

Master Specialistico

Direzione di Marketing,
Esperto in Neuromarketing

M S D M E N



Master Specialistico Direzione di Marketing, Esperto in Neuromarketing

- » Modalità: online
- » Durata: 2 anni
- » Titolo: TECH Università Tecnologica
- » Dedizione: 16 ore/settimana
- » Orario: a scelta
- » Esami: online

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

Indice

01	Benvenuto		02	Perché studiare in TECH?		03	Perché scegliere il nostro programma?		04	Obiettivi	
		<i>pag. 4</i>			<i>pag. 6</i>			<i>pag. 10</i>			<i>pag. 14</i>
			05	Competenze		06	Struttura e contenuti		07	Metodologia	
					<i>pag. 20</i>			<i>pag. 26</i>			<i>pag. 46</i>
			08	Profilo dei nostri studenti		09	Direzione del corso		10	Impatto sulla tua carriera	
					<i>pag. 54</i>			<i>pag. 58</i>			<i>pag. 64</i>
						11	Benefici per la tua azienda		12	Titolo	
								<i>pag. 68</i>			<i>pag. 72</i>

01 Benvenuto

Man mano che il mondo si evolve e si trasforma, anche il Marketing lo fa. Oggigiorno, il marketing affronta nuove sfide, come la saturazione di informazione e di una maggiore concorrenza. Di fronte a questo, il Neuromarketing si pone come una disciplina che permette di comprendere il comportamento del consumatore e migliorare l'efficacia delle strategie commerciali. Pertanto, questo programma presenta la migliore risposta alle attuali esigenze del professionista di questo settore, fornendo una preparazione completa e aggiornata sulle ultime tecniche e strumenti di vendita. Inoltre, il corso di studi si sviluppa mediante la modalità 100% online, consentendo allo studente di accedere alle risorse da qualsiasi luogo e in qualsiasi momento, adattandosi alle sue esigenze specifiche.



Master Specialistico in Direzione di Marketing, Esperto in Neuromarketing.
TECH Università Tecnologica



“

Padroneggia le tecniche più efficaci e avanzate per comprendere il comportamento dei consumatori e migliorare l'efficacia delle tue strategie di Marketing grazie a questo Master Specialistico"

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 Master Specialistico mira a fornire agli studenti una preparazione completa e aggiornata nelle tecniche e negli strumenti del Marketing e del Neuromarketing. Grazie a questo programma, il professionista sarà in grado di migliorare l'efficacia delle sue strategie di business, acquisendo competenze uniche che gli permetteranno di prendere decisioni più sagge e raggiungere il successo nei suoi progetti di comunicazione e vendita. Inoltre, potrà imparare dagli esperti del settore ed esplorare le ultime tendenze e gli strumenti del Marketing digitale, diventando uno specialista altamente ricercato.



“

Acquisisci competenze e conoscenze uniche che ti permetteranno di prendere decisioni più sagge, migliorare la redditività e raggiungere il successo nei tuoi progetti di Marketing”

TECH rende propri gli obiettivi dei suoi studenti.
Lavorando insieme a loro per raggiungerli.

Il Master Specialistico in Direzione di Marketing, Esperto in Neuromarketing prepara lo studente a:

01

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

04

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

02

Integrare internet nella strategia di marketing dell'organizzazione

03

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

05

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



06

Sviluppare progetti di Marketing, ricerche di mercato e comunicazione

08

Sviluppare capacità di leadership che consentono di dirigere team di Marketing

09

Conoscere i diversi strumenti di Marketing e applicare quelli più appropriati per raggiungere gli obiettivi aziendali

07

Condurre ricerche di mercato per comprendere il contesto e le opportunità che questo offre, con il fine di raggiungere il successo aziendale

10

Comprendere il comportamento e i bisogni dei consumatori e implementare politiche di Marketing che aiutino a costruire la fedeltà dei consumatori



11

Acquisire una conoscenza approfondita di come le tecniche di Marketing possano essere applicate a diversi settori

12

Conoscere i principali canali di distribuzione a livello internazionale

13

Dimostrare l'utilità di applicare elementi di *Visual Thinking* nelle relazioni finali con i risultati di neuromarketing

14

Generare linee di azione congiunta tra i processi di implementazione del neuromarketing e i processi di *Design Thinking* nell'impresa

15

Valutare i processi di lavoro sul campo con neuroscienze dei consumatori per evitare distorsioni al fine di aumentare l'utilità dei risultati ottenuti



16

Sviluppare e proporre approcci per l'applicazione di tali ricerche nei processi di consumo dei servizi pubblici da parte dei cittadini

18

Dimostrare come lavorare orientato ai risultati è più efficace e migliora il tradizionale orientamento alle vendite, aprendo nuove porte alla gestione dei team, superando il cortoplacismo e gli obiettivi irreali per dare forma a una creazione di valore sostenibile

19

Valutare i casi di applicazione del Marketing sensoriale, stabilendo relazioni tra teoria e pratica

17

Esaminare i fattori impliciti nel processo di apprendimento degli errori in modo costruttivo

20

Sviluppare e proporre approcci applicativi di Marketing sensoriale e neuromarketing in marchi e aziende



05

Competenze

Questo programma è stato progettato per fornire agli studenti competenze e conoscenze uniche nel campo del Marketing e del neuromarketing. Al termine del percorso di studi, gli studenti avranno acquisito la capacità di comprendere il comportamento dei consumatori e migliorare l'efficacia delle strategie di Marketing. Inoltre, avranno acquisito competenze relative all'analisi dei dati, alle scelte decisionali e alla gestione di progetti di Marketing. Gli studenti disporranno anche della capacità di progettare e attuare strategie di marketing innovative, sfruttando le ultime tendenze e gli strumenti del Marketing digitale.



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

“

Sviluppa, grazie a questo Master Specialistico, competenze uniche relative all'analisi dei dati, al processo decisionale e alla gestione dei progetti di Marketing per evidenziare e far progredire la tua carriera"

01

Applicare i diversi strumenti digitali ai processi di Marketing

02

Applicare metodi e tecniche di ricerca quantitativa e qualitativa

03

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

04

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

05

Gestire e controllare i processi logistici dell'azienda



06

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

08

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

09

Raggiungere un posizionamento internazionale dell'azienda attraverso azioni di Marketing

07

Progettare e dirigere un piano di Marketing

10

Progettare piani strategici di e-commerce



11

Analizzare gli ostacoli più comuni incontrati dalle aziende nell'implementazione del neuromarketing e nell'approccio ai cambiamenti comportamentali dei consumatori

12

Stabilire le differenze oggettive di ricerca di elementi di ambientazione, segnaletica e comunicazione nel punto vendita di fronte al processo di ricerca di quegli stessi elementi contestualizzati all'interno di un'area o sezione in cui il cliente riceve una moltitudine di stimoli emotivamente competenti

13

Determinare il concetto di cliente interno come primo passo per soddisfare le tue aspettative e integrarlo nei processi di comunicazione e gestione delle informazioni

14

Dimostrare come i principi della psicologia sociale aiutano a creare un clima di lavoro collaborativo, realistico e incentivante, combattendo la resistenza al cambiamento e al conformismo che, altrimenti, si stabilirebbe in modo più o meno condizionante all'interno del team

15

Determinare che cos'è il *Growth Marketing*, le sue differenze rispetto ai metodi tradizionali e alle modalità di valutazione delle strategie nell'ambito di questi metodi *insights*



16

Sviluppare ricerche di mercato in cui il focus non è solo la concorrenza e il prodotto, ponendo come obiettivo principale il consumatore e i suoi comportamenti

18

Esaminare il web e compilare i dati che aiutano a sviluppare le fasi successive della strategia stabilita e facilitano il processo decisionale per ottimizzare le prestazioni

19

Identificare ogni fase della strategia all'interno del *funnel* di Growth Marketing, definendo i KPI che hanno aiutato a capire meglio come avvicinarsi agli obiettivi del marchio

17

Imparare a leggere i dati che consentono di dimostrare quali sono i comportamenti dei consumatori e come stabilire una strategia che consenta di realizzare gli obiettivi

20

Identificare il valore del cliente nel marchio e analizzare i diversi modi in cui è possibile proporre la misurazione di questo KPI, per stabilire una strategia a lungo termine sulla base dei dati del *lifetime value*



06

Struttura e contenuti

Questo Master Specialistico offre un programma completo e aggiornato, che tratta tutti gli aspetti del Marketing e del Neuromarketing. In questo modo, gli studenti avranno l'opportunità di approfondire argomenti come l'analisi del comportamento dei consumatori, la gestione dei progetti di Marketing, la ricerca di mercato e l'applicazione di strategie di Neuromarketing. Il contenuto dello stesso viene proposto in modalità 100% online, che permette di adattare l'apprendimento alle esigenze e agli orari specifici di ogni studente.



“

Diventa un esperto in Marketing e Neuromarketing e ottieni le competenze necessarie per guidare progetti di Marketing e prendere decisioni corrette ed efficaci in qualsiasi contesto aziendale”

Piano di studi

Il Master Specialistico in Direzione di Marketing, Esperto in Neuromarketing di TECH Università Tecnologica, prevede un programma intensivo che prepara gli studenti ad affrontare le sfide e le decisioni di business a livello nazionale e internazionale. Il contenuto è 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 come studente analizzerai una moltitudine di casi pratici attraverso il lavoro individuale, sviluppando un processo di apprendimento di grande qualità che potrai poi mettere in pratica durante il tuo lavoro. Si tratta quindi di una vera e propria esperienza di coinvolgimento nella realtà aziendale.

Questo programma affronta approfonditamente le principali aree del Marketing e Neuromarketing ed è progettato affinché i dirigenti comprendano la gestione aziendale da una prospettiva strategica, internazionale e innovativa.

Un piano di studi creato per gli studenti, incentrato sul loro miglioramento professionale e che li prepara a raggiungere l'eccellenza nell'ambito della direzione commerciale. Un programma che comprende le tue esigenze e quelle della tua azienda attraverso contenuti innovativi basati sulle ultime tendenze, e supportati dalla migliore metodologia educativa e da un personale docente eccezionale, che ti darà le competenze per risolvere situazioni critiche in modo creativo ed efficiente.

