

Executive Master

MBA in Marketing Management
(CMO, Chief Marketing Officer)

M B A M M C M O



Executive Master MBA in Marketing Management (CMO, Chief Marketing Officer)

- » Modalità: online
- » Durata: 12 mesi
- » Titolo: TECH Università Tecnologica
- » Orario: a scelta
- » Esami: online
- » Rivolto a: Laureati e professionisti con esperienza dimostrabile nelle aree commerciali e di marketing

Accesso al sito web: www.techitute.com/it/business-school/master/master-mba-marketing-management-cmo-chief-marketing-officer

Indice

01

Benvenuto

pag. 4

02

Perché studiare in TECH?

pag. 6

03

Perché scegliere il nostro programma?

pag. 10

04

Obiettivi

pag. 14

05

Competenze

pag. 20

06

Struttura e contenuti

pag. 24

07

Metodologia

pag. 36

08

Profilo dei nostri studenti

pag. 44

09

Direzione del corso

pag. 48

10

Impatto sulla tua carriera

pag. 68

11

Benefici per la tua azienda

pag. 72

12

Titolo

pag. 76

01 Benvenuto

Il marketing sta prendendo sempre più forza nelle aziende, essendo un elemento essenziale per la commercializzazione di prodotti e servizi. Aiuta a far conoscere il nostro marchio, ad attrarre e conservare i clienti, a scoprire le esigenze degli utenti. In breve, dovrebbe essere una parte istituzionale della strategia aziendale di qualsiasi impresa. All'interno di quest'area gioca un ruolo fondamentale il Chief Marketing Officer (CMO), che deve guidare l'intero processo di elaborazione del piano di marketing. Questo manager di alto livello deve avere conoscenze di logistica economica, *customer relationship*, marketing digitale e *community management*. Pertanto, questo programma approfondisce questi e altri temi essenziali in una leadership moderna e all'avanguardia. Un'opportunità unica per posizionarsi come CMO di grande valore in ambienti altamente competitivi, supportata da una metodologia didattica 100% online che permette la flessibilità di combinarla con qualsiasi tipo di attività personale o professionale.



MBA in Marketing Management (CMO, Chief Marketing Officer).
TECH Università Tecnologica

“

Avanza con questo Executive Master e diventa il fulcro di tutte le strategie di marketing della tua organizzazione, ricoprendo la posizione di Chief Marketing Officer con conoscenze avanzate e perfezionate”

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

LMBA in Marketing Management (CMO, Chief Marketing Officer) è progettato per rafforzare le capacità di leadership e di gestione degli specialisti di marketing, oltre a promuovere la loro carriera professionale con contenuti aggiornati alla realtà del mercato. Dopo il programma, il manager prenderà le decisioni più importanti nel reparto marketing, dirigendo le campagne con una perfetta efficienza e solvibilità.



“

Porta la tua carriera a un nuovo livello con contenuti ambiziosi, diretti ad elevarti verso il successo come CMO, Chief Marketing Officer”

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

L' MBA in Marketing Management (CMO, Chief Marketing Officer) prepara lo studente a:

