

Executive Master

Intelligenza Artificiale nel Marketing e nella Comunicazione

M I A M C



Executive Master Intelligenza Artificiale nel Marketing e nella Comunicazione

- » Modalità: online
- » Durata: 12 mesi
- » Titolo: TECH Università Tecnologica
- » Orario: a tua scelta
- » Esami: online
- » Rivolto a: Laureati che abbiano precedentemente conseguito una delle seguenti lauree nel campo la Comunicazione e della Pubblicità, dell'Informatica e/o dell'Economia Aziendale

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

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. 20

06

Struttura e contenuti

pag. 24

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'Intelligenza Artificiale (AI) ha fornito strumenti e capacità innovativi, che ottimizzano il processo decisionale e l'interazione con i consumatori. La sua importanza risiede nella sua capacità di analizzare enormi set di dati, identificare modelli, tendenze e comportamenti dei consumatori in tempo reale, consentendo alle aziende di personalizzare le strategie di marketing e comunicazione in modo accurato ed efficace. Inoltre, attraverso l'elaborazione del linguaggio naturale, consente l'automazione dell'interazione con i clienti, tramite chatbot e assistenti virtuali, che accelera l'attenzione e rafforza il rapporto con il marchio. Per questo motivo, TECH ha creato questo titolo accademico completamente online, basato sulla rivoluzionaria metodologia Relearning.



Executive Master in Intelligenza Artificiale nel Marketing e nella Comunicazione
TECH Università Tecnologica



“

L'Intelligenza Artificiale ha rivoluzionato il mondo del marketing, ottimizzando l'efficacia delle strategie e promuovendo un rapporto più stretto e personalizzato con i clienti"

02

Perché studiare in TECH?

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



“

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

In TECH Università Tecnologica



Innovazione

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

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



Massima esigenza

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

95%

degli studenti di TECH termina i suoi studi con successo.



Networking

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

+100000

manager specializzati ogni anno

+200

nazionalità differenti



Empowerment

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

+500

accordi di collaborazione con le migliori aziende



Talento

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

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



Contesto Multiculturale

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

Gli studenti di TECH provengono da oltre 200 nazioni differenti.

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



Analisi

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



Eccellenza accademica

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



Economia di scala

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



Impara con i migliori

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

Professori provenienti da 20 nazionalità differenti.



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

03

Perchè scegliere il nostro programma?

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

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



“

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

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

01

Dare una spinta decisiva alla carriera di studente

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

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

02

Svilupperai una visione strategica e globale dell'azienda

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

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

03

Consolidare lo studente nella gestione aziendale superiore

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

Lavorerai con più di 100 casi reali di alta direzione.

04

Assumerai nuove responsabilità

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

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

05

Accesso a un'importante rete di contatti

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

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

06

Svilupperai il progetto di business in modo rigoroso

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

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

07

Migliorare le *soft skills* e le competenze direttive

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

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

08

Farai parte di una comunità esclusiva

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

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

04 Obiettivi

Questo programma persegue obiettivi ambiziosi: dal dotare gli studenti di una comprensione approfondita di come l'IA trasforma il paesaggio del marketing e della comunicazione, fino a formarli per progettare strategie innovative basate su dati accurati e analisi predittive. In questo modo, i professionisti saranno in grado di condurre campagne personalizzate, utilizzando l'AI per decifrare le tendenze, anticipare le esigenze e coltivare solide relazioni con diversi segmenti di pubblico.



“

Questo Executive Master segnerà il tuo percorso verso la creazione di esperienze impattanti e significative per i consumatori di domani”

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

Il Executive Master in Intelligenza Artificiale nel Marketing e nella Comunicazione prepara lo studente a:

01

Comprendere i principi della trasformazione del marketing digitale utilizzando l'IA e padroneggiare l'uso di strumenti per ottimizzare le strategie SEO e SEM

02

Applicare le tecniche di intelligenza artificiale nella gestione e nell'analisi dei social media per potenziare la portata e l'interazione e migliorare la comunicazione con i clienti su piattaforme diverse

03

Progettare e sviluppare *chatbots* e Assistenti virtuali efficaci per strategie di Marketing Digitale, applicando anche tecniche di analisi predittiva e *Big Data*

04

Utilizzare IA e *Email Marketing* per la personalizzazione e l'automazione avanzata delle campagne

05

Padroneggiare l'ingegneria del *prompt* ChatGPT e imaging IA per ottimizzare l'interazione delle campagne di marketing e la generazione di contenuti per blog e social media



06

Applicare le tecniche di IA nella creazione di video per arricchire e diversificare i contenuti audiovisivi nel marketing

08

Sviluppare metodi di valutazione e misurazione per analizzare l'impatto dei contenuti generati dall'IA sulle strategie di marketing

09

Implementare strategie per l'automazione dei processi di marketing utilizzando l'IA, integrando efficacemente dati e piattaforme diverse

07

Integrare strategicamente i contenuti generati dall'IA in strategie di Digital Marketing complete, ricercando e anticipando le tendenze future per essere all'avanguardia

10

Applicare le tecniche di AI per ottimizzare le campagne pubblicitarie, massimizzarne l'efficacia e personalizzare il pubblico per segmentare in modo preciso ed efficace



11

Utilizzare *Email Marketing* per automatizzare i processi e personalizzare le campagne in modo avanzato

14

Utilizzare strumenti di visualizzazione dei dati con IA per generare report accurati e comprensibili su campagne e comunicazioni

12

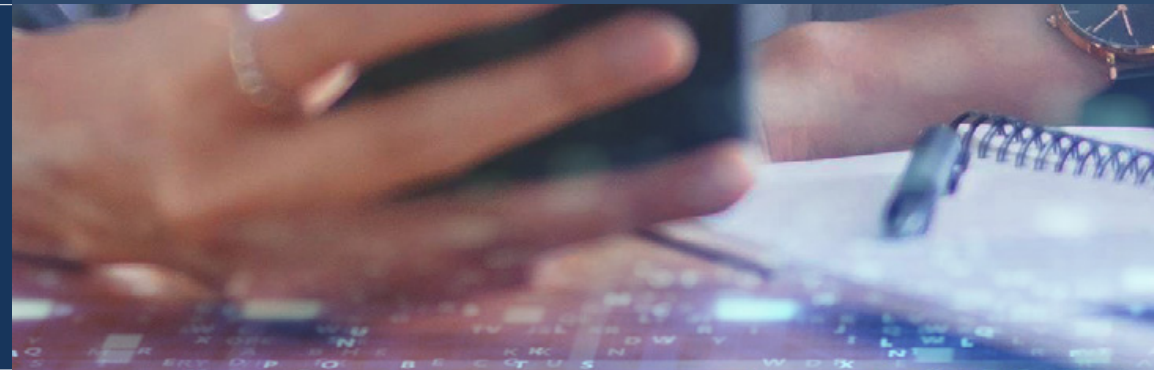
Condurre analisi dei sentimenti con IA sui social media e *feedback* di clienti per comprendere percezioni e opinioni, ottimizzare prezzi e promozioni per una strategia di *pricing* più efficace

