.3. Casi

19.9. L'influenza delle promozioni nell'immagine aziendale

- 19.9.1. Il nuovo panorama dell'industria pubblicitaria
- 19.9.2. Marketing promozionale
- 19.9.3. Caratteristiche
- 19.9.4. Pericoli
- 19.9.5. Tipi e tecniche promozionali

19.10. La distribuzione e l'immagine del punto vendita

- 19.10.1. I principali protagonisti della distribuzione al dettaglio in Spagna
- 19.10.2. L'immagine delle aziende di distribuzione commerciale attraverso il posizionamento
- 19.10.3. Attraverso il nome e il logo

Modulo 20. Opinione pubblica

20.1. Il concetto di opinione pubblica

- 20.1.1. Introduzione
- 20.1.2. L'opinione pubblica come fenomeno individuale e collettivo
- 20.1.3. L'opinione pubblica come fenomeno razionale e come forma di controllo sociale
- 20.1.4. Tappe della crescita dell'opinione pubblica come disciplina
- 20.1.5. Il Novecento: il secolo dell'opinione pubblica
- 20.1.6. Principali preoccupazioni dell'opinione pubblica che la sostengono come disciplina

20.2. Quadro teorico dell'opinione pubblica

- 20.2.1. Principali orientamenti e prospettive della disciplina dell'opinione pubblica nel corso del XX secolo
- 20.2.2. Gli autori del XX secolo: Robert E. Park e la concezione spaziale dell'opinione pubblica
- 20.2.3. Walter Lippmann: opinione pubblica distorta
- 20.2.4. Jürgen Habermas: la prospettiva politico-valoriale
- 20.2.5. Niklas Luhmann: l'opinione pubblica come modalità comunicativa

20.3. Psicologia sociale e opinione pubblica

- 20.3.1. Introduzione: caratteristiche psicosociologiche e opinione pubblica
- 20.3.2. Variabili psicosociali nel rapporto tra entità persuasive e pubblico
- 20.3.3. L'adattamento dell'opinione pubblica ai messaggi persuasivi: il conformismo

20.4. Modelli di influenza mediatica

- 20.4.1. Tipi di «effetti» dei mezzi di comunicazione
- 20.4.2. La ricerca degli effetti dei media
- 20.4.3. Il ritorno al potere dei media (modelli successivi al 1970)

20.5. Opinione pubblica e comunicazione politica

- 20.5.1. Introduzione: l'opinione pubblica e la comunicazione politica
- 20.5.2. Comunicazione politica elettorale: Propaganda
- 20.5.3. Comunicazione politica dei Governi

20.6. Opinione pubblica ed elezioni

- 20.6.1. Le campagne elettorali influenzano l'opinione pubblica?
- 20.6.2. L'effetto dei media nelle campagne elettorali come rinforzo delle opinioni esistenti: la teoria dell'esposizione selettiva
- 20.6.3. Gli effetti *bandwagon* e *underdog*
- 20.6.4. La percezione dell'influenza dei media sugli altri: l'effetto terza persona
- 20.6.5. L'influenza dei dibattiti elettorali e della pubblicità televisiva

20.7. Governo e opinione pubblica

- 20.7.1. Introduzione
- 20.7.2. I rappresentanti e i loro elettori
- 20.7.3. Partiti politici e opinione pubblica
- 20.7.4. Le politiche pubbliche come espressione dell'azione di governo

20.8. L'intermediazione politica della stampa

- 20.8.1. Introduzione
- 20.8.2. I giornalisti come intermediari politici
- 20.8.3. Disfunzioni dell'intermediazione giornalistica
- 20.8.4. Fiducia nei giornalisti come intermediari

20.9. Sfera pubblica e modelli emergenti di democrazia

- 20.9.1. Introduzione: la sfera pubblica democratica
- 20.9.2. La sfera pubblica nella società dell'informazione
- 20.9.3. Modelli emergenti di democrazia

