

Master Specialistico

MBA in Data Science Management
(DSO, Chief Data Science Officer)

M S M B A D S M D C D S O



Master Specialistico

MBA in Data Science Management (DSO, Chief Data Science Officer)

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

Accesso al sito web: www.techtute.com/it/business-school/master-specialistico/master-specialistico-mba-data-science-management-dso-chief-data-science-officer

Indice

01

Benvenuto

pag. 4

02

Perché studiare in TECH?

pag. 6

03

Perché scegliere il nostro programma?

pag. 10

04

Obiettivi

pag. 14

05

Competenze

pag. 22

06

Struttura e contenuti

pag. 30

07

Metodologia

pag. 50

08

Profilo dei nostri studenti

pag. 58

09

Direzione del corso

pag. 62

10

Impatto sulla tua carriera

pag. 86

11

Benefici per la tua azienda

pag. 90

12

Titolo

pag. 94

01 Benvenuto

Il *Data Science Management*, guidato da ruoli chiave come il *Chief Data Science Officer* (CDSO) o il *Data Science Officer* (DSO), ha un ruolo fondamentale nell'ottimizzazione e nella direzione strategica delle iniziative di data science nelle aziende. Questi professionisti non solo supervisionano l'effettiva implementazione di tecniche avanzate di analisi dei dati, ma svolgono anche un ruolo cruciale nel processo decisionale aziendale. Per questo, TECH ha sviluppato un programma 100% online, basato sulla metodologia innovativa *Relearning*. Inoltre, lo studente avrà l'opportunità di partecipare a un set esclusivo di 10 *Master class* complementari, elaborate da un esperto di fama internazionale nel prestigioso e richiesto campo della Data Science.



MBA in Data Science Management (DSO, Chief Data Science Officer).
TECH Università Tecnologica



“

*Ti interessa specializzarti in Data Science?
Con TECH, potrai accedere a 10 Master class
uniche e aggiuntive, tenute da un celebre
docente di grande fama internazionale”*

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 universitario mira a fornire ai professionisti le competenze e le conoscenze necessarie per guidare efficacemente la gestione dei dati nel contesto aziendale. In questo modo, la comprensione dei principi dell'analisi dei dati e della scienza dei dati si fonderà con la visione strategica e le capacità di leadership aziendale. Tutto affinché gli studenti acquisiscano competenze nel processo decisionale basato sui dati, nella gestione dei team di data scientist, nell'effettiva implementazione delle soluzioni analitiche e nella capacità di allineare la strategia dei dati con gli obiettivi organizzativi.



“

Affronta le sfide emergenti nel mondo aziendale, dove la capacità di estrarre informazioni preziose da grandi set di dati è diventata essenziale”

TECH fa suoi gli obiettivi dei suoi studenti.

Lavoriamo insieme per raggiungerli

L'MBA in Data Science Management (DSO, Chief Data Science Officer) prepara lo studente a:

01

Definire le ultime tendenze della gestione imprenditoriale, tenendo conto del contesto globalizzato che regola i criteri relativi al settore della direzione superiore

04

Incoraggiare la creazione di strategie aziendali che stabiliscono il copione che l'azienda deve seguire per diventare più competitiva e raggiungere i propri obiettivi

02

Sviluppare le principali competenze di leadership che devono possedere i professionisti in attività

03

Approfondire i criteri di sostenibilità stabiliti dagli standard internazionali quando si sviluppa un piano aziendale

05

Differenziare le competenze essenziali per gestire strategicamente l'attività aziendale

```
elif _operation == "MIRROR_Z":  
    mirror_mod.use_x = False  
    mirror_mod.use_y = False  
    mirror_mod.use_z = True  
  
    #selection at the end -add back the dese  
    mirror_ob.select= 1  
    modifier_ob.select=1  
    bpy.context.scene.objects.active = modifier_  
    print("Selected" + str(modifier_ob)) # modif  
    #mirror_ob.select = 0
```


06

Lavorare in modo più efficace, agile e in linea con le nuove tecnologie e strumenti attuali

08

Definire il modo migliore per gestire le Risorse Umane dell'azienda, ottenendo un maggiore rendimento delle stesse



07

Progettare strategie e politiche innovative per migliorare la gestione e l'efficienza imprenditoriale

09

Acquisire le competenze comunicative necessarie a un leader aziendale per favorire l'ascolto e la comprensione del proprio messaggio da parte dei membri del gruppo a cui appartiene

10

Comprendere l'ambiente economico in cui opera l'azienda e sviluppare strategie adeguate per anticipare i cambiamenti

11

Essere in grado di gestire il piano economico e finanziario dell'azienda

14

Attuare una strategia di Marketing che permetta di far conoscere il proprio prodotto ai potenziali clienti e di generare un'immagine adeguata dell'azienda

12

Comprendere le operazioni logistiche necessarie nell'ambiente aziendale per sviluppare un'adeguata gestione delle stesse



13

Applicare le tecnologie dell'informazione e della comunicazione alle diverse aree dell'azienda

15

Essere in grado di sviluppare tutte le fasi di un Idea Aziendale: progetto, piano di fattibilità, esecuzione, monitoraggio

16

Stabilire le linee guida appropriate per l'adattamento dell'azienda ai cambiamenti della società

18

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

19

Analizzare i vantaggi dell'applicazione delle tecniche di analisi di dati in ogni dipartimento dell'azienda

17

Proporre un modello aziendale dinamico che supporti la loro crescita nelle risorse immateriali

20

Proporre tecniche e obiettivi per essere il più produttivi possibile in base al dipartimento

21

Sviluppare capacità analitiche per prendere decisioni di qualità

24

Identificare cosa è IoT (*Internet of Things*) e IloT (*Industrial Internet of Things*)

22

Unificare dati diversi: ottenere la coerenza delle informazioni



23

Produrre informazioni pertinenti ed efficaci per il processo decisionale

25

Esaminare il Consorzio di Internet Industriale

26

Sviluppare le capacità di convertire i dati in informazioni da cui estrarre conoscenza

28

Generare conoscenze specialistiche sui prerequisiti statistici per qualsiasi analisi e valutazione dei dati

29

Esaminare metriche e punteggi per quantificare la qualità dei modelli

27

Determinare le caratteristiche principali di un Dataset, la sua struttura, i suoi componenti e le implicazioni della sua distribuzione nella modellistica

30

Analizzare le strategie scelte per selezionare le migliori tecnologie da implementare



05

Competenze

Gli imprenditori acquisiranno capacità analitiche avanzate, consentendo loro di comprendere, interpretare e applicare concetti di scienza dei dati nel processo decisionale strategico. Inoltre, svilupperanno competenze di leadership, che li prepareranno a guidare team multidisciplinari di scienziati dei dati e professionisti del business. Inoltre, la capacità di comunicare efficacemente i risultati e le strategie derivanti dall'analisi dei dati diventa un'altra competenza cruciale, facilitando l'allineamento della strategia dei dati con gli obiettivi organizzativi.



“

Un programma 100% online che amplificherà il tuo curriculum professionale con un triplo titolo universitario, se soddisfi i requisiti di accesso ufficiali”

01

Risolvere i conflitti aziendali e i problemi tra i lavoratori

04

Essere in grado di gestire il piano economico e finanziario dell'azienda

02

Applicare le metodologie di gestione *Lean*

03

Gestire correttamente il team per migliorare la produttività e, di conseguenza, i benefici dell'azienda

05

Gestire strumenti e metodi per la manipolazione e il migliore utilizzo dei dati, per la consegna di risultati comprensibili per il destinatario finale



06

Controllare i processi di logistica, gli acquisti e l'approvvigionamento dell'azienda

08

Implementare le chiavi per una gestione di successo di R&S+I nelle organizzazioni

09

Applicare le strategie più adeguate per il commercio elettronico dei prodotti dell'azienda

07

Approfondire i nuovi modelli di business dei sistemi di informazione

10

Elaborare e condurre piani di marketing



11

Sviluppare metriche di raggiungimento degli obiettivi associate a una strategia di marketing digitale e analizzarle su dashboard digitali

14

Impegnarsi per lo sviluppo sostenibile dell'azienda, evitando impatti ambientali

12

Incentivare l'innovazione in tutti i processi e le aree dell'azienda

13

Guidare i diversi progetti dell'azienda, a partire dalla definizione di quando dare priorità e ritardare il suo sviluppo all'interno di un'organizzazione



15

Sviluppare una prospettiva tecnica e aziendale sull'analisi dei dati

16

Comprendere i più recenti algoritmi, le piattaforme e gli strumenti per l'esplorazione, la visualizzazione, la gestione, l'elaborazione e l'analisi dei dati

17

Implementare una visione aziendale necessaria per la valorizzazione come elemento chiave per il processo decisionale

18

Essere in grado di affrontare i problemi specifici dell'analisi di dati



19

Specializzarsi in *Data Science* da una prospettiva tecnica e di business

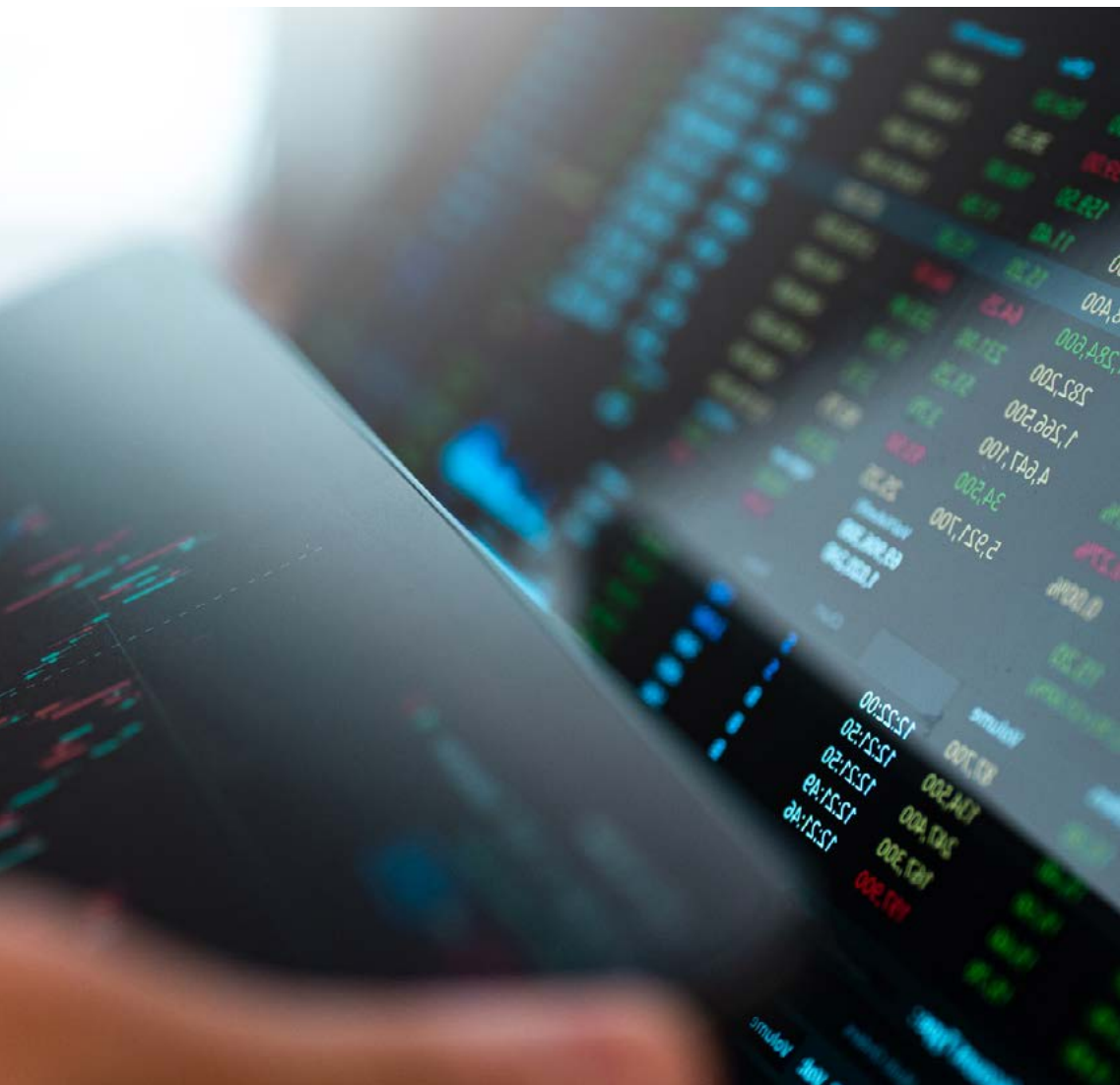
20

Visualizzare i dati nel modo più appropriato per facilitare la condivisione e la comprensione da parte di diversi profili

21

Affrontare le aree funzionali chiave dell'organizzazione in cui la scienza dei dati può apportare il massimo valore





22

Sviluppare il ciclo di vita dei dati, la loro tipologia e le tecnologie e le fasi necessarie per la loro gestione

23

Elaborare e manipolare i dati utilizzando linguaggi e librerie specifiche

24

Sviluppare una conoscenza avanzata delle tecniche fondamentali di Data Mining per la selezione, la pre-elaborazione e la trasformazione dei dati

06

Struttura e contenuti

Questo Master Specialistico coprirà una vasta gamma di contenuti, progettati per fornire ai professionisti una comprensione completa dell'intersezione tra gestione aziendale e scienza dei dati. Saranno inclusi i fondamenti di analisi dei dati, apprendimento automatico, data mining e statistiche avanzate. Gli studenti saranno anche immersi in argomenti relativi al processo decisionale basato sui dati, alle strategie di visualizzazione dei dati e ai metodi di modellazione predittiva. Inoltre, verranno affrontati aspetti cruciali della gestione come leadership, comunicazione efficace, etica e allineamento delle strategie di dati agli obiettivi aziendali.