13

Applicare le tecniche di IA nell'analisi di grandi volumi di dati per ottenere informazioni rilevanti nel marketing

15

Applicare l'IA nella ricerca di mercato per identificare tendenze e modelli rilevanti, segmentandoli in modo accurato ed efficace



16

Implementare l'analisi predittiva nel marketing per supportare il processo decisionale strategico

18

Padroneggiare tecniche e strumenti per lo *scoring* di *leads*, individuando e dando priorità alle opportunità con un potenziale maggiore

19

Implementare l'IA nella gestione delle relazioni con i clienti per migliorare l'interazione e la soddisfazione e prevedere le loro esigenze

17

Utilizzare l'IA nella misurazione del ritorno sull'investimento (ROI) nel marketing per valutare l'efficacia delle strategie

20

Condurre analisi della concorrenza con AI per identificare punti di forza, debolezze e opportunità nel mercato

05

Competenze

Questo Executive Master preparerà il professionista a guidare in prima linea nel marketing digitale, dotandolo di competenze specializzate in Intelligenza Artificiale. Acquisirai conoscenze avanzate nella generazione di contenuti con IA, nell'automazione dei processi, nell'analisi dei dati e nei processi decisionali basati su IA, nonché nelle vendite basate su IA. I laureati non saranno solo esperti nell'implementazione di tecnologie all'avanguardia, ma saranno anche pronti ad anticipare e sfruttare le tendenze emergenti, offrendo un vantaggio competitivo in un mercato del lavoro dinamico e in continua evoluzione.



“

Sarai pienamente qualificato per implementare l'intelligenza artificiale negli ambienti aziendali, generando un impatto tangibile e rapido"

01

Applicare strumenti IA per ottimizzare SEO, SEM e migliorare la visibilità nei motori di ricerca

02

Implementare l'automazione e l'analisi predittiva sui social media per potenziare la presenza online

03

Creare *prompts* efficaci in ChatGPT e ottenere risultati specifici nella generazione di contenuti

04

Applicare strumenti come Midjourney e DALL-E per la creazione di immagini e Fliki per la generazione di video, sviluppando competenze pratiche nella creazione di contenuti visivi con AI

05

Personalizzare le esperienze utente su siti Web e applicazioni utilizzando tecniche IA avanzate



06

Utilizzare strumenti chiave di analisi dei dati con IA, tra cui tecniche di *Big Data*, visualizzazione di dati e modelli predittivi

08

Applicare l'analisi dei sentimenti con AI sui social network e *feedback* dei clienti, ottimizzando l'interazione e migliorando la percezione del marchio

09

Padroneggiare l'automazione e l'ottimizzazione dell'acquisto di pubblicità online attraverso la pubblicità programmatica con IA

07

Sviluppare, integrare e gestire chatbot e assistenti virtuali per migliorare l'interazione con i clienti

10

Applicare l'IA nelle strategie di *Email Marketing* per la personalizzazione e l'automazione delle campagne



06

Struttura e contenuti

Il Executive Master in Intelligenza Artificiale nel Marketing e nella Comunicazione è progettato per affrontare argomenti unici e avanzati. L'inclusione di moduli specifici, come la "Generazione di contenuti con IA" e "Automazione e ottimizzazione dei processi di marketing con IA", fornirà una profondità senza pari in aree chiave. Un'attenzione particolare all'etica, alle tendenze future e all'integrazione dei casi di successo fornirà una comprensione completa e pratica di come l'IA ridefinisce le attuali strategie di Digital Marketing.



“

Acquisirai le competenze e le competenze fondamentali per incorporare le risorse dell'intelligenza artificiale nella gestione delle vendite e nella generazione di lead"

Piano di studi

Questo Executive Master in Intelligenza Artificiale nel Marketing e nella Comunicazione si distingue per il suo approccio completo e avanzato. La diversità dei moduli, che comprende aree come la generazione di contenuti; l'automazione e l'ottimizzazione dei processi; l'analisi dei dati e il processo decisionale basato su IA; così come le vendite e la generazione di lead, fornirà ai professionisti una prospettiva olistica su come integrare l'intelligenza artificiale in vari aspetti del marketing digitale.

A differenza di altri programmi, questo si distingue per l'offerta di contenuti completi che spaziano dai fondamenti essenziali alle tendenze future, garantendo agli studenti una conoscenza approfondita e aggiornata. Inoltre, non solo ti concentrerai sulla teoria, ma offrirà anche un'applicazione pratica attraverso studi di casi e analisi di successo, consentendo ai laureati di sviluppare competenze pratiche e strategiche.

Inoltre, un'attenzione particolare alle considerazioni etiche e alle tendenze future assicurerà che i laureati siano preparati ad affrontare le sfide e a cogliere le opportunità emergenti nel campo dinamico dell'intelligenza artificiale nel marketing. Si tratta di un programma incentrato sul miglioramento professionale per il raggiungimento degli obiettivi occupazionali, offerto attraverso un sistema di apprendimento online innovativo e flessibile, consente al partecipante di combinare l'insegnamento con il loro altro lavoro.

Inoltre, per facilitare l'assimilazione e il mantenimento di tutti i concetti, TECH basa tutti i suoi programmi sull'innovativa ed efficace metodologia del *Relearning*. Sotto questo approccio, gli studenti rafforzeranno la loro comprensione con la ripetizione di concetti chiave, presentati in vari formati audiovisivi per ottenere un'acquisizione naturale e graduale delle abilità.