20.10. Metodi e tecniche di ricerca dell'opinione pubblica

- 20.10.1. Introduzione
- 20.10.2. Sondaggi d'opinione
- 20.10.3. Analisi quantitativa del contenuto
- 20.10.4. Colloquio approfondito
- 20.10.5. I gruppi di discussione

Modulo 21. Diritto pubblicitario

21.1. Nozioni di base di diritto pubblicitario

- 21.1.1. Concetto e nascita del diritto pubblicitario
- 21.1.2. Soggetti della relazione pubblicitaria
- 21.1.3. Diritti della personalità
- 21.1.4. Lavori pubblicitari, diritti di proprietà intellettuale e industriale
- 21.1.5. Altre forme di tutela dell'opera pubblicitaria

21.2. Le fonti del diritto pubblicitario

- 21.2.1. Sistema giuridico e regole
- 21.2.2. Fonti del diritto pubblicitario
- 21.2.3. Limiti all'efficacia delle regole

21.3. Pubblicità illecita

- 21.3.1. Pubblicità contraria alla Costituzione Spagnola
- 21.3.2. Pubblicità minorile
- 21.3.3. Pubblicità subliminale
- 21.3.4. Pubblicità contraria a normative specifiche
- 21.3.5. Reato pubblicitario

21.4. Pubblicità sleale

- 21.4.1. Pubblicità ingannevole
- 21.4.2. Pubblicità sleale
- 21.4.3. Pubblicità occulta
- 21.4.4. Pubblicità aggressiva
- 21.4.5. Pubblicità comparativa

21.5. Contratti pubblicitari

- 21.5.1. Regolamento giuridico
- 21.5.2. Creazione del contratto
- 21.5.3. Inefficacia
- 21.5.4. Mancata conformità
- 21.5.5. Disposizioni comuni specifiche per i contratti pubblicitari

21.6. Il contratto di creazione pubblicitaria

- 21.6.1. Concetto
- 21.6.2. Caratteri
- 21.6.3. Contenuto
- 21.6.4. Mancata conformità
- 21.6.5. Estinzione

21.7. Il contratto di diffusione pubblicitaria

- 21.7.1. Concetto
- 21.7.2. Caratteri
- 21.7.3. Contenuto
- 21.7.4. Mancata conformità
- 21.7.5. Estinzione

21.8. Il contratto di sponsorizzazione

- 21.8.1. Concetto
- 21.8.2. Caratteri
- 21.8.3. Contenuto
- 21.8.4. Mancata conformità
- 21.8.5. Estinzione

21.9. Deontologia pubblicitaria e autoregolazione

- 21.9.1. Deontologia pubblicitaria: concetto, scopo e valore dei codici di condotta
- 21.9.2. Autocontrollo

21.10. Canali giurisdizionali

Modulo 22. Gestione del mercato e dei clienti

22.1. Marketing Management

22.2. Marketing relazionale

22.3. Data Base Marketing

22.4. Tipi di Comportamento di Acquisto

22.5. Marketing Consumer Centric

22.6. Logistica e Clienti

22.7. Il processo di fidelizzazione

22.8. Conoscenza del mercato e consumatore

22.9. Web sociale

22.10. Piattaforme social media

Modulo 23. Tecniche di ricerca qualitativa

23.1. Introduzione alla ricerca qualitativa	23.2. Dinamiche di gruppo	23.3. Colloquio approfondito	23.4. Tecniche proiettive
23.5. Tecniche di creatività	23.6. L'osservazione come tecnica qualitativa	23.7. Neuromarketing Le risposte del cervello	23.8. Lo Pseudo-acquisto
23.9. Ricerca qualitativa digitale	23.10. Applicazione della ricerca qualitativa		

Modulo 24. Tecniche di ricerca quantitativa

24.1. Introduzione alla Ricerca Quantitativa	24.2. Il sondaggio Personale	24.3. Il sondaggio Telefonico	24.4. Il sondaggio Autosomministrato
24.5. Il Bus	24.6. Il Pannello	24.7. Il <i>Tracking</i>	24.8. L'osservazione come tecnica quantitativa
24.9. La Sperimentazione	24.10. Applicazione della Ricerca Quantitativa		

