

# Master Specialistico

Senior Marketing Management,  
Business Intelligence Expert

**M S S M M B I E**



## Master Specialistico Senior Marketing Management, Business Intelligence Expert

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

Accesso al sito web: [www.techtitute.com/business-school/master-specialistico/master-specialistico-senior-marketing-management-business-intelligence-expert](http://www.techtitute.com/business-school/master-specialistico/master-specialistico-senior-marketing-management-business-intelligence-expert)

# 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. 54*

08

Profilo dei nostri studenti

---

*pag. 62*

09

Direzione del corso

---

*pag. 66*

10

Prospettive di carriera

---

*pag. 72*

11

Benefici per la tua azienda

---

*pag. 76*

12

Titolo

---

*pag. 80*

# 01

# Benvenuto

L'informazione è potere e, negli affari, questa frase è molto più che un modo di dire. Più dati le aziende hanno su consumatori, concorrenti, fornitori, impiegati, ecc., maggiori sono le loro possibilità di guadagnare un punto d'appoggio nel mercato e raggiungere i più alti profitti possibili. L'uso efficace di questi dati è noto come *Business Intelligence*, un modo intelligente di gestire le informazioni per ottenere risultati migliori. Questa business intelligence può essere intesa nel suo insieme o può essere applicata a diversi dipartimenti dell'azienda. Nel caso specifico, questo Master presenta le potenzialità di questi strumenti applicati al dipartimento di Marketing, un'area che di per sé gestisce una grande quantità di informazioni e che, con l'uso corretto, può fornire notevoli benefici. In questo modo, il nuovo concetto di *Marketing Intelligence* si sta aprendo una nicchia nel mercato, portando in quest'area tutti quegli strumenti di gestione dei dati che permetteranno l'implementazione di strategie più efficaci. Questo Master di TECH entra in gioco per aiutare i professionisti del business in questo campo affinché siano in grado di gestire con successo i dipartimenti di marketing.



Master Specialistico in Senior Marketing Management, Business Intelligence  
Expert TECH Università Tecnologica



“

*Scopri i principali strumenti di Business Intelligence che possono essere applicati nel dipartimento di Marketing e diventa un manager di successo"*

02

# Perché studiare in TECH?

TECH è la più grande scuola di business 100% online del mondo. 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 formazione intensiva di competenze manageriali.



“

*TECH è l'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 multi-video interattivo nei nostri programmi.



### Massima esigenza

Il criterio di ammissione di TECH non è economico. Non è necessario investire eccessivamente per studiare in questa università. Tuttavia, per ottenere un titolo rilasciato da TECH, i limiti dell'intelligenza e della capacità dello studente saranno sottoposti a prova. I nostri standard accademici sono molto alti.

**Il 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.

**+100.000**

manager specializzati ogni anno

**+200**

nazionalità differenti



### Empowerment

Lo studente cresce di pari passo con le migliori aziende e professionisti di grande prestigio e influenza. TECH ha instaurato alleanze strategiche e una preziosa rete di contatti con i principali esponenti economici provenienti dai 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 più di 200 nazioni differenti.



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



### Analisi

---

In TECH esploriamo il tuo lato critico, la tua capacità di affrontare le incertezze, la tua competenza nel risolvere i problemi e risaltare le tue competenze 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 più riconosciuta a livello internazionale) con i "casi di studio" della Harvard Business School. 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. Possiede più di 10.000 titoli universitari. Nella nuova economia, **volume + tecnologia = prezzo dirompente**. In questo modo, garantiamo che lo studio non sia eccessivamente costoso rispetto ad altre università.



### Impara dai migliori del settore

---

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 in una specializzazione di qualità che permette allo studente di avanzare nella sua carriera e distinguersi in ambito imprenditoriale.

Professori provenienti da 20 nazionalità differenti.



*Grazie a TECH potrai disporre dei casi di studio proposti dalla Harvard Business School*

03

# Perché scegliere il nostro programma?

Studiare con TECH significa moltiplicare le tue possibilità di raggiungere il successo professionale nell'ambito dell'alta direzione aziendale.

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.



“

*Possediamo il personale docente più prestigioso e il programma più completo del mercato, che ci permette di offrire un percorso educativo di altissimo livello accademico"*

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

01

### Dare una spinta decisiva alla carriera dello studente

Gli studenti di TECH saranno in grado di prendere le redini del loro futuro e sviluppare il loro pieno potenziale. Grazie a questo programma acquisirai le competenze necessarie per ottenere un cambiamento positivo nella tua carriera e in un breve periodo di 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 aprire le porte ad un panorama professionale di grande rilevanza affinché gli studenti possano ottenere il ruolo di manager di alto livello e acquisiscano un'ampia visione dell'ambiente internazionale.

*Lavorerai con più di 100 casi reali di alta direzione.*

04

### Assumerai nuove responsabilità

Durante il programma, verranno presentate le ultime tendenze, gli sviluppi e le strategie che consentono allo studente di lavorare in un contesto in continuo cambiamento.

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

05

### Accesso a una potente rete di contatti

TECH promuove l'interazione dei suoi studenti per massimizzare le opportunità. Si tratta di studenti che condividono le stesse insicurezze, timori e il desiderio di crescere professionalmente. Questa rete consentirà di condividere partner, 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, considerando le diverse aree dell'azienda.

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

07

### Migliorerai le *soft skills* e competenze direttive

TECH aiuta gli studenti ad applicare e sviluppare le conoscenze acquisite e a migliorare le loro capacità interpersonali al fine di raggiungere una leadership che fa la differenza.

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

08

### Farai parte di una comunità esclusiva

Ti offriamo l'opportunità di far parte di una comunità di manager d'élite, grandi aziende, istituzioni rinomate e professori qualificati delle Università più prestigiose del mondo: la comunità TECH Università Tecnologica.

*Ti diamo l'opportunità di specializzarti con un personale docente di rinomato prestigio internazionale.*

# 04 Obiettivi

I professionisti del business che decidono di continuare i loro studi frequentando questo Master troveranno la migliore opzione sul mercato per specializzarsi in Senior Marketing Management e Business Intelligence, fondamentale per il loro sviluppo professionale in questo campo. TECH ha infatti progettato questo Master Specialistico con l'obiettivo principale che questi migliorino la loro preparazione e siano in grado di distinguersi in un settore formato da persone molto competenti, in cui le specializzazioni più elevate sono la base dell'eccellenza.



“

*Scopri i vantaggi della Business Intelligence e applica queste risorse al tuo lavoro quotidiano nel settore del Marketing”*

I tuoi obiettivi sono anche i nostri.

Lavoriamo insieme per aiutarti a raggiungerli.

Il Master Specialistico in Senior Marketing Management, Business Intelligence Expert permetterà agli studenti di:

01

Integrare Internet nella strategia di marketing dell'organizzazione

04

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

02

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

03

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

05

Sviluppare progetti di marketing, ricerche di mercato e comunicazione





06

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

08

Sviluppare capacità di leadership che consentono di dirigere team di marketing



09

Definire le ultime tendenze e novità nella gestione aziendale

07

Condurre ricerche di mercato per comprendere il contesto e le opportunità offerte al fine di raggiungere il successo aziendale

10

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

11

Sviluppare strategie per prendere decisioni in un ambiente complesso e instabile

12

Identificare i tipi di ricerca di mercato e sapere come applicare quella più appropriata per l'azienda

13

Sviluppare le principali tecniche di ricerca di mercato

14

Essere in grado di definire la tecnica di ricerca di mercato più appropriata per la nostra azienda

15

Conoscere i diversi segmenti di mercato e analizzare su quali la nostra azienda dovrebbe concentrarsi

16

Saper identificare i concorrenti e creare strategie che li differenziano

18

Progettare le possibili applicazioni della Business Intelligence (BI) nell'azienda



19

Esaminare soluzioni avanzate a problemi che possono sorgere nelle aziende, integrando tecniche e metodi studiati

17

Analizzare i risultati ottenuti e raggiungere conclusioni utili per l'azienda

20

Stabilire una base per l'esplorazione e lo sfruttamento delle informazioni dell'organizzazione (interne ed esterne)

21

Identificare i diversi tipi di rappresentazione più comunemente usati nell'analisi dei dati e gli strumenti che esistono per applicarli

22

Analizzare il quadro normativo per la protezione dei dati e la sua relazione con la futura regolamentazione dei sistemi basati sull'intelligenza artificiale

23

Dimostrare l'uso dei dati personali nei *Big Data*





24

Valutare e gestire i rischi dei progetti *Big Data* che coinvolgono i dati personali

25

Determinare quali applicazioni specifiche ha attualmente l'IA in diversi settori e come vengono utilizzate

26

Proporre un modello di business dinamico che supporti la crescita sulle risorse immateriali

# 05

# Competenze

Una volta terminato questo Master Specialistico in Senior Marketing Management, Business Intelligence Expert di TECH Università Tecnologica, lo studente avrà acquisito le competenze e le abilità necessarie per gestire questo dipartimento all'interno della propria azienda, offrendo le strategie più innovative che mirano a migliorare e raggiungere gli obiettivi della società. Si tratta indubbiamente di una preparazione superiore e che segnerà la via da seguire in un settore altamente competitivo, che richiede professionisti sempre più preparati e con una visione strategica e internazionale del business.



“

*Sviluppa le competenze necessarie  
per poterti destreggiare con successo  
nel Senior Marketing Management”*

01

Applicare i diversi strumenti digitali ai processi di marketing

02

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

03

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

04

Gestire e controllare i processi logistici dell'azienda

05

Applicare la creatività e l'innovazione per lo sviluppo di nuovi prodotti



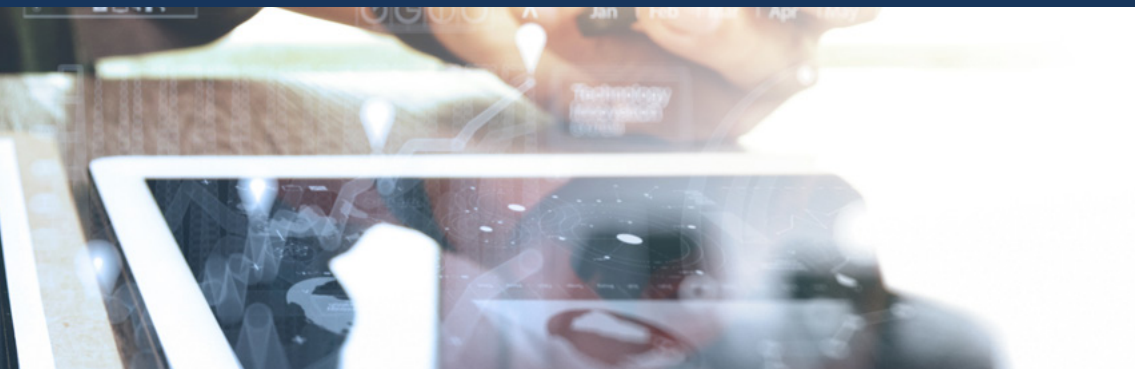


06

Progettare e dirigere un piano di marketing appropriato

08

Raggiungere un posizionamento internazionale dell'azienda attraverso azioni di marketing



09

Progettare piani strategici di e-commerce

07

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

10

Pianificazione strategica in linea con gli obiettivi dell'azienda

11

Applicare le risorse tecnologiche nel quadro della strategia aziendale

14

Applicare tecniche di ricerca quantitativa e qualitativa

12

Identificare le diverse Segmentazioni del mercato.