Questo Executive Master ha la durata di 24 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 di reti neurali profonde
Modulo 10	Personalizzazione di Modelli e allenamento con <i>TensorFlow</i>

Modulo 11	Deep Computer Vision con Reti Neurali Convolutionali
Modulo 12	Processo del linguaggio naturale (NLP) con Reti Neurali Ricorrenti (RNN) e Assistenza
Modulo 13	Autoencoder, GAN e Modelli di Diffusione
Modulo 14	Computazione bio-ispirata
Modulo 15	Intelligenza Artificiale: Strategie e applicazioni
Modulo 16	Intelligenza Artificiale nelle strategie di marketing digitale
Modulo 17	Generazione di contenuti con IA
Modulo 18	Automazione e ottimizzazione dei processi di marketing con IA
Modulo 19	Analisi dei dati di comunicazione e Marketing per la presa di decisioni
Modulo 20	Vendite e lead generation con Intelligenza Artificiale

Dove, quando e come si svolge?

TECH ti offre la possibilità di svolgere questo Executive Master in Intelligenza Artificiale nel Marketing e nella Comunicazione 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. *Minimax* e potatura 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. Tipi di assistenti: assistente vocale e scritto
- 1.8.2. Parti fondamentali per lo sviluppo di un assistente: *Intents*, entità e flusso di dialogo
- 1.8.3. Integrazioni: 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 di una personalità: linguaggio, espressioni e contenuto
- 1.10.3. Tendenze dell'Intelligenza Artificiale
- 1.10.4. Riflessioni

Modulo 2. Tipi e Cicli di Vita del Dato

<p>2.1. La Statistica</p> <p>2.1.1. Statistica: statistiche descrittive, inferenze statistiche</p> <p>2.1.2. Popolazione, campione, individuo</p> <p>2.1.3. Variabili: definizione, scale di misurazione</p>	<p>2.2. Tipi di dati statistici</p> <p>2.2.1. Secondo la tipologia</p> <p>2.2.1.1. Quantitativi: dati continui e discreti</p> <p>2.2.1.2. Qualitativi: dati binominali, nominali e ordinali</p> <p>2.2.2. Secondo la forma</p> <p>2.2.2.1. Numerici</p> <p>2.2.2.2. Testuali</p> <p>2.2.2.3. Logici</p> <p>2.2.3. Secondo la fonte</p> <p>2.2.3.1. Primari</p> <p>2.2.3.2. Secondari</p>	<p>2.3. Ciclo di vita dei dati</p> <p>2.3.1. Fasi del ciclo</p> <p>2.3.2. Tappe del ciclo</p> <p>2.3.3. Principi FAIR</p>	<p>2.4. Fasi iniziali del ciclo</p> <p>2.4.1. Definizione delle mete</p> <p>2.4.2. Determinazione delle risorse necessarie</p> <p>2.4.3. Diagramma di Gantt</p> <p>2.4.4. Struttura dei dati</p>
<p>2.5. Raccolta di dati</p> <p>2.5.1. Metodologia di raccolta</p> <p>2.5.2. Strumenti di raccolta</p> <p>2.5.3. Canali di raccolta</p>	<p>2.6. Pulizia del dato</p> <p>2.6.1. Fasi di pulizia dei dati</p> <p>2.6.2. Qualità del dato</p> <p>2.6.3. Elaborazione dei dati (con R)</p>	<p>2.7. Analisi dei dati, interpretazione e valutazione dei risultati</p> <p>2.7.1. Misure statistiche</p> <p>2.7.2. Indici di relazione</p> <p>2.7.3. Data Mining</p>	<p>2.8. Archiviazione dei dati (Datawarehouse)</p> <p>2.8.1. Elementi che lo integrano</p> <p>2.8.2. Progetto</p> <p>2.8.3. Aspetti da considerare</p>
<p>2.9. Disponibilità del dato</p> <p>2.9.1. Accesso</p> <p>2.9.2. Utilità</p> <p>2.9.3. Sicurezza</p>	<p>2.10. Aspetti normativi</p> <p>2.10.1. Legge di protezione dei dati</p> <p>2.10.2. Buone pratiche</p> <p>2.10.3. Altri aspetti normativi</p>		

Modulo 3. Il dato nell'Intelligenza Artificiale

<p>3.1. Data Science</p> <p>3.1.1. Data Science</p> <p>3.1.2. Strumenti avanzati per i data scientist</p>	<p>3.2. Dati, informazioni e conoscenza</p> <p>3.2.1. Dati, informazioni e conoscenza</p> <p>3.2.2. Tipi di dati</p> <p>3.2.3. Fonti di dati</p>	<p>3.3. Dai dati all'informazione</p> <p>3.3.1. Analisi dei dati</p> <p>3.3.2. Tipi di analisi</p> <p>3.3.3. Estrazione di informazioni da un Dataset</p>	<p>3.4. Estrazione di informazioni tramite visualizzazione</p> <p>3.4.1. La visualizzazione come strumento di analisi</p> <p>3.4.2. Metodi di visualizzazione</p> <p>3.4.3. Visualizzazione di un insieme di dati</p>
<p>3.5. Qualità dei dati</p> <p>3.5.1. Dati di qualità</p> <p>3.5.2. Pulizia di dati</p> <p>3.5.3. Pre-elaborazione base dei dati</p>	<p>3.6. Dataset</p> <p>3.6.1. Arricchimento del Dataset</p> <p>3.6.2. La maledizione della dimensionalità</p> <p>3.6.3. Modifica di un insieme di dati</p>	<p>3.7. Squilibrio</p> <p>3.7.1. Squilibrio di classe</p> <p>3.7.2. Tecniche di mitigazione dello squilibrio</p> <p>3.7.3. Equilibrio di un Dataset</p>	<p>3.8. Modelli non supervisionati</p> <p>3.8.1. Modelli non controllati</p> <p>3.8.2. Metodi</p> <p>3.8.3. Classificazione con modelli non controllati</p>
<p>3.9. Modelli supervisionati</p> <p>3.9.1. Modelli controllati</p> <p>3.9.2. Metodi</p> <p>3.9.3. Classificazione con modelli controllati</p>	<p>3.10. Strumenti e buone pratiche</p> <p>3.10.1. Buone pratiche per i data scientist</p> <p>3.10.2. Il modello migliore</p> <p>3.10.3. Strumenti utili</p>		

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 alle strategie 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 ed ontologie 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. Apprendimento Profondo**

- 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. Apprendimento di trasferimento della conoscenza
- 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. Regolarizzazione
- 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. Apprendimento di trasferimento della conoscenza
- 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. Regolarizzazione