01

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

04

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

02

Integrare internet nella strategia di Marketing aziendale

03

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

05

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

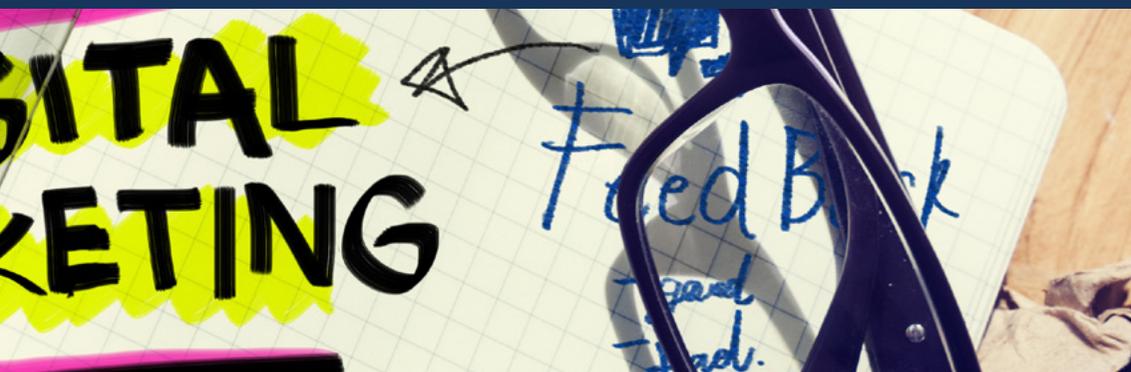


06

Sviluppare progetti di Marketing, ricerche di mercato e comunicazione

08

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



07

Sviluppare un piano di Marketing digitale solido e completo per l'azienda

09

Sviluppare capacità di leadership che consentono di dirigere team di Marketing

10

Conoscere i processi logistici dell'azienda

11

Applicare politiche di determinazione dei prezzi

12

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

13

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





14

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

15

Svolgere promozioni a livello internazionale

16

Conoscere i principali canali di distribuzione a livello internazionale

05

Competenze

Le competenze che un Chief Marketing Officer (CMO) deve sviluppare oggi sono diverse. Il suo ruolo è sempre più importante nelle strategie aziendali, al punto di dover padroneggiare la comunicazione, la pubblicità e l'immagine aziendale. Pertanto, questo Executive Master si concentra sullo sviluppo e sul perfezionamento delle competenze più utili per il manager avanzato, la sua ambizione verso una leadership più efficace nella sua azienda.



“

Avrai accesso a contenuti aggiornati con le ultime innovazioni nel marketing e nella gestione dell'immagine, dandoti tutti gli strumenti essenziali per il lavoro quotidiano di un CMO”

01

Applicare i diversi strumenti digitali ai processi di Marketing

02

Applicare metodi e tecniche di ricerca quantitativa e qualitativa

03

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

04

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

05

Gestire e controllare i processi logistici dell'azienda



06

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

08

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



09

Raggiungere un posizionamento internazionale dell'azienda attraverso azioni di Marketing

07

Progettare e dirigere un piano di Marketing

10

Progettare piani strategici di e-commerce

06

Struttura e contenuti

Questo MBA in Marketing Management (CMO, Chief Marketing Officer) è stato strutturato in modo completamente online, quindi i contenuti sono accessibili da qualsiasi dispositivo con connessione internet. Il manager avrà accesso a una ricca libreria multimediale, con video riassunti, letture complementari ed esempi basati su casi reali che aiutano a contestualizzare tutta la teoria.



“

Posizionati come una figura chiave nelle strategie di marketing e pubblicità della tua istituzione grazie ai contenuti di alto livello di questo MBA in Marketing Management (CMO, Chief Marketing Officer)”

Piano di studi

L'MBA in Marketing Management (CMO, Chief Marketing Officer) è un programma intensivo che prepara il manager ad affrontare sfide e decisioni aziendali di alto livello. Il contenuto è ideato per promuovere lo sviluppo di competenze che consentono un processo decisionale più rigoroso in contesti incerti.

Nel corso di 2.700 ore di studio, una moltitudine di casi pratici saranno analizzati attraverso il lavoro individuale, un apprendimento profondo che permette di trasferire tutto ciò che è stato studiato nel lavoro quotidiano. Si tratta quindi di una vera e propria immersione in situazioni reali di business.

Questo Executive Master approfondisce diverse aree dell'azienda ed è progettato per elevare professionalmente i manager che comprendono il marketing da una prospettiva moderna, tecnologica, innovativa e trasversale.

Questo programma ha la durata di 12 mesi e si divide in 15 moduli.

Modulo 1	Ricerche di mercato
Modulo 2	<i>Management e leadership</i>
Modulo 3	Logistica e gestione economica
Modulo 4	<i>Strategy in Marketing Management</i>
Modulo 5	<i>Customer relationship management</i>
Modulo 6	Marketing operativo
Modulo 7	Marketing settoriale
Modulo 8	International Marketing
Modulo 9	Marketing online ed E-commerce
Modulo 10	E-Commerce y shopify
Modulo 11	<i>Social media e community management</i>
Modulo 12	Leadership, Etica e Responsabilità Sociale d'Impresa
Modulo 13	Management del Personale e Gestione del Talento
Modulo 14	Gestione Economico-Finanziaria
Modulo 15	<i>Management Direttivo</i>



Dove, quando e come si svolge?

TECH offre la possibilità di sviluppare questo MBA in Marketing Management (CMO, Chief Marketing Officer) in modo completamente online. Durante i 12 mesi di durata della specializzazione, gli studenti potranno accedere in qualsiasi momento a tutti i contenuti di questo programma, che consentirà loro di autogestire il proprio tempo di studio.