13

Avere una conoscenza approfondita dei diversi tipi di ricerca di mercato e implementare quelli più appropriati per soddisfare gli obiettivi dell'azienda

15

Sapere come condurre questionari e interviste necessari per le ricerche di mercato

16

Condurre ricerche di mercato nazionali e internazionali

18

Presentare un sistema di analisi delle informazioni aziendali di base



19

Identificare modelli e tecniche appropriate a problemi noti nell'analisi dei dati

17

Esaminare la gestione a livello strategico, organizzativo e di progetto, dal punto di vista della proposta di valore alla progettazione di strategie di trasformazione aziendale

20

Sviluppare la capacità di trarre conclusioni dopo la pre-elaborazione e la modellazione di un set di dati

21

Comprovare la migliore combinazione di tecniche per massimizzare la qualità dei risultati

22

Stabilire l'implementazione tecnica di un problema di modellazione usando linguaggi di programmazione

23

Determinare i meccanismi per garantire la disponibilità, l'integrità e la riservatezza delle informazioni

24

Analizzare strumenti e metodi per la manipolazione e il miglior utilizzo dei dati, per la consegna di risultati comprensibili al destinatario finale



25

Stabilire le basi che legittimano il trattamento dei dati personali

26

Presentare i diritti delle persone nel campo della protezione dei dati, il loro esercizio e l'attenzione

27

Presentare un modello di leadership basato sull'accompagnamento e il sostegno come evoluzione della metodologia autoritaria tradizionale

28

Introdurre il coaching come metodo per aumentare le prestazioni dei nostri dipendenti



06

# Struttura e contenuti

TECH ha progettato un piano di studi su Marketing Management e Business Intelligence di alto livello accademico, rivolto in particolare ai professionisti del business che cercano di studiare corsi di alto livello ed ottenere il progresso professionale che desiderano. Per questa ragione, il programma di studio è strutturato secondo i principi più rilevanti di questo campo, fattore che sarà senza dubbio di grande utilità per il tuo apprendimento, specialmente per il fatto di poter combinare la parte teorica con una moltitudine di casi pratici che faciliteranno lo studio.



“

*La struttura di questo Master è stata pensata per permettere agli studenti di gestire autonomamente il loro apprendimento”*

## Piano di studi

Il Master Specialistico in Senior Marketing Management, Business Intelligence Expert di TECH Università Tecnologica è un Master intensivo che prepara gli studenti ad affrontare le sfide e le decisioni di business a livello nazionale e internazionale. Il contenuto è ideato per promuovere lo sviluppo di competenze manageriali che consentono un processo decisionale più rigoroso in ambienti incerti.

Durante le 3.000 ore di studio come studente analizzerai una moltitudine di casi pratici attraverso il lavoro individuale, sviluppando un processo di apprendimento di grande qualità che potrai poi mettere in pratica durante il tuo lavoro. Si tratta quindi di una vera e propria immersione in situazioni aziendali reali.

Questo Master affronta in profondità le principali aree dell'azienda ed è progettato per i manager affinché comprendano la gestione del marketing e della business intelligence da una prospettiva strategica, internazionale e innovativa.

Un piano progettato per gli studenti, focalizzato sul loro miglioramento professionale e che li prepara a raggiungere l'eccellenza nel campo del marketing e dell'amministrazione aziendale. Un Master che comprende le tue esigenze e quelle della tua azienda attraverso contenuti innovativi basati sulle ultime tendenze, e supportati dalla migliore metodologia educativa e da un personale docente eccezionale, che darà le competenze per risolvere situazioni critiche in modo creativo ed efficiente.

Questo Master ha una durata di 24 mesi e si divide in 24 moduli:

**Modulo 1** *Management e leadership*

**Modulo 2** *Logistica e gestione economica*

**Modulo 3** *Strategy in Marketing Management*

**Modulo 4** *Marketing operativo*

**Modulo 5** *Customer relationship management*

**Modulo 6** *Marketing settoriale*

**Modulo 7** *International Marketing*

**Modulo 8** *Marketing online ed e-commerce*

**Modulo 9** *E-Commerce e Shopify*

**Modulo 10** *Social Media e Community Management*

**Modulo 11** *Introduzione alla ricerca dei Mercati*

**Modulo 12** *Tecniche di indagine qualitativa*



<b>Modulo 13</b>	Tecniche di indagine quantitativa
<b>Modulo 14</b>	Produzione di ricerche di mercato
<b>Modulo 15</b>	Analisi dei risultati e applicazioni delle ricerche di mercato
<b>Modulo 16</b>	<i>Business Intelligence</i> in azienda
<b>Modulo 17</b>	Prospettiva di business
<b>Modulo 18</b>	Trasformazione aziendale guidata dai dati
<b>Modulo 19</b>	Visualizzazione dei dati
<b>Modulo 20</b>	Programmazione per l'analisi dei dati
<b>Modulo 21</b>	Gestione dei dati
<b>Modulo 22</b>	Protezione dei dati
<b>Modulo 23</b>	Business Intelligence e intelligenza artificiale Strategie e applicazioni
<b>Modulo 24</b>	Ottimizzazione del capitale umano nell'azienda

### Dove, quando e come si comunica?

TECH offre allo studente la possibilità di realizzare questo Master completamente online. Durante i 24 mesi di studio, potrai accedere a tutti i contenuti di questo Master in qualsiasi momento, consentendoti di autogestire il tuo tempo di studio.

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

## Modulo 1. Management e leadership

### 1.1. General management

- 1.1.1. Integrazione di strategie funzionali nelle strategie globali di business
- 1.1.2. Politica di Gestione e Processi
- 1.1.3. *Society and Enterprise*

### 1.2. Direzione strategica

- 1.2.1. Stabilire la posizione strategica: missione, visione e valori
- 1.2.2. Sviluppo di nuove imprese
- 1.2.3. Crescita e consolidamento dell'azienda

### 1.3. Strategia competitiva

- 1.3.1. Analisi di mercato
- 1.3.2. Vantaggi competitivi sostenibili
- 1.3.3. Ricompensa dell'investimento

### 1.4. Strategia Aziendale

- 1.4.1. *Driving corporate strategy*
- 1.4.2. *Pacing corporate strategy*
- 1.4.3. *Framing corporate strategy*

### 1.5. Pianificazione e strategia

- 1.5.1. Rilevanza della direzione strategica nel processo di controllo di gestione
- 1.5.2. Analisi del contesto e dell'organizzazione
- 1.5.3. *Lean Management*

### 1.6. Gestione del talento

- 1.6.1. Gestione del Capitale Umano
- 1.6.2. Contesto, strategia e metrica
- 1.6.3. Innovazione nella gestione del personale

### 1.7. Sviluppo direttivo e leadership

- 1.7.1. Leadership e stile di leadership
- 1.7.2. Motivazione
- 1.7.3. Intelligenza emotiva
- 1.7.4. Capacità e abilità di leader 2.0
- 1.7.5. Riunioni efficaci

### 1.8. Gestione del cambiamento

- 1.8.1. Analisi del rendimento
- 1.8.2. Dirigere il cambiamento Resistenza al cambiamento
- 1.8.3. Gestione dei processi di cambiamento
- 1.8.4. Gestione di team multiculturali

## Modulo 2. Logistica e gestione economica

### 2.1. Diagnostico finanziario

- 2.1.1. Indicatori per l'analisi degli stadi finanziari
- 2.1.2. Analisi di rendimento
- 2.1.3. Rendimento economico e finanziario di un'impresa

### 2.2. Analisi economica delle decisioni

- 2.2.1. Controllo di Budget
- 2.2.2. Analisi della concorrenza. Analisi comparativa
- 2.2.3. Presa di decisioni. Investimento o disinvestimento imprenditoriale

### 2.3. Valutazione di investimenti e *portfolio management*

- 2.3.1. Rendimento dei progetti di investimento e la creazione di valore
- 2.3.2. Modelli per la valutazione di progetti di investimento
- 2.3.3. Analisi di sensibilità, elaborazione di scenari e strutture decisionali

### 2.4. Direzione di logistica di acquisti

- 2.4.1. Gestione dello *Stock*
- 2.4.2. Gestione magazzini
- 2.4.3. Gestione di Acquisti e Rifornimento

### 2.5. *Supply chain management*

- 2.5.1. Costi ed efficienza della catena di operazioni
- 2.5.2. Cambiamento nei modelli della domanda
- 2.5.3. Cambiamento nella strategia delle operazioni

### 2.6. Processi logistici

- 2.6.1. Organizzazione e gestione mediante processi
- 2.6.2. Fornitura, produzione e distribuzione
- 2.6.3. Qualità, costi di qualità e strumenti
- 2.6.4. Servizio di assistenza post-vendita.

### 2.7. Logistica e clienti

- 2.7.1. Analisi della domanda e previsione
- 2.7.2. Previsione e pianificazione di vendite
- 2.7.3. *Collaborative Planning Forecasting & Replacement*

### 2.8. Logistica internazionale

- 2.8.1. Dogane, processi di esportazione e importazione
- 2.8.2. Modi e mezzi di pagamento internazionale
- 2.8.3. Piattaforme logistiche a livello internazionale

**Modulo 3. Strategy in Marketing management****3.1. Marketing Management**

- 3.1.1. *Positioning and Value Creation*
- 3.1.2. Orientamento e posizionamento dell'azienda nel marketing
- 3.1.3. Marketing strategico vs. Marketing operativo
- 3.1.4. Obiettivi di marketing management
- 3.1.5. Comunicazioni di marketing integrate

**3.2. Funzione di marketing strategico**

- 3.2.1. Principali strategie di marketing
- 3.2.2. Segmentazione, *targeting* e posizionamento
- 3.2.3. Gestione del marketing strategico

**3.3. Dimensioni della strategia di marketing**

- 3.3.1. Risorse e investimenti necessari
- 3.3.2. Fondamenti del vantaggio competitivo
- 3.3.3. Comportamento competitivo dell'azienda
- 3.3.4. *Focus Marketing*

**3.4. Strategie di sviluppo di nuovi prodotti**

- 3.4.1. Creatività e innovazione nel marketing
- 3.4.2. Generazione e filtraggio di idee
- 3.4.3. Analisi di viabilità commerciale
- 3.4.4. Sviluppo, test di mercato e commercializzazione

**3.5. Politiche di determinazione dei prezzi**

- 3.5.1. Obiettivi a breve e lungo termine
- 3.5.2. Tipologie di determinazione dei prezzi
- 3.5.3. Fattori che influenzano la determinazione del prezzo

**3.6. Strategie di promozione e merchandising**

- 3.6.1. Gestione della Pubblicità
- 3.6.2. Piano di comunicazione e mezzi
- 3.6.3. Il *Merchandising* come tecnica di marketing
- 3.6.4. *Visual Merchandising*

**3.7. Strategie di distribuzione, espansione e intermediazione**

- 3.7.1. Outsourcing della forza di vendita e del servizio clienti
- 3.7.2. La logistica commerciale nella gestione delle vendite di prodotti e servizi
- 3.7.3. Gestione del ciclo di vendite

**3.8. Sviluppo del piano di marketing**

- 3.8.1. Analisi e diagnosi
- 3.8.2. Decisioni strategiche
- 3.8.3. Decisioni operative

**Modulo 4. Marketing operativo****4.1. Marketing mix**

- 4.1.1. *The Marketing Value Proposition*
- 4.1.2. Politiche, strategie e tattiche del marketing mix
- 4.1.3. Elementi di marketing mix
- 4.1.4. Soddisfazione del cliente e marketing mix

**4.2. Gestione di prodotti**

- 4.2.1. Distribuzione del consumo e ciclo di vita del prodotto
- 4.2.2. Obsolescenza, scadenza e campagne periodiche
- 4.2.3. Gestione degli ordini e rapporti di controllo dello stock

**4.3. Principi di tariffazione**

- 4.3.1. Analisi del contesto
- 4.3.2. Costi di produzione e margini di sconto
- 4.3.3. Prezzo finale e mappa di posizionamento

**4.4. Gestione dei canali di distribuzione**

- 4.4.1. *Trade Marketing*
- 4.4.2. Cultura della distribuzione e concorrenza
- 4.4.3. *Designing and Managing Channels*
- 4.4.4. Funzioni dei canali di distribuzione
- 4.4.5. *Route to market*

**4.5. Promozione e canali di vendita**

- 4.5.1. *Branding* aziendale
- 4.5.2. Pubblicità.
- 4.5.3. Promozione delle vendite
- 4.5.4. Relazioni pubbliche e vendita personale
- 4.5.5. *Street Marketing*

**4.6. Branding**

- 4.6.1. *Brand Evolution*
- 4.6.2. Creazione e sviluppo di marchi di successo
- 4.6.3. *Brand equity*
- 4.6.4. *Category management*

**4.7. Gestione di gruppi di marketing**

- 4.7.1. Team di lavoro e conduzione di riunioni
- 4.7.2. Coaching e gestione di team
- 4.7.3. Gestione dell'uguaglianza e della diversità

**4.8. Comunicazione e marketing**

- 4.8.1. La comunicazione integrata nel marketing
- 4.8.2. La progettazione del programma di comunicazione di marketing
- 4.8.3. Capacità di comunicazione e influenza
- 4.8.4. Barriere per la comunicazione aziendale