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

Modulo 10. Personalizzazione di Modelli 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 *TFRecord* per la serializzazione 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 di 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. Training dei modelli con *TensorFlow*
- 10.10.4. Utilizzo dell'applicazione per la previsione dei risultati

Modulo 11. Deep Computer Vision con Reti Neurali Convolutionali**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- usando 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
- 11.10.2. Rilevamento dei bordi
- 11.10.3. 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 training
- 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 *Transformers* 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 attenzione e modelli *Transformers* nell'applicazione
- 12.10.3. Valutazione dell'attuazione pratica

Modulo 13. Autoencoders, 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. L'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. Informatica 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 evoluzione evolutivo (I)

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

14.6. Modelli di evoluzione evolutivo (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 a 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 (IA) nei servizi finanziari: opportunità e sfide
- 15.1.2. Casi d'uso
- 15.1.3. Potenziali rischi legati all'uso dell'IA
- 15.1.4. Potenziali sviluppi/utilizzi futuri dell'IA

15.2. Implicazioni dell'Intelligenza Artificiale nel servizio sanitario

- 15.2.1. Implicazioni dell'IA nel settore sanitario: Opportunità e sfide
- 15.2.2. Casi d'uso

15.3. Rischi legati all'uso dell'IA nel servizio sanitario

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

15.4. Retail

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

15.5. Industria

- 15.5.1. Implicazioni dell'IA nell'Industria. Opportunità e sfide
- 15.5.2. Casi d'uso

15.6. Potenziali rischi legati all'uso dell'IA Industria

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

15.7. Pubblica Amministrazione

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

15.8. Istruzione

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

15.9. Silvicoltura e agricoltura

- 15.9.1. Implicazioni dell'IA per la silvicoltura e agricoltura. Opportunità e sfide
- 15.9.2. Casi d'uso
- 15.9.3. Potenziali rischi legati all'uso dell'IA
- 15.9.4. Potenziali sviluppi/utilizzi futuri dell'IA

15.10. Risorse umane

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

Modulo 16. Intelligenza Artificiale nelle strategie di marketing digitale

16.1. Trasformazione del Digital Marketing con IA e ChatGPT

- 16.1.1. Introduzione alla Trasformazione Digitale
- 16.1.2. Impatto sulla strategia dei contenuti
- 16.1.3. Automatizzazione di Processi di Marketing
- 16.1.4. Sviluppo della Customer Experience

16.2. Strumenti di IA per SEO e SEM: KeywordInsights e DiiB

- 16.2.1. Ottimizzazione delle parole chiave con IA
- 16.2.2. Analisi della Competenza
- 16.2.3. Previsioni delle tendenze di ricerca
- 16.2.4. Segmentazione del pubblico intelligente

16.3. Applicazioni di IA sui social network

- 16.3.1. Analisi dei Sentimenti con MonkeyLearn
- 16.3.2. Rilevamento delle tendenze sociali
- 16.3.3. Automazione delle Pubblicazioni con Metricool
- 16.3.4. Generazione di Contenuti Automatizzati con Predis

16.4. Strumenti IA per Comunicazione con i clienti

- 16.4.1. Chatbot personalizzati utilizzando Dialogflow
- 16.4.2. Sistemi di Risposta Automatica per e-mail utilizzando Mailchimp
- 16.4.3. Ottimizzazione di Risposte in tempo reale usando Freshchat
- 16.4.4. Analisi Feedback del Cliente usando SurveyMonkey

16.5. Personalizzazione dell'Esperienza Utente con IA

- 16.5.1. Raccomandazioni personalizzate
- 16.5.2. Adattamento di interfaccia utente
- 16.5.3. Segmentazione dinamica del pubblico
- 16.5.4. Test A/B intelligenti con VWO (Visual Website Optimizer)

16.6. Chatbots e Assistenti Virtuali nel Digital Marketing

- 16.6.1. Interazione proattiva con MobileMonkey
- 16.6.2. Integrazione multicanale con Tars
- 16.6.3. Risposte contestuali con Chatfuel
- 16.6.4. Analitica delle Conversazioni tramite Botpress

16.7. Pubblicità programmatica con IA

- 16.7.1. Segmentazione Avanzata con Adroll
- 16.7.2. Ottimizzazione in Tempo Reale usando WordStream
- 16.7.3. Offerta automatica utilizzando BidIQ
- 16.7.4. Analisi dei risultati

16.8. Analisi predittiva e Big Data nel marketing digitale

- 16.8.1. Previsioni delle tendenze di ricerca
- 16.8.2. Modelli di attribuzione avanzati
- 16.8.3. Segmentazione Predittiva del Pubblico
- 16.8.4. Analisi del Sentimento nei *Big Data*

16.9. IA e Email Marketing per la personalizzazione e l'automazione delle campagne

- 16.9.1. Segmentazione dinamica degli elenchi
- 16.9.2. Contenuto Dinamico in *Emails*
- 16.9.3. Automazione del flusso di lavoro con Brevo
- 16.9.4. Ottimizzazione del tasso di apertura con Benchmark Email

16.10. Tendenze future nell'IA per il marketing digitale

- 16.10.1. IA Conversazionale Avanzata
- 16.10.2. Integrazione della Realtà Aumentata utilizzando ZapWorks
- 16.10.3. Enfasi sull'etica dell'IA
- 16.10.4. IA nella creazione di contenuti

Modulo 17. Generazione di contenuti con IA

17.1. Ingegneria del prompt in ChatGPT

- 17.1.1. Miglioramento della qualità dei contenuti generati
- 17.1.2. Strategie per ottimizzare le prestazioni del modello
- 17.1.3. Progettazione di Prompts efficaci

17.2. Strumenti di Generazione di Immagini con IA mediante ChatGPT

- 17.2.1. Riconoscimento e generazione di oggetti
- 17.2.2. Applicazione di stili e filtri personalizzati alle immagini
- 17.2.3. Metodi per migliorare la qualità visiva delle immagini

17.3. Creazione di video con IA

- 17.3.1. Strumenti per automatizzare l'editing video
- 17.3.2. Sintesi vocale e doppiaggio automatico
- 17.3.3. Tecniche per il monitoraggio e l'animazione degli oggetti

17.4. Generazione di Testo con IA per creazione di blog e social network mediante ChatGPT

- 17.4.1. Strategie per migliorare il posizionamento SEO nei contenuti generati
- 17.4.2. Utilizzare l'IA per prevedere e generare le tendenze dei contenuti
- 17.4.3. Creazione di titoli accattivanti