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

Modulo 1. Ricerche di mercato

1.1. Fondamenti di Marketing

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

1.2. Marketing: dall'idea al mercato

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

1.3. Nuovo contesto competitivo

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

1.4. Metodi e tecniche di ricerca quantitativa

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

1.5. Metodi e tecniche di ricerca qualitativa

- 1.5.1. Tecniche dirette: *Focus Group*
- 1.5.2. Tecniche antropologiche
- 1.5.3. Tecniche indirette
- 1.5.4. *Two Face Mirror* e metodo Delphi

1.6. Segmentazione dei mercati

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

1.7. Tipi di comportamento di acquisto

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

1.8. Sistemi informativi di Marketing

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

1.9. Gestione di progetti di ricerca

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

1.10. Marketing intelligence

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

Modulo 2. Management e leadership

2.1. General Management

- 2.1.1. Integrazione di strategie funzionali nelle strategie globali di business
- 2.1.2. Politica di gestione e processi
- 2.1.3. *Society and Enterprise*

2.2. Direzione strategica

- 2.2.1. Stabilire la posizione strategica: missione, visione e valori
- 2.2.2. Sviluppo di nuove imprese
- 2.2.3. Crescita e consolidamento aziendale

2.3. Strategia competitiva

- 2.3.1. Analisi del mercato
- 2.3.2. Vantaggi competitivi sostenibili
- 2.3.3. Ritorno sull'investimento

2.4. Strategia corporativa

- 2.4.1. *Driving corporate strategy*
- 2.4.2. *Pacing corporate strategy*
- 2.4.3. *Framing corporate strategy*

2.5. Pianificazione e strategia

- 2.5.1. Rilevanza della direzione strategica nel processo di controllo di gestione
- 2.5.2. Analisi del contesto e dell'organizzazione
- 2.5.3. *Lean Management*

2.6. Gestione del talento

- 2.6.1. Gestione del capitale umano
- 2.6.2. Contesto, strategia e metrica
- 2.6.3. Innovazione nella gestione del personale

2.7. Sviluppo manageriale e leadership

- 2.7.1. Leadership e stile di leadership
- 2.7.2. Motivazione
- 2.7.3. Intelligenza emotiva
- 2.7.4. Capacità e abilità di leader 2.0
- 2.7.5. Riunioni efficaci

2.8. Gestione del cambiamento

- 2.8.1. Analisi del rendimento
- 2.8.2. Dirigere il cambiamento: Resistenza al cambiamento
- 2.8.3. Gestione dei processi di cambiamento
- 2.8.4. Gestione di team multiculturali

Modulo 3. Logistica e gestione economica**3.1. Diagnostico finanziario**

- 3.1.1. Indicatori per l'analisi degli statti finanziari
- 3.1.2. Analisi di rendimento
- 3.1.3. Rendimento economico e finanziario di un'impresa

3.2. Analisi economica delle decisioni

- 3.2.1. Controllo del bilancio
- 3.2.2. Analisi della concorrenza: Analisi aziendale
- 3.2.3. Processo decisionale: Investimento o disinvestimento imprenditoriale

3.3. Valutazione di investimenti e *portfolio management*

- 3.3.1. Rendita dei progetti di investimento e creazione di valore
- 3.3.2. Modelli per la valutazione di progetti di investimento
- 3.3.3. Analisi di sensibilità, elaborazione di scenari e strutture decisionali

3.4. Direzione logistica di acquisti

- 3.4.1. Gestione dello stock
- 3.4.2. Gestione dei magazzini
- 3.4.3. Gestione di acquisti e approvvigionamento

3.5. *Supply chain management*

- 3.5.1. Costi ed efficienza della catena di operazioni
- 3.5.2. Cambiamento nei modelli della domanda
- 3.5.3. Cambiamento nella strategia delle operazioni

3.6. Processi logistici

- 3.6.1. Organizzazione e gestione mediante processi
- 3.6.2. Approvvigionamento, produzione e distribuzione
- 3.6.3. Qualità, costi di qualità e strumenti
- 3.6.4. Servizio post-vendita

3.7. Logistica e clienti

- 3.7.1. Analisi della domanda e previsione
- 3.7.2. Previsione e pianificazione di vendite
- 3.7.3. *Collaborative planning forecasting & replacement*