Questo programma ha la durata di 24 mesi e si divide in 18 moduli:

Modulo 1	Ricerche di mercato
Modulo 2.	Fondamenti e strumenti nella ricerca di mercato in interazione con il Neuromarketing
Modulo 3	Implementazione del Neuromarketing in azienda: un percorso senza ritorno
Modulo 4	Management e leadership
Modulo 5	Logistica e gestione economica
Modulo 6	Psicologia applicata alla pratica del Neuromarketing
Modulo 7	Psicologia del consumatore: impatto della memoria e della personalità sui processi di acquisto
Modulo 8	Customer Relationship Management
Modulo 9	Basi neurologiche e tecnologia di Neuroscienze applicate al Neuromarketing
Modulo 10	Marketing Settoriale

Modulo 11	Marketing sensoriale: la connessione con i sensi del consumatore nell'ambito del Neuromarketing
Modulo 12	Marketing online ed e-commerce
Modulo 13	E-Commerce e Shopify
Modulo 14	Social media e community management
Modulo 15	Neuromarketing applicato all'esperienza digitale
Modulo 16	Social Media Intelligence e Growth Marketing applicato al Neuromarketing
Modulo 17	Strategy in Marketing Management
Modulo 18	Neuromarketing applicato allo sviluppo organizzativo
Modulo 19	Marketing Operativo
Modulo 20	International Marketing
Modulo 21	Neuromarketing applicato ad attività commerciali presenziali, canale online, riunioni e trattative commerciali

Dove, quando e come si svolge?

TECH offre la possibilità di svolgere questo Master Specialistico in Direzione di Marketing, Esperto in Neuromarketing completamente online. Durante i 2 anni della specializzazione, lo studente potrà accedere a tutti i contenuti di questo programma in qualsiasi momento, il che gli consente di autogestire il suo tempo di studio.

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

Modulo 1. Ricerche di mercato

1.1. Fondamenti di Marketing

- 1.1.1. Principali definizioni.
- 1.1.2. Concetti di base
- 1.1.3. Evoluzione del concetto di Marketing

1.2. Marketing: dall'idea al mercato

- 1.2.1. Concetto e sfera di applicazione del Marketing
- 1.2.2. Dimensioni del Marketing
- 1.2.3. Marketing 3.0

1.3. Nuovo contesto competitivo

- 1.3.1. Innovazione tecnologica e impatto economico
- 1.3.2. Società della conoscenza
- 1.3.3. Il nuovo profilo del consumatore

quantitativa

- 1.4.1. Variabili e scale di misura
- 1.4.2. Fonti di Informazione
- 1.4.3. Tecniche di campionatura
- 1.4.4. Trattamento e analisi dei dati

1.4. Metodi e tecniche di ricerca

1.5. Metodi e tecniche di ricerca

qualitativa

- 1.5.1. Tecniche dirette: *focus group*
- 1.5.2. Tecnologie antropologiche
- 1.5.3. Tecniche indirette
- 1.5.4. Two face mirror e metodo Delphi

1.6. Segmentazione dei mercati

- 1.6.1. Tipologia di mercati
- 1.6.2. Concetto e analisi della domanda
- 1.6.3. Segmentazione e criteri
- 1.6.4. Definizione di pubblico obiettivo

1.7. Tipi di comportamento di acquisto

- 1.7.1. Comportamento complesso.
- 1.7.2. Comportamento riduttivo di discordanza
- 1.7.3. Comportamento di ricerca varia
- 1.7.4. Comportamento abituale di acquisto

1.8. Sistemi informativi di Marketing

- 1.8.1. Approcci concettuali dei sistemi informativi di Marketing
- 1.8.2. Data Warehouse and Datamining
- 1.8.3. Sistemi informativi geografici

1.9. Gestione di progetti di ricerca

- 1.9.1. Strumenti di analisi informative
- 1.9.2. Sviluppo del piano di gestione di prospettive
- 1.9.3. Valutazione di affidabilità dei progetti

1.10. Marketing intelligence

- 1.10.1. Big Data
- 1.10.2. Esperienza dell'utente
- 1.10.3. Applicazione di tecniche

Modulo 2. Fondamenti e strumenti nella ricerca di mercato in interazione con il Neuromarketing**2.1. Percorso di ricerca di mercato e il ruolo del Neuromarketing**

- 2.1.1. Ricerche di mercato e Neuromarketing nel panorama attuale
- 2.1.2. Contributi della neuroscienza alla ricerca di Mercati
- 2.1.3. Neuromarketing e il futuro delle ricerche di mercato

2.2. Business Intelligence applicato alla ricerca di mercati e il Neuromarketing

- 2.2.1. Dal *Market research* al *Business Intelligence*
- 2.2.2. Ruolo del Neuromarketing nel *Business Intelligence*
- 2.2.3. Tecniche e strumenti applicati alla ricerca di mercato in combinazione con il Neuromarketing

2.3. Tecniche di ricerca e loro combinazione con il Neuromarketing odierno

- 2.3.1. I sondaggi insieme al Neuromarketing e la loro applicazione alle indagini di mercato
- 2.3.2. Le interviste e i *Focus Groups* e la loro combinazione con il Neuromarketing applicato alla ricerca di mercato
- 2.3.3. La triangolazione e la sua importanza nel successo di un progetto di ricerca di mercato

2.4. Strumenti di Neuromarketing. Applicazioni alla ricerca di mercato

- 2.4.1. *Facial coding*
- 2.4.2. *Eye Tracker*
- 2.4.3. *Skin conductance*
- 2.4.4. Elettroencefalogramma
- 2.4.5. TAI

2.5. Progettazione di ricerca in Neuromarketing

- 2.5.1. *Briefing* e progetti aziendali
- 2.5.2. Filtro di selezione e reclutamento del campione
- 2.5.3. Lavoro sul campo
- 2.5.4. Analisi a e interpretazione dei risultati
- 2.5.5. Preparazione e presentazione dei risultati
- 2.5.6. Apprendimento e conclusioni

applicazione alla ricerca di mercati

- 2.6.1. "Insight" trasformatore
- 2.6.2. I neuro-qualitativi esperienziali
- 2.6.3. Utilità dei neuro-qualitativi esperienziali
- 2.6.4. Strumenti utilizzati negli neuro-qualitativi esperienziali
- 2.6.5. Attuazione di un piano con neuro-qualitativi esperienziali

loro combinazione con il Neuromarketing applicato alla ricerca di mercato

- 2.7.1. La ricerca etnografica combinata con Neuromarketing
- 2.7.2. Obiettivi di etnografia e Neuromarketing e la sua potente combinazione da l'indagine di mercato
- 2.7.3. Metodologia in un progetto di ricerca di mercato: ricerca etnografica e Neuromarketing

digitale

- 2.8.1. Costruzione di marchi vincenti grazie al Neuromarketing
- 2.8.2. Neuromarketing nella comunicazione e piano dei media di oggi
- 2.8.3. I contributi del Neuromarketing alla comunicazione tradizionale

2.6. Neuroqualitativi esperienziali e loro**2.7. Ricerca etnografica e la****2.8. Neuromarketing e comunicazione****2.9. Etica in Neuromarketing**

- 2.9.1. L'etica applicata al Neuromarketing
- 2.9.2. Etica nella pubblicità
- 2.9.3. Codice etico NMSBA

di ricerca di mercato con Neuromarketing

- 2.10.1. I contributi del Neuromarketing all'analisi di un marchio
- 2.10.2. Progetto di Neuromarketing nel settore della cosmetica
- 2.10.3. Progetto di Neuromarketing nel settore farmaceutico

2.10. Storie di successo nei progetti

Modulo 3. Implementazione del Neuromarketing in azienda: un percorso senza ritorno

3.1. La disciplina del Neuromarketing

- 3.1.1. Perimetro di Neuromarketing: identificare e implementare
- 3.1.2. La neuroscienza applicata al Marketing
- 3.1.3. Campi di applicazione delle azioni di Neuromarketing

3.2. Coerenza tra la strategia di marketing e le azioni di Neuromarketing

- 3.2.1. Neuromarketing nella strategia come inizio del processo di azione
- 3.2.2. Analisi del contesto interno ed esterno dell'azienda a partire dal Neuromarketing
- 3.2.3. L'attuazione di un piano strategico di Neuromarketing

3.3. Definizione degli obiettivi,

misurazione dei risultati e connessione con i clienti con visione di Neuromarketing

- 3.3.1. Gli obiettivi del piano di Neuromarketing
- 3.3.2. Misurare i risultati e la loro applicazione per il marchio
- 3.3.3. Le esigenze dei consumatori come base della loro connessione emotiva con il marchio

3.4. Comportamento e psicologia del

consumatore

- 3.4.1. Mercati dei consumatori e comportamento di acquisto dei consumatori
- 3.4.2. Il processo decisionale di acquisto sul canale fisico
- 3.4.3. Il processo decisionale di acquisto sul canale online

3.5. Il potere delle emozioni nel

comportamento dei consumatori

- 3.5.1. Le emozioni e il loro ruolo nelle decisioni di acquisto
- 3.5.2. Il marketing dei sentimenti. L'attivazione dei cinque sensi
- 3.5.3. L'esperienza come sesto senso

che il marchio deve costruire

- 3.6.1. Innovazione nel mix della comunicazione che tiene conto del Neuromarketing
- 3.6.2. Eccellenza nel punto vendita fisico
- 3.6.3. Eccellenza nei canali digitali

che si collega alle emozioni

- 3.7.1. Strategie di ricerca per identificare gli stimoli di attrazione dei consumatori
- 3.7.2. Definizione della proposta di valore del marchio basato su dati scientifici
- 3.7.3. Limitazioni del Neuromarketing secondo i canali fisici e online

3.8. Trasformazione di ricerca del mercato dal Neuromarketing

- 3.8.1. Tipi di azioni di Neuromarketing basate sul piano di Marketing
- 3.8.2. Combinazione di metodi qualitativi e quantitative nel piano d'azione di Neuromarketing
- 3.8.3. Lavoro esplorativo in laboratorio e lavori sul campo

3.6. Marketing esperienziale: lo spazio

3.7. La creazione di valore del marchio

3.9. Branding e Neuromarketing. Alleanza di successo

- 3.9.1. Il Neuromarketing al servizio della creazione di marchi forti
- 3.9.2. Punti di parità e punti di differenza: quando vendere di più è la conseguenza
- 3.9.3. Selezione dei mercati target: come ci aiuta il Neuromarketing

3.10. L'etica nel Neuromarketing

- 3.10.1. Principi etici del Neuromarketing come tecnica di ricerca di mercato
- 3.10.2. Vantaggi e svantaggi dell'implementazione delle tecniche di Neuromarketing
- 3.10.3. Le sfide del Neuromarketing a medio e lungo termine

Modulo 4. Management e leadership

4.1. General management

- 4.1.1. Integrazione di strategie funzionali nelle strategie globali di business
- 4.1.2. Politica di Gestione e Processi
- 4.1.3. Society and Enterprise

4.2. Direzione strategica

- 4.2.1. Stabilire la posizione strategica: Missione, Visione e Valori
- 4.2.2. Sviluppo di nuove imprese
- 4.2.3. Crescita e consolidamento aziendale

4.3. Strategia competitiva

- 4.3.1. Analisi di mercato
- 4.3.2. Vantaggi competitivi sostenibili
- 4.3.3. Ritorno dell'investimento

4.4. Strategia Aziendale

- 4.4.1. Driving corporate strategy
- 4.4.2. Pacing corporate strategy
- 4.4.3. Framing corporate strategy

4.5. Pianificazione e strategia

- 4.5.1. Importanza della Direzione Strategica nel Processo di Controllo di Gestione
- 4.5.2. Analisi del contesto e dell'organizzazione
- 4.5.3. Lean Management

4.6. Gestione del talento

- 4.6.1. Gestione del Capitale Umano
- 4.6.2. Contesto, strategia e metrica
- 4.6.3. Innovazione nella gestione del personale

4.7. Sviluppo manageriale e leadership

- 4.7.1. Leadership e stile di leadership
- 4.7.2. Motivazione
- 4.7.3. Intelligenza emotiva
- 4.7.4. Capacità e abilità di leader 2.0
- 4.7.5. Riunioni efficaci.

