

Executive Master Intelligenza Artificiale nel Digital Marketing

M I A M D



Executive Master Intelligenza Artificiale nel Digital Marketing

- » Modalità: online
- » Durata: 12 mesi
- » Titolo: TECH Università Tecnologica
- » Orario: a tua scelta
- » Esami: online
- » Rivolto a: Laureati che abbiano precedentemente conseguito un qualsiasi titolo di studio nel campo delle Scienze della Comunicazione, Sociologia, Tecnologia della Informazioni, Psicologia ed Economia

Accesso al sito web: www.techitute.com/it/business-school/master/master-intelligenza-artificiale-digital-marketing

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. 18

06

Struttura e contenuti

pag. 22

07

Metodologia

pag. 44

08

Profilo dei nostri studenti

pag. 52

09

Direzione del corso

pag. 56

10

Impatto sulla tua carriera

pag. 60

11

Benefici per la tua azienda

pag. 64

12

Titolo

pag. 68

01 Benvenuto

L'Industria 4.0 ha avuto un impatto significativo sul tessuto aziendale, come dimostra il Digital Marketing. Tanto che un recente studio prevede che oltre l'80% delle istituzioni implementeranno applicazioni di Intelligenza Artificiale nei prossimi anni. Ciò è dovuto ai suoi molteplici vantaggi, tra cui spiccano l'analisi avanzata dei dati e le previsioni, nonché l'ottimizzazione degli annunci. Di fronte a questa realtà, i professionisti richiedono di essere aggiornati sugli ultimi progressi in questo campo per ottimizzare la loro pratica quotidiana e fornire servizi di eccellente qualità. Ecco perché TECH ha creato un titolo in modalità 100% online che approfondirà le recenti innovazioni che sono state prodotte in questo campo.



Executive Master in Intelligenza Artificiale nel Digital Marketing
TECH Università Tecnologica

“

Grazie a questo Executive Master 100% online, sfrutterai al massimo l'Intelligenza Artificiale per ottimizzare le esperienze utente e personalizzare i contenuti"

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.

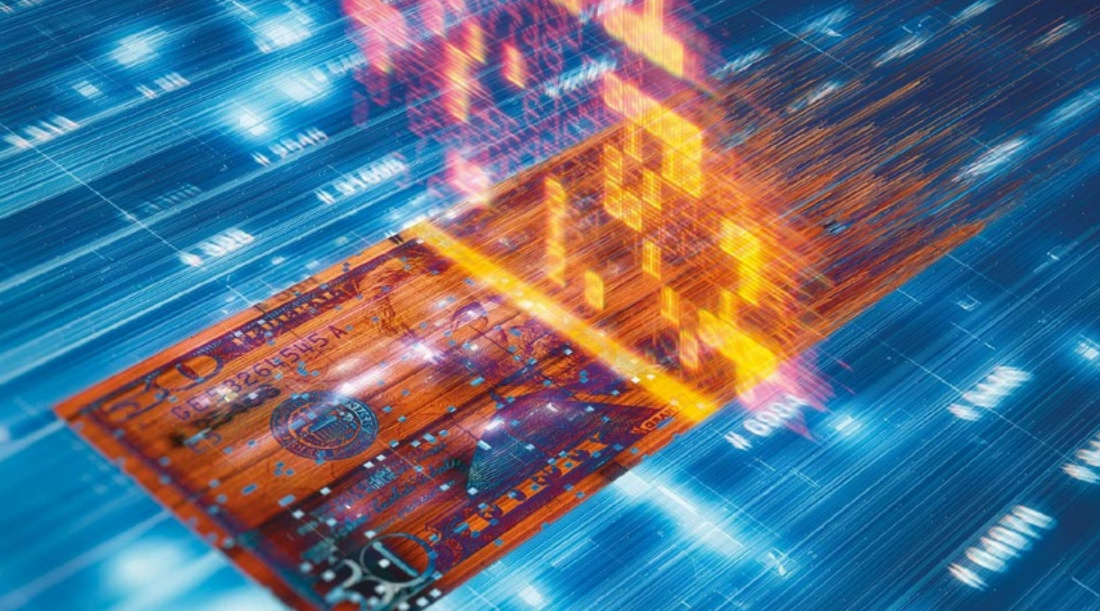
TECH si propone di aiutare gli studenti a mostrare al mondo il proprio talento grazie a questo programma.



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

Attraverso questo programma universitario, i professionisti del marketing si distingueranno per avere una solida conoscenza delle principali tecniche di intelligenza artificiale, tra cui la visione computerizzata o l'elaborazione del linguaggio naturale. Ciò consentirà loro di applicare queste strategie ai propri progetti per personalizzare i contenuti, segmentare il pubblico e ottimizzare le campagne pubblicitarie. Analizzeranno anche grandi insiemi di dati per prendere decisioni strategiche più informate.



“

Svilupperai strategie innovative che sfruttano le capacità dell'intelligenza artificiale per aumentare l'efficienza delle campagne e massimizzare il ritorno sull'investimento"

TECH fa suoi gli obiettivi dei suoi studenti
Lavoriamo insieme per raggiungerli

Il **Executive Master in Intelligenza Artificiale nel Digital Marketing** prepara lo studente a:

01

Comprendere le basi teoriche dell'Intelligenza Artificiale

04

Approfondire gli algoritmi e la complessità per la risoluzione di problemi specifici

02

Studiare i diversi tipi di dati e comprendere il ciclo di vita dei dati

03

Valutare il ruolo cruciale dei dati nello sviluppo e nell'implementazione di soluzioni di Intelligenza Artificiale

05

Esplorare le basi teoriche delle reti neurali per lo sviluppo del *Deep Learning*



06

Esplorare il bio-inspired computing e la sua rilevanza per lo sviluppo di sistemi intelligenti

08

Migliorare l'esperienza dell'utente nel marketing digitale utilizzando l'intelligenza artificiale per la personalizzazione dinamica dei siti web, applicazioni e contenuti

09

Implementare sistemi di Intelligenza Artificiale per l'automazione dei processi di e-Commerce, dalla gestione dell'inventario al servizio clienti

07

Implementare applicazioni di intelligenza artificiale nel digital marketing e nell'e-commerce per migliorare l'efficienza e l'efficacia delle strategie

10

Ricerca e applicare modelli di Intelligenza Artificiale predittiva per identificare le tendenze di mercato emergenti e anticipare le esigenze dei clienti



05

Competenze

Grazie a questo titolo universitario, gli studenti acquisiranno una comprensione approfondita dei fondamenti dell'Intelligenza Artificiale. In questo modo, applicheranno le loro tecniche al campo del Marketing per personalizzare i contenuti, segmentare il pubblico e analizzare i sentimenti sui social network, ecc... Inoltre, svilupperanno le capacità di raccogliere, ripulire, analizzare e visualizzare grandi insiemi di dati utilizzando tecniche avanzate per acquisire *insights* attuabili. In linea con questo, ottimizzeranno le esperienze dei clienti offrendo interazioni più personalizzate, raccomandazioni pertinenti e risposte rapide alle domande dei consumatori.





“

Sarai un esperto nell'uso di Adobe Sensei per automatizzare attività noiose come l'etichettatura delle immagini o l'ottimizzazione delle campagne pubblicitarie"

01

Padroneggiare le tecniche di data mining, tra cui la selezione, la pre-elaborazione e la trasformazione di dati complessi

02

Progettare e sviluppare sistemi intelligenti in grado di apprendere e adattarsi ad ambienti mutevoli

03

Controllare gli strumenti di apprendimento automatico e la loro applicazione nel data mining per il processo decisionale

04

Utilizzare *Autoencoder*, *GAN* e modelli di diffusione per risolvere sfide specifiche di Intelligenza Artificiale

05

Implementare una rete encoder-decoder per la traduzione automatica neurale



06

Applicare i principi fondamentali delle reti neurali per risolvere problemi specifici

08

Applicare analisi avanzate dei dati utilizzando l'Intelligenza Artificiale per comprendere meglio il comportamento dei consumatori e ottimizzare le strategie di Digital Marketing

09

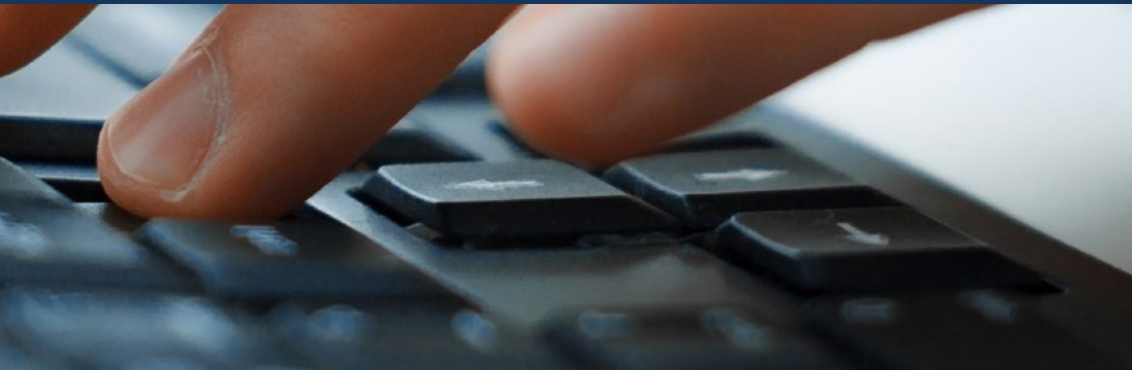
Sviluppare le competenze nell'uso degli algoritmi di apprendimento automatico e di *deep learning* per l'analisi di grandi volumi di dati nel contesto del Digital Marketing

07

Utilizzare le tecniche di Intelligenza Artificiale per ottimizzare le campagne di Digital Marketing, dalla segmentazione del pubblico alla personalizzazione dei contenuti

10

Progettare strategie di marketing digitale basate sull'Intelligenza Artificiale che consentano alle aziende di adattarsi rapidamente ai cambiamenti del mercato negli ambienti digitali



06

Struttura e contenuti

Il Executive Master in Intelligenza Artificiale nel Digital Marketing è un programma progettato per garantire la flessibilità, grazie ad un comodo formato 100% online che ti permetterà di scegliere il momento e il luogo più adatto per ampliare le tue conoscenze. Il corso post-laurea si sviluppa su 12 mesi, durante i quali vivrai un'esperienza accademica che eleverà i tuoi orizzonti professionali ad un livello superiore.