“

Ti doterai di un set completo di competenze, fondendo l'esperienza nella scienza dei dati con le capacità di gestione aziendale, essenziali per guidare nell'era dell'informazione"

Piano di studi

Il Master Specialistico MBA in Data Science Management (DSO, Chief Data Science Officer) di TECH Università Tecnologica è un programma intensivo che prepara gli studenti ad affrontare le sfide e le decisioni imprenditoriali, a livello internazionale. Il suo contenuto è pensato per favorire lo sviluppo delle competenze direttive che consentono un processo decisionale più rigoroso in contesti incerti.

Durante 3.600 ore di studio, lo studente analizzerà una moltitudine di casi pratici attraverso il lavoro individuale, ottenendo un apprendimento di alta qualità che potrà essere applicato successivamente alla sua pratica quotidiana. Si tratta quindi di una vera e propria immersione in situazioni reali di business.

Questo programma tratta in profondità le caratteristiche della scienza dei dati da applicare a ogni reparto dell'azienda ed è progettato per consentire ai manager di comprendere la gestione aziendale da una prospettiva strategica, internazionale e innovativa.

Un piano pensato per gli studenti, incentrato sul loro miglioramento professionale e che li prepara a raggiungere l'eccellenza nella gestione del *Data Science* e della direzione aziendale. Un programma che capisce le tue esigenze e quelle della tua azienda attraverso contenuti innovativi basati sulle ultime tendenze, supportati dalla migliore metodologia educativa e da un claustro eccezionale, che conferirà loro competenze per risolvere situazioni critiche in modo creativo ed efficiente.

Modulo 1	Leadership, Etica e Responsabilità Sociale d'Impresa
Modulo 2	Direzione strategica e <i>Management</i> Direttivo
Modulo 3	Direzione del personale e gestione del talento
Modulo 4	Direzione economico-finanziaria
Modulo 5	Direzione di operazioni e logistica
Modulo 6	Direzione dei sistemi informativi
Modulo 7	Gestione Commerciale, Marketing Strategico e Comunicazione Corporativa
Modulo 8	Ricerche di mercato, pubblicità e direzione commerciale
Modulo 9	Innovazione e Direzione di Progetti
Modulo 10	<i>Management</i> Direttivo

Modulo 11	Analitica dei dati nell'organizzazione aziendale
Modulo 12	Gestione e manipolazione di dati e informazioni per la Data Science
Modulo 13	Dispositivi e piattaforme IoT come base per la Data Science
Modulo 14	Rappresentazione grafica per l'analisi dei dati
Modulo 15	Strumenti di Data Science
Modulo 16	Data Mining Selezione, pre-elaborazione e trasformazione
Modulo 17	Prevedibilità e analisi dei fenomeni stocastici
Modulo 18	Progettazione e sviluppo di sistemi intelligenti
Modulo 19	Architetture e sistemi ad alta intensità di dati
Modulo 20	Applicazione pratica della Data Science nei settori di attività imprenditoriale

Dove, quando e come si svolge?

TECH ti offre la possibilità di sviluppare questo Master Specialistico MBA in Data Science Management (DSO, Chief Data Science Officer) online. Durante i 2 anni della specializzazione, lo studente potrà accedere a tutti i contenuti di questo programma in qualsiasi momento, permettendogli di gestire autonomamente 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. Leadership, Etica e Responsabilità Sociale d'Impresa

1.1. Globalizzazione e Governance

- 1.1.1. Governance e Corporate Governance
- 1.1.2. Fondamenti della Corporate Governance nelle imprese
- 1.1.3. Il Ruolo del Consiglio di Amministrazione nel quadro della Corporate Governance

1.2. Leadership

- 1.2.1. Leadership: Un approccio concettuale
- 1.2.2. Leadership nelle imprese
- 1.2.3. L'importanza del leader nella direzione di imprese

1.3. Cross Cultural Management

- 1.3.1. Concetto di *Cross Cultural Management*
- 1.3.2. Contributi alla conoscenza delle culture nazionali
- 1.3.3. Gestione della Diversità

1.4. Sviluppo manageriale e leadership

- 1.4.1. Concetto di Sviluppo Direttivo
- 1.4.2. Concetto di leadership
- 1.4.3. Teorie di leadership
- 1.4.4. Stili di leadership
- 1.4.5. L'intelligenza nella leadership
- 1.4.6. Le sfide del leader nell'attualità

1.5. Etica d'impresa

- 1.5.1. Etica e Morale
- 1.5.2. Etica Aziendale
- 1.5.3. Leadership ed etica nelle imprese

1.6. Sostenibilità

- 1.6.1. Sostenibilità e sviluppo sostenibile
- 1.6.2. Agenda 2030
- 1.6.3. Le imprese sostenibili

1.7. Responsabilità Sociale d'Impresa

- 1.7.1. Dimensione internazionale della Responsabilità Sociale d'Impresa
- 1.7.2. Implementazione della Responsabilità Sociale d'Impresa
- 1.7.3. Impatto e misurazione della Responsabilità Sociale d'Impresa

1.8. Sistemi e strumenti di gestione responsabile

- 1.8.1. RSC: Responsabilità sociale corporativa
- 1.8.2. Aspetti essenziali per implementare una strategia di gestione responsabile
- 1.8.3. Le fasi di implementazione di un sistema di gestione della responsabilità sociale d'impresa
- 1.8.4. Strumenti e standard della RSC

1.9. Multinazionali e diritti umani

- 1.9.1. Globalizzazione, imprese multinazionali e diritti umani
- 1.9.2. Imprese multinazionali di fronte al diritto internazionale
- 1.9.3. Strumenti giuridici per le multinazionali in materia di diritti umani

1.10. Ambiente legale e Corporate Governance

- 1.10.1. Regolamenti internazionali di importazione ed esportazione
- 1.10.2. Proprietà intellettuale e industriale
- 1.10.3. Diritto internazionale del lavoro

Modulo 2. Direzione strategica e *Management* Direttivo**2.1. Analisi e progettazione organizzativa**

- 2.1.1. Quadro concettuale
- 2.1.2. Fattori chiave nella progettazione organizzativa
- 2.1.3. Modelli organizzativi di base
- 2.1.4. Progettazione organizzativa: Tipologie

2.2. Strategia corporativa

- 2.2.1. Strategia aziendale competitiva
- 2.2.2. Strategie di crescita: Tipologie
- 2.2.3. Quadro concettuale

2.3. Pianificazione e formulazione strategica

- 2.3.1. Quadro concettuale
- 2.3.2. Elementi della pianificazione strategica
- 2.3.3. Formulazione strategica: Processo della pianificazione strategica

2.4. Pensieri strategici

- 2.4.1. L'impresa come sistema
- 2.4.2. Concetto di organizzazione

2.5. Diagnosi finanziaria

- 2.5.1. Concetto di diagnosi finanziaria
- 2.5.2. Fasi della Diagnosi Finanziaria
- 2.5.3. Metodi di Valutazione per la Diagnosi Finanziaria

2.6. Pianificazione e Strategia

- 2.6.1. Il Piano Strategico
- 2.6.2. Posizionamento Strategico
- 2.6.3. La Strategia nell'Impresa

2.7. Modelli e Schemi Strategici

- 2.7.1. Quadro Concettuale
- 2.7.2. Modelli Strategici
- 2.7.3. Modelli Strategici: le Cinque P della Strategia

2.8. Strategia Competitiva

- 2.8.1. Il Vantaggio Competitivo
- 2.8.2. Scelta di una Strategia Competitiva
- 2.8.3. Strategie secondo il Modello dell'Orologio Strategico
- 2.8.4. Tipi di Strategia secondo il ciclo di vita del settore industriale

2.9. Direzione strategica

- 2.9.1. Il concetto di strategia
- 2.9.2. Il processo di direzione strategica
- 2.9.3. Approcci della direzione strategica

2.10. Implementazione della Strategia

- 2.10.1. Sistema di Indicatori e Approccio mediante Processi
- 2.10.2. Mappa Strategica
- 2.10.3. Allineamento Strategico

2.11. Management Direttivo

- 2.11.1. Quadro concettuale del *Management* Direttivo
- 2.11.2. *Management* Direttivo: Il Ruolo del Consiglio di Amministrazione nel quadro della Corporate Governance

2.12. Comunicazione Strategica

- 2.12.1. Comunicazione interpersonale
- 2.12.2. Capacità di comunicazione e influenza
- 2.12.3. La comunicazione interna
- 2.12.4. Barriere per la comunicazione aziendale

Modulo 3. Direzione del personale e gestione del talento

3.1. Comportamento Organizzativo

- 3.1.1. Comportamento Organizzativo: Quadro concettuale
- 3.1.2. Principali fattori del comportamento organizzativo

3.2. Le persone nelle organizzazioni

- 3.2.1. Qualità di vita lavorativa e benessere psicologico
- 3.2.2. Team di lavoro e conduzione di riunioni
- 3.2.3. Coaching e gestione di team
- 3.2.4. Gestione dell'uguaglianza e della diversità

3.3. Direzione Strategica di persone

- 3.3.1. Direzione Strategica e risorse umane
- 3.3.2. Management strategico del personale

3.4. Evoluzione delle Risorse: Una visione d'insieme

- 3.4.1. L'importanza delle Risorse Umane.
- 3.4.2. Un nuovo ambiente per la gestione e la direzione delle persone
- 3.4.3. Direzione strategica di Risorse Umane.

3.5. Selezione, dinamiche di gruppo e assunzioni delle risorse umane.

- 3.5.1. Approccio al reclutamento e alla selezione
- 3.5.2. Il reclutamento
- 3.5.3. Il processo di selezione

3.6. Gestione delle risorse umane basata sulle competenze

- 3.6.1. Analisi del potenziale
- 3.6.2. Politiche di retribuzione
- 3.6.3. Piani di avanzamento di carriera/successione

3.7. Valutazione e gestione del rendimento lavorativo

- 3.7.1. Gestione del rendimento
- 3.7.2. Gestione della prestazione lavorativa: Obiettivi e processo

3.8. Gestione della formazione

- 3.8.1. Le teorie di apprendimento
- 3.8.2. Individuazione e mantenimento dei talenti
- 3.8.3. Gamification e gestione dei talenti
- 3.8.4. Corsi di aggiornamento e obsolescenza professionale

3.9. Gestione del talento

- 3.9.1. Elementi chiave della gestione positiva
- 3.9.2. Origine concettuale del talento e coinvolgimento nell'impresa
- 3.9.3. Mappa dei talenti nell'organizzazione
- 3.9.4. Costo e valore aggiunto

3.10. Innovazione nella gestione dei talenti e del personale

- 3.10.1. Modelli di gestione del talento strategico
- 3.10.2. Identificazione, aggiornamento professionale e sviluppo dei talenti
- 3.10.3. Fedeltà e fidelizzazione
- 3.10.4. Proattività e innovazione

3.11. Motivazione

- 3.11.1. La natura della motivazione
- 3.11.2. Teoria delle aspettative
- 3.11.3. Teoria dei bisogni
- 3.11.4. Motivazione e compensazione economica

3.12. Employer Branding

- 3.12.1. *Employer Branding* per le Risorse Umane
- 3.12.2. *Personal Branding* per il personale delle Risorse Umane.

3.13. Sviluppo di team ad alte prestazioni

- 3.13.1. Team ad alte prestazioni: team autogestiti
- 3.13.2. Metodologie per la gestione di team autogestiti ad alte prestazioni

3.14. Sviluppo delle competenze manageriali

- 3.14.1. Cosa sono le competenze manageriali?
- 3.14.2. Elementi delle competenze
- 3.14.3. Conoscenza
- 3.14.4. Capacità di direzione
- 3.14.5. Atteggiamenti e valori nei dirigenti
- 3.14.6. Abilità manageriali

3.15. Gestione del tempo

- 3.15.1. Benefici
- 3.15.2. Quali possono essere le cause di una cattiva gestione del tempo?
- 3.15.3. Tempo
- 3.15.4. Le illusioni del tempo
- 3.15.5. Attenzione e memoria
- 3.15.6. Stato mentale
- 3.15.7. Gestione del tempo
- 3.15.8. Proattività
- 3.15.9. Avere chiaro l'obiettivo
- 3.15.10. Ordine
- 3.15.11. Pianificazione

3.16. Gestione del cambiamento

- 3.16.1. Gestione del cambiamento
- 3.16.2. Tipo di processi di gestione del cambiamento
- 3.16.3. Tappe o fasi nella gestione del cambiamento

<p>3.17. Negoziazione e gestione dei conflitti</p> <ul style="list-style-type: none"> 3.17.1. Negoziazione 3.17.2. Gestione dei Conflitti 3.17.3. Gestione delle Crisi 	<p>3.18. Comunicazione direttiva</p> <ul style="list-style-type: none"> 3.18.1. Comunicazione interna ed esterna nel settore delle imprese 3.18.2. Dipartimento di comunicazione 3.18.3. Il responsabile di comunicazione di azienda. Il profilo del Dircom 	<p>3.19. Gestione di Risorse Umane e team di Prevenzione dei Rischi Professionali</p> <ul style="list-style-type: none"> 3.19.1. Gestione delle risorse umane e strumentazione 3.19.2. Prevenzione dei rischi sul lavoro 	<p>3.20. Produttività, attrazione, mantenimento e attivazione del talento</p> <ul style="list-style-type: none"> 3.20.1. La produttività 3.20.2. Leve di attrazione e ritenzione del talento
<p>3.21. Compensazione monetaria vs. Non monetaria</p> <ul style="list-style-type: none"> 3.21.1. Compensazione monetaria vs. non monetaria 3.21.2. Modelli di categorie salariali 3.21.3. Modelli di compensazione non monetaria 3.21.4. Modelli di lavoro 3.21.5. Comunità aziendale 3.21.6. Immagine dell'impresa 3.21.7. Retribuzione emotiva 	<p>3.22. Innovazione nella gestione dei talenti e del personale II</p> <ul style="list-style-type: none"> 3.22.1. Innovazione nelle Organizzazioni 3.22.2. Nuove sfide del dipartimento di Risorse Umane 3.22.3. Nuove sfide del dipartimento di Risorse Umane 3.22.4. Gestione dell'Innovazione 3.22.5. Strumenti per l'Innovazione 	<p>3.23. Gestione della conoscenza e del talento</p> <ul style="list-style-type: none"> 3.23.1. Gestione della conoscenza e del talento 3.23.2. Implementazione della gestione della conoscenza 	<p>3.24. Trasformazione delle risorse umane nell'era digitale</p> <ul style="list-style-type: none"> 3.24.1. Il contesto socioeconomico 3.24.2. Nuove forme di organizzazione aziendale 3.24.3. Nuove metodologie