Modulo 25. Analisi e metriche su internet

25.1. Sistemi di informazione per il processo decisionale	25.2. Analisi web	25.3. <i>Google Analytics</i>	25.4. Analisi Qualitativa
25.5. Metriche digitali	25.6. Aree di analisi di una strategia	25.7. <i>Data Science & Big Data</i>	25.8. Strumenti di web analytics
25.9. Visualizzazione dei dati	25.10. Analitica mobile		

Modulo 26. Analisi dei Risultati e Applicazioni delle Ricerche di Mercato

26.1. Piano di Analisi delle Informazioni	26.2. Analisi Descrittiva delle Informazioni	26.3. Analisi Bivariata	26.4. Analisi Multivariata delle Dipendenze
26.5. Analisi Multivariata dell'interdipendenza	26.6. Conclusioni della Ricerca di Mercato	26.7. Preparazione del Report	26.8. La ricerca di Mercati Internazionali
26.9. Studi di Fattibilità	26.10. Studi di intenzione di voto		



Un'esperienza formativa unica, chiave e decisiva per potenziare la tua crescita professionale e dare una svolta definitiva"



07

Metodologia

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

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





“

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

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

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

“

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



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



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

Un metodo di apprendimento innovativo e differente

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

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

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

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

Metodologia Relearning

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

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

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

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

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





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

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

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

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

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



Materiali di studio

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

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



Master class

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

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



Stage di competenze manageriali

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



Letture complementari

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





Casi di Studio

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



Riepiloghi interattivi

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

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



Testing & Retesting

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



08

Profilo dei nostri studenti

Il Master Specialistico in Alta Direzione di Marketing Operativo di TECH è un programma rivolto a professionisti con esperienza che vogliono aggiornare le loro conoscenze e avanzare nella loro carriera professionale. La varietà dei partecipanti, con profili accademici differenti e di diverse nazionalità, dimostra l'approccio multidisciplinare di questo programma.





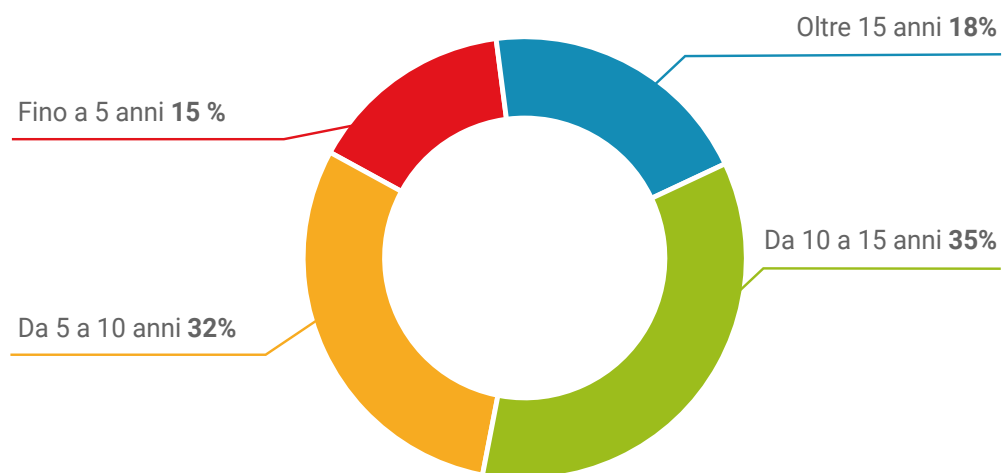
“

I nostri alunni sono professionisti esperti che desiderano approfondire la loro preparazione in Alta Direzione di Marketing Operativo”