17.5. Personalizzazione dei contenuti con IA a diversi segmenti di pubblico attraverso l'uso di Optimizely

- 17.5.1. Identificazione e analisi del profilo del pubblico
- 17.5.2. Adattamento dinamico dei contenuti ai profili utente
- 17.5.3. Segmentazione predittiva del pubblico

17.6. Considerazioni etiche per un uso responsabile dell'IA nella generazione di contenuti

- 17.6.1. Trasparenza nella generazione dei contenuti
- 17.6.2. Prevenzione di pregiudizi e discriminazioni nella generazione di contenuti
- 17.6.3. Controllo e supervisione umana nei processi generativi

17.7. Analisi di storie di successo nella generazione di contenuti con l'IA

- 17.7.1. Identificazione delle strategie chiave nelle storie di successo
- 17.7.2. Adattamento a diversi settori
- 17.7.3. Importanza della collaborazione tra specialisti di IA e professionisti del settore

17.8. Integrazione dei contenuti generati dall'intelligenza artificiale nelle strategie di marketing digitale

- 17.8.1. Ottimizzazione delle campagne pubblicitarie con generazione di contenuti
- 17.8.2. Personalizzazione dell'esperienza utente
- 17.8.3. Automatizzazione di Processi di Marketing

17.9. Tendenze future nella generazione di contenuti con l'IA

- 17.9.1. Integrazione avanzata e perfetta di testo, immagini e audio
- 17.9.2. Creazione di contenuti iper-personalizzazione
- 17.9.3. Miglioramento dello sviluppo dell'IA nel rilevamento delle emozioni

17.10. Valutare e misurare l'impatto dei contenuti generati dall'IA

- 17.10.1. Metriche appropriate per valutare le prestazioni dei contenuti generati
- 17.10.2. Misurazione del *engagement* dell'audience
- 17.10.3. Miglioramento continuo dei contenuti attraverso l'analisi

Modulo 18. Automazione e ottimizzazione dei processi di marketing con IA

18.1. Automazione del Marketing con IA mediante Hubspot

- 18.1.1. Targeting del pubblico basato sull'IA
- 18.1.2. Automazione di *Workflows* o flussi di lavoro
- 18.1.3. Ottimizzazione continua delle campagne online

18.2. Integrazione di dati e piattaforme nelle strategie di marketing automatizzato

- 18.2.1. Unificazione e analisi dei dati multicanale
- 18.2.2. Interconnessione tra diverse piattaforme di marketing
- 18.2.3. Aggiornamenti dei dati in tempo reale

18.3. Ottimizzazione delle Campagne Pubblicitarie con IA Google Ads

- 18.3.1. Analisi predittiva delle prestazioni degli annunci
- 18.3.2. Personalizzazione automatica della pubblicità in base al pubblico di riferimento
- 18.3.3. Adeguamento automatico del budget in base ai risultati

18.4. Personalizzazione del pubblico con IA

- 18.4.1. Segmentazione e personalizzazione dei contenuti
- 18.4.2. Raccomandazioni personalizzate di contenuti
- 18.4.3. Identificazione automatica del pubblico target o di gruppi omogenei

18.5. Automatizzazione delle risposte ai clienti grazie all'IA

- 18.5.1. *Chatbots* e apprendimento automatico
- 18.5.2. Generazione automatica delle risposte
- 18.5.3. Risoluzione automatica dei problemi

18.6. IA nell'Email Marketing per l'automazione e la personalizzazione

- 18.6.1. Automazione di sequenze di *emails*
- 18.6.2. Personalizzazione dinamica dei contenuti in base alle preferenze
- 18.6.3. Segmentazione intelligente delle mailing list

18.7. Analisi dei Sentimenti con IA su Social Network e Feedback dei clienti tramite Lexalytics

- 18.7.1. Monitoraggio automatico dei sentimenti nei commenti
- 18.7.2. Risposte personalizzate alle emozioni
- 18.7.3. Analisi predittiva della reputazione

18.8. Ottimizzazione dei prezzi e Promozioni con IA per mezzo di Vendavo

- 18.8.1. Adeguamento automatico dei prezzi in base all'analisi predittiva
- 18.8.2. Generazione automatica di offerte adattate al comportamento degli utenti
- 18.8.3. Analisi della concorrenza e dei prezzi in tempo reale

18.9. Integrazione dell'IA negli strumenti di marketing esistenti

- 18.9.1. Integrazione delle funzionalità di IA con le piattaforme di marketing esistenti
- 18.9.2. Ottimizzazione delle funzionalità esistenti
- 18.9.3. Integrazione con i sistemi CRM

18.10. Tendenze e futuro dell'automazione con IA nel marketing

- 18.10.1. IA per migliorare l'esperienza dell'utente
- 18.10.2. Approccio predittivo alle decisioni di marketing
- 18.10.3. Pubblicità Conversazionale

Modulo 19. Analisi dei dati di Modulo 18

Modulo 19. comunicazione e marketing per il processo decisionale

19.1. Tecnologie e Strumenti Specifici per l'Analisi dei Dati di Comunicazione e Marketing mediante Google Analytics 4

- 19.1.1. Strumenti per analizzare le conversazioni e le tendenze nei social network
- 19.1.2. Sistemi per l'identificazione e la valutazione delle emozioni nelle comunicazioni
- 19.1.3. Uso dei Big Data per analizzare le comunicazioni

19.2. Applicazioni dell'IA nell'Analisi di Grandi Volumi di Dati di Marketing come Google BigQuery

- 19.2.1. Elaborazione automatica dei dati di massa
- 19.2.2. Identificazione dei modelli comportamentali
- 19.2.3. Ottimizzazione degli algoritmi per l'analisi dei dati

19.3. Strumenti per la Visualizzazione dei Dati e il Reporting delle campagne e delle comunicazioni con l'IA

- 19.3.1. Creazione di *dashboards* interattivo
- 19.3.2. Generazione automatica di rapporti
- 19.3.3. Visualizzazione predittiva dei risultati delle campagne

19.4. Applicazione dell'IA nella Ricerca di Mercato mediante Quid

- 19.4.1. Elaborazione automatica dei dati di indagine
- 19.4.2. Identificazione automatica dei segmenti di pubblico
- 19.4.3. Previsione delle tendenze di mercato

19.5. Analisi predittiva nel marketing per il processo decisionale

- 19.5.1. Modelli predittivi del comportamento dei consumatori
- 19.5.2. Previsione delle prestazioni della campagna
- 19.5.3. Adeguamento automatico dell'ottimizzazione strategica