4.8. Gestione del cambiamento

- 4.8.1. Analisi del rendimento
- 4.8.2. Dirigere il cambiamento. Resistenza al cambiamento
- 4.8.3. Gestione dei processi di cambiamento
- 4.8.4. Gestione di team multiculturali

Modulo 5. Logistica e gestione economica

5.1. Diagnostico finanziario

- 5.1.1. Indicatori per l'analisi degli statti finanziari
- 5.1.2. Analisi di rendimento
- 5.1.3. Rendimento economico e finanziario di un'impresa

5.2. Analisi economica delle decisioni

- 5.2.1. Controllo di Budget
- 5.2.2. Analisi della concorrenza. Analisi comparativa
- 5.2.3. Processo decisionale. L'investimento o disinvestimento imprenditoriale

portfolio management

- 5.3.1. Rendimento dei progetti di investimento e la creazione di valore
- 5.3.2. Modelli per la valutazione di progetti di investimento
- 5.3.3. Analisi di sensibilità, elaborazione di scenari e strutture decisionali

- 5.4.1. Gestione di Stock
- 5.4.2. Gestione magazzini
- 5.4.3. Gestione di Acquisti e Approvvigionamento

5.3. Valutazione di investimenti e

- 5.5.1. Costi ed efficienza della catena di operazioni
- 5.5.2. Cambiamento nei modelli della domanda
- 5.5.3. Cambiamento nella strategia delle operazioni

- 5.6.1. Organizzazione e gestione mediante processi
- 5.6.2. Fornitura, produzione, distribuzione
- 5.6.3. Qualità, costi di qualità e strumenti
- 5.6.4. Servizio di assistenza post-vendita

5.4. Direzione logistica di acquisti

- 5.7.2. Previsione e pianificazione di vendite
- 5.7.3. Collaborative planning forecasting & replacement

5.5. Supply chain management

- 5.8.2. Modi e mezzi di pagamento internazionale
- 3.8.3. Piattaforme logistiche a livello internazionale

5.6. Processi logistici

5.7. Logistica e clienti

- 5.7.1. Analisi della domanda e previsione

5.8. Logistica internazionale

- 5.8.1. Dogane, processi di esportazione e importazione

Modulo 6. Psicologia applicata alla pratica del Neuromarketing

6.1. Psicologia e Neuromarketing: un'alleanza necessaria

- 6.1.1. Psicologia del consumatore
- 6.1.2. La ricerca in Psicologia applicata al Neuromarketing
- 6.1.3. La psicologia dei processi essenziali applicata al Neuromarketing

6.2. Sensazioni e percezioni nei processi decisionali di acquisto

- 6.2.1. Le leggi delle sensazioni
- 6.2.2. Meccanismi di percezione
- 6.2.3. Servizio di assistenza agli acquisti

6.3. Psicologia cognitiva: come il consumatore elabora le informazioni e il loro rapporto con le attività di un buon Neuromarketing

- 6.3.1. La Psicologia Cognitiva nei processi di consumo

- 6.3.2. Scienza cognitiva. Correnti attuali che interagiscono gli obiettivi dei consumatori con le proposte che ricevono come mercato di riferimento
- 6.3.3. Livelli di analisi dei processi cognitivi

6.4. Memoria e consapevolezza: cosa ricorda e cosa dimentica un consumatore

- 6.4.1. Memoria e intenzione
- 6.4.2. Ricordare e prestare attenzione
- 6.4.3. Automaticità e memoria

6.5. Cognizione e capacità mentali: implicazioni nei processi di consumo

- 6.5.1. Psicologia del pensiero, elaborazione delle informazioni in contesti di consumo
- 6.5.2. Pregiudizi ed euristici, come imbrogliamo con la mente
- 6.5.3. Studio dell'intelligenza presente nei processi di acquisto, utilizzo e consumo

6.6. Neuromarketing della comunicazione: uso del linguaggio

- 6.6.1. Psicologia del linguaggio
- 6.6.2. Processi di percezione e comprensione del linguaggio
- 6.6.3. Linguaggio, pensiero e cultura. Il potere delle parole in Neuromarketing

6.7. Motivazione: che cosa mobilita al consumatore

- 6.7.1. Motivazione
- 6.7.2. Gerarchia dei bisogni di Maslow
- 6.7.3. Motivazione intrinseca ed estrinseca
- 6.7.4. I motivi sociali: conseguimento, potere, affiliazione

6.8. Emozioni e sentimenti nei processi di consumo

- 6.8.1. Comunicazione delle espressioni non verbali
- 6.8.2. Dalle emozioni ai sentimenti
- 6.8.3. Valutazione ed esperienza soggettiva emozionante

6.9. Il Neuromarketing nei processi di scelta e decisione

- 6.9.1. Modelli decisionali classici
- 6.9.2. Emozione e processo decisionale
- 6.9.3. Scelta, impulso e acquisti compulsivi

6.10. Apprendimento per condizionamento: implicazioni nei processi di consumo

- 6.10.1. Condizionamento classico
- 6.10.2. Condizionamento strumentale o operante
- 6.10.3. Applicazioni

Modulo 7. Psicologia del consumatore: impatto della memoria e della personalità sui processi di acquisto

7.1. Aspetti psicologici del comportamento dei consumatori

- 7.1.1. Analisi e contributi della psicologia al comportamento dei consumatori
- 7.1.2. Il nucleo psicologico: processi di consumo interno
- 7.1.3. Comprensione e comportamento del consumatore

7.2. Teorie della personalità relative al comportamento di acquisto

- 7.2.1. Teoria psicodinamica
- 7.2.2. Teoria umanistica
- 7.2.3. Teoria dei tratti
- 7.2.4. I tratti della personalità e il comportamento dei consumatori

7.3. La personalità e comportamento del consumatore

- 7.3.1. Il consumatore come individuo
- 7.3.2. Aspetti della personalità
- 7.3.3. La personalità e la comprensione del comportamento dei consumatori

7.4. Psicografia: valori, personalità e stili di vita. Come influenzare il comportamento dei consumatori

- 7.4.1. Valori come influenza sul comportamento dei consumatori
- 7.4.2. Metodi di ricerca della personalità
- 7.4.3. Modelli di comportamento e stile di vita
- 7.4.4. Psicografia: combinazione di valori, personalità e stili di vita

7.5. La memoria come influenza sul comportamento dei consumatori

- 7.5.1. In che modo il cervello codifica le informazioni
- 7.5.2. I sistemi di memoria
- 7.5.3. Associazioni: in che modo la memoria memorizza le informazioni
- 7.5.4. Memoria e recupero

7.6. Il ruolo della memoria nelle scelte dei consumatori

- 7.6.1. Evocazione di ricordi
- 7.6.2. Memoria ed emozione
- 7.6.3. Memoria e contesto
- 7.6.4. Memoria ed esperienza percepita di acquisto

7.7. Formazione e cambiamento degli atteggiamenti dei consumatori

- 7.7.1. Gli atteggiamenti
- 7.7.2. Modelli strutturali di atteggiamenti
- 7.7.3. Formazione di atteggiamenti
- 7.7.4. Strategie di cambiamento di atteggiamento

7.8. Gli studi sull'attribuzione. Una panoramica dalla percezione del consumatore

- 7.8.1. Teoria dell'attribuzione
- 7.8.2. Dinamica sensoriale della percezione
- 7.8.3. Elementi della percezione
- 7.8.4. Formazione delle immagini nel consumatore

7.9. Il comportamento di aiuto come facilitatore di benessere nel comportamento di consumo

- 7.9.1. Il comportamento di aiuto
- 7.9.2. Costi e benefici
- 7.9.3. Fornire o richiedere aiuto
- 7.9.4. Il comportamento di aiuto nel settore commerciale

7.10. Il processo decisionale nel consumatore

- 7.10.1. La componente cognitiva nel processo decisionale del consumatore
- 7.10.2. Implicazioni strategiche nelle decisioni di consumo
- 7.10.3. Il comportamento d'acquisto: Oltre la decisione

Modulo 8. Customer Relationship Management

8.1. Conoscenza del mercato e del consumatore

- 8.1.1. Open innovation
- 8.1.2. Intelligenza Competitiva
- 8.1.3. Share economy

8.2. CRM e filosofia aziendale

- 8.2.1. Filosofia aziendale o orientamento strategico
- 8.2.2. Identificazione e differenziazione del cliente
- 8.2.3. L'impresa e i suoi stakeholders
- 8.2.4. Clienting

Relationship Management

- 8.3.1. Applicazioni del database marketing
- 8.3.2. Leggi e regolamento
- 8.3.3. Fonti di informazioni, conservazione e processo

consumatore

- 8.4.1. Lo studio del comportamento del consumatore
- 8.4.2. Fattori interni ed esterni del consumatore
- 8.4.3. Processo decisionale del consumatore
- 8.4.4. Consumismo, società, marketing ed etica

8.3. Database Marketing e Customer

- 8.6.1. Segmentazione
- 8.6.2. Analisi di rendimento
- 8.6.3. Strategie per fidelizzare il cliente

8.4. Psicologia e comportamento del

- 8.7.1. Marketing diretto.
- 8.7.2. Integrazione multicanale
- 8.7.3. Marketing virale