## Modulo 5. Customer relationship management

### 5.1. Conoscenza del mercato e del consumatore

- 5.1.1. *Open innovation*
- 5.1.2. Intelligenza Competitiva
- 5.1.3. *Share economy*

### 5.2. CRM e filosofia aziendale

- 5.2.1. Filosofia aziendale o orientamento strategico
- 5.2.2. Identificazione e differenziazione del cliente
- 5.2.3. L'impresa e i suoi *azionisti*
- 5.2.4. *Clienting*

### 5.3. Database Marketing e Customer Relationship Management

- 5.3.1. Applicazioni del *Database marketing*
- 5.3.2. Leggi e regolamento
- 5.3.3. Fonti di informazioni, archiviazione e processo

### 5.4. Psicologia e comportamento del consumatore

- 5.4.1. Lo studio del comportamento del consumatore
- 5.4.2. Fattori interni ed esterni del consumatore
- 5.4.3. Processo decisionale del consumatore
- 5.4.4. Consumismo, società, marketing ed etica

### 5.5. Aree del CRM management

- 5.5.1. *Customer Service*
- 5.5.2. Gestione della Forza Vendita
- 5.5.3. Servizio al Cliente

### 5.6. Marketing consumer centric

- 5.6.1. Segmentazione
- 5.6.2. Analisi di rendimento
- 5.6.3. Strategie per fidelizzare il cliente

### 5.7. Tecniche di CRM management

- 5.7.1. Marketing diretto.
- 5.7.2. Integrazione multicanale
- 5.7.3. Marketing virale

### 5.8. Vantaggio e pericoli da implementare CRM

- 5.8.1. CRM, vendite e costi
- 5.8.2. Soddisfazione e lealtà del cliente
- 5.8.3. Implementazione tecnologica
- 5.8.4. Errori strategici e di gestione

## Modulo 6. Marketing settoriale

### 6.1. Marketing di servizi

- 6.1.1. Evoluzione e crescita del settore dei servizi
- 6.1.2. Funzione del Marketing dei Servizi
- 6.1.3. Strategia di marketing nel settore dei servizi

### 6.2. Marketing turistico

- 6.2.1. Caratteristiche del settore turistico
- 6.2.2. Prodotto turistico
- 6.2.3. Il cliente nel marketing turistico

### 6.3. Marketing politico ed elettorale

- 6.3.1. Marketing politico Marketing elettorale
- 6.3.2. Segmentazione del mercato politico
- 6.3.3. Campagne elettorali

### 6.4. Marketing sociale e marketing responsabile

- 6.4.1. Marketing di cause sociali e CSR
- 6.4.2. Green Marketing
- 6.4.3. Segmentazione nel Marketing Sociale

### 6.5. Retail management

- 6.5.1. Rilevanza
- 6.5.2. Ricompensa
- 6.5.3. Riduzione dei costi
- 6.5.4. Relazioni con il cliente

### 6.6. Marketing bancario

- 6.6.1. Regolamento statale
- 6.6.2. Succursali e segmentazione
- 6.6.3. *Inbound Marketing* nel settore bancario

### 6.7. Marketing dei servizi sanitari

- 6.7.1. Marketing interno
- 6.7.2. Studi sulla soddisfazione degli utenti
- 6.7.3. Gestione della qualità orientata al mercato

### 6.8. Marketing sensoriale

- 6.8.1. Esperienza d'acquisto come esperienza sensoriale
- 6.8.2. Neuromarketing e Marketing Sensoriale
- 6.8.3. Disposizione e animazione del punto vendita

**Modulo 7. International Marketing****7.1. La ricerca di mercati internazionali**

- 7.1.1. *Emerging Markets Marketing*
- 7.1.2. Analisi PES
- 7.1.3. Cosa, come e dove esportare?
- 7.1.4. Strategie di marketing-mix internazionale

**7.2. Segmentazione internazionale**

- 7.2.1. Criteri per la segmentazione di mercati a livello internazionale
- 7.2.2. Nicchie di mercato
- 7.2.3. Strategie di segmentazione internazionale

**7.3. Posizionamento internazionale**

- 7.3.1. *Branding* in mercati internazionali
- 7.3.2. Strategie di posizionamento nei mercati internazionali
- 7.3.3. Marche globali, regionali e locali

**7.4. Strategie di prodotto nei mercati internazionali**

- 7.4.1. Modificazione, adattamento e diversificazione dei prodotti
- 7.4.2. Prodotti standardizzati globali
- 7.4.3. Il portafoglio prodotti

**7.5. Prezzi ed esportazione**

- 7.5.1. Calcolo dei prezzi di esportazione
- 7.5.2. *Incoterms*
- 7.5.3. Strategia internazionale del prezzo

**7.6. Qualità nel marketing internazionale**

- 7.6.1. Qualità e marketing internazionale
- 7.6.2. Le Norme e i Certificati
- 7.6.3. Il marchio CE

**7.7. Promozione e livello internazionale**

- 7.7.1. Il MIX di promozione internazionale
- 7.7.2. Advertising e pubblicità
- 7.7.3. Fiere internazionali
- 7.7.4. Marca Paese

**7.8. Distribuzione mediante canali internazionali**

- 7.8.1. *Channel & Trade Marketing*
- 7.8.2. Consorzi di esportazione
- 7.8.3. Tipo di esportazione e commercio esterno

**Modulo 8. Marketing online ed e-commerce****8.1. Marketing online ed e-commerce**

- 8.1.1. Economia digitale e sharing economy
- 8.1.2. Tendenze e cambiamenti sociali nei consumatori
- 8.1.3. Trasformazione digitale delle aziende tradizionali
- 8.1.4. Ruoli del *Chief Digital Officer*

**8.2. Strategia online**

- 8.2.1. Segmentazione e posizionamento nel contesto competitivo
- 8.2.2. Nuove strategie di marketing di prodotti e servizi
- 8.2.3. *From Innovation to Cash Flow*

**8.3. Strategia tecnologica**

- 8.3.1. Sviluppo web
- 8.3.2. *Hosting e cloud computing*
- 8.3.3. Sistemi di gestione dei contenuti (CMS)
- 8.3.4. Formati e media digitali
- 8.3.5. Piattaforma tecnologica di e-commerce

**8.4. Regolazione digitale**

- 8.4.1. Informativa sulla privacy ed LPD
- 8.4.2. Usurpazione di profili e fake followers
- 8.4.3. Aspetti legali di marketing, pubblicità e contenuti digitali

**8.5. Ricerche di mercato online**

- 8.5.1. Strumenti di indagini quantitative nei mercati online
- 8.5.2. Strumenti di indagini qualitative dinamiche dei clienti

**8.6. Agenzie, mezzi e canali online**

- 8.6.1. Agenzie integrali, creative e online
- 8.6.2. Mezzi tradizionali e nuovi mezzi
- 8.6.3. Canali online
- 8.6.4. Altri player digitali

## Modulo 9. E-Commerce e Shopify

### 9.1. Digital e-commerce management

- 9.1.1. Nuovi modelli di business e-commerce
- 9.1.2. Pianificazione e sviluppo di un piano strategico di e-commerce
- 9.1.3. Struttura tecnologica in e-commerce

### 9.2. Operazioni e logistica nell'e-commerce

- 9.2.1. Come gestire il *fulfillment*
- 9.2.2. Gestione digitale del punto vendita
- 9.2.3. Contact center *management*
- 9.2.4. Automazione nella gestione e nel monitoraggio dei processi

### 9.3. Implementazione di tecniche di e-commerce

- 9.3.1. Social media e integrazione nell'e-commerce
- 9.3.2. Strategia multichannel
- 9.3.3. Personalizzazione di Dashboard

### 9.4. Digital pricing

- 9.4.1. Mezzi e passarelle di pagamento online
- 9.4.2. Promozioni elettroniche
- 9.4.3. Timer digitale di prezzi
- 9.4.4. e-auctions

### 9.5. Dall'e-commerce al m-commerce e s-commerce

- 9.5.1. Modelli di business di e-marketplaces
- 9.5.2. S-Commerce ed esperienza di marca
- 9.5.3. Acquisto mediante dispositivi mobili

### 9.6. Customer intelligence: dall'e-CRM al s-CRM

- 9.6.1. Integrazione del consumatore nella catena di valore
- 9.6.2. Tecniche di investigazione e fidelizzazione online
- 9.6.3. Pianificazione di una strategia di gestione della relazione con il cliente

### 9.7. Trade marketing digitale

- 9.7.1. *Cross merchandising*
- 9.7.2. Progettazione e gestione di campagne in Facebook Ads
- 9.7.3. Progettazione e gestione di campagne in Google Ads

### 9.8. Marketing online per l'e-commerce

- 9.8.1. *Inbound Marketing*
- 9.8.2. Display e Acquisto Programmatico
- 9.8.3. Piano di Comunicazione

## Modulo 10. Social media e Community Management

### 10.1. Web 2.0 o web social

- 10.1.1. L'impresa nell'era della conversazione
- 10.1.2. Il web 2.0 sono le persone
- 10.1.3. Nuovi contesti, nuovi contenuti

### 10.2. Comunicazione e reputazione online

- 10.2.1. Gestione delle crisi e reputazione aziendale online
- 10.2.2. Rapporto sulla reputazione online
- 10.2.3. *Netiquette* e buona prassi sui social media
- 10.2.4. *Branding* e *Networking 2.0*

### 10.3. Piattaforme generaliste, professionisti e *microblogging*

- 10.3.1. Facebook
- 10.3.2. LinkedIn
- 10.3.3. Google +
- 10.3.4. Twitter

### 10.4. Piattaforme di video, immagini e mobilità

- 10.4.1. Youtube
- 10.4.2. Instagram
- 10.4.3. Flickr
- 10.4.4. Vimeo
- 10.4.5. Pinterest

### 10.5. *Blogging* aziendale

- 10.5.1. Come creare un blog
- 10.5.2. Strategia di marketing dei contenuti
- 10.5.3. Come creare un piano di contenuti per il tuo blog
- 10.5.4. Strategia di cura dei contenuti

### 10.6. Strategie nei social media

- 10.6.1. Il piano di comunicazione aziendale 2.0
- 10.6.2. Relazioni pubbliche aziendali e social media
- 10.6.3. Analisi e valutazione dei risultati

### 10.7. *Community Management*

- 10.7.1. Funzioni, compiti e responsabilità del *Community Management*
- 10.7.2. *Social Media Manager*
- 10.7.3. *Social Media Strategist*

### 10.8. Social media plan

- 10.8.1. Progettazione di un piano di social media
- 10.8.2. Definizione della strategia da seguire in ogni mezzo
- 10.8.3. Protocollo di contingenza in caso di crisi

**Modulo 11. Introduzione alla ricerca dei Mercati****11.1. Fondamenti di ricerche di mercato**

- 11.1.1. Concetto di ricerca di mercato e marketing
- 11.1.2. Utilità delle ricerche di mercato
- 11.1.3. L'etica delle ricerche di mercato

**11.2. Applicazioni delle ricerche di mercato**

- 11.2.1. Il valore della ricerca per i manager
- 11.2.2. Fattori nella decisione di studiare il mercato
- 11.2.3. Obiettivi principali della ricerca di mercato

**11.3. Tipi di ricerche di mercato**

- 11.3.1. Ricerca esplorativa
- 11.3.2. Ricerca descrittiva
- 11.3.3. Ricerche causali

**11.4. Tipi di informazioni**

- 11.4.1. Elaborazione: primaria e secondaria
- 11.4.2. Natura qualitativa
- 11.4.3. Natura quantitativa

**11.5. Organizzazione delle ricerche di mercato**

- 11.5.1. Il dipartimento interno di ricerche di mercato
- 11.5.2. Ricerca in outsourcing
- 11.5.3. Fattori decisionali: interni vs esterni

**11.6. Gestione di progetti di ricerca**

- 11.6.1. La ricerca di mercato come processo
- 11.6.2. Fasi di pianificazione nella ricerca di mercato
- 11.6.3. Fasi di implementazione della ricerca di mercato
- 11.6.4. Gestione di progetti di ricerca

**11.7. Gli studi di Gabinetto**

- 11.7.1. Obiettivi degli studi di Gabinetto
- 11.7.2. Fonti di Informazione secondaria
- 11.7.3. Risultati degli studi di Gabinetto