Modulo 4. Direzione economico-finanziaria

4.1. Contesto Economico

- 4.1.1. Contesto macroeconomico e sistema finanziario nazionale
- 4.1.2. Istituti finanziari
- 4.1.3. Mercati finanziari
- 4.1.4. Attivi finanziari
- 4.1.5. Altri enti del settore finanziario

4.2. Il finanziamento dell'azienda

- 4.2.1. Fonti di finanziamento
- 4.2.2. Tassi di costo del finanziamento

4.3. Contabilità direttiva

- 4.3.1. Concetti di base
- 4.3.2. L'Attivo aziendale
- 4.3.3. Il Passivo aziendale
- 4.3.4. Il Patrimonio Netto dell'azienda
- 4.3.5. Il Conto Economico

4.4. Dalla contabilità generale alla contabilità dei costi

- 4.4.1. Elementi di calcolo dei costi
- 4.4.2. Le spese nella contabilità generale e nella contabilità dei costi
- 4.4.3. Classificazione dei costi

4.5. Sistemi informativi e Business Intelligence

- 4.5.1. Concetto e classificazione
- 4.5.2. Fasi e metodi della ripartizione dei costi
- 4.5.3. Scelta del centro di costi ed effetti

4.6. Bilancio di previsione e controllo di gestione

- 4.6.1. Il modello di bilancio
- 4.6.2. Bilancio di Capitale
- 4.6.3. Bilancio di Gestione
- 4.6.4. Bilancio del Tesoro
- 4.6.5. Controllo del bilancio

4.7. Gestione della tesoreria

- 4.7.1. Fondo di Manovra Contabile e Fondo di Manovra Necessario
- 4.7.2. Calcolo dei Bisogni Operativi dei Fondi
- 4.7.3. *Credit Management*

4.8. Responsabilità fiscali delle imprese

- 4.8.1. Nozioni fiscali di base
- 4.8.2. L'imposta sulle società
- 4.8.3. L'imposta sul valore aggiunto
- 4.8.4. Altre imposte connesse con l'attività commerciale
- 4.8.5. L'impresa come facilitatore del lavoro di Stato

4.9. Sistemi di controllo delle imprese

- 4.9.1. Analisi dei rendiconti finanziari
- 4.9.2. Il Bilancio aziendale
- 4.9.3. Il Conto di Perdite e Profitti
- 4.9.4. Lo Stato del Flusso di Cassa
- 4.9.5. Analisi di Ratio

4.10. Direzione finanziaria

- 4.10.1. Decisioni finanziarie dell'azienda
- 4.10.2. Dipartimento finanziario
- 4.10.3. Eccedenza di tesoreria
- 4.10.4. Rischi associati alla direzione finanziaria
- 4.10.5. Gestione dei rischi della direzione finanziaria

4.11. Pianificazione Finanziaria

- 4.11.1. Definizione della pianificazione finanziaria
- 4.11.2. Azioni da effettuare nella pianificazione finanziaria
- 4.11.3. Creazione e istituzione della strategia aziendale
- 4.11.4. La tabella *Cash Flow*
- 4.11.5. La tabella di flusso

4.12. Strategia Finanziaria d'Impresa

- 4.12.1. Strategia aziendale e fonti di finanziamento
- 4.12.2. Prodotti finanziari di finanziamento aziendale

4.13. Contesto Macroeconomico

- 4.13.1. Contesto macroeconomico
- 4.13.2. Indicatori economici rilevanti
- 4.13.3. Meccanismi per il controllo di grandezze macroeconomiche
- 4.13.4. Cicli economici

4.14. Finanziamento strategico

- 4.14.1. Autofinanziamento
- 4.14.2. Aumento dei fondi propri
- 4.14.3. Risorse ibride
- 4.14.4. Finanziamenti tramite intermediari finanziari

4.15. Mercati monetari e di capitali

- 4.15.1. Il mercato monetario
- 4.15.2. Mercato a Reddito Fisso
- 4.15.3. Mercato a Reddito Variabile
- 4.15.4. Mercato Valutario
- 4.15.5. Mercati dei Derivati

4.16. Analisi e pianificazione finanziaria

- 4.16.1. Analisi dello Stato Patrimoniale
- 4.16.2. Analisi del Conto Economico
- 4.16.3. Analisi del Rendimento

4.17. Analisi e risoluzione di casi/ problemi

- 4.17.1. Informazioni finanziarie di Industria di Disegno e Tessile, S.A. (INDITEX)

Modulo 5. Gestione di operazioni e logistica

5.1. Direzione e Gestione Operazioni

- 5.1.1. La funzione delle operazioni
- 5.1.2. L'impatto delle operazioni sulla gestione delle imprese
- 5.1.3. Introduzione alla strategia di operazioni
- 5.1.4. La direzione delle operazioni

5.2. Organizzazione industriale e logistica

- 5.2.1. Dipartimento di Organizzazione Industriale
- 5.2.2. Dipartimento di logistica

5.3. Struttura e tipi di produzione (MTS, MTO, ATO, ETO, ecc.)

- 5.3.1. Sistemi di produzione
- 5.3.2. Strategia di produzione
- 5.3.3. Sistema di gestione di inventario
- 5.3.4. Indici di produzione

5.4. Struttura e tipi di approvvigionamento

- 5.4.1. Ruolo dell'approvvigionamento
- 5.4.2. Gestione dell'approvvigionamento
- 5.4.3. Tipi di acquisto
- 5.4.4. Gestione degli acquisti di un'azienda in modo efficiente
- 5.4.5. Fasi del processo decisionale dell'acquisto

5.5. Controllo economico degli acquisti

- 5.5.1. Influenza economica degli acquisti
- 5.5.2. Centro di costo
- 5.5.3. Bilancio
- 5.5.4. Preventivo vs spesa reale
- 5.5.5. Strumenti di controllo del preventivo

5.6. Controllo delle operazioni di magazzino

- 5.6.1. Controllo dell'inventario
- 5.6.2. Sistema di localizzazione
- 5.6.3. Tecniche di gestione dello stock
- 5.6.4. Sistemi di stoccaggio

5.7. Gestione strategica degli acquisti

- 5.7.1. Strategia aziendale
- 5.7.2. Pianificazione strategica
- 5.7.3. Strategia degli acquisti

5.8. Tipologie della Catena di Approvvigionamento (SCM)

- 5.8.1. Catena di approvvigionamento
- 5.8.2. Benefici della gestione della catena approvvigionamento
- 5.8.3. Gestione logistica della catena di approvvigionamento

5.9. Supply Chain Management

- 5.9.1. Concetto di Gestione della Catena di Approvvigionamento (SCM)
- 5.9.2. Costi ed efficienza della catena di operazioni
- 5.9.3. Modelli di domanda
- 5.9.4. Strategia di trading e cambiamento

5.10. Interazioni della SCM con tutte le aree

- 5.10.1. Interazione della catena di approvvigionamento
- 5.10.2. Interazione della catena di approvvigionamento. Integrazione per parti
- 5.10.3. Problemi di integrazione della catena di approvvigionamento
- 5.10.4. Catena di approvvigionamento 4.0

5.11. Costi della Logistica

- 5.11.1. Costi logistici
- 5.11.2. Problemi dei costi logistici
- 5.11.3. Ottimizzazione dei costi logistici

5.12. Redditività ed efficacia delle catene logistiche: KPIS

- 5.12.1. Catena logistica
- 5.12.2. Redditività ed efficacia delle catene logistiche
- 5.12.3. Indici di redditività ed efficacia delle catene logistiche

5.13. Gestione dei processi

- 5.13.1. La gestione dei processi
- 5.13.2. Approccio basato sul processo: Mappa dei processi
- 5.13.3. Miglioramenti nella gestione dei processi

5.14. Distribuzione e logistica di trasporto

- 5.14.1. Distribuzione della catena di approvvigionamento
- 5.14.2. Logistica dei Trasporti
- 5.14.3. Sistemi di informazione geografica a supporto della logistica

5.15. Logistica e clienti

- 5.15.1. Analisi della domanda
- 5.15.2. Previsione della domanda e delle vendite
- 5.15.3. Pianificazione delle vendite e delle operazioni
- 5.15.4. Pianificazione partecipativa, previsione e rifornimento (CPFR)

5.16. Logistica internazionale

- 5.16.1. Processi di esportazione e importazione
- 5.16.2. Dogana
- 5.16.3. Modalità e Metodi di Pagamento Internazionali
- 5.16.4. Piattaforme logistiche a livello internazionale

5.17. Outsourcing delle operazioni

- 5.17.1. Gestione delle operazioni e *Outsourcing*
- 5.17.2. Attuazione dell'*outsourcing* in ambienti logistici

5.18. Competitività nelle operazioni

- 5.18.1. Gestione delle Operazioni
- 5.18.2. Competitività operativa
- 5.18.3. Strategia delle operazioni e vantaggi competitivi

5.19. Gestione della qualità

- 5.19.1. Cliente interno e cliente esterno
- 5.19.2. Costi di qualità
- 5.19.3. Il miglioramento continuo e la filosofia di *Deming*

Modulo 6. Direzione di sistemi informativi

6.1. Ambienti tecnologici

- 6.1.1. Tecnologia e globalizzazione
- 6.1.2. Ambiente economico e tecnologia
- 6.1.3. Ambiente tecnologico e il suo impatto nelle imprese

6.2. Sistemi e tecnologie dell'informazione dell'azienda

- 6.2.1. Evoluzione del modello di IT
- 6.2.2. Organizzazione e dipartimento IT
- 6.2.3. Tecnologie dell'informazione e contesto economico

6.3. Strategia aziendale e tecnologica

- 6.3.1. Creazione di valore per clienti e azionisti
- 6.3.2. Decisioni strategiche di SI/TI
- 6.3.3. Strategia aziendale vs strategia tecnologica e digitale

6.4. Direzione di Sistemi Informativi

- 6.4.1. Corporate governance della tecnologia e i sistemi di informazione
- 6.4.2. Gestione dei sistemi informativi nelle imprese
- 6.4.3. Dirigenti esperti di sistema di informazione: Ruoli e funzioni

6.5. Pianificazione strategica delle tecnologie d'informazione

- 6.5.1. Sistemi di informazione e strategia aziendale
- 6.5.2. Pianificazione strategica dei sistemi di informazioni
- 6.5.3. Fasi della pianificazione strategica dei sistemi informativi

6.6. Sistemi di informazione per il processo decisionale

- 6.6.1. *Business Intelligence*
- 6.6.2. *Data Warehouse*
- 6.6.3. BSC o Scheda di Valutazione Integrale

6.7. Esplorando le informazioni

- 6.7.1. SQL Database relazionali
Concetti di base
- 6.7.2. Reti e comunicazioni
- 6.7.3. Sistema operativo: Modello di dati standardizzati
- 6.7.4. Sistema strategico: OLAP, modello multidimensionale e dashboard grafico
- 6.7.5. Analisi strategica di database e reporting

6.8. *Business Intelligence* Aziendale

- 6.8.1. Il mondo del dato
- 6.8.2. Concetti rilevanti
- 6.8.3. Principali caratteristiche
- 6.8.4. Soluzioni nel mercato di oggi
- 6.8.5. Architettura globale di una soluzione BI
- 6.8.6. Sicurezza informatica in BI e Data Science

6.9. Nuovo concetto aziendale

- 6.9.1. Perché BI?
- 6.9.2. Ottenere informazioni
- 6.9.3. BI nei diversi reparti dell'azienda
- 6.9.4. Ragioni per investire in BI

6.10. Strumenti e soluzioni di BI

- 6.10.1. Come scegliere lo strumento migliore?
- 6.10.2. Microsoft Power BI, MicroStrategy e Tableau
- 6.10.3. SAP BI, SAS BI e Qlikview
- 6.10.4. Prometheus

6.11. Pianificazione e direzione di un Progetto BI

- 6.11.1. Primi passi nella definire un progetto di BI
- 6.11.2. Soluzione BI per l'azienda
- 6.11.3. Requisiti e obiettivi

6.12. Applicazioni di gestione aziendale

- 6.12.1. Sistemi di informazione e gestione aziendale
- 6.12.2. Applicazioni per la gestione aziendale
- 6.12.3. Sistemi Enterprise Resource Planning o ERP

6.13. Trasformazione Digitale

- 6.13.1. Quadro concettuale della trasformazione digitale
- 6.13.2. Trasformazione digitale: Elementi chiave, vantaggi e svantaggi
- 6.13.3. Trasformazione digitale nelle aziende

6.14. Tecnologie e tendenze

- 6.14.1. Principali tendenze nel settore della tecnologia che stanno cambiando i modelli di business
- 6.14.2. Analisi delle principali tecnologie emergenti

6.15. *Outsourcing* di TI

- 6.15.1. Quadro concettuale di *outsourcing*
- 6.15.2. *Outsourcing* di TI e il suo impatto nel business
- 6.15.3. Le chiavi per implementare progetti di *outsourcing* di TI