8.5. Aree del CRM Management

CRM

- 8.8.1. CRM, vendite e costi
- 8.8.2. Soddisfazione e lealtà del cliente
- 8.8.3. Implementazione tecnologica.
- 8.8.4. Errori strategici e di gestione

- 8.5.1. Customer Service.
- 8.5.2. Gestione della Forza Vendita
- 8.5.3. Servizio al Cliente

8.6. Marketing consumer centric

8.7. Tecniche di CRM management

8.8. Vantaggio e pericoli da implementare

Modulo 9. Basi neurologiche e tecnologia di Neuroscienze applicate al Neuromarketing**9.1. Il cervello e le sue funzioni dalla prospettiva del Neuromarketing**

- 9.1.1. Neuroscienze e conoscenze del cervello focalizzate sul Neuromarketing
- 9.1.2. Il cervello, la sua struttura e il suo effetto nel neuromarketing
- 9.1.3. Processi cognitivi localizzati nel cervello in relazione al processo decisionale dell'acquirente

9.2. Sistema nervoso e neuroni: ruolo nel processo decisionale dei consumatori

- 9.2.1. Sistema nervoso: coinvolgimento nel processo decisionale dell'acquirente
- 9.2.2. Sistema nervoso: tipi di cellule e come influenzano il Neuromarketing
- 9.2.3. Sistema nervoso: funzionamento e trasmissione delle informazioni nella scelta di prodotti dell'acquirente

9.3. Processi cognitivi di base: l'attenzione e la consapevolezza del consumatore

- 9.3.1. L'attenzione e la sua applicazione al Neuromarketing
- 9.3.2. La coscienza e il suo funzionamento in relazione al Neuromarketing
- 9.3.3. La rilevanza dell'attenzione e della coscienza con il Neuromarketing

9.4. Processi cognitivi di base: la memoria del consumatore

- 9.4.1. La memoria: funzionamento e classificazione. Coinvolgimento nel processo decisionale del consumatore
- 9.4.2. Modelli di memoria implicati nel Neuromarketing
- 9.4.3. La memoria e la rilevanza con il Neuromarketing

9.5. Tecnologie di neuroimmagine in Neuromarketing I: Tomografia per Emissione di Positroni (PET)

- 9.5.1. Tecniche di neuroimmagine
- 9.5.2. PET: funzionamento
- 9.5.3. PET: applicabilità al Neuromarketing

9.6. Tecnologie di Neuroimmagine in Neuromarketing II: Risonanza Magnetica Funzionale (fMRI) e Risonanza Magnetica (MRI)

- 9.6.1. Funzionamento fMRI
- 9.6.2. Funzionamento MRI
- 9.6.3. Utilità fMRI e MRI in Neuromarketing

9.7. Tecnologie di Neuroimmagine in Neuromarketing III: Elettroencefalogramma (EEG)

- 9.7.1. Funzionamento e uso dell'EEG nel processo decisionale dei consumatori
- 9.7.2. Applicabilità di EEG in Neuromarketing
- 9.7.3. Confronto delle tecniche di Neuroimmagine

9.8. Tecniche fisiologiche I: Risposta galvanica (GSR) nella scelta di un prodotto

- 9.8.1. Tecniche fisiologiche di neuroscienze applicate
- 9.8.2. GSR: funzionamento
- 9.8.3. GSR e il suo ruolo nel Neuromarketing

9.9. Tecniche fisiologiche II: Eye-tracking e processo decisionale dei consumatori

- 9.9.1. La vista: elaborazione delle informazioni focalizzata sul Neuromarketing
- 9.9.2. *Eye-tracking*: funzionamento e applicabilità nel processo decisionale dell'acquirente
- 9.9.3. *Eye-tracking*: impatto sul Neuromarketing

9.10. Misure da adottare nel comportamento del consumatore: *facial-coding*

- 9.10.1. Emozioni: ruolo delle Neuroscienze
- 9.10.2. Misure di comportamento
- 9.10.3. FACS: Funzionamento e applicabilità nel Neuromarketing

Modulo 10. Marketing Settoriale

10.1. Marketing di servizi

- 10.1.1. Evoluzione e Crescita del Settore dei Servizi
- 10.1.2. Funzione del marketing dei servizi
- 10.1.3. Strategia di Marketing nel settore dei servizi

10.2. Marketing turistico

- 10.2.1. Caratteristiche del settore turistico
- 10.2.2. Prodotto turistico
- 10.2.3. Il cliente nel Marketing turistico

10.3. Marketing politico ed elettorale

- 10.3.1. Marketing politico vs Marketing elettorale
- 10.3.2. Segmentazione del mercato politico
- 10.3.3. Campagne elettorali

10.4. Marketing sociale e Marketing responsabile

- 10.4.1. Marketing di cause sociali e CSR
- 10.4.2. Marketing ambientale
- 10.4.3. Segmentazione nel marketing sociale

10.5. Retail management

- 10.5.1. Rilevanza
- 10.5.2. Ricompensa
- 10.5.3. Riduzione dei costi
- 10.5.4. Relazioni con il cliente

10.6. Marketing bancario

- 10.6.1. Regolamento statale
- 10.6.2. Succursali e segmentazione
- 10.6.3. Inbound Marketing nel settore bancario

10.7. Marketing dei servizi sanitari

- 10.7.1. Marketing interno
- 10.7.2. Studi sulla soddisfazione degli utenti
- 10.7.3. Gestione della qualità orientata al mercato

10.8. Marketing sensoriale

- 10.8.1. Esperienza d'acquisto come esperienza sensoriale
- 10.8.2. Neuromarketing e Marketing Sensoriale
- 10.8.3. Disposizione e animazione del punto vendita

Modulo 11. Marketing sensoriale: la connessione con i sensi del consumatore nell'ambito del Neuromarketing

11.1. L'esperienza di acquisto attraverso il Neuromarketing

- 11.1.1. Il Neuromarketing mirato nell'essere umano
- 11.1.2. L'esperienza di acquisto vista attraverso il Neuromarketing
- 11.1.3. L'importanza dei sensi nei processi decisionali di acquisto
- 11.1.4. Attenzione e consapevolezza nel comportamento del consumatore

11.2. I sensi e le emozioni nel comportamento di acquisto

- 11.2.1. Processi razionali e processi emotivi nel processo di acquisto
- 11.2.2. Peak and end rule
- 11.2.3. Comportamento di acquisto: come le emozioni influenzano i sensi

11.3. Il sistema sensoriale e il suo impatto sui processi di acquisto e di consumo

- 11.3.1. Funzionamento del sistema sensoriale nel comportamento di acquisto
- 11.3.2. La comunicazione persuasiva e i sensi
- 11.3.3. La sinestesia e il Marketing sensoriale
- 11.3.4. Esistono altri sensi?
- 11.3.5. Effetto Bouba/Kiki

11.4. I sensi: Marketing del tatto

- 11.4.1. I poteri del tatto
- 11.4.2. La grande capacità delle mani
- 11.4.3. Marketing del tatto

11.5. I sensi. Visual Marketing: il potere della vista nel consumo

- 11.5.1. La vista. Coinvolgimento nel consumo
- 11.5.2. L'influenza della luce sulle esperienze di acquisto
- 11.5.3. I colori nel branding e nelle vendite
- 11.5.4. Uno sguardo attraverso il Neuromarketing

11.6. I sensi: il Marketing olfattivo visto attraverso il Neuromarketing

- 11.6.1. L'olfatto: cosa, ma non come
- 11.6.2. La memoria e l'olfatto. Coinvolgimento nell'esperienza di acquisto
- 11.6.3. L'influenza dell'olfatto sugli acquisti. Applicazione pratica
- 11.6.4. Il Marketing olfattivo e il Neuromarketing

11.7. I sensi: il Marketing del gusto

- 11.7.1. Proprietà funzionali del gusto
- 11.7.2. Il gusto
- 11.7.3. Elementi del Marketing del gusto

11.8. I sensi: il marketing uditivo

- 11.8.1. Come funziona l'udito
- 11.8.2. Il suono e le sue qualità
- 11.8.3. Il Marketing uditivo

11.9. Marketing sensoriale e Neuromarketing

- 11.9.1. Marketing sensoriale come protagonista nell'esperienza di consumo
- 11.9.2. Il potere del Neuromarketing nell'ambito sensoriale
- 11.9.3. Neuromarketing e Marketing sensoriale: differenzianti dell'esperienza di acquisto

11.10 Marketing sensoriale nella pratica

- 11.10.1. Marketing sensoriale e branding
- 11.10.2. Fasi per la creazione di un marchio sensoriale
- 11.10.3. Applicazione del Marketing sensoriale nelle aziende
- 11.10.4. Casi di successo

Modulo 12. Marketing online ed e-commerce

12.1. Marketing online ed e-commerce

- 12.1.1. Economia digitale e sharing economy
- 12.1.2. Tendenze e mutamenti sociali nei consumatori
- 12.1.3. Trasformazione digitale delle aziende tradizionali
- 12.1.4. Ruoli del Chief Digital Officer

12.2. Strategia online

- 12.2.1. Segmentazione e posizionamento nel contesto competitivo
- 12.2.2. Nuove strategie di Marketing di prodotti e servizi
- 12.2.3. From Innovation to Cash Flow

12.3. Strategia tecnologica

- 12.3.1. Sviluppo web
- 12.3.2. Hosting e cloud computing
- 12.3.3. Sistemi di gestione dei contenuti (CMS)
- 12.3.4. Formati e media digitali
- 12.3.5. Piattaforma tecnologica di e-commerce

12.4. Regolazione digitale

- 12.4.1. Informativa sulla privacy ed LPD
- 12.4.2. Usurpazione di profili e fake followers
- 12.4.3. Aspetti legali di marketing, pubblicità e contenuti digitali

12.5. Ricerche di mercato online

- 12.5.1. Strumenti di indagini quantitative nei mercati online
- 12.5.2. Strumenti di indagini qualitative e dinamici dei clienti

12.6. Agenzie, mezzi e canali online

- 12.6.1. Agenzie integrali, creative e online
- 12.6.2. Mezzi tradizionali e nuovi mezzi
- 12.6.3. Canali online
- 12.6.4. Altri attori digitali

Modulo 13. E-Commerce e Shopify

13.1. Digital e-Commerce management

- 13.1.1. Nuovi modelli di business e-Commerce
- 13.1.2. Pianificazione e sviluppo di un piano strategico di e-commerce
- 13.1.3. Struttura tecnologica nell'e-commerce

13.2. Operazioni e logistica nell'e-commerce

- 13.2.1. Come gestire il fulfillment
- 13.2.2. Gestione digitale del punto vendita
- 13.2.3. Contact center management
- 13.2.4. Automazione nella gestione e nel monitoraggio dei processi