**11.8. Lavoro sul campo**

- 11.8.1. Ottenere informazioni primarie
- 11.8.2. Organizzare la raccolta di informazioni
- 11.8.3. Screening dell'intervistatore

**11.9. Ricerche di mercato online**

- 11.9.1. Strumenti di indagini quantitative nei mercati online
- 11.9.2. Strumenti di indagini qualitative dinamiche dei clienti

**11.10. La proposta della ricerca di mercato**

- 11.10.1. Obiettivi e metodologia
- 11.10.2. Scadenze per l'implementazione
- 11.10.3. Budget

## Modulo 12. Tecniche di indagine qualitativa

### 12.1. Introduzione alla ricerca qualitativa

- 12.1.1. Obiettivi della ricerca qualitativa
- 12.1.2. Fonti di informazione qualitativa
- 12.1.3. Caratteristiche dell'informazione qualitativa

### 12.2. Dinamiche di gruppo

- 12.2.1. Concetti e obiettivi
- 12.2.2. Organizzazione e realizzazione
- 12.2.3. Risultati della dinamica di gruppo

### 12.3. Colloquio approfondito

- 12.3.1. Concetti e obiettivi
- 12.3.2. Il processo del Colloquio approfondito
- 12.3.3. Applicazioni del Colloquio approfondito

### 12.4. Tecniche proiettive

- 12.4.1. Concetti e obiettivi
- 12.4.2. Principali tecniche proiettive

### 12.5. Tecniche creative

- 12.5.1. Concetti e obiettivi
- 12.5.2. Tecniche intuitive: *Il brainstorming*
- 12.5.3. Tecniche formali: Metodo Delphi
- 12.5.4. Altre tecniche di creatività

### 12.6. L'osservazione come tecnica qualitativa

- 12.6.1. Concetti applicabili
- 12.6.2. Scenari di osservazione
- 12.6.3. Mezzi tecnici
- 12.6.4. Valutazione dell'osservazione

### 12.7. Neuromarketing: Le Risposte del cervello

- 12.7.1. Concetti applicabili
- 12.7.2. Scenari di osservazione nel Neuromarketing
- 12.7.3. Tecniche di neuromarketing

### 12.8. Pseudo-acquisto

- 12.8.1. Concetti applicabili
- 12.8.2. Scenari di pseudo-acquisto
- 12.8.3. Il *Mystery Shopper*

### 12.9. Ricerca qualitativa digitale

- 12.9.1. Descrizione e caratteristiche
- 12.9.2. Principali tecniche qualitative online

### 12.10. Applicazione della ricerca qualitativa

- 12.10.1. Struttura dei risultati della ricerca qualitativa
- 12.10.2. Proiezione dei risultati della ricerca qualitativa
- 12.10.3. Applicazioni decisionali



**Modulo 13. Tecniche di indagine quantitativa**

**13.1. Introduzione alla ricerca quantitativa**

- 13.1.1. Obiettivi della ricerca quantitativa
- 13.1.2. Fonti di informazione quantitativa
- 13.1.3. Caratteristiche dell'informazione quantitativa

**13.2. L'indagine personale**

- 13.2.1. Concetto e caratteristiche
- 13.2.2. Tipi di Questionario Personale
- 13.2.3. Vantaggi e svantaggi del questionario personale

**13.3. L'indagine telefonica**

- 13.3.1. Concetto e caratteristiche
- 13.3.2. Tipi di sondaggio personale
- 13.3.3. Vantaggi e svantaggi del sondaggio personale

**13.4. L'indagine autogestita**

- 13.4.1. Concetto e caratteristiche
- 13.4.2. Sondaggi su internet
- 13.4.3. Sondaggi postali e via e-mail
- 13.4.4. Sondaggio per consegna personale

**13.5. L'Omnibus**

- 13.5.1. Concetto e caratteristiche
- 13.5.2. Risultati Omnibus
- 13.5.3. Tipi di Omnibus

**13.6. Il pannello**

- 13.6.1. Concetto e caratteristiche
- 13.6.2. Risultati del pannello
- 13.6.3. Tipi di Pannelli

**13.7. Il Tracking**

- 13.7.1. Concetto e caratteristiche
- 13.7.2. Risultati del Tracking
- 13.7.3. Tipi di Tracking

**13.8. L'osservazione come tecnica quantitativa**

- 13.8.1. Concetto e utilità
- 13.8.2. Scenari di osservazione
- 13.8.3. Mezzi tecnici
- 13.8.4. Risultati dell'osservazione quantitativa

**13.9. Sperimentazione**

- 13.9.1. Concetto e caratteristiche
- 13.9.2. Test del prodotto
- 13.9.3. Test di Mercato

**13.10. Applicazione della ricerca quantitativa**

- 13.10.1. Struttura dei risultati della ricerca quantitativa
- 13.10.2. Proiezione dei risultati della ricerca quantitativa
- 13.10.3. Applicazioni decisionali

**Modulo 14.** Produzione di ricerche di mercato

**14.1. Il questionario quantitativo**

- 14.1.1. Concetto, funzioni e tipi
- 14.1.2. Fasi della realizzazione del sondaggio
- 14.1.3. Struttura del sondaggio

**14.2. Formulazione delle domande**

- 14.2.1. Tipi di domande
- 14.2.2. Gerarchia delle domande
- 14.2.3. Test preliminare al sondaggio

**14.3. Scale di misura**

- 14.3.1. Scopo e tipi di scale
- 14.3.2. Scale di base, comparative e non comparative
- 14.3.3. Creazione e valutazione di scale
- 14.3.4. Scale standardizzate

**14.4. Progettazione del questionario su Internet**

- 14.4.1. Caratteristiche del questionario online
- 14.4.2. Struttura del questionario online
- 14.4.3. Principali mezzi di sondaggio online

**14.5. Copioni qualitativi e colloqui**

- 14.5.1. Concetto e tipi
- 14.5.2. Struttura dei copioni e delle interviste
- 14.5.3. Formulazione delle domande

**14.6. Il campione**

- 14.6.1. Concetto e processo di campionamento
- 14.6.2. Metodi di campionamento quantitativo
- 14.6.3. Selezione del campione nella ricerca qualitativa

**14.7. Campionamento di probabilità**

- 14.7.1. Campionamento semplice
- 14.7.2. Campionamento stratificato
- 14.7.3. Campionamento a grappolo

**14.8. Campionamento non di probabilità**

- 14.8.1. Percorso casuale
- 14.8.2. Quote
- 14.8.3. Disponibilità
- 14.8.4. Altri metodi non probabilistici

**14.9. Dimensioni del campione**

- 14.9.1. Determinanti della dimensione del campione
- 14.9.2. Calcolo della dimensione del campione
- 14.9.3. Dimensione del campione nei mercati industriali

**14.10. Processo di lavoro sul campo**

- 14.10.1. Training per intervistatori
- 14.10.2. Coordinare la raccolta di informazioni
- 14.10.3. Valutazione e incidenti

**Modulo 15. Analisi dei risultati e applicazioni delle ricerche di mercato****15.1. Piano di analisi delle informazioni**

- 15.1.1. Preparazione dei dati
- 15.1.2. Fasi del piano di analisi
- 15.1.3. Schema del piano di analisi

**15.2. Analisi descrittiva delle informazioni**

- 15.2.1. Concetto di analisi descrittiva
- 15.2.2. Tipi di analisi descrittiva
- 15.2.3. Programmi statistici in analisi descrittiva

**15.3. Analisi bivariata**

- 15.3.1. Test delle ipotesi
- 15.3.2. Tipi di analisi bivariata
- 15.3.3. Programmi statistici in analisi bivariata

**15.4. Analisi di dipendenza multivariata**

- 15.4.1. Concetto e caratteristiche
- 15.4.2. Tipi di analisi di dipendenza multivariata

**15.5. Analisi di interdipendenza multivariata**

- 15.5.1. Concetto e caratteristiche
- 15.5.2. Tipi di analisi di Interdipendenza multivariata

**15.6. Conclusioni delle ricerche di mercato**

- 15.6.1. Differenziare le analisi dell'informazione
- 15.6.2. Interpretazione congiunta delle informazioni
- 15.6.3. Applicazione dei risultati all'oggetto della ricerca

**15.7. Preparazione del rapporto**

- 15.7.1. Concetto, utilità e tipi
- 15.7.2. Struttura del rapporto
- 15.7.3. Regole di redazione

**15.8. La ricerca di mercati internazionali**

- 15.8.1. Introduzione alla ricerca di mercato internazionale
- 15.8.2. Processo di ricerca di mercato internazionale
- 15.8.3. L'importanza delle fonti secondarie nella ricerca internazionale

**15.9. Gli studi di Viabilità**

- 15.9.1. Ottenere informazioni su comportamenti e motivazioni d'acquisto
- 15.9.2. Analisi e valutazione dell'offerta competitiva
- 15.9.3. Struttura e potenziale del mercato
- 15.9.4. Intenzione di acquisto
- 15.9.5. Risultati di viabilità

**15.10. Studi di intenzione di voto**

- 15.10.1. Studi preliminari alle scelte
- 15.10.2. Sondaggi d'opinione
- 15.10.3. Stime dei voti

## Modulo 16. Business Intelligence in Azienda

### 16.1. Business Intelligence aziendale

- 16.1.1. Il mondo dei dati
- 16.1.2. Concetti rilevanti
- 16.1.3. Principali caratteristiche
- 16.1.4. Soluzioni nel mercato di oggi
- 16.1.5. Architettura generale di una soluzione di BI
- 16.1.6. Cybersecurity nella BI e nella Data Science

### 16.2. Nuovo concetto di business

- 16.2.1. Perché la BI
- 16.2.2. Ottenere informazioni
- 16.2.3. BI nei diversi dipartimenti dell'azienda
- 16.2.4. Motivi per investire nella BI

### 16.3. Data Warehouse

- 16.3.1. Definizioni e obiettivi: *Data Warehouse* e *Data Mart*
- 16.3.2. Architettura
- 16.3.3. Modellazione dimensionale e i suoi tipi di diagrammi
- 16.3.4. Processo di estrazione, trasformazione e caricamento (ETL)
- 16.3.5. Metadati

### 16.4. Big Data e acquisizione di dati

- 16.4.1. Acquisizione
- 16.4.2. Trasformazione
- 16.4.3. Conservazione

### 16.5. Reporting Business Intelligence (BI)

- 16.5.1. Strutture del DB
- 16.5.2. DB OLTP e OLAP
- 16.5.3. Esempi

### 16.6. Dashboard o pannelli di controllo integrati

- 16.6.1. Pannelli di controllo
- 16.6.2. Sistemi di supporto decisionale
- 16.6.3. Sistemi informatici esecutivi

### 16.7. Deep Learning

- 16.7.1. *Deep Learning*
- 16.7.3. Utilità del *Deep Learning*

### 16.8. Machine Learning

- 16.8.1. *Machine Learning*
- 16.8.2. Utilità del *Machine Learning*
- 16.8.3. *Deep Learning* vs *Machine Learning*

### 16.9. Strumenti e soluzioni BI

- 16.9.1. Scegliere lo strumento migliore
- 16.9.2. Microsoft Power BI, MicroStrategy e Tableau
- 16.9.3. SAP BI, SAS BI e Qlikview
- 16.9.4. Prometheus

### 16.10. Pianificazione e gestione Progetto BI

- 16.10.1. Primi passi per definire un progetto BI
- 16.10.2. Soluzione BI per la tua azienda
- 16.10.3. Requisiti e obiettivi

**Modulo 17. Prospettiva di business****17.1. Impresa**

- 17.1.1. Teoria del capitale di rischio
- 17.1.2. Morfologia delle organizzazioni: dimensioni, forma, attività e settori
- 17.1.3. Organizzazione e risorse
- 17.1.4. La direzione e le sue esigenze

**17.2. Azienda: mercato e cliente**

- 17.2.1. Mercato e Cliente
- 17.2.2. Analisi e segmentazione del mercato
- 17.2.3. Concorrenza diretta e indiretta
- 17.2.4. Vantaggi competitivi

**17.3. Analisi DAFO**

- 17.3.1. La Strategia aziendale
- 17.3.2. Analisi DAFO
- 17.3.3. Obiettivi e scadenze [SMART, C/M/L/P, obiettivi a cascata]
- 17.3.4. Misurare i risultati: conoscere la realtà
- 17.3.5. Indicatori chiave di prestazioni [KPI]