Modulo 7. Gestione Commerciale, Marketing Strategico e Comunicazione Corporativa

<p>7.1. Direzione commerciale</p> <ul style="list-style-type: none"> 7.1.1. Quadro concettuale della Direzione Commerciale 7.1.2. Strategia e pianificazione aziendale 7.1.3. Il ruolo dei direttori commerciali 	<p>7.2. Marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> 7.2.1. Concetto di Marketing 7.2.2. Elementi base del Marketing 7.2.3. Attività di Marketing aziendale 	<p>7.3. Gestione strategica del Marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> 7.3.1. Concetto di Marketing strategico 7.3.2. Concetto di pianificazione strategica di marketing 7.3.3. Fasi del processo di pianificazione strategica di Marketing 	<p>7.4. Digital Marketing e e-commerce</p> <ul style="list-style-type: none"> 7.4.1. Obiettivi di Marketing digitale e e-commerce 7.4.2. Marketing Digitale e media che utilizza 7.4.3. E-commerce: Contesto generale 7.4.4. Categorie dell'e-commerce 7.4.5. Vantaggi e svantaggi dell'E-commerce rispetto al commercio tradizionale
<p>7.5. Managing Digital Business</p> <ul style="list-style-type: none"> 7.5.1. Strategia competitiva di fronte alla crescente digitalizzazione dei media 7.5.2. Progettazione e creazione di un piano di Marketing Digitale 7.5.3. Analisi del ROI in un piano di Marketing Digitale 	<p>7.6. Marketing digitale per rafforzare il marchio</p> <ul style="list-style-type: none"> 7.6.1. Strategie online per migliorare la reputazione del tuo marchio 7.6.2. <i>Branded Content & Storytelling</i> 	<p>7.7. Strategia di Marketing Digitale</p> <ul style="list-style-type: none"> 7.7.1. Definire la strategia del Marketing Digitale 7.7.2. Creazione di una strategia di Marketing Digitale 	<p>7.8. Marketing Digitale per captare e fidelizzare clienti</p> <ul style="list-style-type: none"> 7.8.1. Strategie di fidelizzazione e creazione di un vincolo mediante internet 7.8.2. <i>Visitor Relationship Management</i> 7.8.3. Ipersegmentazione
<p>7.9. Gestione delle campagne digitali</p> <ul style="list-style-type: none"> 7.9.1. Che cos'è una campagna pubblicitaria digitale? 7.9.2. Passi per lanciare una campagna di marketing online 7.9.3. Errori nelle campagne pubblicitarie digitali 	<p>7.10. Piano di Marketing Online</p> <ul style="list-style-type: none"> 7.10.1. Che cos'è un piano di Marketing Online? 7.10.2. Step per creare un piano di Marketing Online 7.10.3. Vantaggio di un piano di Marketing Online 	<p>7.11. Blended Marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> 7.11.1. Cos'è il <i>Blended Marketing</i>? 7.11.2. Differenze tra Marketing Online e Offline 7.11.3. Aspetti da considerare nella strategia di <i>Blended Marketing</i> 7.11.4. Caratteristiche di una strategia di <i>Blended Marketing</i> 7.11.5. Raccomandazioni in <i>Blended Marketing</i> 7.11.6. Vantaggi del <i>Blended Marketing</i> 	<p>7.12. Strategie di vendita</p> <ul style="list-style-type: none"> 7.12.1. Strategie di vendita 7.12.2. Metodi di vendite
<p>7.13. Comunicazione aziendale</p> <ul style="list-style-type: none"> 7.13.1. Concetto 7.13.2. Importanza della comunicazione nell'organizzazione 7.13.3. Tipo della comunicazione nell'organizzazione 7.13.4. Funzioni della comunicazione nell'organizzazione 7.13.5. Elementi della comunicazione 7.13.6. Problemi di comunicazione 7.13.7. Scenari di comunicazione 	<p>7.14. Strategia di comunicazione corporativa</p> <ul style="list-style-type: none"> 7.14.1. Programmi di motivazione, azione sociale, partecipazione e allenamento con Risorse Umane 7.14.2. Strumenti e di comunicazione interna 7.14.3. Il piano di comunicazione interna 	<p>7.15. Comunicazione e reputazione online</p> <ul style="list-style-type: none"> 7.15.1. La reputazione online 7.15.2. Come misurare la reputazione digitale? 7.15.3. Strumenti di reputazione online 7.15.4. Rapporto sulla reputazione online 7.15.5. <i>Branding online</i> 	

Modulo 8. Ricerche di mercato, pubblicità e direzione commerciale

8.1. Ricerche di Mercato

- 8.1.1. Ricerche di mercato: Origine storica
- 8.1.2. Analisi ed evoluzione del quadro concettuale della ricerca di mercato
- 8.1.3. Elementi chiave e apporto di valore della ricerca di mercato

8.2. Metodi e tecniche di ricerca quantitativa

- 8.2.1. Dimensione del campione
- 8.2.2. Campioni
- 8.2.3. Tipi di Tecniche Quantitative

8.3. Metodi e tecniche di ricerca qualitativa

- 8.3.1. Tipi di ricerca qualitativa
- 8.3.2. Tecniche di ricerca qualitativa

8.4. Segmentazione dei mercati

- 8.4.1. Concetto di segmentazione del mercato
- 8.4.2. Utilità e requisiti della segmentazione
- 8.4.3. Segmentazione dei mercati di consumo
- 8.4.4. Segmentazione dei mercati industriali
- 8.4.5. Strategie di segmentazione
- 8.4.6. Segmentazione in base ai criteri del marketing mix
- 8.4.7. Metodologia di segmentazione del mercato

8.5. Gestione di progetti di ricerca

- 8.5.1. La ricerca di mercato come processo
- 8.5.2. Le fasi di pianificazione della ricerca di marketing
- 8.5.3. Fasi di esecuzione della ricerca di marketing
- 8.5.4. Gestione di un progetto di ricerca

8.6. La ricerca di mercati internazionali

- 8.6.1. Ricerca di Mercati Internazionali
- 8.6.2. Processo di ricerca di mercati internazionali
- 8.6.3. L'importanza delle fonti secondarie nella ricerca di mercati internazionali

8.7. Studi di fattibilità

- 8.7.1. Concetto e utilità
- 8.7.2. Schema di studio di fattibilità
- 8.7.3. Sviluppo di studio di fattibilità

8.8. Pubblicità

- 8.8.1. Contesto storico della pubblicità
- 8.8.2. Quadro concettuale della Pubblicità: Principi, concetto di *briefing* e posizionamento
- 8.8.3. Agenzie pubblicitarie, agenzie di media e professionisti della pubblicità
- 8.8.4. Importanza della pubblicità nel mondo degli affari
- 8.8.5. Tendenze e sfide della pubblicità

8.9. Sviluppo del piano di marketing

- 8.9.1. Concetto del Piano di Marketing
- 8.9.2. Analisi e diagnosi della situazione
- 8.9.3. Decisioni strategiche di marketing
- 8.9.4. Decisioni operative di marketing

8.10. Strategie di promozione e merchandising

- 8.10.1. Comunicazione di marketing integrato
- 8.10.2. Piano di comunicazione pubblicitaria
- 8.10.3. Il *Merchandising* come tecnica di Comunicazione

8.11. Pianificazione dei media

- 8.11.1. Origine ed evoluzione della pianificazione dei media
- 8.11.2. Mezzi di comunicazione
- 8.11.3. Piano dei media

8.12. Fondamenti di direzione commerciale

- 8.12.1. Il ruolo della direzione commerciale
- 8.12.2. Sistemi di analisi della situazione concorrenziale commerciale impresa/mercato
- 8.12.3. Sistemi di pianificazione aziendale dell'azienda
- 8.12.4. Principali strategie competitive

8.9. Sviluppo del piano di marketing

- 8.9.1. Concetto del Piano di Marketing
- 8.9.2. Analisi e diagnosi della situazione
- 8.9.3. Decisioni strategiche di marketing
- 8.9.4. Decisioni operative di marketing

8.10. Strategie di promozione e merchandising

- 8.10.1. Comunicazione di marketing integrato
- 8.10.2. Piano di comunicazione pubblicitaria
- 8.10.3. Il *Merchandising* come tecnica di Comunicazione

8.11. Pianificazione dei media

- 8.11.1. Origine ed evoluzione della pianificazione dei media
- 8.11.2. Mezzi di comunicazione
- 8.11.3. Piano dei media

8.12. Fondamenti di direzione commerciale

- 8.12.1. Il ruolo della direzione commerciale
- 8.12.2. Sistemi di analisi della situazione concorrenziale commerciale impresa/mercato
- 8.12.3. Sistemi di pianificazione aziendale dell'azienda
- 8.12.4. Principali strategie competitive

8.13. Negoziazione commerciale

- 8.13.1. Negoziazione commerciale
- 8.13.2. Le questioni psicologiche della negoziazione
- 8.13.3. Principali metodi di negoziazione
- 8.13.4. Il processo di negoziazione

8.14. Processo decisionale nella gestione commerciale

- 8.14.1. Strategia commerciale e strategia competitiva
- 8.14.2. Modelli di processo decisionale
- 8.14.3. Analitica e strumenti per il processo decisionale
- 8.14.4. Comportamento umano nel processo decisionale

8.15. Direzione e gestione della rete di vendite

- 8.15.1. *Sales Management*. Direzione delle vendite
- 8.15.2. Reti al servizio dell'attività commerciale
- 8.15.3. Politiche di selezione e formazione di venditori
- 8.15.4. Sistemi di remunerazione delle reti commerciali interne ed esterne
- 8.15.5. Gestione del processo commerciale: Controllo e assistenza alle attività di marketing sulla base delle informazioni

8.16. Attuazione della funzione commerciale

- 8.16.1. Contrattazione di imprese proprie e agenti commerciali
- 8.16.2. Controllo dell'attività commerciale
- 8.16.3. Il codice deontologico del personale commerciale
- 8.16.4. Adempimento Normativo
- 8.16.5. Norme commerciali generalmente accettate

8.17. Gestione dei conti chiave

- 8.17.1. Concetto di gestione dei conti chiave
- 8.17.2. Il *Key Account Manager*
- 8.17.3. Strategia di Gestione dei Conti Chiave

8.18. Gestione finanziaria e di budget

- 8.18.1. Il punto di pareggio
- 8.18.2. Controllo di gestione e piano annuale delle vendite Controllo di gestione e del piano annuale di vendite
- 8.18.3. Impatto finanziario delle decisioni strategiche commerciali
- 8.18.4. Gestione del ciclo, rotazioni, redditività e liquidità
- 8.18.5. Conto dei risultati

Modulo 9. Innovazione e Direzione dei Progetti**9.1. Innovazione**

- 9.1.1. Introduzione all'innovazione
- 9.1.2. Innovazione nell'ecosistema delle imprese
- 9.1.3. Strumenti per il processo di innovazione aziendale

9.2. Strategia di innovazione

- 9.2.1. Intelligenza strategica dell'innovazione
- 9.2.2. Strategia di innovazione

9.3. Project Management nelle Start-up

- 9.3.1. Concetto di *startup*
- 9.3.2. Filosofia *Lean Startup*
- 9.3.3. Fasi dello sviluppo di una *startup*
- 9.3.4. Il ruolo di un project manager in una *startup*

9.4. Pianificazione e verifica del modello di business

- 9.4.1. Marco concettuale di un modello di business
- 9.4.2. Progettazione della valutazione del modello aziendale

9.5. Direzione e Gestione di Progetti

- 9.5.1. Project Management identificazione delle opportunità per sviluppare progetti aziendali di innovazione
- 9.5.2. Fasi principali o fasi di direzione e gestione di progetti innovativi

9.6. La gestione del cambiamento nell'industria: Gestire l'aggiornamento professionale del personale

- 9.6.1. Concetto di gestione del cambiamento
- 9.6.2. Processi di gestione del cambiamento
- 9.6.3. Implementazione del cambiamento

9.7. Gestione della comunicazione di progetti

- 9.7.1. Gestione della comunicazione di progetti
- 9.7.2. Concetti chiave per la gestione della comunicazione
- 9.7.3. Tendenze emergenti
- 9.7.4. Adattamento alla squadra
- 9.7.5. Pianificare la gestione delle comunicazioni
- 9.7.6. Gestire le comunicazioni
- 9.7.7. Monitorare le comunicazioni

9.8. Metodologie tradizionali e innovative

- 9.8.1. Metodologie di innovazione
- 9.8.2. Principi di base dello Scrum
- 9.8.3. Differenze tra gli aspetti principali dello Scrum e delle metodologie tradizionali

9.9. Creazione di una startup

- 9.9.1. Creazione di una *startup*
- 9.9.2. Organizzazione e cultura
- 9.9.3. I dieci principali motivi per cui falliscono le startup
- 9.9.4. Aspetti legali

9.10. Pianificazione della gestione dei rischi nei progetti

- 9.10.1. Pianificazione dei rischi
- 9.10.2. Elementi per creare un piano di gestione dei rischi
- 9.10.3. Strumenti per creare un piano di gestione di rischi
- 9.10.4. Contenuto del piano di gestione dei rischi

Modulo 10. Management Direttivo

10.1. General Management

- 10.1.1. Concetto di *General Management*
- 10.1.2. L'azione del *General Management*
- 10.1.3. Il direttore generale e le sue funzioni
- 10.1.4. Trasformazione del lavoro della direzione

10.2. Il direttivo e le sue funzioni: La cultura organizzativa e i suoi approcci

- 10.2.1. Il direttivo e le sue funzioni: La cultura organizzativa e i suoi approcci

10.3. Direzione di operazioni

- 10.3.1. Importanza della direzione
- 10.3.2. La catena di valore
- 10.3.3. Gestione della qualità

10.4. Oratoria e preparazione dei portavoce

- 10.4.1. Comunicazione interpersonale
- 10.4.2. Capacità di comunicazione e influenza
- 10.4.3. Barriere nella comunicazione

10.5. Strumenti di comunicazioni personali e organizzative

- 10.5.1. Comunicazione interpersonale
- 10.5.2. Strumenti della comunicazione interpersonale
- 10.5.3. La comunicazione nelle imprese
- 10.5.4. Strumenti nelle imprese

10.6. Comunicazione in situazioni di crisi

- 10.6.1. Crisi
- 10.6.2. Fasi della crisi
- 10.6.3. Messaggi: Contenuti e momenti

10.7. Preparazione di un piano di crisi

- 10.7.1. Analisi dei potenziali problemi
- 10.7.2. Pianificazione
- 10.7.3. Adeguatezza del personale