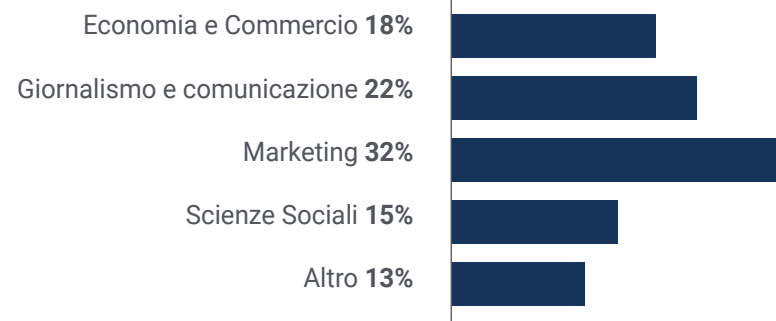
Età media

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

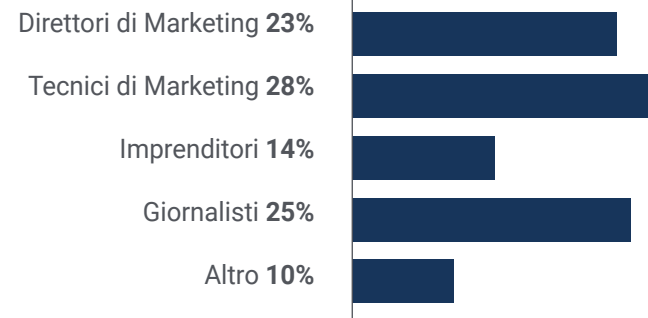
Anni di esperienza



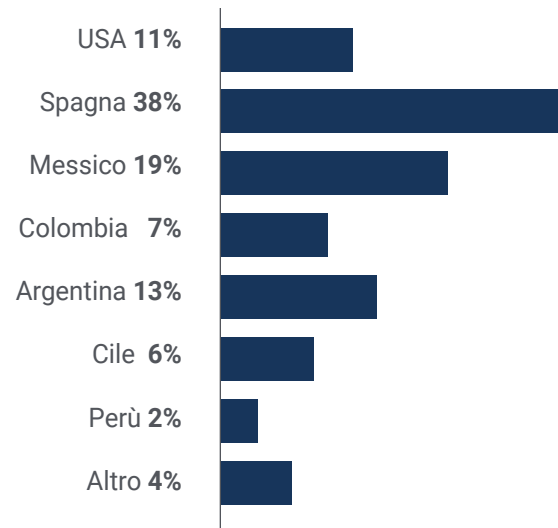
Educazione



Profilo accademico



Distribuzione geografica



Pedro García

Direttore di Marketing

"Il completamento di questo Grand Specialistico mi ha permesso di accrescere le mie conoscenze in materia di marketing e di aggiornarmi sui nuovi strumenti e applicazioni molto utili in questo settore. Indubbiamente, un programma unico che è stato molto utile per il mio lavoro quotidiano"

09

Direzione del corso

Il personale docente del programma comprende esperti di Alta Direzione di Marketing Operativo, che portano in questo programma l'esperienza di anni di lavoro. Altri specialisti di riconosciuto prestigio in aree correlate partecipano alla sua realizzazione, completando il Master Specialistico in modo interdisciplinare, e rendendolo così un'esperienza unica e altamente specializzata a livello accademico.



“

*Un personale docente di grande prestigio
che aiutano i professionisti alla ricerca
dell'eccellenza”*

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 aziende più potenti dell'industria dell'intrattenimento, **Warner Bros Discovery**. In questo ruolo, è stato determinante nella **supervisione della logistica e dei flussi di lavoro creativi** su diverse piattaforme digitali, tra cui social media, ricerca, **display** e **media lineari**.

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

Stevenson si è occupato anche della distribuzione globale di videogiochi e di **campagne immobiliari digitali**. È stato anche responsabile dell'introduzione di strategie operative relative alla creazione, 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 business**. Il suo profilo professionale è quindi uno dei più rilevanti nell'attuale settore del **Marketing e dei Media Digitali**.