**17.4. L'informazione come risorsa**

- 17.4.1. Informazione e gestione
- 17.4.2. Ciclo di vita dell'informazione
- 17.4.3. Sistema Operativo e Sistema Strategico

**17.5. Scheda di valutazione bilanciata**

- 17.5.1. Scheda di valutazione: operativa, tattica e strategica
- 17.5.2. Definizione di CMI
- 17.5.3. Prospettiva finanziaria
- 17.5.4. Prospettiva del cliente
- 17.5.5. Prospettiva del processo interno
- 17.5.6. Prospettiva di apprendimento e crescita

**17.6. Analisi della produttività**

- 17.6.1. Entrate, spese, investimenti e consumi
- 17.6.2. Analisi dei costi e allocazione
- 17.6.3. ROI e altri indici rilevanti

**17.7. Distribuzione e vendite**

- 17.7.1. Pertinenza del dipartimento
- 17.7.2. Canali e attrezzature
- 17.7.3. Tipi di vendite e di consumi

**17.8. Altre aree comuni**

- 17.8.1. Produzione e fornitura di servizi
- 17.8.2. Distribuzione e logistica
- 17.8.3. Comunicazione commerciale
- 17.8.4. *Inbound Marketing*

**17.9. Data Management**

- 17.9.1. Ruoli e responsabilità [ruoli manageriali e ruoli tecnici]
- 17.9.2. Identificazione delle parti interessate (*Stakeholder*)
- 17.9.3. Sistemi di gestione delle informazioni [introduzione e tipi, nessun dettaglio tecnologico]

- 17.9.4. Tipologia di Sistemi Operativi
- 17.9.5. Sistema Strategico o di Supporto Decisionale
- 17.9.6. Piattaforme d'informazione: Cloud computing vs On Premise

**17.10. Esplorare le informazioni:**

- 17.10.1. Introduzione SQL: concetti di base dei database relazionali (DDL e DML, PK, FK, JOINS)
- 17.10.2. Reti e comunicazioni: reti pubbliche/private, indirizzo di rete/subnet/router e DNS Tunnel VPN e SSH [introduzione ai concetti]

- 17.10.3. Sistema Operativo: modelli di dati standardizzati
- 17.10.4. Sistema strategico: modello multidimensionale [introduzione come argomento completo di Rafaél], OLAP e cruscotti grafici
- 17.10.5. Analisi strategica di DB e composizione del rapporto

## Modulo 18. Trasformazione aziendale guidata dai dati

### 18.1. Big Data

- 18.1.1. Big Data nelle aziende
- 18.1.2. Concetto di valore
- 18.1.3. Gestione dei progetti di valore

### 18.2. Customer journey

- 18.2.1. Ciclo di vita del cliente
- 18.2.2. Associare le campagne al ciclo di vita
- 18.2.3. Metriche della campagna

### 18.3. Gestione dei dati per le campagne

- 18.3.1. Datawarehouse e Datalab
- 18.3.2. Strumenti per la creazione delle campagne
- 18.3.3. Metodi di azionamento

### 18.4. GDPR in Marketing digitale

- 18.4.1. Anonimizzazione dei dati e manipolazione dei dati personali
- 18.4.2. Concetto Robinson
- 18.4.3. Liste di esclusione

### 18.5. Scheda di valutazione

- 18.5.1. KPI
- 18.5.2. Pubblico
- 18.5.3. Strumenti
- 18.5.4. Storytelling

### 18.6. Analisi e caratterizzazione del cliente

- 18.6.1. Visione del cliente a 360°
- 18.6.2. Collegare l'analisi con le azioni tattiche
- 18.6.3. Strumenti di analisi

### 18.7. Esempi di business che applicano tecniche di Big Data

- 18.7.1. Upselling/Cross-Selling
- 18.7.2. Modelli di propensione
- 18.7.3. Modelli di rischio
- 18.7.4. Previsioni
- 18.7.5. Elaborazione delle immagini

**Modulo 19. Visualizzazione dei dati**

**19.1. Visualizzazione dei dati**

- 19.1.1. La visualizzazione dei dati
- 19.1.2. Importanza dell'analisi e della visualizzazione dei dati
- 19.1.3. Evoluzione

**19.2. La progettazione**

- 19.2.1. Uso del colore
- 19.2.2. Composizione e tipografia
- 19.2.3. Raccomandazioni

**19.3. Tipi di dati**

- 19.3.1. Qualitativi
- 19.3.2. Quantitativi
- 19.3.3. Dati temporanei

**19.4. Insiemi di dati**

- 19.4.1. File
- 19.4.2. Database
- 19.4.3. Opendata
- 19.4.4. Dati in streaming

**19.5. Tipi comuni di rappresentazione**

- 19.5.1. A colonne
- 19.5.2. A barre
- 19.5.3. A linee
- 19.5.4. Ad aree
- 19.5.5. A dispersione

**19.6. Tipi avanzati di rappresentazione**

- 19.6.1. Circolari
- 19.6.2. Ad anelli
- 19.6.3. A bolle
- 19.6.4. Mappe

**19.7. Applicazione per zone**

- 19.7.1. Scienze politiche e sociologia
- 19.7.2. Scienza
- 19.7.3. Marketing
- 19.7.4. Salute e benessere
- 19.7.5. Meteorologia
- 19.7.6. Business e finanza

**19.8. Storytelling**

- 19.8.1. Importanza dello Storytelling
- 19.8.2. Storia dello Storytelling
- 19.8.3. Applicazione dello Storytelling

**19.9. Software di visualizzazione**

- 19.9.1. Commerciali
- 19.9.2. Gratuiti
- 19.9.3. Online
- 19.9.4. Software libero

**19.10. Il futuro della visualizzazione dei dati**

- 19.10.1. Realtà virtuale
- 19.10.2. Realtà aumentata
- 19.10.3. Intelligenza artificiale

**Modulo 20.** Programmazione per l'analisi dei dati

**20.1. Programmazione per l'analisi dei dati**

- 20.1.1. Il linguaggio per l'analisi dei dati
- 20.1.2. Evoluzione e caratteristiche dei principali strumenti
- 20.1.3. Installazione e configurazione

**20.2. Tipi di dati**

- 20.2.1. Tipi basilici
- 20.2.2. Tipi complessi
- 20.2.3. Altre strutture

**20.3. Strutture e operazioni**

- 20.3.1. Operazioni con dati
- 20.3.2. Strutture di controllo
- 20.3.3. Operazioni con i file

**20.4. Estrazione e analisi delle informazioni**

- 20.4.1. Riassunti statistici
- 20.4.2. Analisi univariata
- 20.4.3. Analisi multivariata

**20.5. Visualizzazione**

- 20.5.1. Grafici univariati
- 20.5.2. Grafici multivariati
- 20.5.3. Altri grafici di interesse

**20.6. Pre-elaborazione**

- 20.6.1. L'importanza della qualità dei dati
- 20.6.2. Rilevamento e analisi degli *Outliers*
- 20.6.3. Altri fattori di qualità del set di dati

**20.7. Pre-elaborazione avanzata**

- 20.7.1. Sottocampionamento
- 20.7.2. Ricampionamento
- 20.7.3. Riduzione della dimensionalità

**20.8. Modelli di dati**

- 20.8.1. Fasi di modellazione
- 20.8.2. Divisione dell'insieme di dati
- 20.8.3. Metriche di previsione

**20.9. Modellazione avanzata dei dati**

- 20.9.1. Modelli non supervisionati
- 20.9.2. Modelli supervisionati
- 20.9.3. Librerie per la modellazione

**20.10. Strumenti e buone pratiche**

- 20.10.1. Buone pratiche per la modellazione
- 20.10.2. Gli strumenti di un analista di dati
- 20.10.3. Conclusione e librerie di interesse



**Modulo 21. Gestione dei Dati**

**21.1. Statistica**

- 21.1.1. Statistica: statistiche descrittive, inferenze statistiche
- 21.1.2. Popolazione, campione, individuo
- 21.1.3. Variabili: definizione, scale di misurazione

**21.2. Tipi di dati statistici**

- 21.2.1. In base alla tipologia
  - 21.2.1.1. Quantitativi: dati continui e discreti
  - 21.2.1.2. Qualitativi: dati binominali, nominali e ordinali
- 21.2.2. In base alla forma: numerici, testuali, logici
- 21.2.3. In base alla fonte: primari e secondari

**21.3. Pianificazione della gestione dei dati**

- 21.3.1. Definizione degli obiettivi
- 21.3.2. Determinazione delle risorse disponibili
- 21.3.3. Stabilire i termini di scadenza
- 21.3.4. Struttura dei dati

**21.4. Raccolta di dati**

- 21.4.1. Metodologia di raccolta
- 21.4.2. Strumenti di raccolta
- 21.4.3. Canali di raccolta

**21.5. Pulizia del dato**

- 21.5.1. Fasi di pulizia dei dati
- 21.5.2. Qualità del dato
- 21.5.3. Elaborazione dei dati (con R)

**21.6. Analisi dei dati, interpretazione e valutazione dei risultati**

- 21.6.1. Misure statistiche
- 21.6.2. Indici di relazione
- 21.6.3. Estrazione di dati

**21.7. Visualizzazione dei dati**

- 21.7.1. Visualizzazione adatta secondo il tipo di dati
- 21.7.2. Considerazioni sull'utente finale
- 21.7.3. Modelli esecutivi di presentazione dei risultati

**21.8. Deposito del dato (Datawarehouse)**

- 21.8.1. Elementi che lo integrano
- 21.8.2. Disegno
- 21.8.3. Aspetti da considerare

**21.9. Disponibilità del dato**

- 21.9.1. Accesso
- 21.9.2. Utilità
- 21.9.3. Sicurezza

**21.10. Applicazione pratica**

- 21.10.1. Esplorazione dei dati
- 21.10.2. Manipolazione e regolazione di modelli e strutture
- 21.10.3. Applicazione di test e modellizzazioni

## Modulo 22. Protezione dei dati

### 22.1. Normativa sulla Protezione dei Dati

- 22.1.1. Quadro normativo
- 22.1.2. Definizioni
- 22.1.3. Soggetti obbligati a rispettare il regolamento
  - 22.1.3.1. Differenze tra responsabili, corresponsabili e incaricati del trattamento
- 22.1.4. La figura del Responsabile della Protezione dei Dati

### 22.2. Regolamentazione armonizzata di Intelligenza Artificiale: proposta di un Regolamento europeo

- 22.2.1. Pratiche vietate
- 22.2.2. Sistemi di intelligenza artificiale ad alto rischio
- 22.2.3. Misure di sostegno all'innovazione

### 22.3. Principi relativi al trattamento dei dati personali

- 22.3.1. Equità, fedeltà e trasparenza
- 22.3.2. Limitazione di scopo
- 22.3.3. Minimizzazione dei dati, correttezza e limitazione del periodo di conservazione
- 22.3.4. Integrità e confidenzialità
- 22.3.5. Responsabilità proattiva

### 22.4. Base di liceità o legittimità e autorizzazioni per il trattamento, inclusa se necessario la comunicazione dei dati

- 22.4.1. Consenso
- 22.4.2. Relazione contrattuale o misure precontrattuali
- 22.4.3. Adempiere a un obbligo legale
- 22.4.4. Protezione degli interessi vitali della persona interessata o di un'altra persona
- 22.4.5. Interesse pubblico o esercizio di poteri pubblici
- 22.4.6. Interesse legittimo: bilanciamento degli interessi

### 22.5. Diritti degli individui

- 22.5.1. Trasparenza e informazione
- 22.5.2. Accesso
- 22.5.3. Rettifica e cancellazione (diritto all'oblio), limitazione e portabilità
- 22.5.4. Opposizione e decisioni individuali automatizzate
- 22.5.5. Limite ai diritti

### 22.6. Protezione dei dati nella progettazione: analisi e gestione dei rischi del trattamento dei dati personali

- 22.6.1. Identificazione dei rischi e minacce per i diritti e le libertà delle persone fisiche
- 22.6.2. Valutazione dei rischi
- 22.6.3. Piano di trattamento dei rischi