10.8. Intelligenza emotiva

- 10.8.1. Intelligenza emotiva e comunicazione
- 10.8.2. Assertività, empatia e ascolto attivo
- 10.8.3. Autostima e comunicazione emotiva

10.9. Branding personale

- 10.9.1. Strategie per sviluppare il brand personale
- 10.9.2. Leggi del *branding* personale
- 10.9.3. Strumenti per la costruzione di brand personali

10.10. Leadership e gestione di team

- 10.10.1. Leadership e stile di leadership
- 10.10.2. Capacità e sfide del Leader
- 10.10.3. Gestione dei Processi di Cambiamento
- 10.10.4. Gestione di Team Multiculturali

Modulo 11. Analitica dei dati nell'organizzazione aziendale

11.1. Analisi di business

- 11.1.1. Analisi di business
- 11.1.2. Struttura del dato
- 11.1.3. Fasi e elementi

11.2. Analisi dei dati nell'impresa

- 11.2.1. Schede di valutazione e KPI per dipartimento
- 11.2.2. Rapporto operativo, tattico e strategico
- 11.2.3. Analisi dei dati applicata a ciascun dipartimento
 - 11.2.3.1. Marketing e comunicazione
 - 11.2.3.2. Commerciale
 - 11.2.3.3. Servizio clienti
 - 11.2.3.4. Acquisti
 - 11.2.3.5. Amministrazione
 - 11.2.3.6. Risorse Umane
 - 11.2.3.7. Produzione
 - 11.2.3.8. IT

11.3. Marketing e comunicazione

- 11.3.1. KPI da misurare, applicazioni e benefici
- 11.3.2. Sistemi di Marketing e *Data Warehouse*
- 11.3.3. Implementazione di una struttura di analisi dei dati nel marketing
- 11.3.4. Piano di marketing e comunicazione
- 11.3.5. Strategia, previsione e gestione delle campagne

11.4. Commerciale e vendite

- 11.4.1. Contributi dell'analisi dei dati nell'area commerciale
- 11.4.2. Esigenze del dipartimento di vendite
- 11.4.3. Studi di mercato

11.5. Servizio clienti

- 11.5.1. Fidelizzazione
- 11.5.2. Qualità personale e intelligenza emotiva
- 11.5.3. Soddisfazione del cliente

11.6. Acquisti

- 11.6.1. Analisi dei dati per le ricerche di mercato
- 11.6.2. Analisi dei dati per le ricerche di concorrenza
- 11.6.3. Altre applicazioni

11.7. Amministrazione

- 11.7.1. Esigenze del dipartimento di amministrazione
- 11.7.2. *Data Warehouse* e analisi di rischio finanziario
- 11.7.3. *Data Warehouse* e analisi di rischio di credito

11.8. Risorse umane

- 11.8.1. Risorse umane e benefici dell'analisi dei dati
- 11.8.2. Strumenti di analisi dei dati nel reparto HR.
- 11.8.3. Applicazioni di analisi dei dati nel dipartimento di Risorse Umane

11.9. Produzione

- 11.9.1. Analisi dei dati nel dipartimento di produzione
- 11.9.2. Applicazioni
- 11.9.3. Benefici

11.10. IT

- 11.10.1. Dipartimento di IT
- 11.10.2. Analisi dei dati e trasformazione digitale
- 11.10.3. Innovazione e produttività

Modulo 12. Gestione e manipolazione dei dati e delle informazioni per la Data Science

12.1. Statistica. Variabili, indici e rapporti

- 12.1.1. La Statistica
- 12.1.2. Dimensioni statistiche
- 12.1.3. Variabili, indici e rapporti

12.2. Tipologia del dato

- 12.2.1. Qualitativi
- 12.2.2. Quantitativi
- 12.2.3. Caratterizzazione e categoria

12.3. Conoscenza dei dati delle misurazioni

- 12.3.1. Misure di centralizzazione
- 12.3.2. Misure di dispersione
- 12.3.3. Correlazione

12.4. Conoscenza dei dati dei grafici

- 12.4.1. Visualizzazione in funzione al tipo di dato
- 12.4.2. Interpretazione dell'informazione grafica
- 12.4.3. Personalizzazione della grafica con R

12.5. Probabilità

- 12.5.1. Probabilità
- 12.5.2. Funzione di probabilità
- 12.5.3. Distribuzione

12.6. Raccolta di dati

- 12.6.1. Metodologia di raccolta
- 12.6.2. Strumenti di raccolta
- 12.6.3. Canali di raccolta

12.7. Pulizia del dato

- 12.7.1. Fasi di pulizia dei dati
- 12.7.2. Qualità del dato
- 12.7.3. Elaborazione dei dati (con R)

12.8. Analisi dei dati, interpretazione e valutazione dei risultati

- 12.8.1. Misure statistiche
- 12.8.2. Indici di relazione
- 12.8.3. Data Mining

12.9. Magazzino dati (Data Warehouse)

- 12.9.1. Elementi
- 12.9.2. Design

12.10. Disponibilità del dato

- 12.10.1. Accesso
- 12.10.2. Utilità
- 12.10.3. Sicurezza

Modulo 13. Dispositivi e piattaforme IoT come base per la Data Science

13.1. Internet of Things

- 13.1.1. Internet del futuro, Internet of Things
- 13.1.2. Il consorzio di internet industriale

13.2. Architettura di riferimento

- 13.2.1. Architettura di riferimento
- 13.2.2. Livelli
- 13.2.3. Componenti

13.3. Sensori e dispositivi IoT

- 13.3.1. Componenti principali
- 13.3.2. Sensori e azionatori

13.4. Comunicazioni e protocolli

- 13.4.1. Protocolli: Modello OSI
- 13.4.2. Tecnologie di comunicazione

13.5. Piattaforme Cloud per IoT e IIoT

- 13.5.1. Piattaforme con proposito generale
- 13.5.2. Piattaforme industriali
- 13.5.3. Piattaforme con codice aperto

13.6. Gestione dei dati in piattaforme IoT

- 13.6.1. Meccanismi di gestione di dati: Dati aperti
- 13.6.2. Scambio e visualizzazione dei dati

13.7. Sicurezza in IoT

- 13.7.1. Requisiti e aree di sicurezza
- 13.7.2. Strategie di sicurezza in IIoT

13.8. Applicazioni IoT

- 13.8.1. Cure intelligenti
- 13.8.2. Salute e condizione fisica
- 13.8.3. Casa intelligente
- 13.8.4. Altre applicazioni

13.9. Applicazioni di IIoT

- 13.9.1. Fabbricazione
- 13.9.2. Trasporto
- 13.9.3. Energia
- 13.9.4. Agricoltura e allevamento
- 13.9.5. Altri settori

13.10. Industria 4.0

- 13.10.1. IIoT (*Internet of Robotics Things*)
- 13.10.2. Fabbricazione additiva 3D
- 13.10.3. *Big Data Analytic*

Modulo 14. Rappresentazione grafica per l'analisi dei dati

14.1. Analisi esplorativa

- 14.1.1. Rappresentazione per l'analisi delle informazioni
- 14.1.2. Il valore della rappresentazione grafica
- 14.1.3. Nuovi paradigmi della rappresentazione grafica

14.2. Ottimizzazione per la Data Science

- 14.2.1. Gamma di colori e design
- 14.2.2. La Gestalt nella rappresentazione grafica
- 14.2.3. Errori da evitare e consigli

14.3. Fonti di dati base

- 14.3.1. Per la rappresentazione della qualità
- 14.3.2. Per la rappresentazione della quantità
- 14.3.3. Per la rappresentazione del tempo

14.4. Fonti di dati complessi

- 14.4.1. Archivi, liste e database (DB)
- 14.4.2. Dati aperti
- 14.4.3. Dati di generazione continua

14.5. Tipi di grafici

- 14.5.1. Rappresentazioni di base
- 14.5.2. Rappresentazione di blocchi
- 14.5.3. Rappresentazione per l'analisi della dispersione
- 14.5.4. Rappresentazioni circolari
- 14.5.5. Rappresentazioni a bolla
- 14.5.6. Rappresentazioni geografiche

14.6. Tipi di visualizzazione

- 14.6.1. Comparativo e relazionale
- 14.6.2. Distribuzione
- 14.6.3. Gerarchia

14.7. Progettazione di report con rappresentazione grafica

- 14.7.1. Applicazione dei grafici nei report di marketing
- 14.7.2. Applicazione dei grafici in dashboard e KPI
- 14.7.3. Applicazione dei grafici nei piani strategici
- 14.7.4. Altri usi Scienza, Salute, Affari

14.8. Narrazione grafica

- 14.8.1. Narrazione grafica
- 14.8.2. Evoluzione
- 14.8.3. Utilità

14.9. Strumenti per la visualizzazione

- 14.9.1. Strumenti avanzati
- 14.9.2. Software online
- 14.9.3. *Open Source*

14.10. Nuove tecnologie per la visualizzazione dei dati

- 14.10.1. Sistemi per la virtualizzazione della realtà
- 14.10.2. Sistemi per l'aumento e il miglioramento della realtà
- 14.10.3. Sistemi intelligenti

Modulo 15. Strumenti di Data Science

15.1. Data Science

- 15.1.1. Data Science
- 15.1.2. Strumenti avanzati per i Data Scientist

15.2. Dati, informazioni e conoscenza

- 15.2.1. Dati, informazioni e conoscenza
- 15.2.2. Tipi di dati
- 15.2.3. Fonti di dati

15.3. Dai dati all'informazione

- 15.3.1. Analisi dei dati
- 15.3.2. Tipi di analisi
- 15.3.3. Estrazione di informazioni da un *Dataset*

15.4. Estrazione di informazioni tramite visualizzazione

- 15.4.1. La visualizzazione come strumento di analisi
- 15.4.2. Metodi di visualizzazione
- 15.4.3. Visualizzazione di un insieme di dati

15.5. Qualità dei dati

- 15.5.1. Dati di qualità
- 15.5.2. Pulizia di dati
- 15.5.3. Pre-elaborazione base dei dati

15.6. *Dataset*

- 15.6.1. Arricchimento del *Dataset*
- 15.6.2. La maledizione della dimensionalità
- 15.6.3. Modifica di un insieme di dati

15.7. Squilibrio

- 15.7.1. Squilibrio di classe
- 15.7.2. Tecniche di mitigazione dello squilibrio
- 15.7.3. Equilibrio di un *Dataset*

15.8. Modelli non supervisionati

- 15.8.1. Modelli non controllati
- 15.8.2. Metodi
- 15.8.3. Classificazione con modelli non controllati

15.9. Modelli supervisionati

- 15.9.1. Modelli controllati
- 15.9.2. Metodi
- 15.9.3. Classificazione con modelli controllati

15.10. Strumenti e buone pratiche

- 15.10.1. Buone pratiche per i data scientist
- 15.10.2. Il modello migliore
- 15.10.3. Strumenti utili

Modulo 16. Data Mining: selezione, pre-elaborazione e trasformazione

16.1. Inferenza statistica

- 16.1.1. Statistica descrittiva e Inferenza statistica
- 16.1.2. Procedure parametriche
- 16.1.3. Procedure non parametriche

16.2. Analisi esplorativa

- 16.2.1. Analisi descrittiva
- 16.2.2. Visualizzazione
- 16.2.3. Preparazione dei dati

16.3. Preparazione dei dati

- 16.3.1. Integrazione e pulizia di dati
- 16.3.2. Standardizzazione dei dati
- 16.3.3. Trasformazione degli attributi

16.4. I valori mancanti

- 16.4.1. Trattamenti dei valori mancanti
- 16.4.2. Metodi di imputazione a massima verosimiglianza
- 16.4.3. Imputazione di valori mancanti mediante apprendimento automatico

16.5. Rumore nei dati

- 16.5.1. Classi di rumore e attributi
- 16.5.2. Filtraggio del rumore
- 16.5.3. Effetto del rumore

16.6. La maledizione della dimensionalità

- 16.6.1. *Oversampling*
- 16.6.2. *Undersampling*
- 16.6.3. Riduzione dei dati multidimensionali

16.7. Da attributi continui a discreti

- 16.7.1. Dati continui vs discreti
- 16.7.2. Processo di discretizzazione

16.8. I dati

- 16.8.1. Selezione dei dati
- 16.8.2. Prospettiva e criteri di selezione
- 16.8.3. Metodi di selezione

16.9. Selezione di istanze

- 16.9.1. Metodi per la selezione di istanze
- 16.9.2. Selezione di prototipi
- 16.9.3. Metodi avanzati per la selezione di istanze

16.10. Pre-elaborazione dei dati negli ambienti Big Data

- 16.10.1. *Big Data*
- 16.10.2. Pre-elaborazione "classica" vs massiva
- 16.10.3. *Smart Data*

Modulo 17. Prevedibilità e analisi dei fenomeni stocastici

17.1. Serie temporale

- 17.1.1. Serie temporale
- 17.1.2. Utilità e applicabilità
- 17.1.3. Casi di studio correlati

17.2. Serie temporali

- 17.2.1. Andamento stagionale della serie temporale
- 17.2.2. Variazioni tipiche
- 17.2.3. Analisi dei residui

17.3. Tipologie

- 17.3.1. Stazionarie
- 17.3.2. Non stazionarie
- 17.3.3. Trasformazioni e adattamenti

17.4. Schemi per le serie temporali

- 17.4.1. Schema additivo (modello)
- 17.4.2. Schema moltiplicativo (modello)
- 17.4.3. Procedure per determinare il tipo di modello

17.5. Metodi basici di forecast

- 17.5.1. Media
- 17.5.2. *Naïve*
- 17.5.3. *Naïve* stagionale
- 17.5.4. Confronto di metodi

17.6. Analisi dei residui

- 17.6.1. Autocorrelazione
- 17.6.2. ACF dei residui
- 17.6.3. Test di correlazione

17.7. Regressione nel contesto delle serie temporali

- 17.7.1. ANOVA
- 17.7.2. Fondamenti
- 17.7.3. Applicazione pratica

17.8. Modelli predittivi di serie temporali

- 17.8.1. ARIMA
- 17.8.2. Livellamento esponenziale

17.9. Manipolazione e analisi delle Serie Temporali con R

- 17.9.1. Preparazione dei dati
- 17.9.2. Identificazione dei modelli
- 17.9.3. Analisi del modello
- 17.9.4. Previsione