“

Conoscerai la situazione attuale del mercato del lavoro in Intelligenza Artificiale nel Digital Marketing e moltiplicherai le tue possibilità di successo grazie a TECH"

Piano di studi

Questo programma in Intelligenza Artificiale nel Digital Marketing è un programma intensivo che ti fornirà gli strumenti necessari per prendere le decisioni strategiche più informate. In questo modo, gli studenti utilizzeranno dati e analisi per migliorare sia l'efficacia che le prestazioni delle campagne pubblicitarie.

Durante 12 mesi di formazione, gli studenti avranno accesso a materiali didattici di alta qualità, realizzati da un esperto insegnante in Intelligenza Artificiale. Inoltre, il percorso accademico includerà una miriade di risorse per rafforzare i concetti chiave, tra cui casi pratici, letture specializzate o sintesi interattive.

Questo corso post-laurea approfondirà la personalizzazione dei contenuti con Adobe Sensei e la previsione delle tendenze e del comportamento degli acquirenti. In questo modo, gli esperti si distingueranno per avere una conoscenza completa dell'Intelligenza Artificiale nel Digital Marketing e acquisiranno una prospettiva totalmente strategica.

Il piano di studi doterà gli specialisti delle competenze necessarie per superare con successo le sfide che si presentano durante l'implementazione dell'Intelligenza Artificiale nei loro vari progetti. Per fare questo, il programma fornirà le tendenze di ultima generazione in settori come i Sistemi Intelligenti, il Machine Learning e l'Apprendimento Automatico. In questo modo, gli studenti saranno altamente qualificati per creare progetti innovativi che si distinguono sul mercato.

Questo Executive Master ha la durata di 12 mesi e si divide in 20 moduli:

Modulo 1	Fondamenti di Intelligenza Artificiale
Modulo 2	Tipi e cicli di vita del dato
Modulo 3	Il dato nell'Intelligenza Artificiale
Modulo 4	Data Mining Selezione, pre-elaborazione e trasformazione
Modulo 5	Algoritmi e complessità nell'Intelligenza Artificiale
Modulo 6	Sistemi Intelligenti
Modulo 7	Apprendimento Automatico e Data Mining
Modulo 8	Le reti neurali, base del <i>Deep Learning</i>
Modulo 9	Addestramento delle Reti Neurali Profonde
Modulo 10	Personalizzazione del modello e addestramento con TensorFlow

Modulo 11	Deep Computer Vision con Reti Neurali Convoluzionali
Modulo 12	Elaborazione del Linguaggio Naturale (NLP) con Reti Neurali Ricorrenti (RNN) e Assistenza
Modulo 13	Autoencoders, GANs , e modelli di diffusione
Modulo 14	Computazione bio-ispirata
Modulo 15	Intelligenza Artificiale: Strategie e applicazioni
Modulo 16	Applicazioni dell'Intelligenza Artificiale nel Digital Marketing ed e-Commerce
Modulo 17	Ottimizzare le campagne e applicazione dell'Intelligenza Artificiale
Modulo 18	Intelligenza Artificiale ed esperienza utente nel Digital Marketing
Modulo 19	Analisi dei dati di Digital Marketing con Intelligenza Artificiale
Modulo 20	Intelligenza Artificiale per automatizzare i processi in e-Commerce

Dove, quando e come si svolge?

TECH ti offre la possibilità di svolgere questo Executive Master in Intelligenza Artificiale nel Digital Marketing in modalità completamente online. Durante i 12 mesi di specializzazione, lo studente potrà accedere a tutti i contenuti del programma in qualsiasi momento, il che gli consente di autogestire il suo tempo di studio.

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

Modulo 1. Fondamenti di Intelligenza Artificiale

1.1. Storia dell'Intelligenza Artificiale

- 1.1.1. Quando si è cominciato a parlare di Intelligenza Artificiale?
- 1.1.2. Riferimenti nel cinema
- 1.1.3. Importanza dell'Intelligenza Artificiale
- 1.1.4. Tecnologie che favoriscono e supportano l'Intelligenza Artificiale

1.2. Intelligenza artificiale nei giochi

- 1.2.1. Teoria dei giochi
- 1.2.2. *Potenziamento Minimax* e Alfa-Beta
- 1.2.3. Simulazione: Monte Carlo

1.3. Reti neurali

- 1.3.1. Basi biologiche
- 1.3.2. Modello computazionale
- 1.3.3. Reti neurali supervisionate e non
- 1.3.4. Perceptrone semplice
- 1.3.5. Perceptrone multistrato

1.4. Algoritmi genetici

- 1.4.1. Storia
- 1.4.2. Base biologica
- 1.4.3. Codifica dei problemi
- 1.4.4. Generazione della popolazione iniziale
- 1.4.5. Algoritmo principale e operatori genetici
- 1.4.6. Valutazione degli individui: Fitness

1.5. Thesauri, vocabolari, tassonomie

- 1.5.1. Vocabolari
- 1.5.2. Tassonomie
- 1.5.3. Thesauri
- 1.5.4. Ontologie
- 1.5.5. Rappresentazione della conoscenza: Web semantico

1.6. Web semantico

- 1.6.1. Specifiche: RDF, RDFS e OWL
- 1.6.2. Inferenza/ragionamento
- 1.6.3. *Linked Data*

1.7. Sistemi esperti e DSS

- 1.7.1. Sistemi esperti
- 1.7.2. Sistemi di supporto decisionale

1.8. Chatbots e Assistenti Virtuali

- 1.8.1. Tipologie di assistenti: Assistente vocale e scritto
- 1.8.2. Parti fondamentali per lo sviluppo di un assistente: Intent, entità e flusso di dialogo
- 1.8.3. Integrazione: Web, Slack, Whatsapp, Facebook
- 1.8.4. Strumenti per lo sviluppo di un assistente: Dialog Flow, Watson Assistant

1.9. Strategia di implementazione dell'IA

1.10. Futuro dell'Intelligenza Artificiale

- 1.10.1. Comprendiamo come identificare emozioni tramite algoritmi
- 1.10.2. Creazione della personalità: Linguaggio, espressioni e contenuti
- 1.10.3. Tendenze dell'Intelligenza Artificiale
- 1.10.4. Riflessioni

Modulo 2. Tipi e cicli di vita del dato**2.1. La Statistica**

- 2.1.1. Statistica: Statistica descrittiva e deduzioni statistiche
- 2.1.2. Popolazione, campione, individuo
- 2.1.3. Variabili: Definizione, scale di misurazione

2.2. Tipi di dati statistici

- 2.2.1. Secondo la tipologia
 - 2.2.1.1. Quantitativi: dati continui e discreti
 - 2.2.1.2. Qualitativi: dati binominali, nominali e ordinali
- 2.2.2. Secondo la forma
 - 2.2.2.1. Numerici
 - 2.2.2.2. Testuali
 - 2.2.2.3. Logici
- 2.2.3. Secondo la fonte
 - 2.2.3.1. Primari
 - 2.2.3.2. Secondari

2.3. Ciclo di vita dei dati

- 2.3.1. Fasi del ciclo
- 2.3.2. Tappe del ciclo
- 2.3.2. Principi FAIR

2.4. Fasi iniziali del ciclo

- 2.4.1. Definizione delle mete
- 2.4.2. Determinazione delle risorse necessarie
- 2.4.3. Diagramma di Gantt
- 2.4.4. Struttura dei dati

2.5. Raccolta di dati

- 2.5.1. Metodologia di raccolta
- 2.5.2. Strumenti di raccolta
- 2.5.3. Canali di raccolta

2.6. Pulizia del dato

- 2.6.1. Fasi di pulizia dei dati
- 2.6.2. Qualità del dato
- 2.6.3. Elaborazione dei dati (con R)

2.7. Analisi dei dati, interpretazione e valutazione dei risultati

- 2.7.1. Misure statistiche
- 2.7.2. Indici di relazione
- 2.7.3. Data Mining

2.8. Archiviazione dei dati (Datawarehouse)

- 2.8.1. Elementi che lo integrano
- 2.8.2. Progetto
- 2.8.3. Aspetti da considerare

2.9. Disponibilità del dato

- 2.9.1. Accesso
- 2.9.2. Utilità
- 2.9.3. Sicurezza

2.10. Aspetti normativi

- 2.10.1. Legge di protezione dei dati
- 2.10.2. Pratiche corrette
- 2.10.3. Altri aspetti normativi

Modulo 3. Il dato nell'Intelligenza Artificiale**3.1. Data Science**

- 3.1.1. Data Science
- 3.1.2. Strumenti avanzati per i data scientist

3.2. Dati, informazioni e conoscenza

- 3.2.1. Dati, informazioni e conoscenza
- 3.2.2. Tipi di dati
- 3.2.3. Fonti di dati

3.3. Dai dati all'informazione

- 3.3.1. Analisi dei dati
- 3.3.2. Tipi di analisi
- 3.3.3. Estrazione di informazioni da un *Dataset*

3.4. Estrazione di informazioni tramite visualizzazione

- 3.4.1. La visualizzazione come strumento di analisi
- 3.4.2. Metodi di visualizzazione
- 3.4.3. Visualizzazione di un insieme di dati

3.5. Qualità dei dati

- 3.5.1. Dati di qualità
- 3.5.2. Pulizia di dati
- 3.5.3. Pre-elaborazione base dei dati

3.6. Dataset

- 3.6.1. Arricchimento del *Dataset*
- 3.6.2. La maledizione della dimensionalità
- 3.6.3. Modifica di un insieme di dati