19.6. Segmentazione del Mercato mediante Meta

- 19.6.1. Analisi automatizzata dei dati demografici
- 19.6.2. Identificazione delle parti interessate
- 19.6.3. Personalizzazione dinamica delle offerte

19.7. Ottimizzazione della Strategia di Marketing con IA

- 19.7.1. Uso dell'IA per misurare l'efficacia dei canali
- 19.7.2. Regolazione automatica strategica per massimizzare i risultati
- 19.7.3. Simulazione di scenari strategici

19.8. L'IA nella mMsurazione del ROI di Marketing con GA4

- 19.8.1. Modelli di attribuzione delle conversioni
- 19.8.2. Analisi del ritorno sull'investimento mediante IA
- 19.8.3. Stima del Customer Lifetime Value o Valore del Cliente

19.9. Storie di successo nell'analisi dei dati con l'IA

- 19.9.1. Dimostrazione attraverso casi di studio in cui l'IA ha migliorato i risultati
- 19.9.2. Ottimizzazione dei costi e risorse
- 19.9.3. Vantaggi competitivi e innovazione

19.10. Sfide e considerazioni etiche nell'analisi dei dati con l'IA

- 19.10.1. Pregiudizi nei dati e nei risultati
- 19.10.2. Considerazioni etiche nel trattamento e nell'analisi di dati sensibili
- 19.10.3. Sfide e soluzioni per rendere trasparenti i modelli di IA

Modulo 20. Vendite e lead generation con Intelligenza Artificiale

20.1. Applicazione dell'IA nel Processo di Vendita mediante Salesforce

- 20.1.1. Automazione delle attività di vendita
- 20.1.2. Analisi del ciclo di vendita
- 20.1.3. Ottimizzazione delle strategie di prezzo

20.2. Tecniche e Strumenti per la Generazione di lead con l'IA mediante Hubspot

- 20.2.1. Identificazione automatica dei lead
- 20.2.2. Analisi del comportamento degli utenti
- 20.2.3. Personalizzazione dei contenuti per il reclutamento

20.3. Lead Scoring con l'IA mediante l'uso di Hubspot

- 20.3.1. Valutazione automatica della qualificazione di Leads
- 20.3.2. Analisi dei lead basata sull'interazione
- 20.3.3. Ottimizzazione del modello di Scoring di Leads

20.4. L'IA nella gestione delle relazioni con i clienti

- 20.4.1. Follow-up automatizzato per migliorare le relazioni con i clienti
- 20.4.2. Raccomandazioni personalizzate per i clienti
- 20.4.3. Automazione delle comunicazioni personalizzate

20.5. Implementazione e storie di successo degli assistenti virtuali nelle vendite

- 20.5.1. Assistenti virtuali per il supporto alle vendite
- 20.5.2. Miglioramento dell'esperienza del cliente
- 20.5.3. Ottimizzazione delle conversioni e chiusura delle vendite

20.6. Previsione delle esigenze dei clienti con l'IA

- 20.6.1. Analisi del comportamento d'acquisto
- 20.6.2. Segmentazione dinamica delle offerte
- 20.6.3. Sistemi di raccomandazione personalizzati

20.7. Personalizzazione dell'offerta di vendita con l'IA

- 20.7.1. Adattamento dinamico delle proposte commerciali
- 20.7.2. Offerte comportamentali esclusive
- 20.7.3. Creazione di pacchetti personalizzati

20.8. Analisi della concorrenza con l'IA

- 20.8.1. Monitoraggio automatico dei concorrenti
- 20.8.2. Analisi comparativa dei prezzi automatizzata
- 20.8.3. Sorveglianza competitiva predittiva

20.9. Integrazione dell'IA negli Strumenti di Vendite

- 20.9.1. Compatibilità con i Sistemi CRM
- 20.9.2. Potenziamento degli strumenti di vendita
- 20.9.3. Analisi predittiva nelle piattaforme di vendita

20.10. Innovazioni e Previsioni sulle Vendite

- 20.10.1. Realtà aumentata nell'esperienza di acquisto
- 20.10.2. Automazione avanzata delle vendite
- 20.10.3. Intelligenza emotiva nelle interazioni di vendita