### 22.7. Tecniche per garantire la conformità con i regolamenti sulla protezione dei dati

- 22.7.1. Identificazione di misure proattive di responsabilità
- 22.7.2. Misure organizzative
- 22.7.3. Misure tecniche
- 22.7.4. Il registro delle attività di trattamento
- 22.7.5. Gestione delle violazioni di sicurezza
- 22.7.6. Codici di condotta e certificazioni

### 22.8. La Valutazione dell'Impatto relativa alla protezione dei dati personali (EIPD o DPIA)

- 22.8.1. Studio di necessità dell'EIPD
- 22.8.2. Metodologia di valutazione
- 22.8.3. Identificazione dei rischi e delle minacce
- 22.8.4. Consultazione preventiva dell'autorità di controllo

### 22.9. Regolamento contrattuale tra responsabili, incaricati del trattamento e, se del caso, altri soggetti Trasferimenti internazionali di dati

- 22.9.1. Contratto di accesso o di trattamento dei dati
- 22.9.2. Contratti tra corresponsabili
- 22.9.3. Responsabilità delle parti
- 22.9.4. Definizione e garanzie da adottare nei trasferimenti internazionali

### 22.10. Le autorità di controllo Infrazioni e sanzioni

- 22.10.1. Infrazioni
- 22.10.2. Sanzioni
- 22.10.3. Procedura sanzionatoria
- 22.10.4. Autorità di controllo e meccanismi di cooperazione

**Modulo 23. Business Intelligence e Intelligenza Artificiale** Strategie e applicazioni

**23.1. Servizi finanziari**

- 23.1.1. Le implicazioni dell'intelligenza artificiale (AI) nei servizi finanziari Opportunità e sfide
- 23.1.2. Casi d'uso
- 23.1.3. Potenziali rischi legati all'uso dell'IA
- 23.1.4. Potenziali sviluppi/usi futuri dell'IA

**23.2. Implicazioni dell'intelligenza artificiale nel servizio sanitario**

- 23.2.1. Implicazioni dell'IA nel settore sanitario Opportunità e sfide
- 23.2.2. Casi d'uso

**23.3. Rischi legati all'uso dell'IA nel servizio sanitario**

- 23.3.1. Potenziali rischi legati all'uso dell'IA
- 23.3.2. Potenziali sviluppi/usi futuri dell'IA

**23.4. Retail**

- 23.4.1. Implicazioni dell'IA nel Retail Opportunità e sfide
- 23.4.2. Casi d'uso
- 23.4.3. Potenziali rischi legati all'uso dell'IA
- 23.4.4. Potenziali sviluppi/usi futuri dell'IA

**23.5. Industria 4.0**

- 23.5.1. Implicazioni dell'IA nell'industria 4.0 Opportunità e sfide
- 23.5.2. Casi d'uso

**23.6. Potenziali rischi legati all'uso dell'IA nell'industria 4.0**

- 23.6.1. Casi d'uso
- 23.6.2. Potenziali rischi legati all'uso dell'IA
- 23.6.3. Potenziali sviluppi/usi futuri dell'IA

**23.7. Pubblica amministrazione**

- 23.7.1. Implicazioni dell'IA nella pubblica amministrazione: opportunità e sfide
- 23.7.2. Casi d'uso
- 23.7.3. Potenziali rischi legati all'uso dell'IA
- 23.7.4. Potenziali sviluppi/usi futuri dell'IA

**23.8. Istruzione**

- 23.8.1. Implicazioni dell'IA nel campo dell'istruzione: opportunità e sfide
- 23.8.2. Casi d'uso
- 23.8.3. Potenziali rischi legati all'uso dell'IA
- 23.8.4. Potenziali sviluppi/usi futuri dell'IA

**23.9. Silvicoltura e agricoltura**

- 23.9.1. Implicazioni dell'IA nella silvicoltura e nell'agricoltura Opportunità e sfide
- 23.9.2. Casi d'uso
- 23.9.3. Potenziali rischi legati all'uso dell'IA
- 23.9.4. Potenziali sviluppi/usi futuri dell'IA

**23.10. Risorse umane**

- 23.10.1. Implicazioni dell'IA per le risorse umane Opportunità e sfide
- 23.10.2. Casi d'uso
- 23.10.3. Potenziali rischi legati all'uso dell'IA
- 23.10.4. Potenziali sviluppi/usi futuri dell'IA

**Modulo 24. Ottimizzazione del capitale umano nell'azienda**

**24.1. Capitale umano nell'azienda**

- 24.1.1. Valore del capitale umano nel mondo tecnologico
- 24.1.2. Abilità direttive
- 24.1.3. Cambio del paradigma nei modelli di direzione

**24.2. Competenze del direttore**

- 24.2.1. Processo di direzione
- 24.2.2. Funzioni del direttivo
- 24.2.3. Gestione della leadership di gruppo nelle aziende Rapporti di gruppo

**24.3. Comunicazione nell'impresa**

- 24.3.1. Il processo di comunicazione in azienda
  - 24.3.2. Rapporti interpersonali in azienda
  - 24.3.3. Tecniche di comunicazione per il Cambiamento
    - 24.3.3.1. Storytelling
    - 24.3.3.2. Tecniche di comunicazione assertiva
- Feedback, Consenso

**24.4. Coaching Empresariale**

- 24.4.1. Coaching Empresariale
- 24.4.2. La pratica del coaching
- 24.4.3. Tipi di coaching e coaching nelle organizzazioni
  - 24.4.3.1. Il coaching come stile di leadership

**24.5. Mentoring aziendale**

- 24.5.1. Mentoring in azienda
- 24.5.2. I 4 processi di un programma di mentoring
- 24.5.3. Vantaggi di questo strumento aziendale

**24.6. Mediazione e risoluzione dei conflitti in azienda**

- 24.6.1. I conflitti
- 24.6.2. Prevenire, affrontare e risolvere il conflitto
- 24.6.3. Stress e motivazione lavorativa

**24.7. Tecniche di negoziazione**

- 24.7.1. La negoziazione in ambito direttivo delle aziende tecnologiche
- 24.7.2. Strategie e principali tipi di negoziazione
  - 24.7.2.1. La figura del soggetto negoziatore

**24.8. Gestione del Cambiamento Aziendale**

- 24.8.1. Fattori di cambiamento organizzativo
- 24.8.2. Pianificazione strategica
- 24.8.3. Gestione del cambiamento nell'organizzazione
  - 24.8.3.1. Per il Cambiamento Intangibile: team, comunicazione, cultura, leadership
  - 24.8.3.2. Per il Cambiamento di base o Tangibile: definizione degli obiettivi, misurazione delle performance, apprendimento, riconoscimento e premi

**24.9. Tecniche per migliorare il funzionamento del team**

- 24.9.1. Tecniche di lavoro in team
- 24.9.2. La delega nei team di lavoro

**24.10. Dinamica di gruppo Classificazione**

- 24.10.1. Il ruolo di chi gestisce le Dinamiche
- 24.10.2. Tecniche dinamiche dei gruppi
  - 24.10.2.1. *Braimstorming+*
  - 24.10.2.2. Philips 6/6
  - 24.10.2.3. La mongolfiera D



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”*

## In TECH Business School impieghiamo il Metodo Casistico di Harvard

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

“

*Grazie a TECH potrai sperimentare un modo di imparare che sta scuotendo le fondamenta delle università tradizionali di tutto il mondo”*



*Siamo la prima Università online che combina lo studio di casi della Harvard Business School con un sistema di apprendimento 100% online basato sulla ripetizione.*





*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 intensivo della Business School di TECH Università Tecnologica prepara gli studenti ad affrontare tutte le sfide di questo settore, sia a livello nazionale che internazionale. Ci impegniamo a favorire la crescita personale e professionale, il miglior modo di incamminarsi verso il successo; per questo, TECH, utilizza i *casi di studio* di Harvard, con cui abbiamo un accordo strategico che ci permette di avvicinare i nostri studenti ai materiali della migliore Università del mondo.

“ *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 solo la legge sulla base del contenuto teorico, il Metodo Casistico consisteva nel presentare situazioni reali complesse per far prendere loro decisioni e giudicare 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 reali. Dovranno integrare tutte le loro conoscenze, effettuare ricerche, argomentare e difendere le proprie idee e decisioni.

## Metodologia Relearning

La nostra Università è la prima al mondo a coniugare lo *studio di casi clinici* di Harvard con un sistema di apprendimento 100% online basato sulla ripetizione e che combina un minimo di elementi diversi in ogni lezione.

TECH perfeziona il *metodo casistico* di Harvard con la migliore metodologia di insegnamento del momento, 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 disponibili da qualsiasi dispositivo fisso o mobile dotato di connessione a 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 Business School è l'unica scuola di lingua spagnola 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 spirale (impariamo, disimpariamo, dimentichiamo e re-impariamo). Pertanto, 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 contesto molto esigente, con un corpo di studenti universitari di alto profilo socioeconomico e un'età media di 43,5 anni.

*Il Relearning ti permetterà di apprendere con meno sforzo e maggior rendimento, 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 prove scientifiche sull'utilità dell'osservazione di terzi esperti.

La denominazione "Learning from an Expert" rafforza le conoscenze e i ricordi e genera sicurezza nel futuro processo decisionale.



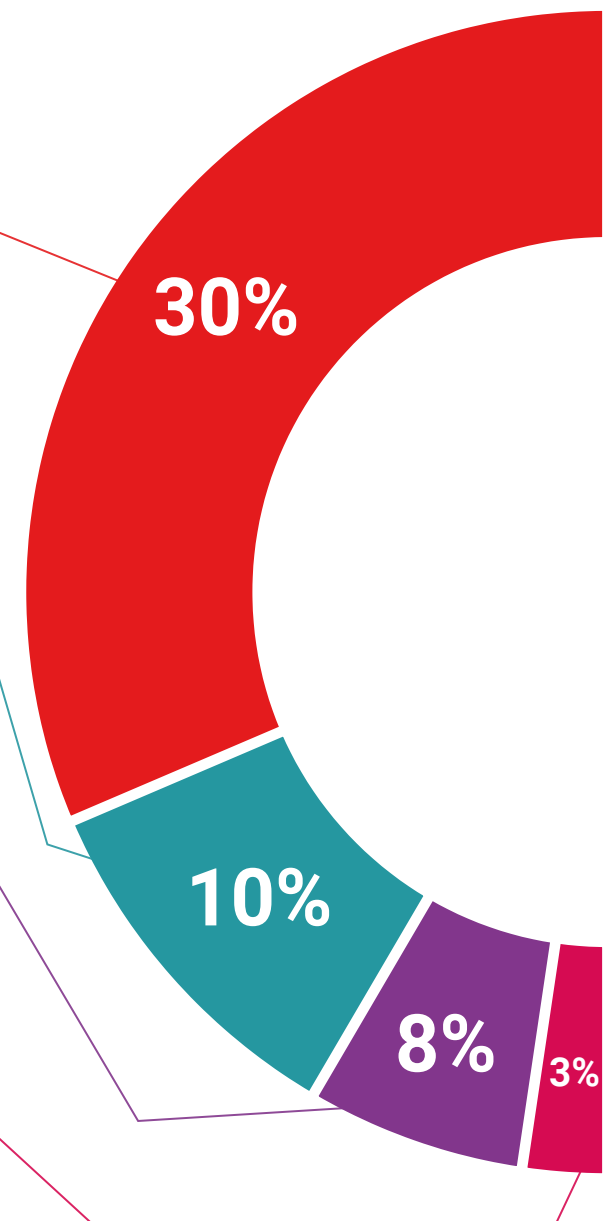
#### **Pratica di competenze manageriali**

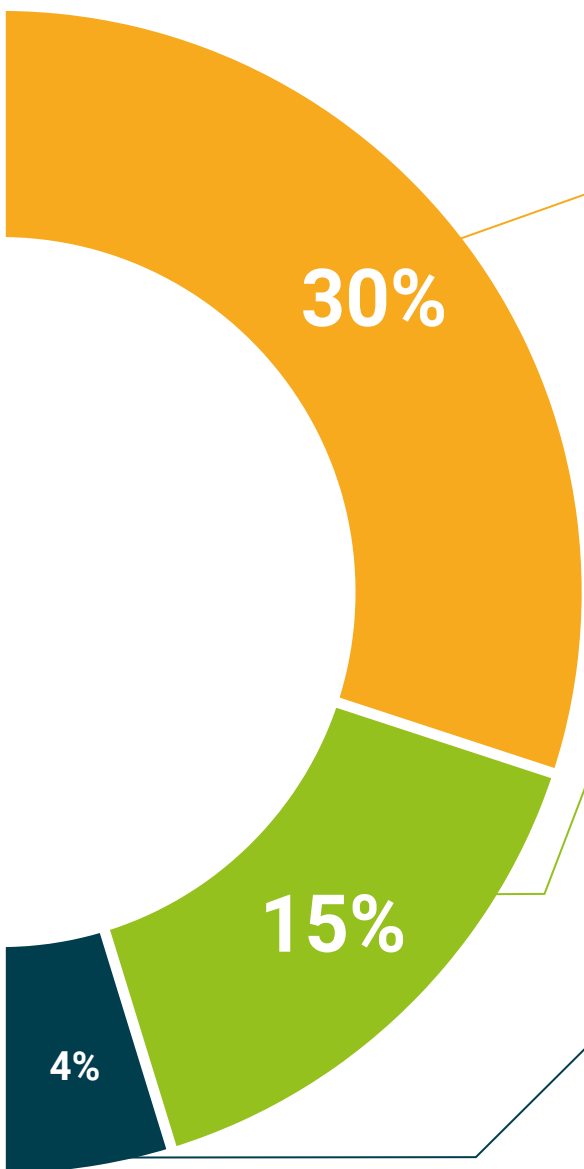
Realizzerai attività per sviluppare competenze manageriali specifiche in ogni area tematica. Pratiche e dinamiche per acquisire e sviluppare le competenze e le abilità che un senior manager deve sviluppare nel quadro della globalizzazione in cui viviamo.