13.3. Implementazione di tecniche di e-commerce

- 13.3.1. Social media e integrazione nell'e-commerce
- 13.3.2. Strategia multichannel
- 13.3.3. Personalizzazione delle Dashboards

13.4. Digital pricing

- 13.4.1. Metodi e canali di pagamento online
- 13.4.2. Promozioni elettroniche
- 13.4.3. Timer digitale di prezzi
- 13.4.4. e-auctions

13.5. Dall'e-Commerce all'm-Commerce e all's-Commerce

- 13.5.1. Modelli di business di e-marketplaces
- 13.5.2. S-Commerce ed esperienza di marchio
- 13.5.3. Acquisto mediante dispositivi mobili

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

- 13.6.1. Integrazione del consumatore nella catena di valore
- 13.6.2. Tecniche di indagine e fidelizzazione online
- 13.6.3. Pianificazione di una strategia di gestione della relazione con il cliente

13.7. Trade Marketing digital

- 13.7.1. Cross merchandising
- 13.7.2. Progettazione e gestione di campagne su Facebook Ads
- 13.7.3. Progettazione e Gestione di Campagne in Google Ads

13.8. Marketing online per l'e-Commerce

- 13.8.1. Inbound Marketing
- 13.8.2. Display e acquisto programmatico
- 13.8.3. Piano di Comunicazione

Modulo 14. Social media e community management

14.1. Web 2.0 o web social

- 14.1.1. L'impresa nell'era della conversazione
- 14.1.2. Il web 2.0 sono le persone
- 14.1.3. Nuovi contesti, nuovi contenuti

14.2. Comunicazione e reputazione online

- 14.2.1. Gestione delle crisi e reputazione aziendale online
- 14.2.2. Rapporto sulla reputazione online
- 14.2.3. tag e pratiche corrette nelle reti sociali
- 14.2.4. Branding e networking 2.0

14.3. Piattaforme generaliste, professionisti e microblogging

- 14.3.1. Facebook
- 14.3.2. LinkedIn
- 14.3.3. Google +
- 14.3.4. Twitter

14.4. Piattaforme di video, immagini e mobilità

- 14.4.1. Youtube
- 14.4.2. Instagram
- 14.4.3. Flick
- 14.4.4. Vimeo
- 14.4.5. Pinterest

14.5. Blogging corporativo

- 14.5.1. Come creare un blog
- 14.5.2. Strategia di marketing dei contenuti
- 14.5.3. Come creare un piano di contenuti per il tuo blog
- 14.5.4. Strategia di cura dei contenuti

14.6. Strategie nei social media

- 14.6.1. Il piano di comunicazione corporativa 2.0
- 14.6.2. Relazioni pubbliche aziendali e social media
- 14.6.3. Analisi e valutazione dei risultati

14.7. Community management

- 14.7.1. Funzioni, compiti e responsabilità del Community Manager
- 14.7.2. Social Media Manager
- 14.7.3. Social Media Strategist

14.8. Social media plan

- 14.8.1. Progettazione di un piano di social media
- 14.8.2. Definizione della strategia da seguire in ogni mezzo
- 14.8.3. Protocollo di contingenza in caso di crisi

Modulo 15. Neuromarketing applicato all'esperienza digitale

15.1. Comportamento del consumatore di esperienze digitali

- 15.1.1. Marketing 5.0
- 15.1.2. Il nuovo consumatore Online
- 15.1.3. Psicologia dell'acquirente online

15.2. Neuromarketing ed esperienze digitali

- 15.2.1. Cambiamenti nel comportamento di acquisto online
- 15.2.2. Neuromarketing come innovazione nel Marketing digitale
- 15.2.3. Strumenti digitali applicati al Neuromarketing

per misurare usabilità e livelli di soddisfazione dell'utente

- 15.3.1. Neuromarketing per misurare contesti digitali
- 15.3.2. Progettazione della ricerca per contesti digitali
- 15.3.3. Interpretazione dei risultati

15.4.1. Comportamento dell'utente nei Social Network

- 15.4.3. Valutazione emotiva di un marchio: tono, voce e stile
- 15.4.4. Strategia di contenuti pensati per connettersi con l'utente

15.3. Tecniche di Neuromarketing

- 15.6.1. Progettazione di strategie di: Neuromarketing, conoscenza empirica e *design thinking*
- 15.6.2. Neuromarketing: una risorsa necessaria per il toolkit dell'impresa
- 15.6.3. Neuromarketing come strumento che aumenta il ROI delle campagne di Marketing digitale

15.4. Comportamento del consumatore nei Social Network

- 15.7.2. UX Design con tecniche di Neuromarketing
- 15.7.3. Pagine web funzionanti: evitare esperienze confuse e frustranti per il cliente
- 15.7.4. Come il cervello consuma i siti web
- 15.7.5. Neuro Design applicato al Marketing digitale

15.5. L'attuale comportamento dell'utente visto dal Neuromarketing

- 15.8.3. Neuromarketing come strumento per la pubblicità online

- 15.5.1. Processi inconsapevoli nel comportamento dei clienti online
- 15.5.2. Risvegliare il desiderio di vendita
- 15.5.3. Identificare i comportamenti: la giornata del cliente

15.6. Il Neuromarketing come strumento digitale applicato al business

15.7. Tecniche UX dal punto di vista del Neuromarketing

- 15.7.1. Tecniche di UX Writing che rinforzano l'esperienza emotiva
- Instagram

15.8. Neuromarketing nella pubblicità online

- 15.8.1. Pubblicità online ed emozioni
- 15.8.2. Memoria implicita nella pubblicità digitale

15.9. Un nuovo sguardo al Neuromarketing Digitale

- 15.9.1. Neuromarketing digitale: i pregiudizi cognitivi
- 15.9.2. L'essere umano che chiamiamo "cliente"
- 15.9.3. Distorsioni cognitive: una prospettiva diversa

15.10. Neuromarketing per la ricerca del comportamento dell'utente sui social network: applicazione pratica

- 15.10.2. Definizione della ricerca su Instagram
- 15.10.3. Strumenti utilizzati nella ricerca
- 15.10.4. Analisi dei risultati della ricerca

- 15.10.1. Caso reale: ricerca di Neuromarketing su

Modulo 16. Social Media Intelligence e Growth Marketing applicato al Neuromarketing

16.1. Growth e la sua interazione con Neuromarketing

- 16.1.1. Growth Marketing
- 16.1.2. Growth Neuromarketing
- 16.1.3. Punti di incontro di entrambi gli spazi

16.2. Neuro Growth Marketing, la fusione del futuro

- 16.2.1. I dati e le analisi di Growth di Neuromarketing
- 16.2.2. Ricerca di mercato sotto i parametri di Neuro Growth
- 16.2.3. Sviluppo della strategia dopo la fusione di Neuro Growth

Touch Point con Neuromarketing

- 16.3.1. Analisi di mercato con approccio trasversale
- 16.3.2. Benchmarking e Neuromarketing.
- 16.3.3. Mercato, analisi, dati e primi passi della strategia

Kpis associati al Neuromarketing

- 16.4.1. Funnel tradizionale di Growth vs. Funnel di Neuro Growth
- 16.4.2. *KPIs goals* e attuabili della strategia
- 16.4.3. Definizione degli obiettivi e della strategia del marchio

16.3. Social Media Intelligence e il suo

16.4. Funnel di Growth Marketing e i suoi

16.5. Strategia e processo decisionale

di acquisto dall'approccio Neuro Growth

- 16.5.1. Dati e analisi sul trigger nel processo decisionale di acquisto
- 16.5.2. Esperienza come alleato nella strategia
- 16.5.3. E-commerce e il suo ruolo nel processo di acquisto

di acquisto

- 16.6.1. Ricerca del consumatore di riferimento dal Neuro Growth
- 16.6.2. *Touch point del buyer* e il processo decisionale nel Neuro Growth
- 16.6.3. *Customer Journey map*, le aspettative e la nostra proposta di valore

marchio e Neuromarketing

- 16.7.1. Le aspettative del *buyer* nei Social Network
- 16.7.2. Generazione di impatto al di là di *Paid Media*
- 16.7.3. Strategia di contenuto che pensa

16.8. Contenuti nei Social Media dal Neuromarketing

- 16.8.1. Il contenuto e il suo ruolo nel processo decisionale del *buyer*
- 16.8.2. Il tono di comunicazione e l'influenza nella decisione del consumatore
- 16.8.3. Social Media, Omnicanalità e l'esperienza con il mio marchio

16.6. Buyer: il tuo percorso nel processo

16.7. Ecosistema digitale, presenza del

nel *buyer* e il suo processo di acquisto

16.9. Life time value. L'esperienza a lungo termine nel Neuro Growth

- 16.9.1. Comprensione del ciclo di vita del mio *customer* e del *product*
- 16.9.2. *El life time value del customer*. Le esperienze come elementi determinanti
- 16.9.3. Neuro Growth e ottimizzazione del *life time value del mio customer*

16.10 Analisi web e flusso di acquisto sul canale digitale

- 16.10.1. Google analytics e flusso di processo di acquisto all'interno del web
- 16.10.2. Interpretazione e analisi delle perdite nel processo sotto lo sguardo di Neuro Growth
- 16.10.3. Dati di analisi web, analisi, ottimizzazioni e Neuro Growth

Modulo 17. Strategy in Marketing Management

17.1. Marketing management

- 17.1.1. Positioning and Value Creation
- 17.1.2. Orientamento e posizionamento dell'impresa al Marketing
- 17.1.3. Marketing strategico vs. Marketing operativo
- 17.1.4. Obiettivi di marketing management
- 17.1.5. Comunicazioni di Marketing integrate

17.2. Funzione di marketing strategico

- 17.2.1. Principali strategie di Marketing
- 17.2.2. Segmentazione, targeting e posizionamento
- 17.2.3. Gestione del Marketing strategico

17.3. Dimensioni della strategia di Marketing

- 17.3.1. Risorse e investimenti necessari
- 17.3.2. Fondamenti del vantaggio competitivo
- 17.3.3. Comportamento competitivo dell'azienda
- 17.3.4. Focus Marketing

17.4. Strategie di sviluppo di nuovi prodotti

- 17.4.1. Creatività e innovazione nel Marketing
- 17.4.2. Generazione e filtraggio di idee
- 17.4.3. Analisi di viabilità commerciale
- 17.4.4. Sviluppo, test di mercato e commercializzazione