3.8. Logistica internazionale

- 3.8.1. Dogane, processi di esportazione e importazione
- 3.8.2. Modi e mezzi di pagamento internazionale
- 3.8.3. Piattaforme logistiche a livello internazionale

Modulo 4. *Strategy in Marketing Management***4.1. *Marketing management***

- 4.1.1. *Positioning and Value Creation*
- 4.1.2. Orientamento e posizionamento dell'azienda rispetto al marketing
- 4.1.3. Marketing strategico vs. Marketing operativo
- 4.1.4. Obiettivi di marketing management
- 4.1.5. Comunicazioni di Marketing integrate

4.2. Funzione del marketing strategico

- 4.2.1. Principali strategie di Marketing
- 4.2.2. Segmentazione, targeting e posizionamento
- 4.2.3. Gestione del Marketing strategico

4.3. Dimensioni della strategia di marketing

- 4.3.1. Risorse e investimenti necessari
- 4.3.2. Fondamenti del vantaggio competitivo
- 4.3.3. Comportamento competitivo dell'azienda
- 4.3.4. *Focus Marketing*

4.4. Strategie di sviluppo di nuovi prodotti

- 4.4.1. Creatività e innovazione nel Marketing
- 4.4.2. Generazione e filtraggio di idee
- 4.4.3. Analisi di viabilità commerciale
- 4.4.4. Sviluppo, test di mercato e commercializzazione

4.5. Politiche di determinazione dei prezzi

- 4.5.1. Obiettivi a breve e lungo termine
- 4.5.2. Tipologie di determinazione dei prezzi
- 4.5.3. Fattori che influenzano la determinazione del prezzo

4.6. Strategie di promozione e *merchandising*

- 4.6.1. Gestione della pubblicità
- 4.6.2. Piano di comunicazione e mezzi
- 4.6.3. Il Merchandising come tecnica di Marketing
- 4.6.4. *Visual merchandising*

4.7. Strategie di distribuzione, espansione e intermediazione

- 4.7.1. Outsourcing della forza di vendita e del servizio clienti
- 4.7.2. La logistica commerciale nella gestione delle vendite di prodotti e servizi
- 4.7.3. Gestione del ciclo di vendite

4.8. Sviluppo del piano di Marketing

- 4.8.1. Analisi e diagnosi
- 4.8.2. Decisioni strategiche
- 4.8.3. Decisioni operative

Modulo 5. Marketing operativo

5.1. Marketing mix

- 5.1.1. *The Marketing Value Proposition*
- 5.1.2. Politiche, strategie e tattiche del Marketing mix
- 5.1.3. Elementi di Marketing Mix
- 5.1.4. Soddisfazione del cliente e marketing mix

5.2. Gestione di prodotti

- 5.2.1. Distribuzione del consumo e ciclo di vita del prodotto
- 5.2.2. Obsolescenza, scadenza, campagne periodiche
- 5.2.3. Gestione degli ordini e rapporti di controllo di stock

5.3. Principi di tariffazione

- 5.3.1. Analisi del contesto
- 5.3.2. Costi di produzione e margini di sconto
- 5.3.3. Prezzo finale e mappa di posizionamento

5.4. Gestione dei canali di distribuzione

- 5.4.1. *Trade marketing*
- 5.4.2. Cultura della distribuzione e concorrenza
- 5.4.3. *Designing and Managing Channels*
- 5.4.4. Funzioni dei canali di distribuzione
- 5.4.5. *Route to market*

5.5. Promozione e canali di vendita

- 5.5.1. *Branding* corporativo
- 5.5.2. Pubblicità
- 5.5.3. Promozione delle vendite
- 5.5.4. Relazioni pubbliche e vendita personale
- 5.5.5. *Street marketing*

5.6. Branding

- 5.6.1. *Brand Evolution*
- 5.6.2. Creazione e sviluppo di marchi di successo
- 5.6.3. *Brand equity*
- 5.6.4. *Category management*

5.7. Gestione di team di Marketing

- 5.7.1. Team di lavoro e conduzione di riunioni
- 5.7.2. *Coaching* e gestione di team
- 5.7.3. Gestione dell'uguaglianza e della diversità

5.8. Comunicazione e Marketing

- 5.8.1. Comunicazione integrata nel Marketing
- 5.8.2. La progettazione del programma di comunicazione di Marketing
- 5.8.3. Capacità di comunicazione e influenza
- 5.8.4. Barriere per la comunicazione aziendale