3.7. Squilibrio

- 3.7.1. Squilibrio di classe
- 3.7.2. Tecniche di mitigazione dello squilibrio
- 3.7.3. Equilibrio di un *Dataset*

3.8. Modelli non supervisionati

- 3.8.1. Modelli non controllati
- 3.8.2. Metodi
- 3.8.3. Classificazione con modelli non controllati

3.9. Modelli supervisionati

- 3.9.1. Modelli controllati
- 3.9.2. Metodi
- 3.9.3. Classificazione con modelli controllati

3.10. Strumenti e buone pratiche

- 3.10.1. Buone pratiche per i data scientist
- 3.10.2. Il modello migliore
- 3.10.3. Strumenti utili

Modulo 4. Data Mining: Selezione, pre-elaborazione e trasformazione

4.1. Inferenza statistica

- 4.1.1. Statistica descrittiva vs inferenza statistica
- 4.1.2. Procedure parametriche
- 4.1.3. Procedure non parametriche

4.2. Analisi esplorativa

- 4.2.1. Analisi descrittiva
- 4.2.2. Visualizzazione
- 4.2.3. Preparazione dei dati

4.3. Preparazione dei dati

- 4.3.1. Integrazione e pulizia di dati
- 4.3.2. Standardizzazione dei dati
- 4.3.3. Trasformazione degli attributi

4.4. I valori mancanti

- 4.4.1. Trattamenti dei valori mancanti
- 4.4.2. Metodi di imputazione a massima verosimiglianza
- 4.4.3. Imputazione di valori mancanti mediante apprendimento automatico

4.5. Rumore nei dati

- 4.5.1. Classi di rumore e attributi
- 4.5.2. Filtraggio del rumore
- 4.5.3. Effetto del rumore

4.6. La maledizione della dimensionalità

- 4.6.1. *Oversampling*
- 4.6.2. *Undersampling*
- 4.6.3. Riduzione dei dati multidimensionali

4.7. Da attributi continui a discreti

- 4.7.1. Dati continui vs discreti
- 4.7.2. Processo di discretizzazione

4.8. I dati

- 4.8.1. Selezione dei dati
- 4.8.2. Prospettiva e criteri di selezione
- 4.8.3. Metodi di selezione

4.9. Selezione di istanze

- 4.9.1. Metodi per la selezione di istanze
- 4.9.2. Selezione di prototipi
- 4.9.3. Metodi avanzati per la selezione di istanze

4.10. Pre-elaborazione dei dati negli ambienti *Big Data*

Modulo 5. Algoritmi e complessità nell'Intelligenza Artificiale

5.1. Introduzione ai modelli di progettazione di algoritmi

- 5.1.1. Risorse
- 5.1.2. Dividi e conquista
- 5.1.3. Altre strategie

5.2. Efficienza e analisi degli algoritmi

- 5.2.1. Misure di efficienza
- 5.2.2. Misurare l'ingresso di input
- 5.2.3. Misurare il tempo di esecuzione
- 5.2.4. Caso peggiore, migliore e medio
- 5.2.5. Notazione asintotica
- 5.2.6. Criteri di analisi matematica per algoritmi non ricorsivi
- 5.2.7. Analisi matematica per algoritmi ricorsivi
- 5.2.8. Analisi empirica degli algoritmi

5.3. Algoritmi di ordinamento

- 5.3.1. Concetto di ordinamento
- 5.3.2. Ordinamento delle bolle
- 5.3.3. Ordinamento per selezione
- 5.3.4. Ordinamento per inserimento
- 5.3.5. Ordinamento per fusione (*Merge_Sort*)
- 5.3.6. Ordinamento rapido (*Quick_Sort*)

5.4. Algoritmi con alberi

- 5.4.1. Concetto di albero
- 5.4.2. Alberi binari
- 5.4.3. Percorsi degli alberi
- 5.4.4. Rappresentare le espressioni
- 5.4.5. Alberi binari ordinati
- 5.4.6. Alberi binari bilanciati

5.5. Algoritmi con Heaps

- 5.5.1. Gli Heaps
- 5.5.2. L'algoritmo Heapsort
- 5.5.3. Code prioritarie

5.6. Algoritmi con grafi

- 5.6.1. Rappresentazione
- 5.6.2. Percorso in larghezza
- 5.6.3. Percorso in profondità
- 5.6.4. Ordinamento topologico

5.7. Algoritmi Greedy

- 5.7.1. La strategia Greedy
- 5.7.2. Elementi della strategia Greedy
- 5.7.3. Cambio valuta
- 5.7.4. Il problema del viaggiatore
- 5.7.5. Problema dello zaino

5.8. Ricerca del percorso minimo

- 5.8.1. Il problema del percorso minimo
- 5.8.2. Archi e cicli negativi
- 5.8.3. Algoritmo di Dijkstra

5.9. Algoritmi Greedy sui grafi

- 5.9.1. L'albero a sovrapposizione minima
- 5.9.2. Algoritmo di Prim
- 5.9.3. Algoritmo di Kruskal
- 5.9.4. Analisi della complessità

5.10. Backtracking

- 5.10.1. Il Backtracking
- 5.10.2. Tecniche alternative

Modulo 6. Sistemi intelligenti

6.1. Teoria degli agenti

- 6.1.1. Storia del concetto
- 6.1.2. Definizione di agente
- 6.1.3. Agenti nell'intelligenza artificiale
- 6.1.4. Agenti nell'ingegneria dei software

6.2. Architetture di agenti

- 6.2.1. Il processo di ragionamento dell'agente
- 6.2.2. Agenti reattivi
- 6.2.3. Agenti deduttivi
- 6.2.4. Agenti ibridi
- 6.2.5. Confronto

6.3. Informazione e conoscenza

- 6.3.1. Distinzione tra dati, informazioni e conoscenza
- 6.3.2. Valutazione della qualità dei dati
- 6.3.3. Metodi di raccolta dei dati
- 6.3.4. Metodi di acquisizione dei dati
- 6.3.5. Metodi di acquisizione della conoscenza

6.4. Rappresentazione della conoscenza

- 6.4.1. L'importanza della rappresentazione della conoscenza
- 6.4.2. Definire la rappresentazione della conoscenza attraverso i suoi ruoli

- 6.4.3. Caratteristiche di una rappresentazione della conoscenza

6.5. Ontologie

- 6.5.1. Introduzione ai metadati
- 6.5.2. Concetto filosofico di ontologia
- 6.5.3. Concetto informatico di ontologia
- 6.5.4. Ontologie di dominio e di livello superiore
- 6.5.5. Come costruire un'ontologia?

6.6. Linguaggi ontologici e software per la creazione di ontologie

- 6.6.1. Triple RDF, Turtle e N
- 6.6.2. Schema RDF
- 6.6.3. OWL
- 6.6.4. SPARQL
- 6.6.5. Introduzione ai diversi strumenti per la creazione di ontologie
- 6.6.6. Installazione e utilizzo di Protégé

6.7. Sito web semantico

- 6.7.1. Lo stato attuale e il futuro del web semantico
- 6.7.2. Applicazioni del web semantico

6.8. Altri modelli di rappresentazione della conoscenza

- 6.8.1. Vocabolari
- 6.8.2. Panoramica
- 6.8.3. Tassonomie
- 6.8.4. Thesauri
- 6.8.5. Folksonomie
- 6.8.6. Confronto
- 6.8.7. Mappe mentali

6.9. Valutazione e integrazione delle rappresentazioni della conoscenza

- 6.9.1. Logica dell'ordine zero
- 6.9.2. Logica di prim'ordine
- 6.9.3. Logica descrittiva
- 6.9.4. Relazione tra i diversi tipi di logica
- 6.9.5. *Prolog*: programmazione basata sulla logica del primo ordine

6.10. Ragionatori semantici, sistemi basati sulla conoscenza e sistemi esperti

- 6.10.1. Concetto di ragionatore
- 6.10.2. Applicazioni di un ragionatore
- 6.10.3. Sistemi basati sulla conoscenza
- 6.10.4. MYCIN, storia dei sistemi esperti
- 6.10.5. Elementi e architettura dei sistemi esperti
- 6.10.6. Creazione di sistemi esperti

Modulo 7. Apprendimento automatico e data mining

7.1. Introduzione ai processi di scoperta della conoscenza e ai concetti di base dell'apprendimento automatico

- 7.1.1. Concetti chiave dei processi di scoperta della conoscenza
- 7.1.2. Prospettiva storica sui processi di scoperta della conoscenza
- 7.1.3. Fasi dei processi di scoperta della conoscenza
- 7.1.4. Tecniche utilizzate nei processi di scoperta della conoscenza
- 7.1.5. Caratteristiche dei buoni modelli di apprendimento automatico
- 7.1.6. Tipi di informazioni sull'apprendimento automatico
- 7.1.7. Concetti di base dell'apprendimento
- 7.1.8. Concetti di base dell'apprendimento non supervisionato

7.2. Analisi e pre-elaborazione dei dati

- 7.2.1. Elaborazione dei dati
- 7.2.2. Trattamento dei dati nel flusso di analisi dei dati
- 7.2.3. Tipi di dati
- 7.2.4. Trasformazione dei dati
- 7.2.5. Visualizzazione ed esplorazione di variabili continue
- 7.2.6. Visualizzazione ed esplorazione di variabili categoriche
- 7.2.7. Misure di correlazione
- 7.2.8. Rappresentazioni grafiche più comuni
- 7.2.9. Introduzione all'analisi multivariata e alla riduzione delle dimensioni

7.3. Alberi decisionali

- 7.3.1. Algoritmo ID
- 7.3.2. Algoritmo C
- 7.3.3. Sovrallenamento e potatura
- 7.3.4. Analisi dei risultati

7.4. Valutazione dei classificatori

- 7.4.1. Matrici di confusione
- 7.4.2. Matrici di valutazione numerica
- 7.4.3. Statistica Kappa
- 7.4.4. La curva ROC