D. Stevenson, Scott

- Direttore del Marketing Digitale della Warner Bros. Discovery
- Direttore del Servizio di Marketing della Warner Bros. Entertainment
- 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 con i migliori
professionisti del mondo”*

Direzione



Dott. López Rausell, Adolfo

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



10

Impatto sulla tua carriera

Siamo consapevoli che realizzare un programma di queste caratteristiche è un importante investimento finanziario, professionale e, naturalmente, personale. L'obiettivo finale di questo grande sforzo dovrebbe essere la crescita professionale. È per questo che mettiamo tutti i nostri strumenti a disposizione affinché tu possa acquisire le competenze e le abilità necessarie che ti permetteranno di realizzare questo cambiamento.





“

Ci impegnamo al massimo ad aiutarti a raggiungere il cambiamento professionale che desideri”

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

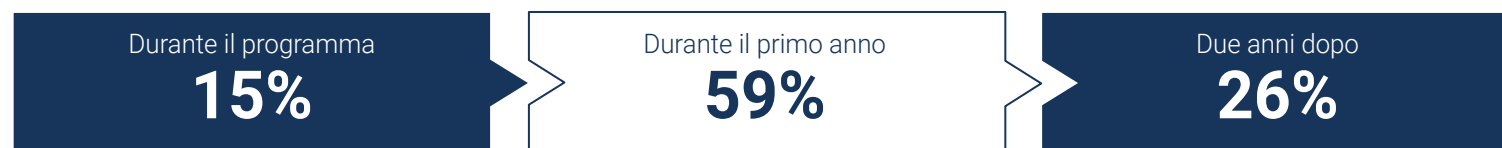
Il Master Specialistico in Alta Direzione di Marketing Operativo di TECH Università Tecnologica è un programma intensivo che prepara il professionista ad affrontare le sfide e le decisioni aziendali sia a livello nazionale che internazionale. Il suo obiettivo principale è quello di favorire la tua crescita personale e professionale, a raggiungere il successo.

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

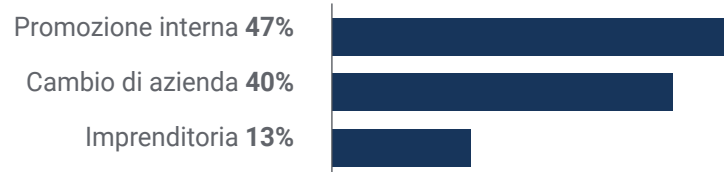
*Non perdere
l'opportunità di
specializzarti nella
principale università
online.*

*Raggiungi il
miglioramento
professionale che
desideri completando
questo programma
completo.*

Momento del cambiamento



Tipo di cambiamento



Miglioramento salariale

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



11

Benefici per la tua azienda

Il Master Specialistico in Alta Direzione di Marketing Operativo contribuisce ad elevare il talento dell'organizzazione al suo massimo potenziale attraverso la specializzazione di leader di alto livello. Pertanto, la partecipazione a questo programma accademico ti farà migliorare non solo a livello personale, ma, soprattutto, a livello professionale, aumentando la preparazione del professionista e migliorando le capacità manageriali. Unirsi alla comunità educativa di TECH è un'opportunità unica per accedere a una potente rete di contatti in cui trovare futuri partner professionali, clienti e fornitori.



“

Al completamento di questo Master Specialistico conferirai una nuova visione di business nella tua azienda”

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

01

Crescita del talento e del capitale intellettuale

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

02

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

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

03

Creare agenti di cambiamento

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

04

Incremento delle possibilità di espansione internazionale

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

05

Sviluppo di progetti propri

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

06

Aumento della competitività

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



12 Titolo

Il Master Specialistico in Alta Direzione di Marketing Operativo garantisce, oltre alla preparazione più rigorosa e aggiornata, il conseguimento di un titolo di Master Specialistico rilasciato da TECH Università Tecnologica.



“

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

Questo **Master Specialistico in Alta Direzione di Marketing Operativo** possiede il programma più completo e aggiornato del mercato.

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

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

Titolo: **Master Specialistico in Alta Direzione di Marketing Operativo**

Modalità: **online**

Durata: **2 anni**



*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 Specialistico Alta Direzione di Marketing Operativo

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