Modulo 6. Customer relationship management

6.1. Conoscenza del mercato e del consumatore

- 6.1.1. *Open innovation*
- 6.1.2. Intelligenza Competitiva
- 6.1.3. *Share economy*

6.2. CRM e filosofia aziendale

- 6.2.1. Filosofia aziendale o orientamento strategico
- 6.2.2. Identificazione e differenziazione del cliente
- 6.2.3. L'impresa e i suoi *stakeholders*
- 6.2.4. *Clienting*

6.3. Database Marketing e Customer Relationship Management

- 6.3.1. Applicazioni del database marketing
- 6.3.2. Fonti di informazione, conservazione e processo

6.4. Psicologia e comportamento del consumatore

- 6.4.1. Lo studio del comportamento del consumatore
- 6.4.2. Fattori interni ed esterni del consumatore
- 6.4.3. Processo decisionale del consumatore
- 6.4.4. Consumismo, società, marketing ed etica

6.5. Aree del CRM management

- 6.5.1. *Customer Service*
- 6.5.2. Gestione della Forza di Vendita
- 6.5.3. Attenzione al cliente

6.6. Marketing consumer centric

- 6.6.1. Segmentazione
- 6.6.2. Analisi di rendimento
- 6.6.3. Strategie per fidelizzare il cliente

6.7. Tecniche di CRM management

- 6.7.1. Marketing diretto
- 6.7.2. Integrazione multicanale
- 6.7.3. Marketing virale

6.8. Vantaggio e pericoli da implementare CRM

- 6.8.1. CRM, vendite e costi
- 6.8.2. Soddisfazione e lealtà del cliente
- 6.8.3. Implementazione tecnologica
- 6.8.4. Errori strategici e di gestione

Modulo 7. Marketing settoriale**7.1. Marketing di servizi**

- 7.1.1. Evoluzione e crescita del settore dei servizi
- 7.1.2. Funzione del Marketing dei servizi
- 7.1.3. Strategia di Marketing nel settore dei servizi

7.2. Marketing turistico

- 7.2.1. Caratteristiche del settore turistico
- 7.2.2. Prodotto turistico
- 7.2.3. Il cliente nel Marketing turistico

7.3. Marketing politico ed elettorale

- 7.3.1. Marketing Politico vs Marketing elettorale
- 7.3.2. Segmentazione del mercato politico
- 7.3.3. Campagne elettorali

7.4. Marketing sociale e Marketing responsabile

- 7.4.1. Marketing di cause sociali e RSI
- 7.4.2. Marketing Ambientale
- 7.4.3. Segmentazione nel Marketing Sociale

7.5. Retail management

- 7.5.1. Rilevanza
- 7.5.2. Ricompensa
- 7.5.3. Riduzione dei costi
- 7.5.4. Relazioni con il cliente

7.6. Marketing bancario

- 7.6.1. Regolamento statale
- 7.6.2. Succursali e segmentazione
- 7.6.3. Inbound Marketing nel settore bancario

7.7. Marketing dei servizi sanitari

- 7.7.1. Marketing interno
- 7.7.2. Studi sulla soddisfazione degli utenti
- 7.7.3. Gestione della qualità orientata al mercato

7.8. Marketing sensoriale

- 7.8.1. Esperienza d'acquisto come esperienza sensoriale
- 7.8.2. Neuromarketing e Marketing Sensoriale
- 7.8.3. Disposizione e animazione del punto vendita

Modulo 8. International Marketing**8.1. La ricerca di mercati internazionali**

- 8.1.1. *Emerging Markets Marketing*
- 8.1.2. Analisi del PES
- 8.1.3. Cosa, come e dove esportare?
- 8.1.4. Strategie di Marketing-mix internazionale

8.2. Segmentazione internazionale

- 8.2.1. Criteri per la segmentazione di mercati a livello internazionale
- 8.2.2. Nicchie di mercato
- 8.2.3. Strategie di segmentazione internazionale

8.3. Posizionamento internazionale

- 8.3.1. *Branding* in mercati internazionali
- 8.3.2. Strategie di posizionamento nei mercati internazionali

8.4. Strategie di prodotto nei mercati internazionali

- 8.4.1. Modificazione, adattamento e diversificazione dei prodotti
- 8.4.2. Prodotti standardizzati globali
- 8.4.3. Il portafoglio prodotti