7.5. Regole di classificazione

- 7.5.1. Misure di valutazione delle regole
- 7.5.2. Introduzione alla rappresentazione grafica
- 7.5.3. Algoritmo di sovrapposizione sequenziale

7.6. Reti neurali

- 7.6.1. Concetti di base
- 7.6.2. Reti neurali semplici
- 7.6.3. Algoritmo di *Backpropagation*
- 7.6.4. Introduzione alle reti neurali ricorrenti

7.7. Metodi bayesiani

- 7.7.1. Concetti di base della probabilità
- 7.7.2. Teorema di Bayes
- 7.7.3. Naive Bayes
- 7.7.4. Introduzione alle reti bayesiane

7.8. Modelli di regressione e di risposta continua

- 7.8.1. Regressione lineare semplice
- 7.8.2. Regressione lineare multipla
- 7.8.3. Regressione logistica
- 7.8.4. Alberi di regressione
- 7.8.5. Introduzione alle macchine a vettori di supporto (SVM)
- 7.8.6. Misure di bontà di adattamento

7.9. Clustering

- 7.9.1. Concetti di base
- 7.9.2. *Clustering* gerarchico
- 7.9.3. Metodi probabilistici
- 7.9.4. Algoritmo EM
- 7.9.5. Metodo *B-Cubed*
- 7.9.6. Metodi impliciti

7.10. Estrazione di testi ed elaborazione del linguaggio naturale (NLP)

- 7.10.1. Concetti di base
- 7.10.2. Creazione del *corpus*
- 7.10.3. Analisi descrittiva
- 7.10.4. Introduzione alla sentiment analysis

Modulo 8. Le reti neurali, base del *Deep Learning*

8.1. Deep Learning

- 8.1.1. Tipi di Deep Learning
- 8.1.2. Applicazioni del Deep Learning
- 8.1.3. Vantaggi e svantaggi del Deep Learning

8.2. Operazioni

- 8.2.1. Somma
- 8.2.2. Prodotto
- 8.2.3. Trasporto

8.3. Livelli

- 8.3.1. Livello di input
- 8.3.2. Livello nascosto
- 8.3.3. Livello di output

8.4. Unione di livelli e operazioni

- 8.4.1. Progettazione dell'architettura
- 8.4.2. Connessione tra i livelli
- 8.4.3. Propagazione in avanti

8.5. Costruzione della prima rete neurale

- 8.5.1. Progettazione della rete
- 8.5.2. Impostare i pesi
- 8.5.3. Addestramento della rete

8.6. Trainer e ottimizzatore

- 8.6.1. Selezione dell'ottimizzatore
- 8.6.2. Ristabilire una funzione di perdita
- 8.6.3. Ristabilire una metrica

8.7. Applicazione dei Principi delle Reti Neurali

- 8.7.1. Funzioni di attivazione
- 8.7.2. Propagazione all'indietro
- 8.7.3. Regolazioni dei parametri

8.8 Dai neuroni biologici a quelli artificiali

- 8.8.1. Funzionamento di un neurone biologico
- 8.8.2. Trasferimento della conoscenza ai neuroni artificiali
- 8.8.3. Stabilire relazioni tra di essi

8.9. Implementazione di MLP (Perceptron multistrato) con Keras

- 8.9.1. Definizione della struttura di reti
- 8.9.2. Creazione del modello
- 8.9.3. Training del modello

8.10. Iperparametri di *Fine tuning* di Reti Neurali

- 8.10.1. Selezione della funzione di attivazione
- 8.10.2. Stabilire il *learning rate*
- 8.10.3. Regolazioni dei pesi

Modulo 9. Addestramento delle reti neurali profonde

9.1. Problemi di gradiente

- 9.1.1. Tecniche di ottimizzazione gradiente
- 9.1.2. Gradienti stocastici
- 9.1.3. Tecniche di inizializzazione dei pesi

9.2. Riutilizzo di strati pre-addestrati

- 9.2.1. Addestramento per il trasferimento dell'apprendimento
- 9.2.2. Estrazione delle caratteristiche
- 9.2.3. Deep Learning

9.3. Ottimizzatori

- 9.3.1. Ottimizzatori a discesa stocastica del gradiente
- 9.3.2. Ottimizzatori Adam e *RMSprop*
- 9.3.3. Ottimizzatori di momento

9.4. Programmazione del tasso di apprendimento

- 9.4.1. Controllo automatico del tasso di apprendimento
- 9.4.2. Cicli di apprendimento
- 9.4.3. Termini di lisciviazione

9.5. Overfitting

- 9.5.1. Convalida incrociata
- 9.5.2. Regularizzazione
- 9.5.3. Metriche di valutazione

9.6. Linee guida pratiche

- 9.6.1. Progettazione dei modelli
- 9.6.2. Selezione delle metriche e dei parametri di valutazione
- 9.6.3. Verifica delle ipotesi

9.7. *Transfer Learning*

- 9.7.1. Addestramento per il trasferimento dell'apprendimento
- 9.7.2. Estrazione delle caratteristiche
- 9.7.3. Deep Learning

9.8. *Aumento dei dati*

- 9.8.1. Trasformazioni dell'immagine
- 9.8.2. Generazione di dati sintetici
- 9.8.3. Trasformazione del testo

9.9. Applicazione Pratica del *Transfer Learning*

- 9.9.1. Addestramento per il trasferimento dell'apprendimento
- 9.9.2. Estrazione delle caratteristiche
- 9.9.3. Deep Learning

9.10. Regularizzazione

- 9.10.1. L e L
- 9.10.2. Regularizzazione a entropia massima
- 9.10.3. *Dropout*

Modulo 10. Personalizzazione del modello e addestramento con *TensorFlow***10.1. TensorFlow**

- 10.1.1. Utilizzo della libreria *TensorFlow*
- 10.1.2. Addestramento dei modelli con *TensorFlow*
- 10.1.3. Operazioni grafiche su *TensorFlow*

10.2. TensorFlow e NumPy

- 10.2.1. Ambiente computazionale NumPy per *TensorFlow*
- 10.2.2. Utilizzo degli array NumPy con *TensorFlow*
- 10.2.3. Operazioni NumPy per i grafici di *TensorFlow*

10.3. Personalizzazione di modelli e algoritmi di addestramento

- 10.3.1. Costruire modelli personalizzati con *TensorFlow*
- 10.3.2. Gestione dei parametri di addestramento
- 10.3.3. Utilizzo di tecniche di ottimizzazione per l'addestramento

10.4. Funzioni e grafica di TensorFlow

- 10.4.1. Funzioni con *TensorFlow*
- 10.4.2. Utilizzo di grafici per l'addestramento dei modelli
- 10.4.3. Ottimizzazione dei grafici con le operazioni di *TensorFlow*

10.5. Caricamento e pre-elaborazione dei dati con TensorFlow

- 10.5.1. Caricamento di insiemi di dati con *TensorFlow*
- 10.5.2. Pre-elaborazione dei dati con *TensorFlow*
- 10.5.3. Utilizzo di strumenti di *TensorFlow* per la manipolazione dei dati

10.6. La API tfdata

- 10.6.1. Utilizzo dell'API tfdata per il trattamento dei dati
- 10.6.2. Costruzione di flussi di dati con tfdata
- 10.6.3. Uso dell'API tfdata per il training dei modelli

10.7. Il formato TFRecord

- 10.7.1. Utilizzo dell'API tf.data per la serialità dei dati
- 10.7.2. Caricamento di file TFRecord con *TensorFlow*
- 10.7.3. Utilizzo di file TFRecord per l'addestramento dei modelli

10.8. Livelli di pre-elaborazione di Keras

- 10.8.1. Utilizzo dell'API di pre-elaborazione Keras
- 10.8.2. Costruzione di pipeline di pre-elaborazione con Keras
- 10.8.3. Uso dell'API nella pre-elaborazione di Keras per il training dei modelli

10.9. Il progetto TensorFlow Datasets

- 10.9.1. Utilizzo di *TensorFlow Datasets* per la serialità dei dati
- 10.9.2. Pre-elaborazione dei dati con *TensorFlow Datasets*
- 10.9.3. Uso di *TensorFlow Datasets* per il training dei modelli

10.10. Costruire un'applicazione di Deep Learning con TensorFlow

- 10.10.1. Applicazione Pratica
- 10.10.2. Costruire un'applicazione di *Deep Learning* con *TensorFlow*
- 10.10.3. Addestramento dei modelli con *TensorFlow*
- 10.10.4. Utilizzo dell'applicazione per la previsione dei risultati

Modulo 11. Deep Computer Vision con Reti Neurali Convoluzionali

11.1. L'architettura Visual Cortex

- 11.1.1. Funzioni della corteccia visiva
- 11.1.2. Teoria della visione computazionale
- 11.1.3. Modelli di elaborazione delle immagini

11.2. Layer convoluzionali

- 11.2.1. Riutilizzo dei pesi nella convoluzione
- 11.2.2. Convoluzione D
- 11.2.3. Funzioni di attivazione

11.3. Livelli di raggruppamento e distribuzione dei livelli di raggruppamento con Keras

- 11.3.1. Pooling e Striding
- 11.3.2. Flattening
- 11.3.3. Tipi di Pooling

11.4. Architetture CNN

- 11.4.1. Architettura VGG
- 11.4.2. Architettura AlexNet
- 11.4.3. Architettura ResNet

11.5. Implementazione di una CNN ResNet - utilizzando Keras

- 11.5.1. Inizializzazione dei pesi
- 11.5.2. Definizione del livello di input
- 11.5.3. Definizione di output

11.6. Uso di modelli pre-training di Keras

- 11.6.1. Caratteristiche dei modelli pre-addestramento
- 11.6.2. Usi dei modelli pre-addestramento
- 11.6.3. Vantaggi dei modelli pre-addestramento

11.7. Modelli pre-addestramento per l'apprendimento tramite trasferimento

- 11.7.1. L'apprendimento attraverso il trasferimento
- 11.7.2. Processo di apprendimento per trasferimento
- 11.7.3. Vantaggi dell'apprendimento per trasferimento