17.10. Analisi grafica combinata con R

- 17.10.1. Situazioni tipiche
- 17.10.2. Applicazione pratica per la risoluzione di problemi semplici
- 17.10.3. Applicazione pratica per la risoluzione di problemi avanzati

Modulo 18. Progettazione e sviluppo di sistemi intelligenti

18.1. Pre-elaborazione dei dati

- 18.1.1. Pre-elaborazione dei dati
- 18.1.2. Trasformazione dei dati
- 18.1.3. Data Mining

18.2. Apprendimento Automatico

- 18.2.1. Apprendimento supervisionato e non
- 18.2.2. Apprendimento per rinforzo
- 18.2.3. Altri paradigmi di apprendimento

18.3. Algoritmi di classificazione

- 18.3.1. Apprendimento Automatico Indotto
- 18.3.2. SVM e KNN
- 18.3.3. Metriche e punteggi per la classificazione

18.4. Algoritmi di regressione

- 18.4.1. Regressione lineare, regressione logistica e modelli non lineari
- 18.4.2. Serie temporali
- 18.4.3. Metriche e punteggi per la regressione

18.5. Algoritmi di clustering

- 18.5.1. Tecniche di clustering gerarchico
- 18.5.2. Tecniche di clustering partizionale
- 18.5.3. Metriche e punteggi per il *clustering*

18.6. Tecniche di regole associative

- 18.6.1. Metodi per l'estrazione di regole
- 18.6.2. Metriche e punteggi per gli algoritmi di regole associative

18.7. Tecniche di classificazione avanzata: Multiclassificatori

- 18.7.1. Algoritmi di *bagging*
- 18.7.2. Classificatore "Random Forests"
- 18.7.3. "Boosting" per alberi decisionali

18.8. Modelli grafici probabilistici

- 18.8.1. Modelli probabilistici
- 18.8.2. Reti bayesiane: Proprietà, rappresentazione e parametrizzazione
- 18.8.3. Altri modelli grafici probabilistici

18.9. Reti neurali

- 18.9.1. Apprendimento automatico con reti neurali artificiali
- 18.9.2. Reti *feedforward*

18.10. Deep Learning

- 18.10.1. Reti *feedforward* profonde
- 18.10.2. Reti neurali convoluzionali e modelli di sequenza
- 18.10.3. Strumenti per l'implementazione di reti neurali profonde

Modulo 19. Architetture e sistemi ad alta intensità di dati

19.1. Requisiti non funzionali: I pilastri delle applicazioni di big data

- 19.1.1. Affidabilità
- 19.1.2. Adattamento
- 19.1.3. Mantenimento

19.2. Modelli di dati

- 19.2.1. Modello relazionale
- 19.2.2. Modello documentale
- 19.2.3. Modello di dati di rete

19.3. Database: Gestione di archiviazione e recupero dei dati

- 19.3.1. Indici hash
- 19.3.2. Archiviazione strutturata in *log*
- 19.3.3. Alberi B

19.4. Formati di codifica dei dati

- 19.4.1. Formati specifici di linguaggio
- 19.4.2. Formati standard
- 19.4.3. Formati di codifica binari
- 19.4.4. Flusso di dati tra i processi

19.5. Risposta

- 19.5.1. Obiettivi di risposta
- 19.5.2. Modelli di risposta
- 19.5.3. Problemi di risposta

19.6. Transazioni distribuite

- 19.6.1. Transazione
- 19.6.2. Protocolli per le transazioni distribuite
- 19.6.3. Transazioni serializzabili

19.7. Suddivisione

- 19.7.1. Forme di suddivisione
- 19.7.2. Interazione dell'indice secondario e suddiviso
- 19.7.3. Bilanciamento delle suddivisioni

19.8. Elaborazione dei dati *offline*

- 19.8.1. Elaborazione per lotti
- 19.8.2. File system distribuiti
- 19.8.3. *MapReduce*

19.9. Elaborazione dei dati in tempo reale

- 19.9.1. Tipi di broker di messaggi
- 19.9.2. Rappresentazione dei database come flussi di dati
- 19.9.3. Processo dei flussi di dati

19.10. Applicazioni pratiche nell'azienda

- 19.10.1. Coerenza nelle letture
- 19.10.2. Approccio olistico ai dati
- 19.10.3. Scaling di un servizio distribuito

Modulo 20. Applicazione pratica della Data Science nei settori aziendali

20.1. Settore sanitario

- 20.1.1. Implicazioni dell'IA e dell'analisi dei dati nel settore sanitario
- 20.1.2. Opportunità e sfide

20.2. Rischi e tendenze nel settore sanitario

- 20.2.1. Uso nel settore sanitario
- 20.2.2. Potenziali rischi legati all'utilizzo di IA

20.3. Servizi finanziari

- 20.3.1. Implicazioni dell'IA e dell'analisi dei dati nel settore dei servizi finanziari
- 20.3.2. Uso nei servizi finanziari
- 20.3.3. Potenziali rischi legati all'utilizzo di IA

20.4. Retail

- 20.4.1. Implicazioni dell'IA e dell'analisi dei dati nel settore del *retail*
- 20.4.2. Uso nel settore del *retail*
- 20.4.3. Potenziali rischi legati all'utilizzo di IA

20.5. Industria 4.0

- 20.5.1. Implicazioni dell'IA e dell'analisi dei dati all'Industria 4.0
- 20.5.2. Uso nell'Industria 4.0

20.6. Rischi e tendenze nell'Industria 4.0

- 20.6.1. Potenziali rischi legati all'utilizzo di IA

20.7. Pubblica Amministrazione

- 20.7.1. Implicazioni dell'IA e dell'analisi dei Dati nella Pubblica Amministrazione
- 20.7.2. Uso nella Pubblica Amministrazione
- 20.7.3. Potenziali rischi legati all'utilizzo di IA

20.8. Educazione

- 20.8.1. Implicazioni dell'IA e dell'analisi dei Dati nell'Istruzione
- 20.8.2. Potenziali rischi legati all'utilizzo di IA

20.9. Silvicultura e agricoltura

- 20.9.1. Implicazioni dell'IA e dell'analisi dei dati alla silvicultura e all'agricoltura
- 20.9.2. Uso nella silvicultura e nell'agricoltura
- 20.9.3. Potenziali rischi legati all'utilizzo di IA

20.10. Risorse umane

- 20.10.1. Implicazioni dell'IA e dell'analisi dei dati nella gestione di risorse umane
- 20.10.2. Applicazioni pratiche nel mondo degli affari
- 20.10.3. Potenziali rischi legati all'uso dell'IA



Questo Master Specialistico MBA in Data Science Management (DSO, Chief Data Science Officer) ti formerà a guidare e gestire efficacemente in ambienti aziendali guidati dai dati"

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:



Materiale di studio

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

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



Master class

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

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



Stage di competenze manageriali

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



Letture complementari

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





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 profilo degli studenti di TECH Università Tecnologica è quello di professionisti con una vasta formazione ed esperienza, che capiscono l'importanza di continuare i loro studi durante la loro sfaccettatura lavorativa. In questo caso specifico, si tratta di professionisti con conoscenze pregresse nella gestione delle imprese, che vogliono ampliare il loro campo d'azione verso la scienza dei dati e lo otterranno attraverso un programma di alta qualità.





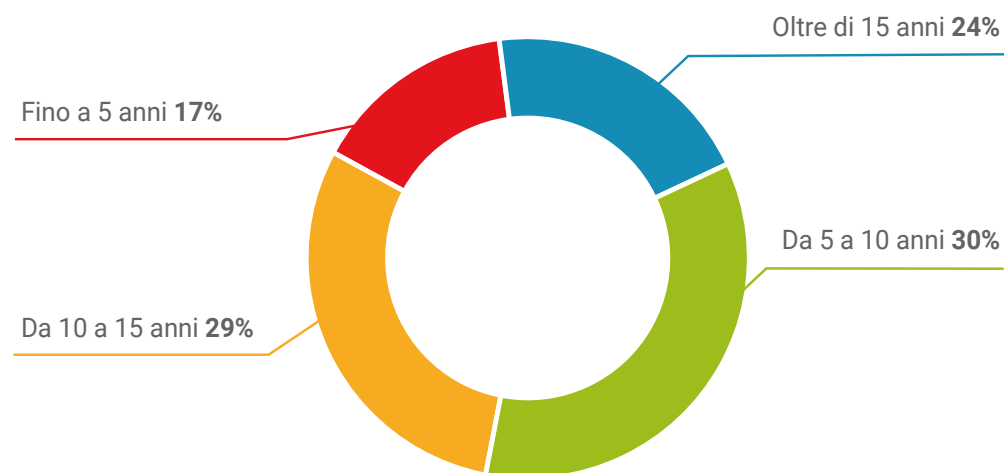
“

Questo programma è rivolto a persone interessate a migliorare le proprie possibilità di inserimento lavorativo grazie a programmi di studio di altissimo livello"

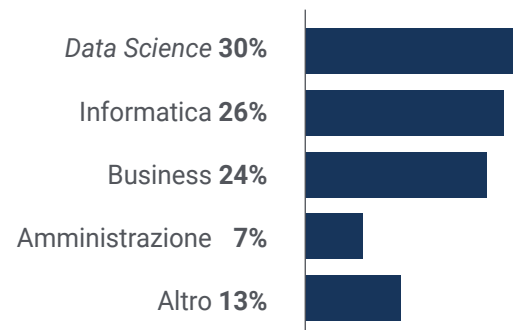
Età media

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

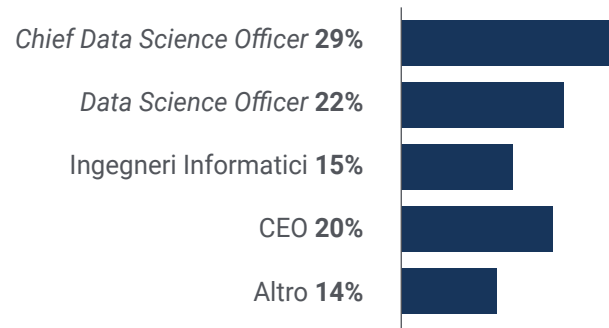
Anni di esperienza



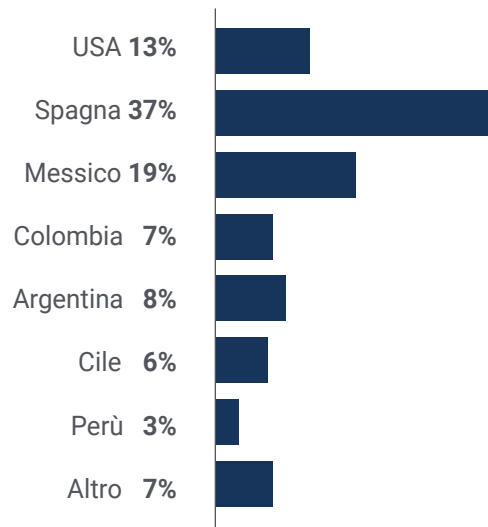
Educazione



Profilo accademico



Distribuzione geografica



Raquel Medina

Chief Data Science Officer

"Dopo aver completato con successo questo Master Specialistico, sono riuscito a raggiungere la posizione di Chief Data Science Officer nella mia azienda, per la quale ho lavorato a lungo. Grazie a TECH e al suo eccellente programma, ho rafforzato la mia capacità di prendere decisioni basate sui dati e di generare un valore significativo per la mia organizzazione. Sono entusiasta del mio nuovo ruolo e spero di continuare a guidare l'applicazione delle tecniche più avanzate nella scienza dei dati."

09

Direzione del corso

Gli insegnanti sono esperti altamente qualificati, con una solida base accademica nella scienza dei dati e una preziosa esperienza nell'applicazione di queste conoscenze in diversi ambienti aziendali. La sua esperienza spazia dalla gestione strategica dei dati all'implementazione di soluzioni analitiche in situazioni reali. Inoltre, sono noti per la loro capacità di insegnare in modo accessibile e comprensibile, facilitando l'assimilazione dei concetti da parte degli studenti. In questo modo, promuoveranno il pensiero critico, la risoluzione dei problemi e la collaborazione, preparando gli studenti a guidare nella convergenza tra gestione aziendale e scienza dei dati.



A black and white photograph showing three people, two men and one woman, looking intently at a screen. The image is partially obscured by a dark blue diagonal shape that covers the top right and bottom right portions of the page.

“

*L'impegno e l'esperienza dei docenti di TECH ti
assicureranno l'acquisizione di conoscenze solide e
applicabili, distinguendosi nel panorama professionale
della Data Science e della gestione aziendale"*

Direttore Ospite Internazionale

Il Dottor Tom Flowerdew è una figura di spicco nel campo della **scienza dei dati a livello internazionale**. Ha lavorato come **vice presidente per la scienza dei dati presso MasterCard**, a Londra. In questo ruolo, è stato responsabile della preparazione, gestione e strategia di un team consolidato in questo settore, con la missione di supportare un portafoglio di **prodotti innovativi nei pagamenti**, combattere il **riciclaggio di denaro (AML)** e analizzare i casi d'uso delle **criptovalute**.

Ha anche ricoperto il ruolo di **Direttore di Data Science presso Cyber Intelligence Solutions**, anche per **MasterCard**, dove ha guidato l'integrazione dei dati per supportare i prodotti rivoluzionari basati sulle **criptovalute**. La sua capacità di gestire **dati complessi** e sviluppare **soluzioni avanzate** è stata fondamentale per il successo di numerosi progetti nel campo della **sicurezza informatica** e della **finanza**.