#### **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 formazione.





### Casi di Studio

Completerai una selezione dei migliori casi aziendali usati alla Harvard Business School. Casi presentati, analizzati e tutorati dai migliori specialisti dell'alta direzione in America Latina.



### 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 formazione 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 di autovalutazione, affinché tu possa verificare come raggiungi progressivamente i tuoi obiettivi.



08

# Profilo dei nostri studenti

Il profilo degli alunni che si iscrivono a questo Master Specialistico in Senior Marketing Management, Business Intelligence Expert è quello di professionisti con esperienza pregressa nel settore aziendale, ma che hanno capito l'importanza di continuare gli studi in questo campo e di conseguire una preparazione extra che permetta loro di dirigere con successo strategie e piani finalizzati al raggiungimento degli obiettivi dell'azienda.





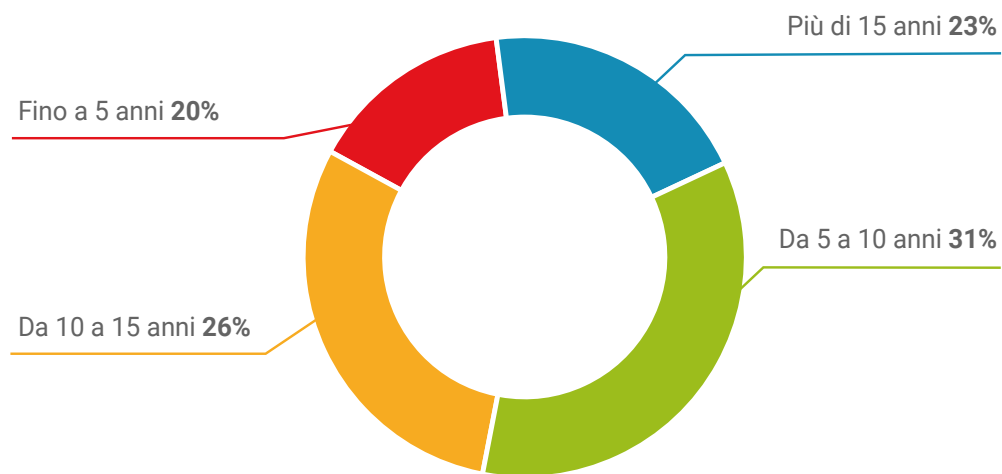
“

*Un Master rivolto a studenti con ampia  
esperienza nel settore, che desiderano  
continuare gli studi nonostante il lavoro”*

## Età media

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

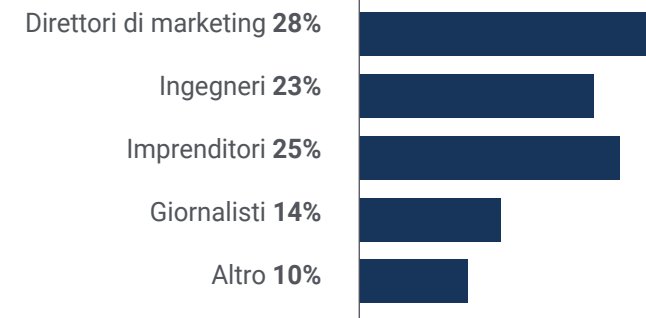
## Anni di esperienza



## Formazione

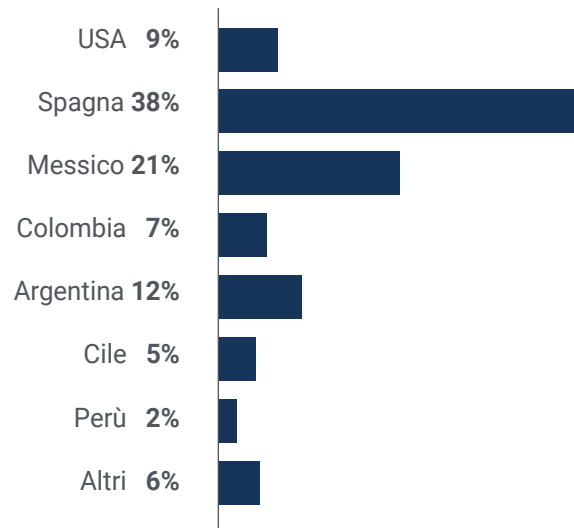


## Profilo accademico





## Distribuzione geografica



## José García

Direttore di Marketing

*"Questo Master è stato una grande opportunità per la mia carriera, perché ho trovato, all'interno di un unico programma di studi, la specializzazione di cui avevo bisogno per dare impulso alla mia carriera. Il Master Specialistico contiene senza dubbio un ampio programma di studio che copre i concetti più significativi del settore. Il suo formato online rappresenta inoltre un plus in quanto mi ha permesso di studiare al mio ritmo, senza complicazioni o la necessità di seguire un orario fisso".*

09

# Direzione del corso

TECH ha riunito i migliori professionisti del Marketing Management e della Business Intelligence per questo Master Specialistico. Un team composto da specialisti del settore con una vasta esperienza nell'insegnamento e nella ricerca, che comprendono la necessità di professionisti estremamente qualificati di guidare le aziende verso l'eccellenza in questo campo, e che comprendono l'importanza delle nuove tecnologie applicate al settore della didattica.



“

*I docenti di questo Maestro Specialistico hanno riunito le informazioni più significative per permetterti di avere successo in questo campo"*

## Docente 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**. È noto anche per la sua visione di **identificare le tecnologie emergenti** che, a lungo termine, hanno un impatto duraturo sull'ambiente aziendale.

D'altra parte, il dirigente è considerato un **pioniere nell'uso di tecniche di visualizzazione dei dati** che hanno semplificato insiemi complessi, rendendoli accessibili e facilitando il processo decisionale. Questa abilità è diventata il pilastro del suo profilo professionale, trasformandolo in una risorsa desiderata da molte organizzazioni che puntano sulla **raccolta di informazioni e sulla generazione di azioni concrete** basate su di esse.

Uno dei suoi progetti più importanti degli ultimi anni è stata la **piattaforma Walmart Data Cafe**, la più grande al mondo nel suo genere, ancorata al cloud per **l'analisi dei Big Data**. Inoltre, ha ricoperto la posizione di **Direttore della Business Intelligence presso Red Bull**, coprendo aree come le **Vendite, la Distribuzione, il Marketing e le Operazioni della Catena di Approvvigionamento**. Il suo team è stato recentemente premiato per la costante innovazione nell'uso della nuova API di Walmart Luminare per gli insights su Shopper e Canale.

In termini di istruzione, il dirigente ha conseguito diversi Master e diplomi post-laurea presso centri prestigiosi come **l'Università di Berkeley** negli Stati Uniti e **l'Università di Copenhagen** in Danimarca. Grazie a questo aggiornamento continuo, l'esperto ha raggiunto competenze all'avanguardia. In questo modo, è stato considerato un **leader nato della nuova economia globale**, incentrata sulla spinta dei dati e sulle loro infinite possibilità.



## Dott. Gram, Mick

---

- ♦ Architetto di soluzioni di *Business Intelligence* presso Walmart Data Café
- ♦ Consulente indipendente di *Business Intelligence* e *Data Science*
- ♦ Direttore di *Business Intelligence* presso Capgemini
- ♦ Analista Responsabile presso Nordea
- ♦ Consulente Responsabile di *Business Intelligence* presso SAS
- ♦ *Executive Education in IA e Machine Learning* presso il College of Engineering della UC Berkeley
- ♦ Executive MBA in e-commerce presso l'Università di Copenhagen
- ♦ Laurea e Master in Matematica e Statistica presso l'Università di Copenhagen

“

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

## Direzione



### Dott. Peralta Martín-Palomino, Arturo

- ◆ Dottore in Ingegneria Informatica presso l'Università di Castilla La Mancha
- ◆ Dottore in Economia Aziendale e Finanze presso l'Università Camilo José Cela Premio di eccellenza
- ◆ Professore associato con docenza nel corso di Laurea e Master in Ingegneria Informatica presso l'Università di Castilla La Mancha
- ◆ Docente dei Master in Ingegneria presso l'Università Internazionale di Valencia e presso l'Università Internazionale di La Rioja
- ◆ Membro del Gruppo di Ricerca Smile dell'Università di Castilla La Mancha
- ◆ CEO e CTO presso Prometheus Global Solutions
- ◆ CTO in Korporate Technologies dal 2019
- ◆ CTO presso AI Shephers GmbH dal 2021
- ◆ Direttore di progettazione e sviluppo presso DocPath Document Solutions
- ◆ Analista/Programmatore all'Università di Castilla la Mancha
- ◆ Ingegnere superiore in Informatica presso l'Università di Castilla La Mancha
- ◆ Master in Tecnologie Informatiche Avanzate presso l'Università di Castilla La Mancha
- ◆ Master in Amministrazione Aziendale e Ingegneria Ingegneria delle organizzazioni presso l'Università di Castilla La Mancha
- ◆ Specializzazione universitaria in Gestione Integrata di Progetti (PMP) dell'Università di Castilla la Mancha

## Professori

### Dott. Fondón Alcalde, Rubén

- ◆ Ingegnere delle telecomunicazioni all'Universidad Europea de Madrid
- ◆ Master in Big Data e Analytics presso l'Università Internazionale di Valencia
- ◆ Power BI Essentials LinkedIn Learning
- ◆ Visualizzazione e reporting di Power BI LinkedIn Learning
- ◆ Fondamenti ITIL v3
- ◆ HP Sales University Las Rozas (Madrid)
- ◆ Cisco Certified Network Associate (CCNA) Istituto Novatech
- ◆ Borsa di studio Erasmus a Cork Istituto di Tecnologia (Irlanda)

### Dott.ssa Martínez Cerrato, Yésica

- ◆ Responsabile della preparazione dei nuovi assunti sui software di gestione delle vendite (CRM, ERP, INTRANET), prodotti e procedure presso Ricopia Technologies (Alcalá de Henares)
- ◆ Professoressa di classi di Informatica presso l'Associazione ASALUMA (Alcalá de Henares)
- ◆ Responsabile dei nuovi tirocinanti incorporati alle Aule di Informatica dell'Università di Alcalá
- ◆ Analista di Business Intelligence presso Ricopia Technologies (Alcalá de Henares)
- ◆ Project Manager nell'area di Key Account Integration presso Correos y Telégrafos (Madrid)
- ◆ Tecnica Informatica - Responsabile delle aule informatiche OTEC presso l'Università di Alcalá de Henares
- ◆ Tirocinio formativo come Tecnico Informatico presso OTEC, Università di Alcalá de Henares
- ◆ Laurea in Ingegneria Elettronica delle Comunicazioni all'Università di Alcalá