11.8. Classificazione e localizzazione in Deep Computer Vision

- 11.8.1. Classificazione di immagini
- 11.8.2. Localizzazione di oggetti nelle immagini
- 11.8.3. Rilevamento di oggetti

11.9. Rilevamento di oggetti e tracciamento degli oggetti

- 11.9.1. Metodi di rilevamento degli oggetti
- 11.9.2. Algoritmi di tracciamento degli oggetti
- 11.9.3. Tecniche di tracciamento e localizzazione

11.10. Segmentazione semantica

- 11.10.1. Deep Learning con segmentazione semantica
- 11.10.1. Rilevamento dei bordi
- 11.10.1. Metodi di segmentazione basati su regole

Modulo 12. Elaborazione del Linguaggio Naturale (NLP) con Reti Neurali Ricorrenti (RNN) e Assistenza

12.1. Generazione di testo utilizzando RNN

- 12.1.1. Addestramento di una RNN per la generazione di testo
- 12.1.2. Generazione di linguaggio naturale con RNN
- 12.1.3. Applicazioni di generazione di testo con RNN

12.2. Creazione del set di dati di addestramento

- 12.2.1. Preparazione dei dati per l'addestramento di una RNN
- 12.2.2. Conservazione del set di dati di addestramento
- 12.2.3. Pulizia e trasformazione dei dati
- 12.2.4. Analisi del Sentimento

12.3. Classificazione delle opinioni con RNN

- 12.3.1. Rilevamento degli argomenti nei commenti
- 12.3.2. Analisi dei sentimenti con algoritmi di deep learning

12.4. Rete encoder-decoder per eseguire la traduzione automatica neurale

- 12.4.1. Addestramento di una RNN per eseguire la traduzione automatica
- 12.4.2. Utilizzo di una rete encoder-decoder per la traduzione automatica
- 12.4.3. Migliore precisione della traduzione automatica con RNN

12.5. Meccanismi di assistenza

- 12.5.1. Attuazione di meccanismi di assistenza in RNN
- 12.5.2. Utilizzo di meccanismi di assistenza per migliorare la precisione dei modelli
- 12.5.3. Vantaggi dei meccanismi di assistenza nelle reti neurali

12.6. Modelli Transformers

- 12.6.1. Utilizzo dei modelli *Transformers* per l'elaborazione del linguaggio naturale
- 12.6.2. Applicazione dei modelli *Transformers* per la visione
- 12.6.3. Vantaggi dei modelli *Transformers*

12.7. Transformers per la visione

- 12.7.1. Uso dei modelli *Transformers* per la visione
- 12.7.2. Elaborazione dei dati di immagine
- 12.7.3. Addestramento dei modelli *Transformers* per la visione

12.8. Libreria di Transformer di Hugging Face

- 12.8.1. Uso della libreria di *Transformers* di *Hugging Face*
- 12.8.2. Applicazione della Libreria di *Transformers* di *Hugging Face*
- 12.8.3. Vantaggi della libreria di *Transformers* di *Hugging Face*

12.9. Altre Librerie di *Transformers*: Confronto

- 12.9.1. Confronto tra le diverse librerie di *Transformers*
- 12.9.2. Uso di altre librerie di *Transformers*
- 12.9.3. Vantaggi delle altre librerie di *Transformers*

12.10. Sviluppo di un'applicazione NLP con RNN e Assistenza: Applicazione Pratica

- 12.10.1. Sviluppare di un'applicazione di elaborazione di linguaggio naturale con RNN e assistenza
- 12.10.2. Utilizzo di RNN, meccanismi di assistenza e modelli *Transformers* nell'applicazione
- 12.10.3. Valutazione dell'attuazione pratica

Modulo 13. Autoencoder, GAN, e modelli di diffusione

13.1. Rappresentazione dei dati efficienti

- 13.1.1. Riduzione della dimensionalità
- 13.1.2. Deep Learning
- 13.1.3. Rappresentazioni compatte

13.2. Realizzazione di PCA con un encoder automatico lineare incompleto

- 13.2.1. Processo di addestramento
- 13.2.2. Implementazione in Python
- 13.2.3. Uso dei dati di prova

13.3. Codificatori automatici raggruppati

- 13.3.1. Reti neurali profonde
- 13.3.2. Costruzione di architetture di codifica
- 13.3.3. Uso della regolarizzazione

13.4. Autocodificatori convoluzionali

- 13.4.1. Progettazione di modelli convoluzionali
- 13.4.2. Addestramento di modelli convoluzionali
- 13.4.3. Valutazione dei risultati

13.5. Eliminazione del rumore dei codificatori automatici

- 13.5.1. Applicare filtro
- 13.5.2. Progettazione di modelli di codificazione
- 13.5.3. Uso di tecniche di regolarizzazione

13.6. Codificatori automatici dispersi

- 13.6.1. Aumentare l'efficienza della codifica
- 13.6.2. Ridurre al minimo il numero di parametri
- 13.6.3. Uso di tecniche di regolarizzazione

13.7. Codificatori automatici variazionali

- 13.7.1. Utilizzo dell'ottimizzazione variazionale
- 13.7.2. Deep learning non supervisionato
- 13.7.3. Rappresentazioni latenti profonde

13.8. Creazione di immagini MNIST di moda

- 13.8.1. Riconoscimento di pattern
- 13.8.2. Creazione di immagini
- 13.8.3. Addestramento delle reti neurali profonde

13.9. Reti generative avversarie e modelli di diffusione

- 13.9.1. Generazione di contenuti da immagini
- 13.9.2. Modello di distribuzione dei dati
- 13.9.3. Uso di reti avversarie

13.10. Implementazione dei modelli

- 13.10.1. Applicazione pratica
- 13.10.2. L'implementazione dei modelli
- 13.10.3. Utilizzo dei dati di prova
- 13.10.4. Valutazione dei risultati

Modulo 14. Computazione bio-ispirata**14.1. Introduzione al bio-inspired computing**

14.1.1. Introduzione all'informatica bio-ispirata

14.2. Algoritmi di adattamento sociale

14.2.1. Computazioniw Bio-ispirata basata su colonie di formiche
14.2.2. Varianti degli algoritmi di colonia di formiche
14.2.3. Elaborazione particellare basata su cloud

14.3. Algoritmi genetici

14.3.1. Struttura generale
14.3.2. Implementazioni dei principali operatori

14.4. Strategie spaziali di esplorazione-sfruttamento per algoritmi genetici

14.4.1. Algoritmo CHC
14.4.2. Problemi multimodali

14.5. Modelli di informatica evolutiva (I)

14.5.1. Strategie evolutive
14.5.2. Programmazione evolutiva
14.5.3. Algoritmi basati sull'evoluzione differenziale

14.6. Modelli di informatica evolutiva (II)

14.6.1. Modelli evolutivi basati sulla stima delle distribuzioni (EDA)
14.6.2. Programmazione genetica

14.7. Programmazione evolutiva applicata ai problemi di apprendimento

14.7.1. Apprendimento basato sulle regole
14.7.2. Metodi evolutivi nei problemi di selezione delle istanze

14.8. Problemi multi-obiettivo

14.8.1. Concetto di dominanza
14.8.2. Applicazione degli algoritmi evolutivi ai problemi multi-obiettivo

14.9. Reti neurali (I)

14.9.1. Introduzione alle reti neurali
14.9.2. Esempio pratico con le reti neurali

14.10. Reti neurali (II)

14.10.1. Casi di utilizzo delle reti neurali nella ricerca medica
14.10.2. Casi di utilizzo delle reti neurali in economia
14.10.3. Casi di utilizzo delle reti neurali nella visione artificiale

Modulo 15. Intelligenza Artificiale: Strategie e applicazioni

15.1. Servizi finanziari

- 15.1.1. Le implicazioni dell'Intelligenza Artificiale nei servizi finanziari: Opportunità e sfide
- 15.1.2. Casi d'uso
- 15.1.3. Potenziali rischi legati all'uso dell'Intelligenza Artificiale
- 15.1.4. Potenziali sviluppi/utilizzi futuri dell'Intelligenza Artificiale

15.2. Implicazioni dell'Intelligenza Artificiale nel servizio sanitario

- 15.2.1. Implicazioni dell'Intelligenza Artificiale nel Settore sanitario. Opportunità e sfide
- 15.2.2. Casi d'uso

15.3. Rischi legati all'uso dell'Intelligenza Artificiale nel servizio sanitario

- 15.3.1. Potenziali rischi legati all'uso dell'Intelligenza Artificiale
- 15.3.2. Potenziali sviluppi/utilizzi futuri dell'Intelligenza Artificiale

15.4. Retail

- 15.4.1. Implicazioni dell'Intelligenza Artificiale nel Retail. Opportunità e sfide
- 15.4.2. Casi d'uso
- 15.4.3. Potenziali rischi legati all'uso dell'Intelligenza Artificiale
- 15.4.4. Potenziali sviluppi/utilizzi futuri dell'Intelligenza Artificiale

15.5. Industria

- 15.5.1. Implicazioni dell'Intelligenza Artificiale nell'industria: Opportunità e sfide
- 15.5.2. Casi d'uso

15.6. Potenziali rischi legati all'uso dell'Intelligenza Artificiale nell'industria

- 15.6.1. Casi d'uso
- 15.6.2. Potenziali rischi legati all'uso dell'Intelligenza Artificiale
- 15.6.3. Potenziali sviluppi/utilizzi futuri dell'Intelligenza Artificiale

15.7. Pubblica Amministrazione

- 15.7.1. Implicazioni dell'Intelligenza Artificiale nella Pubblica Amministrazione: Opportunità e sfide
- 15.7.2. Casi d'uso
- 15.7.3. Potenziali rischi legati all'uso dell'Intelligenza Artificiale
- 15.7.4. Potenziali sviluppi/utilizzi futuri dell'Intelligenza Artificiale