8.5. Prezzi ed esportazione

- 8.5.1. Calcolo dei prezzi di esportazione
- 8.5.2. *Incoterms*
- 8.5.3. Strategia internazionale del prezzo

8.6. Qualità nel Marketing internazionale

- 8.6.1. Qualità e Marketing internazionale
- 8.6.2. Le Norme e i Certificati
- 8.6.3. Il marchio CE

8.7. Promozione e livello internazionale

- 8.7.1. Il MIX di promozione internazionale
- 8.7.2. *Advertising* e pubblicità
- 8.7.3. Fiere internazionali
- 8.7.4. Marchio del Paese

8.8. Distribuzione mediante canali internazionali

- 8.8.1. *Channel & Trade Marketing*
- 8.8.2. Consorzi di esportazione
- 8.8.3. Tipo di esportazione e commercio esterno

Modulo 9. Marketing online ed E-commerce

9.1. Marketing online ed E-commerce

- 9.1.1. Economia digitale e sharing economy
- 9.1.2. Tendenze e cambiamenti sociali nei consumatori
- 9.1.3. Trasformazione digitale delle aziende tradizionali
- 9.1.4. Ruoli del *Chief Digital Officer*

9.2. Strategia digitale

- 9.2.1. Segmentazione e posizionamento nel contesto competitivo
- 9.2.2. Nuove strategie di Marketing di prodotti e servizi
- 9.2.3. *From Innovation to Cash Flow*

9.3. Strategia tecnologica

- 9.3.1. Sviluppo web
- 9.3.2. *Hosting e Cloud Computing*
- 9.3.3. Sistemi di gestione dei contenuti (CMS)
- 9.3.4. Formati e media digitali
- 9.3.5. Piattaforma tecnologica di e-commerce

9.4. Regolazione digitale

- 9.4.1. Informativa sulla privacy ed LPD
- 9.4.2. Usurpazione di profili e fake followers

9.5. Ricerche di mercato online

- 9.5.1. Strumenti di ricerca quantitativa nei mercati online
- 9.5.2. Strumenti di ricerca qualitativa e dinamiche dei clienti

9.6. Agenzie, mezzi e canali online

- 9.6.1. Agenzie integrali, creative e online
- 9.6.2. Mezzi tradizionali e nuovi mezzi
- 9.6.3. Canali online
- 9.6.4. Altri attori digitali

Modulo 10. E-commerce e shopify

10.1. Digital e-commerce management

- 10.1.1. Nuovi modelli di e-commerce
- 10.1.2. Pianificazione e sviluppo di un piano strategico di e-commerce
- 10.1.3. Struttura tecnologica nell'e-commerce

10.2. Operazioni e logistica nell'e-commerce

- 10.2.1. Come gestire il *fulfillment*?
- 10.2.2. Gestione digitale del punto vendita
- 10.2.3. *Contact Center Management*
- 10.2.4. Automazione nella gestione e nel monitoraggio dei processi

10.3. Implementazione di tecniche di e-commerce

- 10.3.1. Social media e integrazione nell'e-commerce
- 10.3.2. Strategia multichannel
- 10.3.3. Personalizzazione delle Dashboard

10.4. Digital pricing

- 10.4.1. Metodi e canali di pagamento online
- 10.4.2. Promozioni elettroniche
- 10.4.3. Timer digitale di prezzi
- 10.4.4. **e-auctions**

10.5. Dall'e-commerce all'm-commerce e s-commerce

- 10.5.1. Modelli di business di e-marketplaces
- 10.5.2. *S-Commerce* ed esperienza di marchio
- 10.5.3. Acquisto mediante dispositivi mobili

10.6. Customer intelligence: dall'e-CRM all's-CRM

- 10.6.1. Integrazione del consumatore nella catena di valore
- 10.6.2. Tecniche di indagine e fidelizzazione online
- 10.6.3. Pianificazione di una strategia di gestione della relazione con il cliente

10.7. Trade Marketing digitale

- 10.7.1. *Cross merchandising*
- 10.7.2. Progettazione e gestione di campagne su Facebook Ads
- 10.7.3. Progettazione e Gestione di Campagne in Google Ads

10.8. Marketing online per l'e-commerce

- 10.8.1. **Inbound** Marketing
- 10.8.2. Display e Acquisto Programmatico
- 10.8.3. Piano di comunicazione

Modulo 11. Social media e community management

11.1. Web 2.0 o web social

- 11.1.1. L'impresa nell'era della conversazione
- 11.1.2. Il web 2.0 sono le persone
- 11.1.3. Nuovi contesti, nuovi contenuti