17.5. Politiche di determinazione dei prezzi

- 17.5.1. Obiettivi a breve e lungo termine
- 17.5.2. Tipologie di determinazione dei prezzi
- 17.5.3. Fattori che influenzano la determinazione del prezzo

17.6. Strategie di promozione e merchandising

- 17.6.1. Gestione della pubblicità
- 17.6.2. Piano di comunicazione e mezzi
- 17.6.3. Il merchandising come tecnica di Marketing
- 17.6.4. Visual merchandising

17.7. Strategie di distribuzione, espansione e intermediazione

- 17.7.1. Outsourcing della forza di vendita e del servizio clienti
- 17.7.2. La logistica commerciale nella gestione delle vendite di prodotti e servizi
- 17.7.3. Gestione del ciclo di vendite

17.8. Sviluppo del piano di Marketing

- 17.8.1. Analisi e diagnosi
- 17.8.2. Decisioni strategiche
- 17.8.3. Decisioni operative

Modulo 18. Neuromarketing aplicado allo sviluppo organizzativo

18.1. Psicologia sociale e conformismo nei team di lavoro. Cultura di Neuromarketing

- 18.1.1. Come aiuto all'organizzazione una buona cultura di Neuromarketing
- 18.1.2. Identificazione e interiorizzazione: il valore di condividere e coinvolgere
- 18.1.3. Persuasione centrale e periferica: due vie per lo stesso scopo

18.2. La cognizione sociale e il Neuromarketing

- 18.2.1. Influenze del contesto in ambito sociale
- 18.2.2. L'euristica del giudizio all'interno dei gruppi di lavoro
- 18.2.3. Rapporti tra atteggiamenti, credenze e condotta

18.3. Processi interni di comunicazione in Marketing

- 18.3.1. Empatia e umiltà non sono di moda
- 18.3.2. Imporre regole vs. Improvvisare
- 18.3.3. Affettività ed efficacia nei processi di comunicazione

18.4. Diversità cognitiva: pensare e ragionare all'interno di un buon sviluppo organizzativo. Il ruolo del Neuromarketing applicato al cliente interno

- 18.4.1. Il valore di ragionare in gruppo
- 18.4.2. Il valore di creare in gruppo
- 18.4.3. Il valore di apprendere in gruppo

18.5. Sindrome di Apollo: sviluppo di ruoli per il corretto funzionamento del team con approcci di Neuromarketing interno

- 18.5.1. Sviluppo di strategie di azione con Neuromarketing dall'interno dall'organizzazione verso l'esterno
- 18.5.2. Il valore di guardare più dentro per agire meglio all'esterno, anche all'interno dell'azienda
- 18.5.3. Intelligenza individuale, intelligenza collettiva

18.6. Talenti di gruppo, talenti individuali: la combinazione necessaria per un buon sviluppo organizzativo

- 18.6.1. Equilibrio nella combinazione tra efficiente e affettivo
- 18.6.2. Risultati vs. Vendite
- 18.6.3. Efficienza vs. Efficacia

18.7. Organizzazioni che imparano dai consumatori: attivare team che non si auto giustificano

- 18.7.1. Assumere e gestire i processi di dissonanza cognitiva nei nostri team
- 18.7.2. Gestione del prima e dopo il processo decisionale nel gruppo
- 18.7.3. Osservazione del mercato e metodologia di apprendimento degli errori

18.8. Aspetti di Neuromarketing che aiutano a capire il comportamento degli individui e i team di lavoro

- 18.8.1. La gestione della regola del 50/50 all'interno del gruppo
- 18.8.2. Prendersi cura del team come base dell'assistenza ai clienti
- 18.8.3. Il valore dell'empatia nell'era tecnologica

18.9. Neuromarketing e comunicazione interna

- 18.9.1. Comunicazione interna come investimento e non come spesa
- 18.9.2. Conoscenza e autostima nel processo di ascolto del cliente e del team
- 18.9.3. L'arte di sviluppare un team emotivamente

18.10. Conoscenza specializzata e conoscenza esperienziale, due ingredienti che il Neuromarketing facilita il suo sviluppo

- 18.10.1. Allineamento degli approcci di Marketing e comunicazione interna con altri settori dell'azienda
- 18.10.2. Cliente interno, cliente esterno: due lati della stessa medaglia
- 18.10.3. Limiti della tecnologia e valori personali applicati nella gestione del cliente interno

Modulo 19. Marketing Operativo

19.1. Marketing mix

- 19.1.1. The Marketing Value Proposition
- 19.1.2. Politiche, strategie e tattiche del marketing mix
- 19.1.3. Elementi di Marketing Mix
- 19.1.4. Soddisfazione del cliente e marketing mix

19.2. Gestione di prodotti

- 19.2.1. Distribuzione del consumo e ciclo di vita del prodotto
- 19.2.2. Obsolescenza, scadenza, campagne periodiche
- 19.2.3. Gestione degli ordini e rapporti di controllo di stock

19.3. Principi di tariffazione

- 19.3.1. Analisi del contesto
- 19.3.2. Costi di produzione e margini di sconto
- 19.3.3. Prezzo finale e mappa di posizionamento

19.4. Gestione dei canali di distribuzione

- 19.4.1. Trade marketing
- 19.4.2. Cultura della distribuzione e concorrenza
- 19.4.3. Designing and Managing Channels
- 19.4.4. Funzioni dei canali di distribuzione
- 19.4.5. Route to market

19.5. Promozione e canali di vendita

- 19.5.1. Branding corporativo.
- 19.5.2. Pubblicità
- 19.5.3. Promozione delle vendite
- 19.5.4. Relazioni pubbliche e vendita personale
- 19.5.5. Street marketing

19.6. Branding

- 19.6.1. Brand Evolution
- 19.6.2. Creazione e sviluppo di marchi di successo
- 19.6.3. Brand equity.
- 19.6.4. Category management.

19.7. Gestione di team di Marketing

- 19.7.1. Team di lavoro e conduzione di riunioni
- 19.7.2. Coaching e gestione di team
- 19.7.3. Gestione dell'uguaglianza e della diversità

19.8. Comunicazione e Marketing

- 19.8.1. Comunicazione integrata nel Marketing
- 19.8.2. La progettazione del programma di comunicazione di Marketing
- 19.8.3. Capacità di comunicazione e influenza
- 19.8.4. Barriere per la comunicazione aziendale

Modulo 20. International Marketing

20.1. La ricerca di mercati internazionali

- 20.1.1. Emerging Markets Marketing
- 20.1.2. Analisi PES
- 20.1.3. Cosa, come e dove esportare?
- 20.1.4. Strategie di Marketing-Mix Internazionale

20.2. Segmentazione internazionale

- 20.2.1. Criteri per la segmentazione di mercati a livello internazionale
- 20.2.2. Nicchie di mercato
- 20.2.3. Strategie di segmentazione internazionale

20.3. Posizionamento internazionale

- 20.3.1. Branding in mercati internazionali
- 20.3.2. Strategie di posizionamento nei mercati internazionali
- 20.3.3. Marche globali, regionali e locali

20.4. Strategie di prodotto nei mercati internazionali

- 20.4.1. Modificazione, adattamento e diversificazione dei prodotti
- 20.4.2. Prodotti standardizzati globali
- 20.4.3. Il portafoglio prodotti

20.5. Prezzi ed esportazione

- 20.5.1. Calcolo dei prezzi di esportazione
- 20.5.2. Incoterms
- 20.5.3. Strategia internazionale del prezzo

20.6. Qualità nel Marketing internazionale

- 20.6.1. Qualità e Marketing internazionale
- 20.6.2. Le Norme e i Certificati
- 20.6.3. Il marchio CE

20.7. Promozione e livello internazionale

- 20.7.1. Il MIX di promozione internazionale
- 20.7.2. Advertising e pubblicità
- 20.7.3. Fiere internazionali.
- 20.7.4. Marchio del Paese.

20.8. Distribuzione mediante canali internazionali

- 20.8.1. Channel & Trade Marketing
- 20.8.2. Consorzi di esportazione
- 20.8.3. Tipo di esportazione e commercio esterno

Modulo 21 Neuromarketing applicato ad attività commerciali presenziali, canale online, riunioni e trattative commerciali

21.1. Neuromarketing Retail: progettazione ed esecuzione di un lavoro sul campo

- 21.1.1. Lavori sul campo realizzati in *Retail* e commercio al dettaglio in generale
- 21.1.2. Progettare la ricerca e definire obiettivi (metodologia e contesto)
- 21.1.3. Esecuzione dei lavori sul campo ed elaborazione della relazione

21.2. Neuromarketing in ambienti digitali: progettazione ed esecuzione di un lavoro sul campo

- 21.2.1. Lavori sul campo realizzati in ambienti digitali
- 21.2.2. Progettazione della ricerca e definizione di obiettivi (metodologia e contesto)
- 21.2.3. Esecuzione dei lavori sul campo ed elaborazione della relazione

ambienti istituzionali, settore pubblico e cittadinanza. Progettazione ed esecuzione di un lavoro sul campo

- 21.3.1. Lavori sul campo realizzati in ambienti istituzionali pubblici
- 21.3.2. Progettazione della ricerca e definizione di obiettivi (metodologia e contesto)
- 21.3.3. Esecuzione dei lavori sul campo ed elaborazione della relazione

settore turistico

- 21.4.1. Ricerca sui mercati turistici di emissione
- 21.4.2. Ricerca nei luoghi di destinazione (mercati di ricezione)
- 21.4.3. Ricerca sul canale professionale di Prescrittori, mediatori e grossisti del settore turistico

21.3. Neuromarketing applicato in

21.4. Ricerca con Neuromarketing nel

21.5. Conversione dei risultati della

ricerca con Neuromarketing in azioni di Marketing all'interno dell'organizzazione

- 21.5.1. Differenze tra elementi e aree analizzate
- 21.5.2. Metodologia per integrare i risultati di Neuromarketing nei processi e nelle azioni di Marketing dell'azienda
- 21.5.3. Pianificazione e sistematizzazione dell'uso di ricerche di Neuromarketing nell'azienda

progettazione e preparazione di riunioni di lavoro efficaci

- 21.6.1. Il dialogo di gruppo per incontri significativi
- 21.6.2. Definizione degli obiettivi cognitivi e gli aspetti emotivi inerenti
- 21.6.3. Il valore di determinare quando e quanto

21.7. Neuromarketing applicato allo svolgimento di riunioni di lavoro efficaci

- 21.7.1. Assistenti motivati: aspetti emotivi rilevanti
- 21.7.2. Attenzione, interesse, desiderio e azione attraverso il Neuromarketing
- 21.7.3. Risposte razionali e sentimenti che danno forma a una riunione