15.8. Educazione

- 15.8.1. Implicazioni dell'Intelligenza Artificiale nell'Educazione: Opportunità e sfide
- 15.8.2. Casi d'uso
- 15.8.3. Potenziali rischi legati all'uso dell'Intelligenza Artificiale
- 15.8.4. Potenziali sviluppi/utilizzi futuri dell'Intelligenza Artificiale

15.9. Silvicoltura e agricoltura

- 15.9.1. Implicazioni dell'Intelligenza Artificiale nella silvicoltura e nell'agricoltura: Opportunità e sfide
- 15.9.2. Casi d'uso
- 15.9.3. Potenziali rischi legati all'uso dell'Intelligenza Artificiale
- 15.9.4. Potenziali sviluppi/utilizzi futuri dell'Intelligenza Artificiale

15.10. Risorse Umane

- 15.10.1. Implicazioni dell'Intelligenza Artificiale nelle Risorse Umane: Opportunità e sfide
- 15.10.2. Casi d'uso
- 15.10.3. Potenziali rischi legati all'uso dell'Intelligenza Artificiale
- 15.10.4. Potenziali sviluppi/utilizzi futuri dell'Intelligenza Artificiale

Modulo 16. Applicazioni dell'Intelligenza Artificiale nel Digital Marketing ed e-Commerce

16.1. Intelligenza Artificiale nel Digital Marketing ed e-Commerce

- 16.1.1. Personalizzazione dei contenuti e raccomandazioni con Adobe Sensei
- 16.1.2. Segmentazione del pubblico e analisi del mercato
- 16.1.3. Previsione delle tendenze e del comportamento d'acquisto

16.2. Strategia digitale con Optimizely

- 16.2.1. Incorporazione dell'IA nella pianificazione strategica
- 16.2.2. Automazione dei processi
- 16.2.3. Decisioni strategiche

16.3. Adattamento continuo ai cambiamenti dell'ambiente digitale

- 16.3.1. Strategia di gestione del cambiamento
- 16.3.2. Adattamento delle strategie di Marketing
- 16.3.3. Innovazione

16.4. Marketing dei contenuti e Intelligenza Artificiale con Hub Spot

- 16.4.1. Personalizzazione dei contenuti
- 16.4.2. Ottimizzazione di titoli e descrizioni
- 16.4.3. Segmentazione del pubblico avanzata
- 16.4.4. Analisi dei sentimenti
- 16.4.5. Automazione del Marketing dei contenuti

16.5. Generazione automatica del contenuto

- 16.5.1. Ottimizzazione del contenuto per SEO
- 16.5.2. *Engagement*
- 16.5.3. Analisi dei sentimenti e delle emozioni nel contenuto

16.6. IA nelle strategie di Inbound Marketing con Evergage

- 16.6.1. Strategie di crescita basate sull'Intelligenza Artificiale
- 16.6.2. Identificazione di contenuti e opportunità di distribuzione
- 16.6.3. Utilizzo dell'Intelligenza Artificiale nell'identificazione delle opportunità di business

16.7. Automazione del flusso di lavoro e tracciamento dei contatti con Segment

- 16.7.1. Acquisizione di informazioni
- 16.7.2. Segmentazione di *leads* e *lead scoring*
- 16.7.3. Monitoraggio multicanale
- 16.7.4. Analisi e ottimizzazione

16.8. Personalizzazione delle esperienze degli utenti in base al ciclo di acquisto con Autopilot

- 16.8.1. Contenuti personalizzati
- 16.8.2. Automazione e ottimizzazione dell'esperienza utente
- 16.8.3. *Retargeting*

16.9. Intelligenza Artificiale e imprenditorialità digitale

- 16.9.1. Strategie di crescita basate sull'Intelligenza Artificiale
- 16.9.2. Analisi avanzata dei dati
- 16.9.3. Ottimizzazione dei prezzi
- 16.9.4. Applicazioni specifiche per settori

16.10. Applicazioni di Intelligenza Artificiale per startups e le start-up

- 16.10.1. Sfide e opportunità
- 16.10.2. Applicazioni specifiche del settore
- 16.10.3. Integrazione dell'Intelligenza Artificiale nei prodotti esistenti

Modulo 17. Ottimizzare le campagne e applicazione dell'Intelligenza Artificiale

17.1. Intelligenza Artificiale e pubblicità personalizzata con Emarsys

- 17.1.1. Segmentazione preciso del pubblico utilizzando algoritmi
- 17.1.2. Raccomandazione di prodotti e servizi
- 17.1.3. Ottimizzazione dell'imbuto di conversione

17.2. Segmentazione e targeting avanzato di annunci con Eloqua

- 17.2.1. Segmentazione personalizzata per segmenti del pubblico
- 17.2.2. Segmentazione per dispositivi e piattaforme
- 17.2.3. Segmentazione per fasi del ciclo di vita del cliente

17.3. Ottimizzazione dei budget pubblicitari con l'Intelligenza Artificiale

- 17.3.1. Ottimizzazione continua basata sui dati
- 17.3.2. Utilizzo di dati sulle prestazioni degli annunci in tempo reale
- 17.3.3. Segmentazione e *targeting*

17.4. Creazione e distribuzione automatizzata di annunci pubblicitari personalizzati con Cortex

- 17.4.1. Generazione di creatività dinamica
- 17.4.2. Personalizzazione dei contenuti
- 17.4.3. Ottimizzazione del design creativo

17.5. Intelligenza Artificiale e ottimizzazione delle campagne di Marketing con Adobe Target

- 17.5.1. Distribuzione multiplatforma
- 17.5.2. Ottimizzazione della frequenza
- 17.5.3. Monitoraggio e analisi automatizzata

17.6. Analisi predittiva per l'ottimizzazione delle campagne

- 17.6.1. Previsione delle tendenze di mercato
- 17.6.2. Stima delle prestazioni della campagna
- 17.6.3. Ottimizzazione del budget

17.7. A/B testing automatizzato e adattivo

- 17.7.1. A/B testing automatizzato
- 17.7.2. Identificazione di un pubblico di alto valore
- 17.7.3. Ottimizzazione del contenuto creativo

17.8. Ottimizzazione in tempo reale basata sui dati con Evergage

- 17.8.1. Regolazioni in tempo reale
- 17.8.2. Previsione del ciclo di vita del cliente
- 17.8.3. Rilevamento dei modelli comportamentali

17.9. Intelligenza Artificiale in SEO e SEM con BrightEdge

- 17.9.1. Analisi delle parole chiave con l'Intelligenza Artificiale
- 17.9.2. Segmentazione di pubblico avanzata con strumenti di Intelligenza Artificiale
- 17.9.3. Personalizzazione di annunci mediante Intelligenza Artificiale

17.10. Automazione delle attività tecniche di SEO e l'analisi delle parole chiave con Spyfu

- 17.10.1. Analisi di attribuzione multicanale
- 17.10.2. Automatizzazione di campagne mediante Intelligenza Artificiale
- 17.10.3. Ottimizzazione automatica della struttura del sito web grazie all'Intelligenza Artificiale

Modulo 18. Intelligenza Artificiale ed esperienza utente nel Digital Marketing

18.1. Personalizzazione dell'esperienza dell'utente in base al comportamento e alle preferenze

- 18.1.1. Personalizzazione dei contenuti grazie all'Intelligenza Artificiale
- 18.1.2. Assistenti virtuali e *chatbots* con Cognigy
- 18.1.3. Raccomandazioni intelligenti

18.2. Ottimizzazione della navigazione e dell'usabilità dei siti web grazie all'Intelligenza Artificiale

- 18.2.1. Ottimizzazione dell'interfaccia utente
- 18.2.2. Analisi predittiva del comportamento degli utenti
- 18.2.3. Automazione di processi ripetitivi

18.3. Assistenza virtuale e supporto clienti automatizzato con Dialogflow

- 18.3.1. Analisi dei sentimenti e delle emozioni con Intelligenza Artificiale
- 18.3.2. Individuazione e prevenzione dei problemi
- 18.3.3. Automazione dell'assistenza clienti con l'Intelligenza Artificiale

18.4. Intelligenza Artificiale e personalizzazione dell'esperienza del cliente con la chat di Zendesk

- 18.4.1. Raccomandazione di prodotti personalizzata
- 18.4.2. Contenuti personalizzati e Intelligenza Artificiale
- 18.4.3. Comunicazione personalizzata

18.5. Creazione di profili dei clienti in tempo reale

- 18.5.1. Offerte e promozioni personalizzate
- 18.5.2. Ottimizzazione dell'esperienza utente
- 18.5.3. Segmentazione avanzata del pubblico

18.6. Offerte personalizzate e consigli sui prodotti

- 18.6.1. Automazione della tracciabilità e *retargeting*
- 18.6.2. *Feedback* e sondaggi personalizzati
- 18.6.3. Ottimizzazione del servizio clienti

18.7. Monitoraggio e previsione della soddisfazione dei clienti

- 18.7.1. Analisi dei sentimenti con strumenti di Intelligenza Artificiale
- 18.7.2. Monitoraggio delle principali metriche di soddisfazione dei clienti
- 18.7.3. Analisi dei commenti con strumenti di Intelligenza Artificiale

18.8. Intelligenza Artificiale e *chatbots* nel servizio clienti con Ada Support

- 18.8.1. Rilevamento di clienti insoddisfatti
- 18.8.2. Previsione della soddisfazione dei clienti
- 18.8.3. Personalizzazione del servizio clienti con l'Intelligenza Artificiale

18.9. Sviluppo e formazione di *chatbots* per il servizio clienti con Itercom

- 18.9.1. Automazione di sondaggi e questionari sulla soddisfazione
- 18.9.2. Analisi dell'interazione del cliente con il prodotto/servizio
- 18.9.3. Integrazione di *feedback* in tempo reale con l'Intelligenza Artificiale