Inoltre, per la società **Featurespace**, ha ricoperto diversi ruoli cruciali, tra cui quello di **Responsabile della Fornitura di Prodotti Standardizzati**, a **Cambridge**, guidando un team e un progetto di trasformazione che ha ridotto i tempi e gli sforzi di consegna di oltre il 75%. Inoltre, in qualità di **Direttore della Consegna**, presso la sede centrale **statunitense**, ha gestito tutte le funzioni di consegna dell'azienda nel **Nord America**, migliorando notevolmente l'**efficienza operativa** e rafforzando i rapporti con i **clienti**.

Inoltre, il Dottor Tom Flowerdew ha dimostrato la sua capacità di costruire e guidare team ad alte prestazioni nel corso della sua carriera, evidenziando il suo ruolo come **Data Scientist**, sia ad **Atlanta**, dove ha reclutato e gestito un gruppo di esperti del settore, come a **Cambridge**. In questo modo, la sua attenzione **all'innovazione** e alla **risoluzione dei problemi** ha lasciato un segno indelebile nelle organizzazioni in cui ha lavorato, affermandosi come **leader influente** nel campo della **scienza dei dati**.



Dott. Flowerdew, Tom

- Vice Presidente della Data Science presso MasterCard, Londra, UK
- Direttore della Scienza dei Dati, in Soluzioni di Cyber Intelligence, su MasterCard, Londra
- Responsabile della Consegna dei Prodotti Standardizzati presso Featurespace, Cambridge
- Direttore di Consegna, per gli Stati Uniti, presso Featurespace, Cambridge Data Scientist presso Featurespace, Atlanta, Georgia, Stati Uniti
- Data Scientist presso Featurespace, Cambridge
- Ricercatore in Statistica e Ricerca Operativa presso l'università di Lancaster
- Dottorato in Ricerca Operativa presso l'Università di Lancaster
- Laurea in Ingegneria dei Sistemi presso BAE Systems
- Laurea in Matematica presso l'Università di York

“

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

Direttrice Ospite Internazionale

Con oltre 20 anni di esperienza nella progettazione e gestione di team globali per l'**acquisizione di talenti**, Jennifer Dove è un'esperta in **assunzioni** e **strategia tecnologica**. Nel corso della sua esperienza professionale ha ricoperto posizioni di leadership in diverse organizzazioni tecnologiche all'interno delle aziende **Fortune 50**, tra cui **NBCUniversal** e **Comcast**. La sua esperienza gli ha permesso di distinguersi in ambienti competitivi e ad alta crescita.

In qualità di **Vice Presidentessa per l'Acquisizione dei Talenti** presso **Mastercard**, è responsabile della supervisione della strategia e dell'esecuzione del processo di assunzione dei talenti, collaborare con i leader aziendali e i responsabili delle **Risorse Umane** per raggiungere gli obiettivi operativi e strategici di assunzione. In particolare, il suo obiettivo è **creare team diversificati, inclusivi** e ad **alte prestazioni** che promuovano l'innovazione e la crescita dei prodotti e dei servizi dell'azienda. Inoltre, è esperta nell'uso di strumenti per attrarre e trattenere i migliori professionisti da tutto il mondo. Inoltre, si occupa di **promuovere il marchio del datore** di lavoro e la proposta di valore di **Mastercard** attraverso pubblicazioni, eventi e social media.

Jennifer Dove ha dimostrato il suo impegno per lo sviluppo professionale continuo, partecipare attivamente alle reti di professionisti delle **Risorse Umane** e contribuire all'inserimento di numerosi lavoratori in diverse aziende. Dopo aver conseguito la laurea in **Comunicazione Organizzativa** presso l'Università di **Miami**, ha ricoperto incarichi dirigenziali nella selezione del personale in aziende di diversi settori.

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



Dott.ssa Dove, Jennifer

- Vice presidentessa per l'Acquisizione di Talenti alla Mastercard, New York, Stati Uniti
- Direttrice Acquisizione di Talenti in NBCUniversal, New York, Stati Uniti
- Responsabile della Selezione del Personale Comcast
- Direttrice del Reclutamento presso Rite Hire Advisory
- Vice Presidentessa Esecutiva della Divisione Vendite di Ardor NY Real Estate
- Direttrice del Personale presso Valerie August & Associates
- Responsabile dei Conti presso BNC
- Responsabile dei Conti presso Vault
- Laurea in Comunicazione Organizzativa presso l'Università di Miami

“

TECH ha un gruppo distinto e specializzato di Direttori Ospiti Internazionali, con importanti ruoli di leadership nelle aziende più all'avanguardia del mercato globale"

Direttore Ospite Internazionale

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

Possiede doti innate nella strategia e nell'innovazione esecutiva, sviluppando nuove idee e supportando il suo successo con dati di qualità. Il suo percorso in Amazon gli ha permesso di gestire e integrare i servizi IT della società negli Stati Uniti. In Microsoft ha guidato un team di 104 persone, incaricati di fornire l'infrastruttura informatica a livello aziendale e supportare i dipartimenti di ingegneria dei prodotti in tutta l'azienda.

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



Dott. Gauthier, Rick

- Direttore Regionale di IT in Amazon, Seattle, Stati Uniti
- Responsabile dei programmi senior in Amazon
- Vicepresidente di Wimmer Solutions
- Direttore senior dei servizi di ingegneria produttiva in Microsoft
- Laureato in Sicurezza Informatica presso la Western Governors University
- Certificato Tecnico in *Commercial Diving* per Divers Institute of Technology
- Studi Ambientali presso l'Evergreen State College

“

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

Direttore Ospite Internazionale

Romi Arman è un esperto internazionale di fama con oltre due decenni di esperienza in **Digital Transformation, Marketing, Strategia e Consulenza**. In questo lungo percorso ha assunto diversi rischi ed è un sostenitore costante dell'innovazione e del cambiamento nella congiuntura aziendale. Con questa esperienza, ha collaborato con amministratori delegati e organizzazioni aziendali di tutto il mondo, spingendoli a mettere da parte i modelli di business tradizionali. Ha contribuito a rendere aziende come la Shell Energy leader nel mercato, focalizzate sui clienti e sul mondo digitale.

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

Inoltre, nel suo percorso professionale ha nutrito e guidato team ad alte prestazioni che hanno anche ricevuto riconoscimenti per il loro potenziale di trasformazione. Con Shell, in particolare, il dirigente si è sempre proposto di superare tre sfide: soddisfare le complesse richieste di decarbonizzazione dei clienti, sostenere una "decarbonizzazione redditizia" e rivedere un panorama frammentato di dati, digitali e tecnologici. Così, i loro sforzi hanno evidenziato che per raggiungere un successo sostenibile è fondamentale partire dalle esigenze dei consumatori e gettare le basi della trasformazione di processi, dati, tecnologia e cultura.

Inoltre, il dirigente si distingue per la sua padronanza delle applicazioni aziendali dell'Intelligenza Artificiale, argomento in cui ha conseguito un master presso la Business School di Londra. Allo stesso tempo, ha accumulato esperienze in IoT e Salesforce.



Dott. Arman, Romi

- Direttore della Trasformazione Digitale (CDO) presso la Corporation Shell Energy, Londra, Regno Unito
- Direttore Globale di E-commerce e Assistenza Clienti Alla Shell Energy Corporation
- Responsabile Nazionale dei Conti Chiave (produttori di apparecchiature originali e rivenditori di automobili) per Shell a Kuala Lumpur, Malesia
- Consulente Senior di Gestione (settore dei servizi finanziari) per Accenture da Singapore
- Laurea presso l'Università di Leeds
- Post-Laurea in Applicazioni Aziendali IA per Dirigenti della Business School di Londra
- Certificazione Professionale in Esperienza del cliente CCXP
- Corso di Trasformazione Digitale per Dirigenti IMD



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

Direttore Ospite Internazionale

Manuel Arens è un esperto nella gestione dei dati e leader di un team altamente qualificato. Infatti, Arens è il responsabile globale degli acquisti nella divisione di Google per le infrastrutture tecniche e i data center, la sua carriera professionale si è svolta in un'azienda dove ha svolto la maggior parte della sua attività. Con sede a Mountain View, in California, ha fornito soluzioni per le sfide operazioni del gigante tecnologico, come l'integrità dei dati di riferimento, gli aggiornamenti dati dei fornitori e la loro prioritizzazione. Ha guidato la pianificazione della supply chain del data center e la valutazione dei rischi del fornitore, generando miglioramenti nel processo e la gestione dei flussi di lavoro che hanno portato a risparmi significativi sui costi.

Con oltre un decennio di lavoro fornendo soluzioni digitali e leadership per le aziende in vari settori, ha una vasta esperienza in tutti gli aspetti della fornitura di soluzioni strategiche, tra cui **Marketing, analisi dei media, misurazione e attribuzione**. Ha ricevuto diversi riconoscimenti per il suo lavoro, tra cui il **Premio per la leadership BIM**, il **Leadership Search Award**, il **Premio per il programma di generazione di lead all'esportazione** e **Best Sales Model EMEA**.

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

Ha anche guidato team in aziende come **Eaton, Airbus e Siemens**, dove ha acquisito una preziosa esperienza nella gestione dei clienti e della supply chain. Sottolinea in particolare il suo impegno a superare continuamente le aspettative **costruendo relazioni preziose con i clienti** e lavorando senza problemi con persone a tutti i livelli di un'organizzazione, **compresi gli stakeholder, la gestione**, i membri del team e i clienti. Il suo approccio basato sui dati e la sua capacità di sviluppare soluzioni innovative e scalabili per le sfide del settore lo hanno reso un leader nel suo campo.



Dott. Arens, Manuel

- Responsabile degli Acquisti Globali in Google, Mountain View, USA
- Senior Analyst e Technology B2B presso Google, Stati Uniti
- Direttore delle Vendite presso Google, Irlanda
- Analista Industriale Senior presso Google, Germania
- Account Manager presso Google, Irlanda
- Accounts Payable in Eaton, Regno Unito
- Responsabile della Catena di Somministro in Airbus, Germania

“

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

Direttore Ospite Internazionale

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

I risultati di questo leader internazionale di **alto profilo internazionale** sono stati legati alla sua comprovata capacità di **sintetizzare le informazioni** in quadri chiari e di attuare **azioni concrete** allineate a specifici **obiettivi aziendali**. Inoltre, è riconosciuto per la sua **proattività e adattamento ad un ritmo accelerato** di lavoro. A tutto questo, un esperto aggiunge una **forte consapevolezza commerciale, visione del mercato** e una vera **passione per i prodotti**.

In qualità di **Global Brand and Merchandising Director** presso **Giorgio Armani**, ha supervisionato diverse **strategie di marketing** per **abbigliamento e accessori**. Inoltre, le loro tattiche sono state focalizzate nel settore della **vendita al dettaglio** e delle **esigenze e del comportamento dei consumatori**. Da questo in qualità di responsabile della commercializzazione dei prodotti nei diversi mercati, ha lavorato come **team leader** nei reparti **Design, Comunicazione e Vendite**.

In aziende come **Calvin Klein** o il **Gruppo Coin**, ha inoltre avviato progetti per promuovere la **struttura, lo sviluppo e la commercializzazione di diverse collezioni**. A sua volta, è stato incaricato di **creare calendari efficaci** per le **campagne** di acquisto e vendita. Ha inoltre avuto sotto la sua direzione i **termini, costi, processi e tempi di consegna** di diverse operazioni.

Queste esperienze hanno reso Andrea La Sala uno dei **leader aziendali** più importanti e qualificati nel settore della **Moda e del Lusso**. Un'elevata capacità manageriale con la quale è riuscito a implementare in modo efficace il **posizionamento positivo di diversi marchi** e ridefinire i suoi indicatori chiave di prestazione (KPI).



Dott. La Sala, Andrea

- Direttore Globale del Marchio e Merchandising Armani Exchange presso Giorgio Armani, Milano
- Direttore del Merchandising di Calvin Klein
- Responsabile del marchio presso il Gruppo Coin
- Brand Manager in Dolce&Gabbana
- Direttore del marchio presso Sergio Tacchini S.p.A.
- Analista di Mercato presso Fastweb
- Laurea in Economia e Commercio presso l'Università del Piemonte Orientale

“

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

Direttore Ospite Internazionale

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

D'altra parte, l'esecutivo è considerato un **pioniere** nell'uso di **tecniche di visualizzazione dei dati** che semplificano set complessi, rendendoli accessibili e facilitanti nel processo decisionale. Questa abilità divenne il pilastro del suo profilo professionale, rendendolo un bene desiderabile per molte organizzazioni che puntavano a **raccogliere informazioni** e **generare azioni** concrete da loro.

Uno dei suoi progetti più importanti degli ultimi anni è stato la **piattaforma Walmart Data Cafe**, la più grande del suo genere al mondo che è ancorata al cloud per l'**analisi di Big Data**. Ha inoltre ricoperto la carica di **Direttore della Business Intelligence** in **Red Bull**, occupandosi di aree quali **vendite, distribuzione, marketing e supply chain operations**. Il suo team è stato recentemente riconosciuto per la sua costante innovazione nell'utilizzo della nuova API di Walmart Luminare per gli insight di Buyer e Channel.

Per quanto riguarda la sua formazione, il manager ha diversi master e studi post-laurea presso prestigiosi centri come l'**Università di Berkeley**, negli Stati Uniti, e l'**Università di Copenaghen**, in Danimarca. Attraverso questo aggiornamento continuo, l'esperto ha raggiunto competenze all'avanguardia. In questo modo, è diventato un **leader nato** della **nuova economia mondiale**, incentrata sull'impulso dei dati e sulle loro infinite possibilità.



Dott. Gram, Mick

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

“

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

Direttore Ospite Internazionale

Scott Stevenson è un illustre esperto del settore del **Marketing Digitale** che, per oltre 19 anni, è stato associato a una delle più potenti aziende del settore dell'intrattenimento, **Warner Bros. Discovery**. In questo ruolo, è stato determinante nella **supervisione della logistica** e dei flussi di lavoro creativi su diverse piattaforme digitali, tra cui social media, ricerca, display e media lineari.

La sua leadership è stata cruciale nel guidare 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, alla finalizzazione e alla consegna di contenuti audio e immagini per spot televisivi e trailer**.