07

Metodologia

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

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





“

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

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

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

“

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



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



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

Un metodo di apprendimento innovativo e differente

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

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

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

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

Metodologia Relearning

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

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

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

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

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





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

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

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

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

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



Materiali di studio

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

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



Master class

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

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



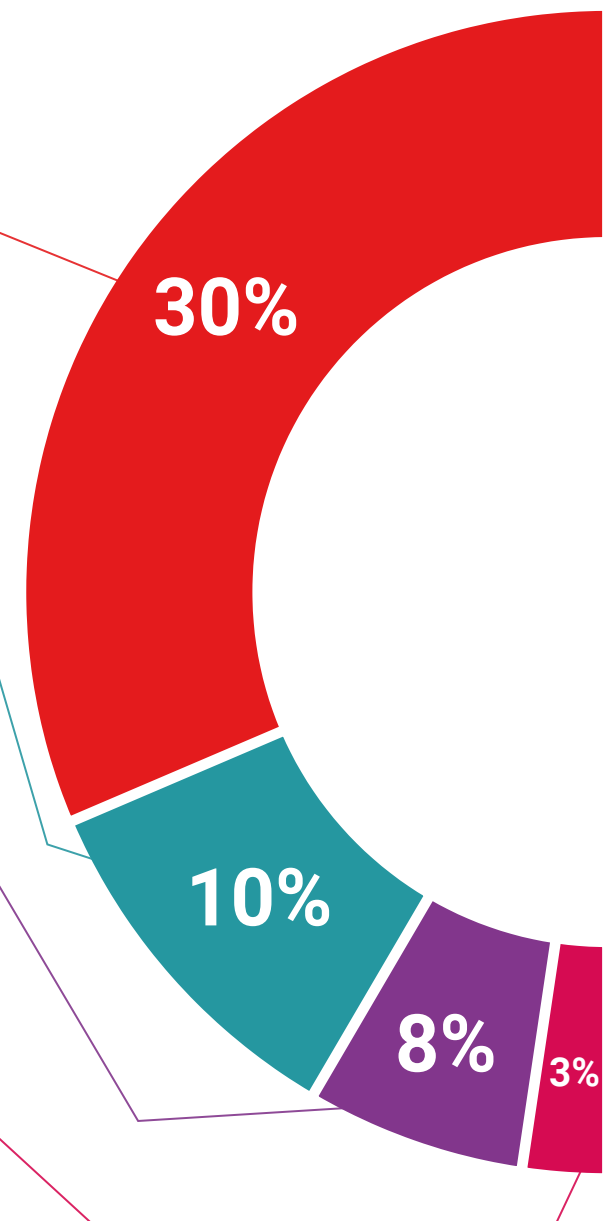
Stage di competenze manageriali

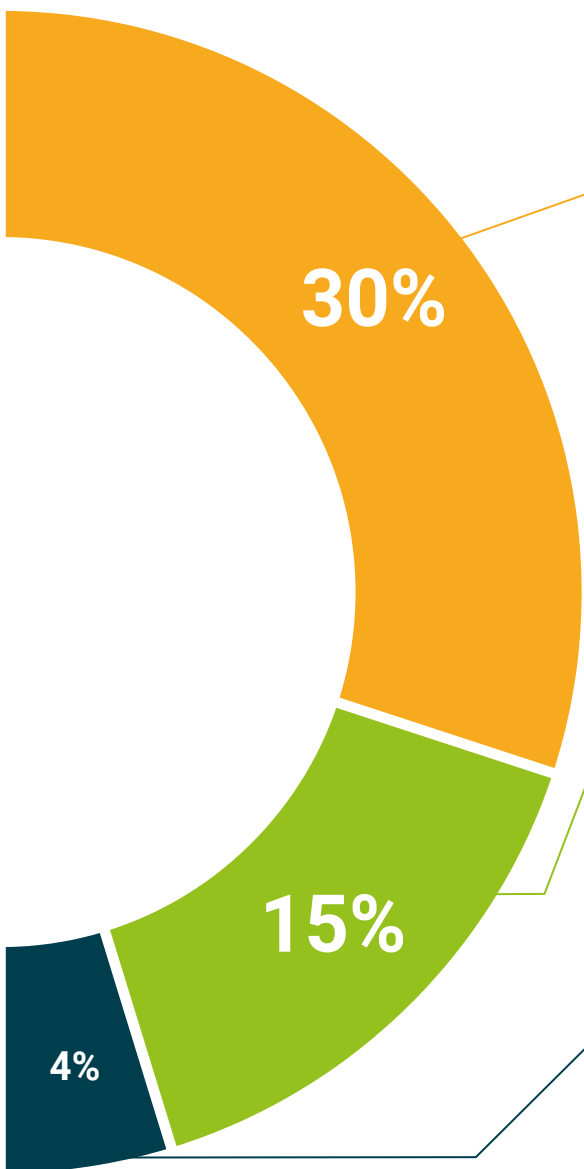
Svolgerai attività per sviluppare competenze manageriali specifiche in ogni area tematica. Pratiche e dinamiche per acquisire e sviluppare le competenze e le abilità che un senior manager deve sviluppare nel quadro della globalizzazione in cui viviamo.



Letture complementari

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





Casi di Studio

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



Riepiloghi interattivi

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

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



Testing & Retesting

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



08

Profilo dei nostri studenti

Il Executive Master è rivolto a laureati che abbiano precedentemente conseguito una qualsiasi laurea nel campo della Comunicazione e della Pubblicità, dell'Informatica e/o dell'Economia.

La diversità dei partecipanti, con profili accademici diversi e di varie nazionalità, costituisce l'approccio multidisciplinare di questo programma.

Il Executive Master può essere frequentato anche da professionisti che, laureati in qualsiasi settore, abbiano maturato due anni di esperienza lavorativa nel campo del Marketing e della Comunicazione.





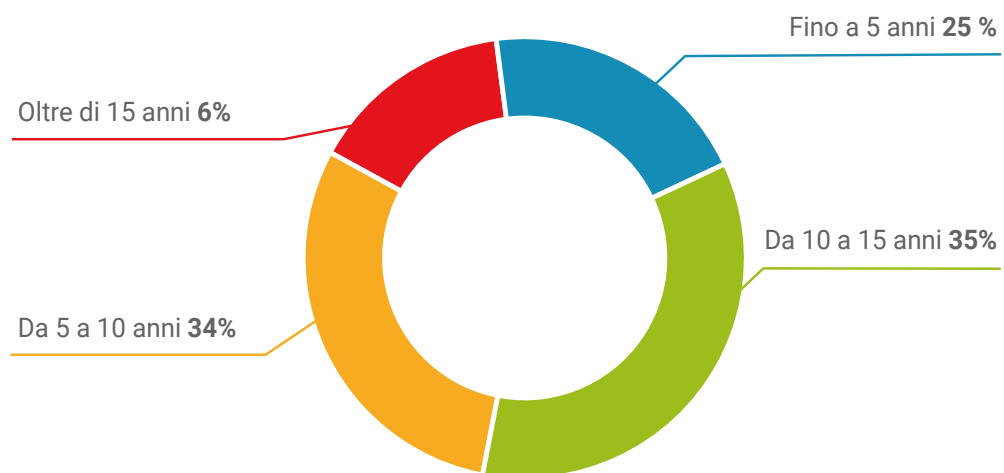
“

Avrai accesso agli ultimi sviluppi dell'Intelligenza Artificiale applicata al Marketing e alla Comunicazione in 2.700 ore di risorse esclusive”

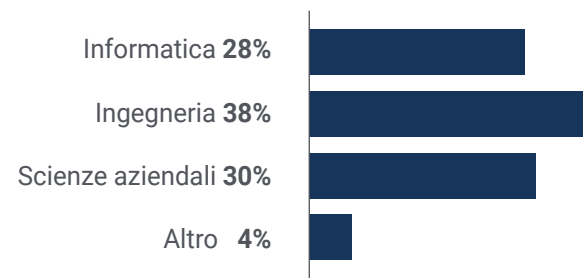
Età media

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

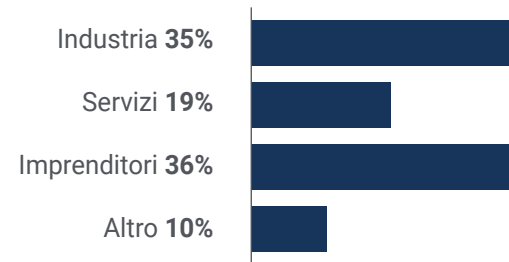
Anni di esperienza



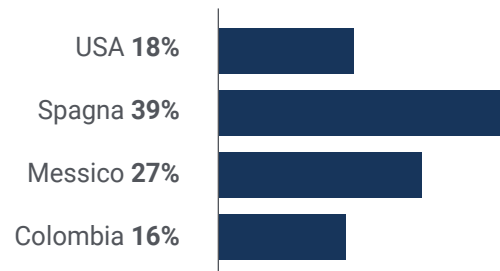
Educazione



Profilo accademico



Distribuzione geografica



Lucía Sánchez Perdomo

CEO

"Il Master è stato incredibilmente utile per me. Questa esperienza mi ha permesso di conoscere i numerosi miglioramenti che posso applicare utilizzando strumenti innovativi di intelligenza artificiale. Sono ansiosa di applicarle nella mia azienda e di iniziare a sviluppare strategie creative insieme al mio Dipartimento di Marketing"