21.8. Neuromarketing applicato alla gestione delle vendite

- 21.8.1. Costruire una cultura di vendita orientata al Neuromarketing
- 21.8.2. Riunioni di vendita produttive che eguagliano, proteggono, orientano e rafforzano
- 21.8.3. Strategie per selezionare gli obiettivi di vendita tenendo conto di ciò che il Neuromarketing ci racconta dei clienti

21.6. Neuromarketing applicato alla del Neuromarketing

- 21.9.1. Stili di negoziazione con approcci flessibili
- 21.9.2. Ascoltare, chiedere, interpretare. Ciò che ci insegna il Neuromarketing
- 21.9.3. Superare gli ostacoli nei processi di negoziazione con l'approccio del Neuromarketing

formula di validazione per il Neuromarketing

- 21.10.1. Formati di conversione dei dati in azioni di Marketing operativo
- 21.10.2. Risposte di Marketing che collegano con i sensi del consumatore
- 21.10.3. Neuromarketing come mezzo per ottenere risultati migliori per i consumatori e le imprese

21.9. I principi del negoziazione alla luce

21.10. Dalla teoria alla pratica come

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

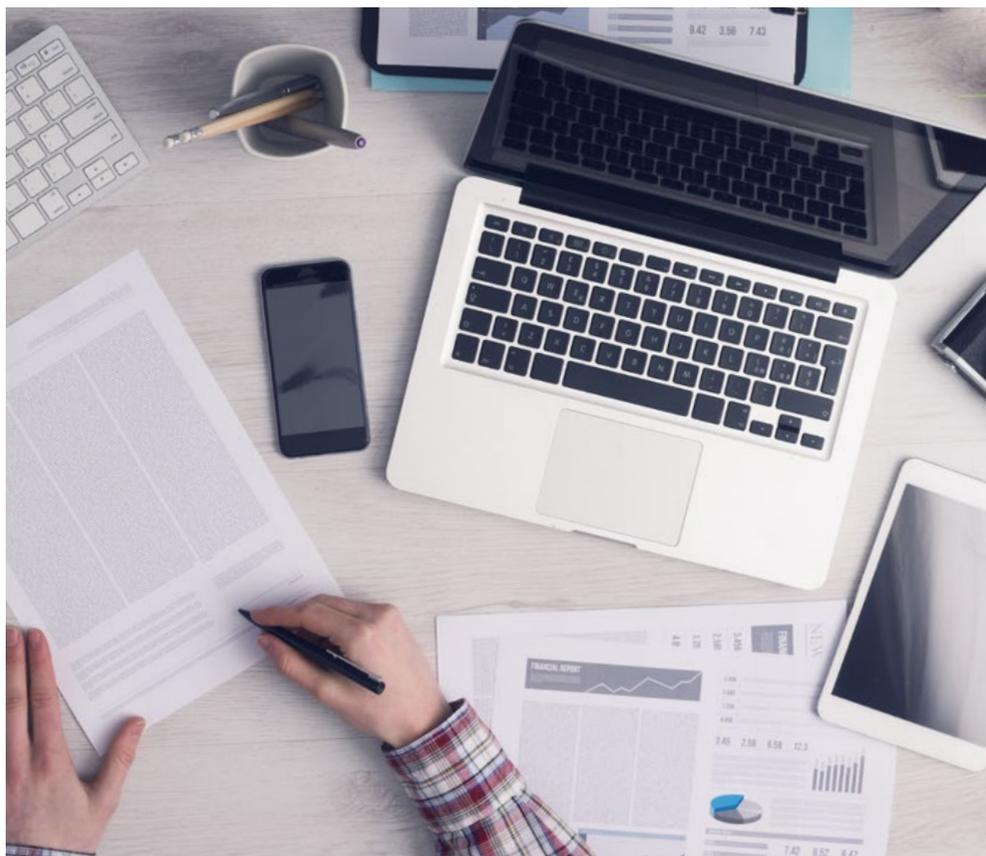
Il nostro programma offre un metodo rivoluzionario per sviluppare le abilità e le conoscenze. Il nostro obiettivo è quello di rafforzare le competenze in un contesto mutevole, competitivo e altamente esigente.

“

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.



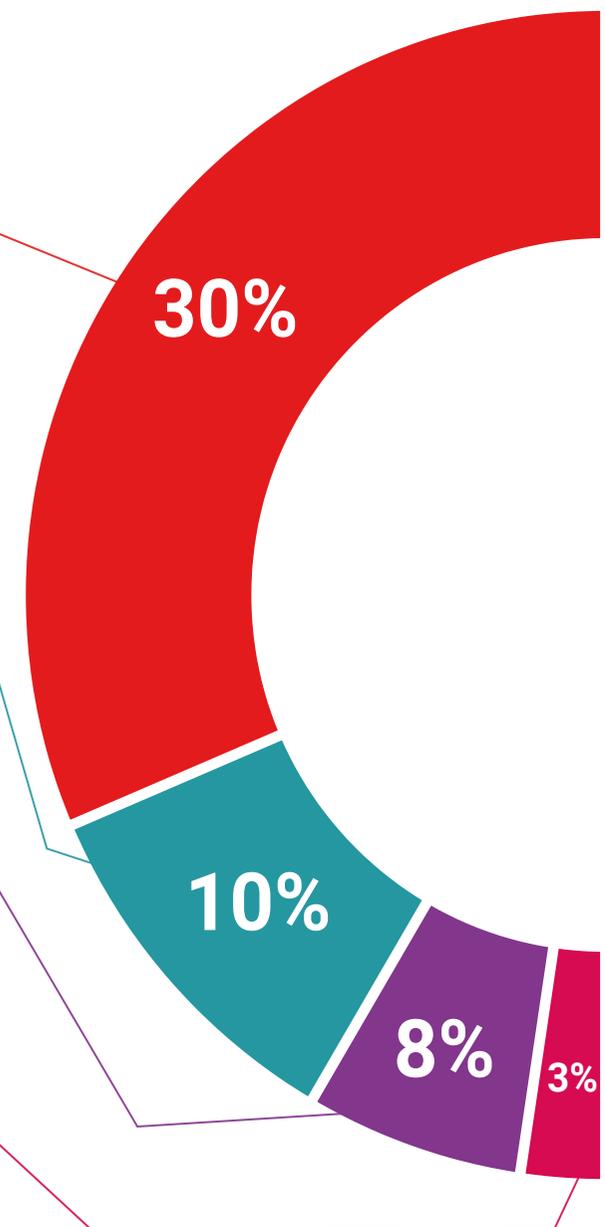
Stage di competenze manageriali

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

Questo titolo di studio è rivolto a professionisti esperti in settori come la pubblicità, il Marketing, le vendite, la gestione dei progetti o la ricerca di mercato. Per questo motivo, è focalizzato sullo sviluppo di abilità e competenze uniche nel campo del Marketing e del Neuromarketing, grazie al quale gli studenti che si iscrivono avranno una mentalità imprenditoriale e un profilo commerciale intenso.





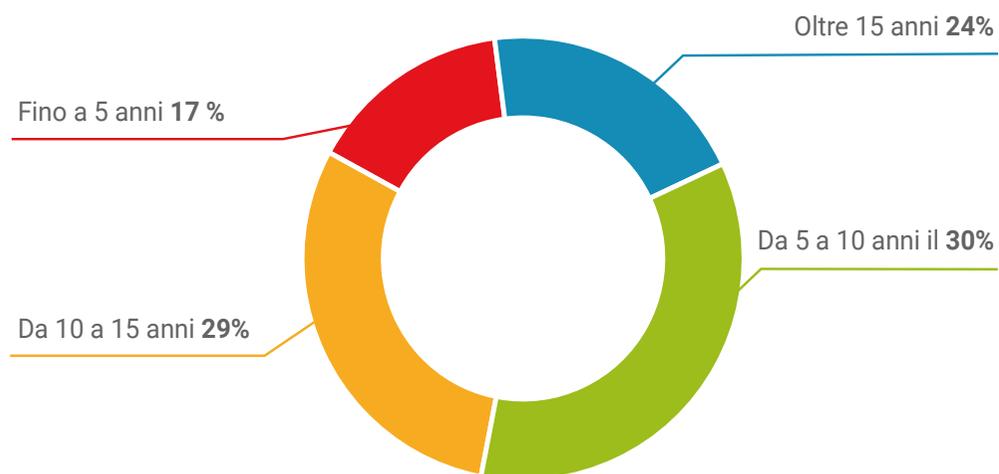
“

Questo Master Specialistico ti consente di progredire fin da subito dal punto di vista professionale. Non esitare più, iscriviti ora!”

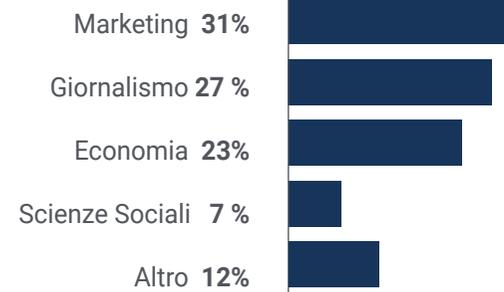
Età media

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

Anni di esperienza



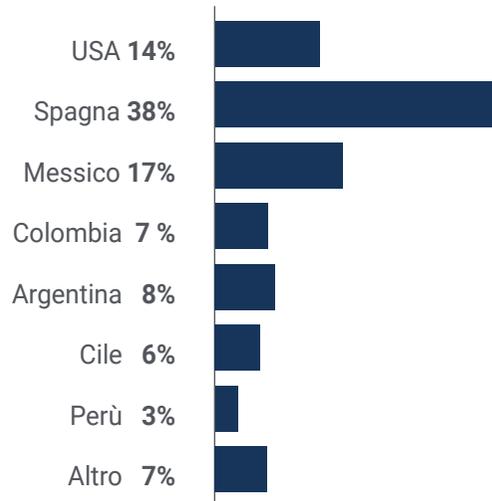
Educazione



Profilo accademico



Distribuzione geografica



Francisco Javier Santillana

Direttore di Marketing

"Dal primo momento in cui mi sono iscritto, sapevo di aver preso la decisione giusta. Come dirigente di un'azienda leader del settore, avevo bisogno di una specializzazione che mi permettesse di sviluppare competenze e conoscenze uniche nel campo del Marketing e del Neuromarketing. Questo Master Specialistico non solo ha soddisfatto le mie aspettative, bensì le ha superate. Il programma è molto completo e aggiornato, gli insegnanti sono esperti in materia e la sua modalità è 100% online, decisamente conveniente per professionisti come me"

09

Direzione del corso

Il personale docente di questo Master Specialistico è composto da un team di professionisti di alto livello con una vasta esperienza nel campo del Marketing e del Neuromarketing. Gli insegnanti sono esperti in aree chiave del Marketing digitale come la pubblicità online, il posizionamento SEO, l'e-Commerce e la gestione dei social network. Inoltre, hanno una solida formazione accademica e professionale, che consente loro di trasmettere conoscenze teoriche e pratiche in modo chiaro ed efficiente.