18.10. Automatizzare le risposte alle domande più frequenti con Chatfuel

- 18.10.1. Analisi della concorrenza
- 18.10.2. *Feedbacks* e risposte
- 18.10.3. Generazione di domande/risposte con strumenti di Intelligenza Artificiale

Modulo 19. Analisi dei dati di Digital Marketing con Intelligenza Artificiale

19.1. Intelligenza artificiale nell'analisi dei dati per il Marketing con Google Analytics

- 19.1.1. Segmentazione del pubblico avanzata
- 19.1.2. Analisi predittiva delle tendenze con l'Intelligenza Artificiale
- 19.1.3. Ottimizzazione dei prezzi mediante strumenti di Intelligenza Artificiale

19.2. Processo e analisi automatizzato di grandi volumi di dati con RapidMiner

- 19.2.1. Analisi del sentimento della marca
- 19.2.2. Ottimizzazione di campagne di Marketing
- 19.2.3. Personalizzazione di contenuti e messaggi con strumenti di Intelligenza Artificiale

19.3. Rilevamento di modelli e tendenze occulte nei dati di Marketing

- 19.3.1. Rilevamento dei modelli comportamentali
- 19.3.2. Rilevamento delle tendenze mediante l'Intelligenza Artificiale
- 19.3.3. Analisi di attribuzione di Marketing

19.4. Generazione di *insights* e raccomandazioni basate sui dati con Data Robot

- 19.4.1. Analisi predittiva grazie all'Intelligenza Artificiale
- 19.4.2. Segmentazione avanzata del pubblico
- 19.4.3. Raccomandazioni personalizzate

19.5. Intelligenza Artificiale nell'analisi predittiva per il Marketing con Sisense

- 19.5.1. Ottimizzazione di prezzi e offerte
- 19.5.2. Analisi dei sentimenti e delle opinioni con Intelligenza Artificiale
- 19.5.3. Automazione di report e analisi

19.6. Previsione dei risultati e delle conversioni delle campagne

- 19.6.1. Rilevamento delle anomalie
- 19.6.2. Ottimizzazione dell'esperienza utente
- 19.6.3. Analisi dell'impatto e attribuzione

19.7. Analisi dei rischi e delle opportunità nelle strategie di Marketing

- 19.7.1. Analisi predittiva nelle tendenze di mercato
- 19.7.2. Valutazione della concorrenza
- 19.7.3. Analisi dei rischi di reputazione

19.8. Previsione delle vendite e della domanda di prodotti con ThoughtSpot

- 19.8.1. Ottimizzazione del ritorno sull'investimento (ROI)
- 19.8.2. Analisi dei rischi di conformità
- 19.8.3. Opportunità di innovazione

19.9. Intelligenza artificiale e analisi dei social network con Brandwatch

- 19.9.1. Nicchie di mercato e loro analisi con l'Intelligenza Artificiale
- 19.9.2. Monitoraggio delle tendenze emergenti

19.10. Analisi dei sentimenti e delle emozioni nei social network con Clarabridge

- 19.10.1. Identificazione di *influencers* e opinionisti
- 19.10.2. Monitoraggio della reputazione del marchio e rilevamento delle crisi

Modulo 20. Intelligenza Artificiale per automatizzare i processi in e-Commerce

20.1. Automazione dell'e-commerce con Algolia

- 2.1.1. Automazione del servizio clienti
- 2.1.2. Ottimizzazione dei prezzi
- 2.1.3. Personalizzazione dei consigli sui prodotti

20.2. Automazione dei processi di acquisto e gestione dell'inventario con il flusso di Shopify

- 20.2.1. Gestione degli inventari e della logistica
- 20.2.2. Individuazione e prevenzione della frode
- 20.2.3. Analisi dei sentimenti

20.3. Integrazione dell'Intelligenza Artificiale nella canalizzazione

- 20.3.1. Analisi dei dati di vendita e del rendimento
- 20.3.2. Analisi dei dati nella fase di coscienza
- 20.3.3. Analisi dei dati nella fase di conversione

20.4. Chatbots e assistenti virtuali per il servizio clienti

- 20.4.1. Intelligenza artificiale e assistenza 24/7
- 20.4.2. *Feedbacks* e risposte
- 20.4.3. Generazione di domande/risposte con strumenti di Intelligenza Artificiale

20.5. Ottimizzazione dei prezzi e raccomandazione dei prodotti in tempo reale grazie all'Intelligenza Artificiale con Google Cloud AI Platform

- 20.5.1. Analisi dei prezzi competitivi e segmentazione
- 20.5.2. Ottimizzazione dei prezzi dinamici
- 20.5.3. Previsione della sensibilità al prezzo

20.6. Rilevamento e prevenzione delle frodi nelle transazioni in e-Commerce con Sift

- 20.6.1. Rilevamento di anomalie con l'aiuto dell'Intelligenza Artificiale
- 20.6.2. Verifica dell'identità
- 20.6.3. Monitoraggio in tempo reale con Intelligenza Artificiale
- 20.6.4. Implementazione di regole e politiche automatizzate

20.7. Analisi con Intelligenza Artificiale per rilevare comportamenti sospetti

- 20.7.1. Analisi dei modelli sospetti
- 20.7.2. Modellazione del comportamento con strumenti di Intelligenza Artificiale
- 20.7.3. Rilevamento di frode in tempo reale

20.8. Etica e responsabilità nell'uso dell'Intelligenza Artificiale nell'e-commerce

- 20.8.1. Trasparenza nella raccolta e nell'utilizzo dei dati mediante strumenti di Intelligenza Artificiale con Watson
- 20.8.2. Sicurezza dei dati
- 20.8.3. Responsabilità nella progettazione e nello sviluppo con l'Intelligenza Artificiale

20.9. Prendere decisioni automatizzate con l'Intelligenza Artificiale con Watson Studio

- 20.9.1. Trasparenza nel processo decisionale
- 20.9.2. Responsabilità per i risultati
- 20.9.3. Impatto sociale

20.10. Tendenze future dell'Intelligenza Artificiale nel campo del Marketing e dell'E-commerce con REkko

- 20.10.1. Automazione di Marketing e Pubblicità
- 20.10.2. Analisi predittiva e prescrittiva
- 20.10.3. E-commerce visivo e ricerca
- 20.10.4. Assistenti di shopping virtuali

06

Metodologia

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

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





“

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

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

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

“

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



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



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

Un metodo di apprendimento innovativo e differente

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

“

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

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

Cosa dovrebbe fare un professionista per affrontare una determinata situazione?

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

Metodologia Relearning

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

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

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

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

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





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

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

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

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

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



Materiali di studio

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

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



Master class

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

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



Stage di competenze manageriali

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



Letture complementari

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





Casi di Studio

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



Riepiloghi interattivi

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

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



Testing & Retesting

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



08

Profilo dei nostri studenti

Il programma è indirizzato a laureati o agli studenti che abbiano precedentemente conseguito una qualifica nel campo delle Scienze della Comunicazione, Ingegneria Informatica ed Economia.

La varietà dei partecipanti, con profili accademici differenti e di diverse nazionalità dimostra l'approccio multidisciplinare di questo programma.

Il programma può essere conseguito anche da professionisti in possesso di una laurea in qualsiasi settore e due anni di esperienza lavorativa nell'ambito della Sociologia.





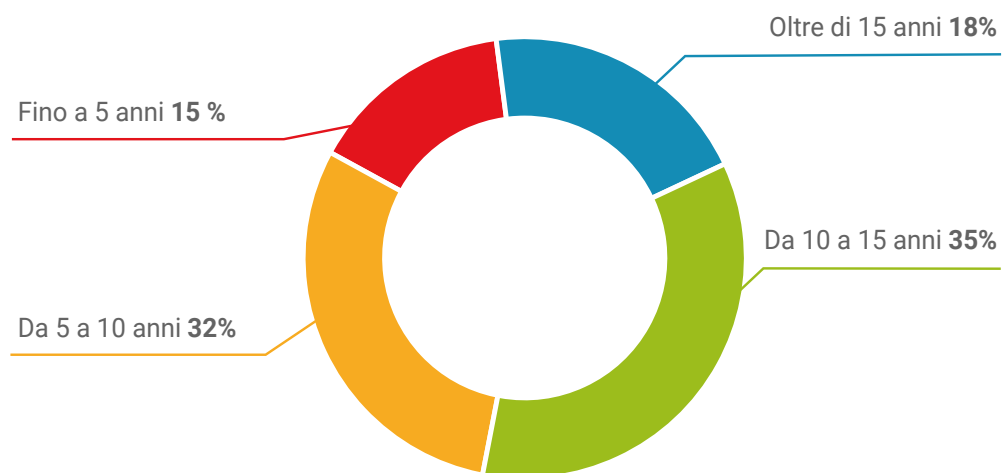
“

Non perdere l'opportunità di promuovere la tua carriera con questo programma innovativo”

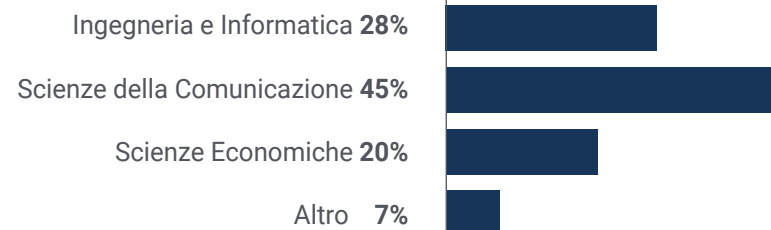
Età media

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

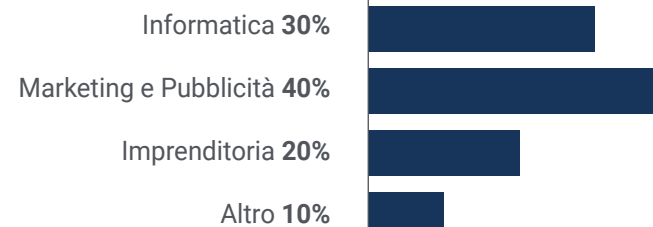
Anni di esperienza



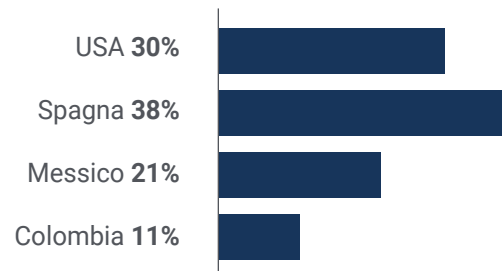
Educazione



Profilo accademico



Distribuzione geografica



Manuel Hernández Santana

Social Media & Content Manager

"Voglio esprimere la mia gratitudine per aver avuto l'opportunità di svolgere il programma in Intelligenza Artificiale in Digital Marketing. Questo programma mi ha dato una solida base sui principi e le pratiche dell'IA applicata al Digital Marketing, che è stato prezioso per il mio sviluppo professionale."