### Dott.ssa Pedrajas Parabás, Elena

- ◆ Business Analyst in *Management Solutions* a Madrid
- ◆ Collaboratrice del Dipartimento di Analisi Numerica dell'Università di Cordoba Esperienza professionale
- ◆ 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
- ◆ Master in Scienze dei Dati e Ingegneria dei Computer

### Dott. Martín-Palomino Sahagún, Fernando

- ◆ CTO a AURA Diagnostics (medTech)
- ◆ Business Development Spain SARLIN, Industria 4.0 applicata all'aria compressa
- ◆ Direzione Operazioni Alleanza Diagnostica
- ◆ Direzione Innovazione Alleanza Medica
- ◆ CIO Alliance Medical
- ◆ Field engineer & Project *Management* radiologia digitale in Kodak
- ◆ Ingegnere Superiore di Telecomunicazioni MBA presso l'Università Politecnica di Madrid
- ◆ Executive Master in Marketing e Vendite all'ESADE
- ◆ Training del personale medico nell'uso delle nuove tecnologie per la diagnostica digitale
- ◆ Training del personale dell'impianto nell'uso delle applicazioni 4.0

**Dott. Nafría Sanz, Alfonso**

- ◆ Consulente di Business Intelligence presso Korporate Technologies Group, SL
- ◆ Consulente di marketing e sviluppo aziendale specializzato in PMI
- ◆ Co-fondatore e direttore della comunicazione dell'azienda PMI
- ◆ Laurea in marketing e ricerche tecniche di mercato presso l'Università CEU di San Paolo
- ◆ Master in Business Intelligence e Big Data dell'Universitat Oberta de Catalunya Esperienza professionale

**Dott.ssa Palomino Dávila, Cristina**

- ◆ Consulente e revisore senior GRC Adempimento Normativo: Protezione dei dati, Schema di sicurezza nazionale e quadri normativi sulla sicurezza delle informazioni Oesía Networks, S.L
- ◆ Revisione interna Sottodirezione Revisione - Segretariato Generale Audit interno sulla protezione dei dati delle società del Gruppo CLH situate in Spagna e nel Regno Unito
- ◆ Consulente e revisore senior nel campo della protezione dei dati personali e dei servizi della società dell'informazione Helas Consultores, S.L
- ◆ Sviluppo del contenuto e consegna di numerose sessioni di training e sensibilizzazione sulla protezione dei dati e la sicurezza delle informazioni, nell'ambito delle relazioni azienda-cliente
- ◆ Organizzazione e consegna del corso sulla protezione dei dati personali Direzione Generale della Guardia Civile Madrid
- ◆ Consulente e revisore nel campo della protezione dei dati personali Alaro Avant - Divisione Protezione Dati di Adesis Netlife, S.L.
- ◆ Avvocato Area Nuove Tecnologie Consulente legale nel campo della protezione dei dati personali De Lorenzo Abogados, S.L.P
- ◆ Dottoressa in Diritto presso l'Università di Castilla La Mancha
- ◆ Master in Consulenza Legale per le Imprese presso l'Instituto de Empresa
- ◆ Corso Superiore in Direzione e Sicurezza Digitale e Gestione della Crisi presso l'Università di Alcalá e Alleanza Spagnola di Sicurezza e Crisi- AESYC

**Dott. García Niño, Pedro**

- ◆ Direttore delle vendite di servizi informatici presso le aziende Camuñase , S.L e Electrocamuñas, S.L
- ◆ Tecnico specialista in hardware/software presso le aziende Camuñase , S.L e Electrocamuñas, S.L
- ◆ Web design, analisi e programmazione
- ◆ Specialista in Marketing Digitale e RRSS
- ◆ Specialista in SEO On-Page / Fattori Interni
- ◆ Specialista in SEO Off-Page/Linkbuilding/Black Hat SEO
- ◆ Specialista in SEM/ PPC/ Google Ads
- ◆ Specialista in analitica e marketing digitale e misurazione di risultati / Google Analytics
- ◆ Specialista in posizionamento organico e SEO Fondazione UNED
- ◆ Specialista in PPC e SEM Aula CM Certificazione ufficiale sulle campagne di ricerca di Google Ads Esperienza di insegnamento della certificazione ufficiale di Google Ads Display
- ◆ Preparazione tecnica per l'assemblaggio e l'installazione di computer fissi
- ◆ Preparazione tecnica nell'installazione e manutenzione di software/cybersecurity Esperienza professionale

**Dott. Catalán Ramírez, Raúl Luis**

- ◆ Progettista di interfacce e analista/programmatore presso Prometheus Global Solutions
- ◆ Designer e programmatore freelance
- ◆ Designer presso l'Associazione Mille Cunti
- ◆ Laurea in design grafico all'EA Pedro Almodóvar Esperienza Docente
- ◆ Implementazione e gestione di siti web CMS Esperienza professionale



**Dott.ssa Fernández Meléndez, Galina**

- ◆ Laurea in amministrazione aziendale presso l'Universidad Bicentenario de Aragua, Caracas
- ◆ Diploma in Pianificazione e Finanza Pubblica della Escuela Venezolana de Planificación-Escuela de Hacienda
- ◆ Master in Analisi dei dati e Business Intelligence dell'Università di Oviedo
- ◆ Master MBA della European Business School di Barcellona
- ◆ Master in Big Data e Business Intelligence presso la Scuola di Commercio Europea di Barcellona

**Dott.ssa Rissanen, Karoliina**

- ◆ Responsabile dello sviluppo di programmi di formazione Esperienza professionale
- ◆ HR Specialist, Oy Sinebrychoff Ab (Carlsberg Group)
- ◆ Assistant Manager, People, Performance and Development, IATA Global Delivery Center
- ◆ Assistant Manager, Customer Services, IATA Global Delivery Center
- ◆ Laurea in Turismo all'Università di Haaga-Helia
- ◆ Master in protocollo e relazioni esterne presso l'Università Camilo José Cela
- ◆ Laurea in gestione delle risorse umane del Chartered Institute of Personnel and Development
- ◆ Istruita e certificata come istruttrice IATA
- ◆ Corsi di aggiornamento per il personale del servizio clienti

**Dott. López Rausell, Adolfo**

- ◆ Direttore di TECH Business School
- ◆ Direzione Tecnica di Progetti e Studi di Mercato presso Investgroup
- ◆ Gestione di Club di Innovazione della Comunità di Valencia
- ◆ Laurea in Scienze Economiche e Aziendali presso l'Università di Valencia
- ◆ Diploma in Marketing presso ESEM Scuola di Business

**Dott.ssa García La O, Marta**

- ◆ Gestione, amministrazione e account Manager presso Think Planificación y Desarrollo, SL
- ◆ Contabile-amministrativa presso Tabacos Santiago e Zairaiche-Stan Roller, SL
- ◆ Specialista di marketing Consulenti Versas
- ◆ Servizio clienti e monitor self-service a Cajamurcia
- ◆ Contabile-Amministrativa presso GRUPO T-6, SL
- ◆ Laurea in Scienze Aziendali Università di Murcia
- ◆ Master in Direzione Commerciale e marketing Fundesem Business School Esperienza Docente
- ◆ Organizzazione, supervisione e tutoraggio di corsi di preparazione per dirigenti presso Think Planificación y Desarrollo, SL
- ◆ Mentoring di nuovi dipendenti e ottimizzazione del potenziale del capitale umano per Think Planificación y Desarrollo, SL

# 10

# Impatto sulla tua carriera

Il completamento di questo master è un'opportunità unica per gli studenti, poiché possono trovare, in un unico piano di studi, l'informazione più completa sul Marketing Management e la Business Intelligence che permetterà loro di fare un cambiamento radicale nella loro professione. In questo modo, al termine del Master, saranno in grado di svilupparsi con successo nel Senior Management, applicando al loro lavoro tutto ciò che hanno imparato durante questo periodo di studio.



“

*Questo Master ti permetterà di raggiungere i tuoi obiettivi di carriera desiderati migliorando le tue qualifiche in un breve periodo di tempo"*

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

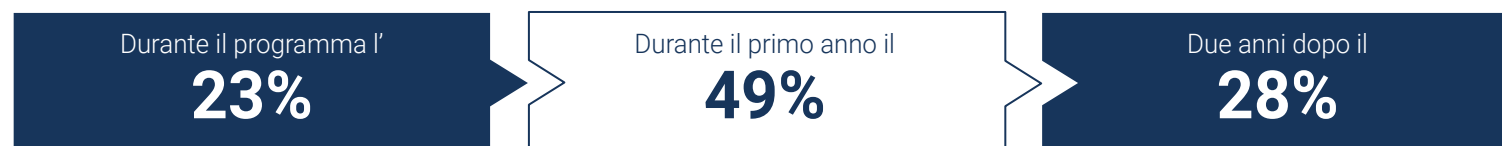
Il Master Specialistico in Senior Marketing Management, Business Intelligence Expert di TECH Università Tecnologica è un Master intensivo che prepara gli studenti ad affrontare le sfide e le decisioni di business a livello nazionale e internazionale. Il suo obiettivo principale è quello di promuovere la tua crescita personale e professionale. Aiutarti a raggiungere il successo.

Per questo, chi desidera perfezionarsi, realizzare un cambiamento positivo a livello professionale e interagire con i migliori, a TECH troverà il proprio posto ideale.

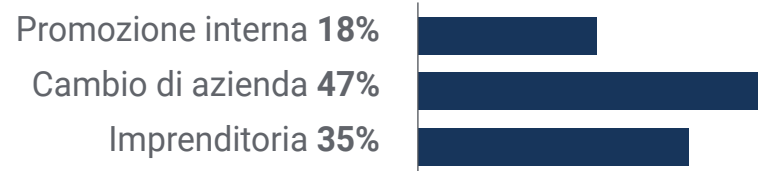
*Un Master di grande valore accademico che darà una svolta alla tua possibilità di inserimento nel mondo del lavoro.*

*La maggior parte degli studenti di questo Master Specialistico migliora le proprie condizioni di lavoro in breve tempo.*

#### Momento del cambiamento



#### Tipo di cambiamento



## Miglioramento salariale

---

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



11

# Benefici per la tua azienda

Il completamento di questo Master Specialistico in Senior Marketing Management, Business Intelligence Expert di TECH è un'opportunità unica per migliorare la preparazione degli studenti, ma anche per le aziende in cui crescono professionalmente, dal momento che i dipendenti saranno in grado di apportare un nuovo metodo di lavoro, più dinamico, più strategico, e adattato alle esigenze del business di oggi. È certamente un'opportunità essenziale per coloro che desiderano specializzarsi in questo campo.



“

*Questo Master ti permetterà di portare alla tua azienda una nuova visione del lavoro, più aggiornata e adattata alle esigenze del XXI secolo"*

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

01

### **Crescita del talento e del capitale intellettuale**

Il manager porterà 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 manager e apre nuove vie di crescita professionale all'interno dell'azienda.

03

### **Creare agenti di cambiamento**

Il manager sarà 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 a contatto con i principali mercati dell'economia mondiale.





05

### **Sviluppo di progetti propri**

Il manager sarà in grado di lavorare su un progetto reale o di sviluppare nuovi progetti nel campo della R&S o del Business Development della sua azienda.

---

06

### **Aumento della competitività**

Questo Master Specialistico fornirà agli studenti le competenze necessarie per affrontare nuove sfide e quindi far progredire l'organizzazione.

# 12 Titolo

Il Master Specialistico in Senior Marketing Management, Business Intelligence Expert garantisce, oltre alla formazione più rigorosa e aggiornata, l'accesso al Master Specialistico rilasciato dalla TECH Università Tecnologica.



“

*Completa con successo questo programma e riceverai il tuo diploma universitario senza spostamenti o fastidiosi tramite”*

Questo **Master Specialistico in Senior Marketing Management, Business Intelligence Expert** possiede il programma più completo e aggiornato presente sul mercato.

Dopo aver superato le valutazioni, lo studente riceverà, mediante lettera certificata\* con ricevuta di ritorno, il suo corrispondente titolo **Master Specialistico** rilasciato da **TECH Università Tecnologica**.

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

Titolo: **Master Specialistico in Senior Marketing Management, Business Intelligence Expert**

N.° Ore Ufficiali: **3.000 O.**



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



**Master Specialistico**  
Senior Marketing  
Management, Business  
Intelligence Expert

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

# Master Specialistico

Senior Marketing Management,  
Business Intelligence Expert