09

Direzione del corso

Il personale docente di questo Executive Master è stato meticolosamente selezionato per la sua esperienza e conoscenza dell'intersezione tra l'IA e il mondo del Marketing e della Comunicazione. Con una combinazione unica di teoria e applicazione pratica, questi esperti guideranno il percorso dei laureati verso una profonda comprensione di come l'IA ridefinisca le strategie di mercato, consentendo loro di guidare e plasmare con sicurezza il futuro del Marketing e della Comunicazione.



“

Impara dai migliori! Porterai la tua preparazione al massimo con il supporto di rinomati professionisti dell'Intelligenza Artificiale"

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 Mancia
- ◆ Dottorato in Economia Aziendale e Finanza conseguito presso l'Università Camilo José Cela
- ◆ Dottorato in Psicologia presso l'Università di Castiglia-La Mancia
- ◆ Master in Executive MBA presso l'Università Isabel I
- ◆ Master in Direzione Commerciale e Marketing presso l'Università Isabel I
- ◆ Master in Big Data presso la Formación Hadoop
- ◆ Master in Tecnologie Informatiche Avanzate conseguito presso l'Università di Castiglia-La Mancia
- ◆ Membro di: Gruppo di Ricerca SMILE



Dott. Sánchez Mansilla, Rodrigo

- ♦ *Digital Advisor* presso AI Shephers GmbH
- ♦ *Digital Account Manager* presso Kill Draper
- ♦ *Head of Digital* presso Kuarere
- ♦ *Digital Marketing Manager* presso Arconi Solutions, Deltoid Energy e Brinergy Tech
- ♦ *Founder and National Sales and Marketing Manager*
- ♦ Master in Digital Marketing (MDM) presso The Power Business School
- ♦ Laurea in Amministrazione d'Imprese (BBA) presso l'Università di Buenos Aires

Personale docente

Dott.ssa Parreño Rodríguez, Adelaida

- ♦ *Technical Developer & Energy Communities Engineer* in progetti PHOENIX e FLEXUM
- ♦ *Technical Developer & Energy Communities Engineer* presso l'Università di Murcia
- ♦ *Manager in Research & Innovation in European Projects* presso l'Università di Murcia
- ♦ Creatrice di contenuti presso Global UC3M Challenge
- ♦ Premio Ginés Huertas Martínez (2023)
- ♦ Master in Energie Rinnovabili presso l'Università Politecnica di Cartagena
- ♦ Laurea in Ingegneria Elettrica (bilingue) presso l'Università Carlos III di Madrid

Dott.ssa González Risco, Verónica

- ♦ Consulente di Digital Marketing *Freelance*
- ♦ *Product Marketing/Sviluppo del business Internazionale* presso UNIR - L'Università su Internet
- ♦ *Digital Marketing Specialist* presso Código Kreativo Comunicación SL
- ♦ Master in Direzione di *Online Marketing* e Pubblicità presso Indisoft- Upgrade
- ♦ Laurea in Economia Aziendale presso l'Università di Almeria

10

Impatto sulla tua carriera

Siamo consapevoli che realizzare un programma di queste caratteristiche è un importante investimento finanziario, professionale e, naturalmente, personale.

L'obiettivo finale di questo grande sforzo deve essere la crescita professionale.



“

Diventa un leader nell'innovazione e raggiungi il successo aziendale specializzandoti con il miglior Executive Master del panorama accademico digitale"

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

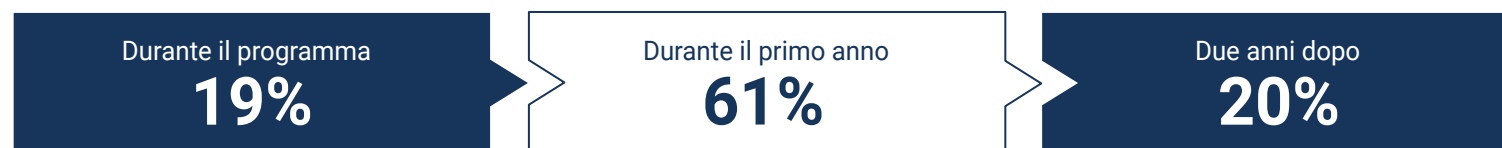
Il Executive Master in Intelligenza Artificiale nel Marketing e nella Comunicazione di TECH è un programma intensivo che prepara ad affrontare sfide e a prendere decisioni aziendali nell'ambito della Intelligenza Artificiale nel Marketing e nella Comunicazione. Il suo obiettivo principale è quello di promuovere la tua crescita personale e professionale. Aiutarti a raggiungere il successo.

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

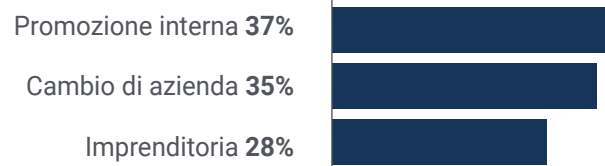
Aumenta il tuo profilo professionale padroneggiando efficacemente le tecnologie del futuro con questo esclusivo titolo universitario che solo TECH mette a portata di mano.

TECH ha un tasso di occupabilità del 99% tra i suoi laureati. Iscriviti ora e distinguiti nel mercato del lavoro.

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 Marketing e nella Comunicazione 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 Marketing e nella Comunicazione** 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 Marketing e nella Comunicazione**

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 Marketing e nella Comunicazione

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

Executive Master

Intelligenza Artificiale nel Marketing
e nella Comunicazione