09

Direzione del corso

La premessa principale di TECH è quella di offrire agli studenti i programmi universitari più completi e aggiornati del mercato accademico. Per questo Executive Master, riunisce un gruppo di docenti altamente specializzati in Intelligenza Artificiale. Questi professionisti si distinguono per la loro vasta esperienza lavorativa in questo campo, dove hanno fornito proposte innovative e creative per arricchire le campagne di Digital Marketing. In questo modo, i materiali didattici riversano la loro solida conoscenza di questo settore per garantire agli studenti un apprendimento efficace e di qualità.



“

Un team di insegnanti esperti ti guiderà durante il tuo processo di apprendimento e risolverà i dubbi che potresti avere”

Direzione



Dott. Peralta Martín-Palomino, Arturo

- ◆ CEO e CTO presso Prometheus 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 Mancha
- ◆ Dottorato in Economia Aziendale e Finanza conseguito presso l'Università Camilo José Cela
- ◆ Dottorato in Psicologia presso l'Università di Castiglia-La Mancha
- ◆ 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 conseguito presso l'Università di Castiglia-La Mancha
- ◆ Membro di: Gruppo di Ricerca SMILE



Dott.ssa Martínez Cerrato, Yésica

- ♦ Responsabile della formazione tecnica presso Securitas Seguridad España
- ♦ Specialista in Educazione, Business e Marketing
- ♦ *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

Personale docente

Dott.ssa Del Rey Sánchez, Cristina

- ♦ Impiegata nella Gestione dei talenti amministrativi presso Securitas Seguridad España, SL
- ♦ Coordinatrice di Centri di Attività Extrascolastiche
- ♦ Lezioni di sostegno e interventi pedagogici con gli studenti della scuola primaria e secondaria
- ♦ Post-laurea in Sviluppo, Erogazione e Tutoraggio di Azioni di Formazione e-learning
- ♦ Corso post-laurea in Assistenza Precoce
- ♦ Laurea in Pedagogia presso l'Università Complutense di Madrid

Dott. Nájera Puente, Juan Felipe

- ♦ Direttore degli Studi e della Ricerca presso il Consiglio per la Garanzia della Qualità nell'Istruzione Superiore
- ♦ Analista di Dati e Scienziato di Dati
- ♦ Programmatore della Produzione presso Confiteca C.A.
- ♦ Consulente di Processi presso Esefex Consulting
- ♦ Analista della Pianificazione Accademica presso l'Università San Francisco de Quito
- ♦ Master in *Big Data* e Data Science presso l'Università Internazionale di Valencia
- ♦ Ingegnere Industriale presso l'Università San Francisco di Quito

10

Impatto sulla tua carriera

Questo percorso accademico è progettato in base alle esigenze degli studenti che desiderano specializzarsi in Intelligenza Artificiale nel Digital Marketing, ma anche tenendo conto di tutto ciò che apporteranno alle loro rispettive aziende. I professionisti acquisiranno competenze per prendere decisioni strategiche informate e basate sui dati, il che porterà a una maggiore efficacia nelle strategie di Marketing. Inoltre, utilizzeranno gli strumenti più avanzati dell'Intelligenza Artificiale per ottimizzare le campagne pubblicitarie. Ciò include la personalizzazione dei contenuti, il targeting del pubblico e l'automazione dei processi. Ciò migliorerà l'efficienza e il ritorno sugli investimenti delle iniziative.



“

TECH è un'università all'avanguardia della tecnologia, che mette tutte le sue risorse a tua disposizione per aiutarti a raggiungere il successo aziendale"

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

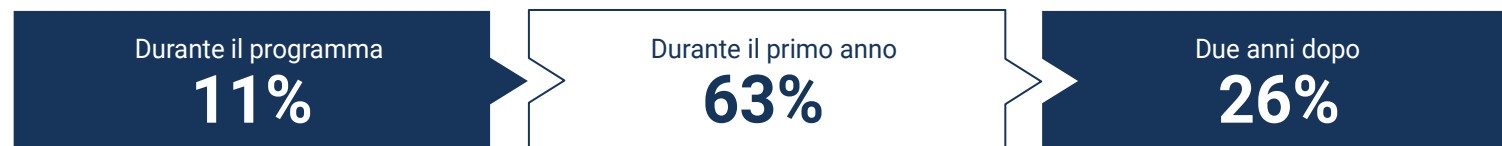
Il programma in Intelligenza Artificiale nel Digital Marketing di TECH è un programma intensivo che ti preparerà ad affrontare sfide e decisioni aziendali, nell'ambito del Digital Marketing. Il suo obiettivo principale è quello di promuovere la tua crescita personale e professionale. Aiutarti a raggiungere il successo.

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

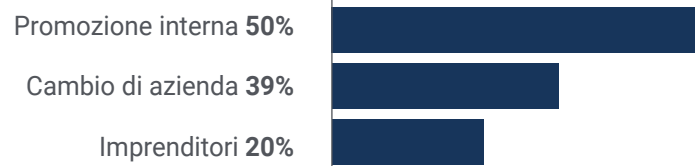
Stai cercando un salto di qualità nella tua professione? Questo programma di Intelligenza Artificiale in Digital Marketing ti aiuterà a raggiungere questo obiettivo.

Affida i tuoi progressi accademici a TECH e porta la tua carriera professionale del Marketing ai vertici.

Momento del cambiamento



Tipo di cambiamento



Miglioramento salariale

La realizzazione di questo programma prevede per i nostri studenti un incremento salariale superiore al **26,24%**



11

Benefici per la tua azienda

Questo programma contribuisce a elevare il talento dell'organizzazione al suo massimo potenziale attraverso la didattica di leader di alto livello.

Inoltre, partecipare a questo programma è un'opportunità unica per accedere a una rete di contatti dove si possono trovare futuri partner professionali, clienti o fornitori.



“

Nell'era digitale, i manager devono integrare nuovi processi e strategie che comportano cambiamenti significativi e uno sviluppo organizzativo. Questo è possibile solo attraverso la formazione e l'aggiornamento universitario"

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

L'Executive Master in Intelligenza Artificiale nel Digital Marketing garantisce, oltre alla preparazione più rigorosa e aggiornata, il conseguimento di una qualifica di Master Privato rilasciata da TECH Università Tecnologica.



“

*Porta a termine questo programma e ricevi
il tuo titolo universitario senza spostamenti
o fastidiose formalità”*

Questo **Executive Master in Intelligenza Artificiale nel Digital Marketing** possiede il programma più completo e aggiornato del mercato.

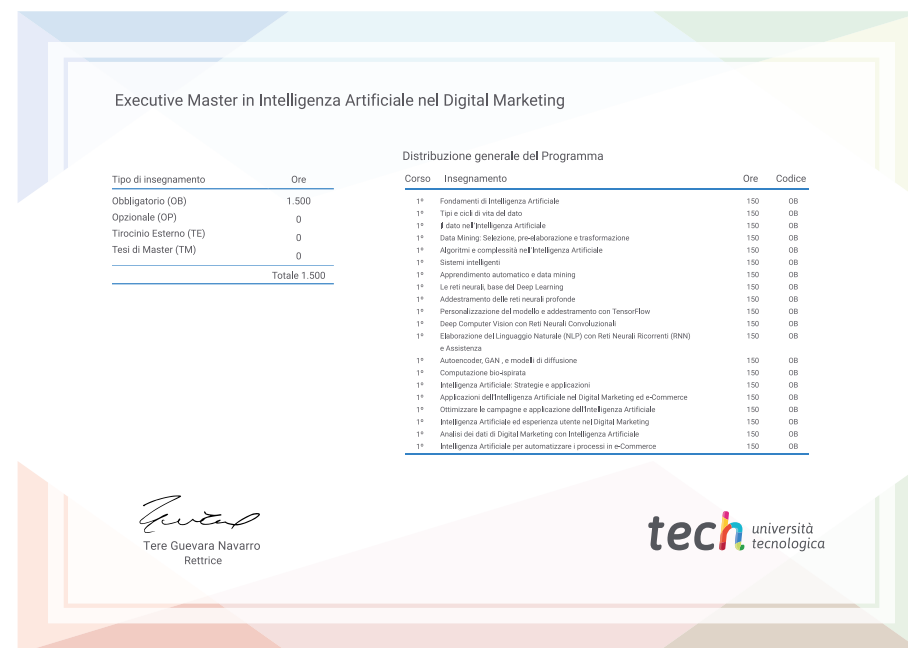
Dopo aver superato la valutazione, lo studente riceverà mediante lettera certificata* con ricevuta di ritorno, la sua corrispondente qualifica di **Executive Master** rilasciata da **TECH Università Tecnologica**.

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

Titolo: **Executive Master in Intelligenza Artificiale nel Digital Marketing**

Modalità **online**

Durata: **12 mesi**



*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.



Executive Master Intelligenza Artificiale nel Digital Marketing

- » Modalità: **online**
- » Durata: **12 mesi**
- » Titolo: **TECH Università Tecnologica**
- » Orario: **a tua scelta**
- » Esami: **online**

Executive Master

Intelligenza Artificiale nel Digital Marketing