“

Gli insegnanti sono esperti nelle aree più rilevanti del Marketing digitale come la pubblicità online, il posizionamento SEO, l'e-Commerce e la gestione dei social network. Iscriviti ora e fai un passo in avanti nella tua carriera”

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
- ♦ Laureato 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)



Dott. Carrascosa Mendoza, Gabriel

- ♦ Ricercatore e direttore di Fusión Lab - Laboratorio di Neuromarketing Applicato
- ♦ Consulente nelle aree di Marketing, Ricerche di Mercato, Neuromarketing e Comunicazione presso l'Associazione Europea di Neuromarketing - AEN
- ♦ Laurea in Amministrazione e Direzione Aziendale presso University of Wales
- ♦ Master in Neuromarketing e Comportamento dei Consumatori presso l'Università Europea Miguel de Cervantes UEMC
- ♦ Corso Esperto Universitario: Neuromarketing e Comportamento dei Consumatori presso l'Università di Nebrija
- ♦ Corso Tecnico in Sviluppo e Applicazioni dell'Eye Tracking nel Neuromarketing-SMI
- ♦ Membro onorario di AMNAC (Associazione Messicana di Neuromarketing e Analisi dei Consumatori)

Personale docente

Dott. Holgado Mollà, Jesús

- ◆ Specialista in Marketing e Psicologia
- ◆ Client executive presso Kantar Insights
- ◆ Analista presso Kantar Worldpanel
- ◆ Professore Associato di Statistica e Marketing
- ◆ Laurea in Psicologia presso l'URV
- ◆ Master in Neuromarketing presso UNIR
- ◆ Bootcamp in Marketing Data Analytics presso EDIX
- ◆ Membro della Neuromarketing Science and Business Association (NMSBA)

Dott. Pulido Martín, Pablo

- ◆ Psicologo della salute presso il Centro di servizi psicologici di La Paz
- ◆ Membro del team di azione rapida per le emergenze negli incidenti ferroviari in RENFE
- ◆ Psicologo della salute presso varie aziende
- ◆ Laurea in Psicologia presso l'Università Autonoma di Madrid
- ◆ Specialista in Ipnosi Clinica presso l'Università Autonoma di Madrid
- ◆ Master in Psicologia Generale della Salute dell'Università Autonoma di Madrid
- ◆ Tirocini di Psicologia del Pensiero presso Facoltà di Psicologia dell'Università Autonoma di Madrid
- ◆ Insegnamento di un corso di formazione in intervento con aggressori a causa della violenza di genere, presso l'associazione CUPIF

Dott.ssa Díaz Pizarro, Cristina

- ◆ Direttore di filiale presso Banco Santander
- ◆ Doppia Laurea in Economia Aziendale e Management del Turismo presso l'Università dell'Estremadura (UNEX)
- ◆ Certificazione MIFID II in Consulenza Finanziaria
- ◆ Specialista in Neuromarketing presso INEAF Business School
- ◆ Esperto di Marketing Digitale IAB Spagna

Dott.ssa Duart Llacer, Patricia

- ◆ Specialista in Neuropsicologia e assistenza clinica
- ◆ Ricercatrice scientifica in Thimus
- ◆ Assistente di ricerca e analisi dei dati presso l'Ospedale Erasmus da Rotterdam
- ◆ Assistente terapeutico presso l'Ospedale NISA Valencia
- ◆ Formatore in azienda in materie di Psicologia
- ◆ Laurea in Psicologia con Neuroscienze presso l'Università di Reading
- ◆ Master in Neuropsicologia presso l'Università di Leiden
- ◆ Master in Gestione e Monitoraggio di Studi Clinici presso TECH Università Tecnologica

Dott.ssa Alff Machado, Larissa

- ◆ Specialista in Neuromarketing
- ◆ Consulente e tecnico di implementazione presso Fusion Lab Neuromarketing
- ◆ Laurea in Pubblicità presso la UNP
- ◆ Master in Neuromarketing e Comportamento dei Consumatori presso l'Università Europea Miguel de Cervantes UCM
- ◆ Master in Marketing Digitale presso EAE Business School
- ◆ Laurea Specialistica in Marketing Strategico presso la Scuola Superiore di Marketing di Rio de Janeiro

Dott.ssa El Mehdi, Ibtissam

- ◆ Analista e consulente di marketing presso Sprinkl
- ◆ Responsabile del Dipartimento di Marketing e Comunicazione di Hispasur Global Trading
- ◆ Formatore e consulente di Strategia di Marketing Integrale
- ◆ Laurea in Marketing e Ricerche di Mercato presso l'Università di Malaga
- ◆ Executive Master in Gestione Alberghiera e Aziende di Ristorazione, presso la Scuola di Turismo e Ospitalità OSTELEA
- ◆ Certificazione in "Branding e Digital Neuromarketing: la scienza della vendita" di Udemy
- ◆ Diploma "Corso di Neuromarketing" di Ibecon

Dott.ssa Parra Devia, Mariana Sofia

- ◆ Collaboratrice nel Dipartimento Tecnico di Fusion Lab Neuromarketing
- ◆ Valutatrice psicoeducativa
- ◆ Rappresentante del servizio clienti a Sutherland
- ◆ Community Manager di Johanna Posada Curvy e Gee.Geestore
- ◆ Laurea in Psicologia presso l'Università del Norte in Colombia
- ◆ Corso in Leadership ed Educazione emotiva presso Flich
- ◆ Corso in Community Management presso Domestika





Dott.ssa Cuesta Iglesias, Miriam

- ◆ Tecnica di laboratorio nell'area di Neuromarketing
- ◆ Coordinatrice di Espansione e Marketing presso il Centro Commerciale Vivadecor
- ◆ Formatrice in programmi in azienda nelle aree del Neuromarketing e del People Management
- ◆ Laurea in Amministrazione e Direzione Aziendale presso University of Wales
- ◆ Master in Neuromarketing e Comportamento dei Consumatori presso l'Università Europea Miguel de Cervantes - UEMC
- ◆ Esperto Universitario in Neuromarketing e Comportamento dei Consumatori presso l'Università di Nebrija
- ◆ Membro del Comitato Organizzatore del Congresso di Neuromarketing (Associazione Europea di Neuromarketing-AEN)

Dott.ssa Carvacho, Carol

- ◆ Consulente di growth marketing specializzato in app presso Embimedia
- ◆ Consulente di growth marketing in E-commerce
- ◆ Consulente di web analytics presso Centria Group
- ◆ Docente di educazione informatica, in diverse materie come marketing digitale, Google Analytics, pubblicità sui social media, e-commerce, introduzione HTML 5, marketing via email tra gli altri
- ◆ Laurea in Design
- ◆ Specialista in Neuromarketing
- ◆ Laurea Specialistica in Neuromarketing
- ◆ Corso in Ecommerce, Digital Media, Growth Marketing e Product Owner

10

Impatto sulla tua carriera

Questo programma ha un impatto trasformativo sulla carriera professionale dello studente. Il programma fornisce agli studenti le competenze e gli strumenti necessari per eccellere in un campo in continua evoluzione. Le conoscenze acquisite consentono loro di comprendere il comportamento dei consumatori e progettare strategie di marketing efficaci che generano risultati tangibili. La formazione nelle competenze digitali e nel neuromarketing offre loro un vantaggio competitivo nell'attuale mercato del lavoro. Pertanto, gli studenti completano il programma con preparazione di qualità, abilità pratiche e una prospettiva innovativa che permette loro di affrontare le sfide attuali e future del mondo del Marketing.



“

Studia al fianco dei più grandi leader nel campo del Marketing e del Neuromarketing, che condivideranno con te la loro esperienza e le migliori tecniche"

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

Il Master Specialistico in Direzione di Marketing, Esperto in Neuromarketing di TECH Università Tecnologica, prevede un programma intensivo che prepara gli studenti ad affrontare le sfide e le decisioni di business a livello internazionale.

Il suo obiettivo principale è quello di promuovere la tua crescita personale e professionale. Aiutarti a raggiungere il successo.

Per questo, se desideri superare te stesso, ottenere un cambiamento positivo a livello professionale e creare una rete con i migliori contatti, questo è il posto che fa per te.

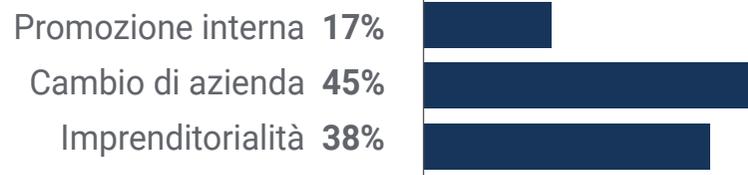
Acquisisci le competenze manageriali e strategiche più utili nell'attuale contesto economico e commerciale grazie a questo Master Specialistico.

Questa qualifica ti consentirà di affrontare tutte le sfide attuali e future del Marketing e del Neuromarketing.

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

Questo Master Specialistico non giova solo allo studente che lo accetta, ma anche all'azienda in cui lavora. Le conoscenze e le competenze acquisite dallo studente durante il percorso possono essere applicate in azienda con immediatezza ed efficacia. Inoltre, il profilo dello studente sarà rafforzato, il che si tradurrà in migliori prestazioni sul lavoro e nella capacità di guidare i team in modo più efficiente. L'azienda trarrà vantaggio dall'avere un professionista altamente qualificato e aggiornato con le ultime tendenze del marketing, che la posizioneranno in una posizione vantaggiosa in un mercato sempre più competitivo.





“

*Iscriviti e dai un grande impulso
alla tua azienda grazie a TECH”*

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





“

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

Questo **Master Specialistico in Direzione di Marketing, Esperto in Neuromarketing** 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 Direzione di Marketing, Esperto in Neuromarketing**
N° Ore Ufficiali: **3.000 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.



Master Specialistico Direzione di Marketing, Esperto in Neuromarketing

- » Modalità: online
- » Durata: 2 anni
- » Titolo: TECH Università Tecnologica
- » Dedizione: 16 ore/settimana
- » Orario: a scelta
- » Esami: online

Master Specialistico

Direzione di Marketing,
Esperto in Neuromarketing