D'altra parte, l'esperto ha una laurea in Telecomunicazioni dall'Università della Florida e un Master in Scrittura Creativa dalla University of California, che dimostra le sue abilità nella **comunicazione** e nella **narrazione**. Inoltre, ha partecipato alla **School of Professional Development dell'Università di Harvard** a programmi all'avanguardia sull'uso dell' **Intelligenza Artificiale nel business**. Così, il suo profilo professionale si erge come uno dei più importanti nel campo del **Marketing** e dei **Media Digitali**.



Dott. Stevenson, Scott

- Direttore del Marketing Digitale di Warner Bros Discovery, Burbank, Stati Uniti
- Responsabile del Traffico della Warner Bros Entertainment
- Master in Scrittura Creativa presso l'Università della California
- Laurea in Telecomunicazioni presso l'Università della Florida

“

Raggiungi i tuoi obiettivi accademici e professionali con gli esperti più qualificati del mondo! I docenti di questo MBA ti guideranno attraverso l'intero processo di apprendistato"

Direttore Ospite Internazionale

Il Dottor Eric Nyquist è un importante professionista nel campo dello sport internazionale, che ha costruito una carriera impressionante, distinguendosi per la sua **leadership strategica** e la sua capacità di promuovere il cambiamento e l'**innovazione** nelle **organizzazioni sportive** di primo livello.

Infatti, ha ricoperto ruoli di alto livello, come quello di **Direttore delle Comunicazioni e dell'Impatto** alla **NASCAR**, con sede in **Florida, Stati Uniti**. Con molti anni di esperienza alle spalle in questa entità, il Dottor Nyquist ha anche ricoperto diverse posizioni di leadership, tra cui **Vicepresidente Senior dello Sviluppo Strategico** e **Direttore Generale degli Affari Commerciali**, gestendo più di una dozzina di discipline che vanno dallo **sviluppo strategico** al **Marketing dell'intrattenimento**.

Inoltre, Nyquist ha lasciato un segno significativo nei **principali franchising sportivi** di Chicago. In qualità di **Vicepresidente Esecutivo** del franchising dei **Chicago Bulls** e dei **Chicago White Sox**, ha dimostrato la sua capacità di promuovere il **successo aziendale e strategico** nel mondo dello **sport professionale**.

Infine, va notato che ha iniziato la sua **carriera sportiva** mentre lavorava a **New York** come **analista strategico principale** per **Roger Goodell** nella **National Football League (NFL)** e, in precedenza, come **stagista legale** nella **Federalcalcio** degli **Stati Uniti**.



Dott. Nyquist, Eric

- Direttore delle Comunicazioni e dell'Impatto alla NASCAR, Florida, Stati Uniti
- Vicepresidente Senior dello Sviluppo Strategico alla NASCAR
- Vice Presidente della Pianificazione Strategica alla NASCAR
- Direttore Generale degli Affari Commerciali alla NASCAR
- Vicepresidente Esecutivo del Franchising Chicago White Sox
- Vicepresidente Esecutivo del Franchising Chicago Bulls
- Responsabile della Pianificazione Aziendale presso la National Football League (NFL)
- Affari Commerciali/Stagista Legale presso la Federcalcio degli Stati Uniti
- Dottorato in Giurisprudenza all'Università di Chicago
- Master in Business Administration-MBA presso la Booth School of Business presso l'Università di Chicago
- Laurea in Economia Internazionale presso Carleton College

“

Grazie a questo titolo universitario, 100% online, potrai conciliare lo studio con i tuoi impegni quotidiani, insieme ai maggiori esperti internazionali nel campo che ti interessa. Iscriviti subito!”

Direzione



Dott. Peralta Martín-Palomino, Arturo

- ◆ CEO e CTO presso Prometeus Global Solutions
- ◆ CTO presso Korporate Technologies
- ◆ CTO presso AI Shephers GmbH
- ◆ Consulente e Assessore Aziendale Strategico presso Alliance Medical
- ◆ Direttore di Design e Sviluppo presso DocPath
- ◆ Dottorato in Ingegneria Informatica presso l'Università di Castiglia-La Mancia
- ◆ Dottorato in Economia Aziendale e Finanza conseguito presso l'Università Camilo José Cela
- ◆ Dottorato in Psicologia presso l'Università di Castiglia-La Mancia
- ◆ Master in Executive MBA presso l'Università Isabel I
- ◆ Master in Direzione Commerciale e Marketing presso l'Università Isabel I
- ◆ Master in Big Data presso la Formación Hadoop
- ◆ Master in Tecnologie Informatiche Avanzate presso l'Università di Castiglia-La Mancia
- ◆ Membro di: Gruppo di Ricerca SMILE

Personale docente

Dott. Montoro Montarroso, Andrés

- ♦ Membro del Gruppo di Ricerca SMIL dell'Università di Castiglia-La Mancia
- ♦ Ricercatore presso l'Università di Granada
- ♦ Scienziato dei Dati presso Prometheus Global Solutions
- ♦ Vicepresidente e Developer Software presso CireBits
- ♦ Dottorato in Tecnologia Informatica Avanzata presso l'Università di Castiglia-La Mancia
- ♦ Laurea in Ingegneria Informatica presso l'Università di Castiglia-La Mancia
- ♦ Master in Data Science e Computer Engineering presso l'Università di Granada
- ♦ Docente invitato nella materia dei Sistemi basati sulla conoscenza presso la Escuela Superior de Informática de Ciudad Real, tenendo la lezione: *Tecniche Avanzate di Intelligenza Artificiale: Ricerca e analisi di potenziali radicali nei Social Media*
- ♦ Docente ospite in materia di Data Mining presso la Scuola Superiore di Informatica di Ciudad Real, tenendo la lezione: *Applicazioni dell'Elaborazione del Linguaggio Naturale: Logica sfocata per l'analisi dei messaggi sui social media*
- ♦ Relatore al Seminario sulla Prevenzione della Corruzione nelle Pubbliche Amministrazioni e l'Intelligenza Artificiale presso la Facoltà di Giurisprudenza e Scienze Sociali di Toledo, tenendo la lezione: *Tecniche di Intelligenza Artificiale*
- ♦ Relatore nel primo Seminario Internazionale di Diritto Amministrativo e Intelligenza Artificiale (DAIA) Organizzatore presso il Centro di Studi Europei Luis Ortega Álvarez e presso l'Istituto di Ricerca TransJus. Conferenza intitolata *Analisi dei Sentimenti per la prevenzione dei messaggi di odio sui social media*

Dott.ssa Fernández Meléndez, Galina

- ♦ Specialista in Big Data
- ♦ Analista Dati presso Aresi Gestión de Fincas
- ♦ Data Analyst presso ADN Mobile Solution
- ♦ Laurea in Economia Aziendale presso l'Università Bicentennial di Aragua Caracas, Venezuela
- ♦ Diploma in Pianificazione e Finanza Pubblica presso la Scuola Venezuelana di Pianificazione
- ♦ Master in Analisi dei Dati e Business Intelligence presso l'Università di Oviedo
- ♦ MBA in Business Administration e Management presso la European Business School di Barcellona
- ♦ Master in Big Data e Business Intelligence presso la Business School Europea di Barcellona

Dott.ssa Martínez Cerrato, Yésica

- ♦ Specialista in Educazione, Business e Marketing
- ♦ Responsabile della formazione tecnica presso Securitas Seguridad España
- ♦ *Product Manager* in Sicurezza Elettronica presso Securitas Seguridad España
- ♦ Analista di Business Intelligence presso Ricopia Technologies
- ♦ Tecnico informatico e responsabile delle aule informatiche OTEC presso l'Università di Alcalá de Henares
- ♦ Collaboratrice dell'Associazione ASALUMA
- ♦ Laurea in Ingegneria delle Comunicazioni conseguita presso la Scuola Politecnica dell'Università di Alcalá de Henares

Dott.ssa Pedrajas Parabá, María Elena

- ♦ New Technologies and Digital Transformation Consultant in Management Solutions
- ♦ Ricercatrice presso il Dipartimento di Informatica e Analisi Numerica dell'Università di Cordoba
- ♦ Ricercatrice presso il Centro Singolare di Ricerca in Tecnologie Intelligenti di Santiago de Compostela
- ♦ Laurea in Ingegneria Informatica presso l'Università di Cordoba
- ♦ Master in Data Science e Computer Engineering presso l'Università di Granada
- ♦ Master Privato in Business Consulting presso l'Università Pontificia di Comillas

Dott.ssa Rissanen, Karoliina

- ♦ Specialista in Acquisizione di Talenti EMEA presso Hexagon Manufacturing Intelligence
- ♦ Specialista delle Risorse Umane presso Oy Sinebrychoff Ab, Gruppo Carlsberg
- ♦ Vice Responsabile delle Persone, delle Prestazioni e dello Sviluppo presso il Centro di Consegna Globale IATA
- ♦ Responsabile del Servizio di Customer Care presso IATA Global Delivery Center
- ♦ Laurea in Turismo l'Università Haaga-Helia
- ♦ Laurea in Risorse Umane e Relazioni di Lavoro presso l'UNIR
- ♦ Master in Protocollo e Relazioni Esterne presso l'Università Camilo José Cela
- ♦ Diploma in Gestione delle Risorse Umane presso il Chartered Institute of Personnel and Development
- ♦ Istruttrice della International Air Transport Association

Dott. Tato Sánchez, Rafael

- ♦ Direttore Tecnico presso Indra Sistemas SA
- ♦ Ingegnere di Sistemi presso ENA TRÁFICO SAU
- ♦ Master in Industria 4.0. presso l'Università in Internet
- ♦ Master in Ingegneria Industriale presso l'Università Europea
- ♦ Laurea in Ingegneria Elettronica Industriale e Automatica presso l'Università Europea
- ♦ Ingegnere Tecnico Industriale presso l'Università Politecnica di Madrid

Dott. Peris Morillo, Luis Javier

- ♦ Responsabile tecnico presso Capitole Consulting per Inditex
- ♦ Senior Technical Lead e Delivery Lead Support presso HCL Technologies
- ♦ Redattore tecnico presso Baeldung
- ♦ Agile Coach e Direttore Operativo presso Mirai Advisory
- ♦ Sviluppatore, Team Lead, Scrum Master, Agile Coach e Product Manager presso DocPath
- ♦ Tecnologo presso ARCO
- ♦ Laureato in Ingegneria Superiore in Informatica presso l'Università di Castiglia-La Mancia
- ♦ Post-laurea in Gestione dei progetti presso il CEOE



10

Impatto sulla tua carriera

Questo programma TECH è indispensabile per i professionisti del settore che desiderano dare una svolta alla loro carriera, specializzandosi in un settore complesso e molto intenso come la scienza dei dati. Si tratta di un Master Specialistico che include gli aspetti più rilevanti in questo settore e che segnerà un plus di qualità nel curriculum dei professionisti. Senza dubbio, questa è l'opportunità che aspettavano per migliorare nella loro carriera.



“

*Grazie a questo programma 100% online,
imparerai come gestire con successo
la tua azienda implementando il Data
Science Management”*

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

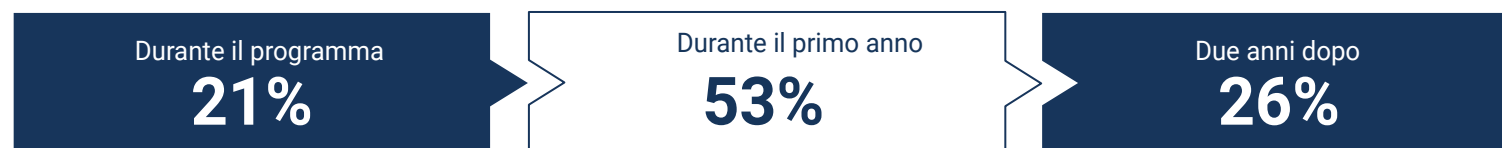
Il Master Specialistico MBA in Data Science Management (DSO, Chief Data Science Officer) di TECH Università Tecnologica è un programma intensivo che prepara gli studenti a affrontare sfide e decisioni aziendali, a livello internazionale. Il suo obiettivo principale è quello di promuovere la tua crescita personale e professionale. Aiutarti a raggiungere il successo.

Per questo, chi vuole superare se stesso, ottenere un cambiamento positivo a livello professionale e relazionarsi con i migliori, troverà il suo posto al TECH.

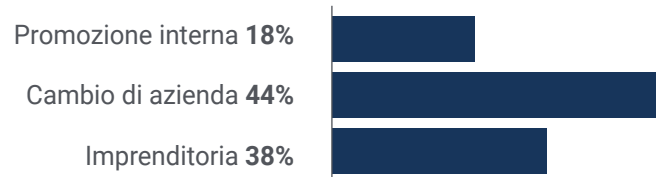
Un programma unico che renderà il tuo CV più competitivo, con tutte le garanzie di qualità che caratterizzano TECH.

Otterrai il miglioramento professionale che desideri grazie alla specializzazione che ti propone TECH con questo Master Specialistico.

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 programma TECH è stato progettato pensando alle esigenze di formazione dei professionisti del business nella direzione delle imprese e della scienza dei dati, ma anche a ciò che gli laureati possono apportare alle aziende in cui lavorano. Per questo, non solo rappresenterà un vantaggio competitivo per lo studente stesso, dotandolo di maggiore occupabilità, ma anche per le imprese, nelle quali potrà apportare tutto il suo valore e conoscenza.



“

Doterai le aziende in cui lavori di un nuovo modello di leadership e gestione, più attuale, più competitivo e basato sulla Data Science per il processo decisionale"

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 MBA in Data Science Management (DSO, Chief Data Science Officer) garantisce, oltre alla preparazione più rigorosa e aggiornata, il conseguimento di una qualifica di Specialistico rilasciata da TECH Università Tecnologica.



“

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

Questo **MBA in Data Science Management (DSO, Chief Data Science Officer)** 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 MBA in Data Science Management (DSO, Chief Data Science Officer)**

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

MBA in Data Science Management (DSO, Chief Data Science Officer)

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

Master Specialistico

MBA in Data Science Management
(DSO, Chief Data Science Officer)