11.2. Comunicazione e reputazione online

- 11.2.1. Gestione delle crisi e reputazione aziendale online
- 11.2.2. Rapporto sulla reputazione online
- 11.2.3. Netiquette e buona prassi sui social
- 11.2.4. *Branding e Networking 2.0*

11.3. Piattaforme generaliste, professionisti e *microblogging*

- 11.3.1. Facebook
- 11.3.2. LinkedIn
- 11.3.3. Google +
- 11.3.4. Twitter

11.4. Piattaforme di video, immagini e mobilità

- 11.4.1. YouTube
- 11.4.2. Instagram
- 11.4.3. Flickr
- 11.4.4. Vimeo
- 11.4.5. Pinterest

11.5. *Blogging* corporativo

- 11.5.1. Come creare un blog?
- 11.5.2. Strategia di marketing dei contenuti
- 11.5.3. Come creare un piano di contenuti per il tuo blog?
- 11.5.4. Strategia di cura dei contenuti

11.6. Strategie nei social media

- 11.6.1. Il piano di comunicazione corporativa 2.0
- 11.6.2. Relazioni pubbliche aziendali e social media
- 11.6.3. Analisi e valutazione dei risultati

11.7. *Community management*

- 11.7.1. Ruoli, compiti e responsabilità del *Community Manager*
- 11.7.2. *Social Media Manager*
- 11.7.3. *Social Media Strategist*

11.8. Social media plan

- 11.8.1. Progettazione di un piano di social media
- 11.8.2. Definizione della strategia da seguire in ogni mezzo
- 11.8.3. Protocollo di contingenza in caso di crisi

Modulo 12. Leadership, Etica e Responsabilità Sociale d'Impresa

12.1. Globalizzazione e Governance

- 12.1.1. Governance e Corporate Governance
- 12.1.2. Fondamenti della Corporate Governance nelle imprese
- 12.1.3. Il ruolo del Consiglio di Amministrazione nel quadro della Corporate Governance

12.2. *Cross Cultural Management*

- 12.2.1. Concetto di *Cross Cultural Management*
- 12.2.2. Contributi alla conoscenza delle culture nazionali
- 12.2.3. Gestione della Diversità

12.3. Etica d'impresa

- 12.3.1. Etica e Morale
- 12.3.2. Etica Aziendale
- 12.3.3. Leadership ed etica nelle imprese

12.4. Sostenibilità

- 12.4.1. Sostenibilità e sviluppo sostenibile
- 12.4.2. Agenda 2030
- 12.4.3. Le imprese sostenibili

12.5. Responsabilità Sociale d'Impresa

- 12.5.1. Dimensione internazionale della Responsabilità Sociale d'Impresa
- 12.5.2. Implementazione della Responsabilità Sociale d'Impresa
- 12.5.3. Impatto e misurazione della Responsabilità Sociale d'Impresa

12.6. Sistemi e strumenti di gestione responsabile

- 12.6.1. RSC: Responsabilità sociale corporativa
- 12.6.2. Aspetti essenziali per implementare una strategia di gestione responsabile
- 12.6.3. Le fasi di implementazione di un sistema di gestione della responsabilità sociale d'impresa
- 12.6.4. Strumenti e standard della RSC

12.7. Multinazionali e diritti umani

- 12.7.1. Globalizzazione, imprese multinazionali e diritti umani
- 12.7.2. Imprese multinazionali di fronte al diritto internazionale
- 12.7.3. Strumenti giuridici per le multinazionali in materia di diritti umani

12.8. Ambiente legale e *Corporate Governance*

- 12.8.1. Regolamenti internazionali di importazione ed esportazione
- 12.8.2. Proprietà intellettuale e industriale
- 12.8.3. Diritto internazionale del lavoro

Modulo 13. Management del personale e gestione del talento

13.1. Management strategico del personale

- 13.1.1. Direzione strategica e risorse umane
- 13.1.2. Management strategico del personale

13.2. Gestione delle Risorse Umane basata sulle competenze

- 13.2.1. Analisi del potenziale
- 13.2.2. Politiche di retribuzione
- 13.2.3. Piani di avanzamento di carriera/successione

13.3. Valutazione e gestione del rendimento lavorativo

- 13.3.1. Gestione del rendimento
- 13.3.2. La gestione delle prestazioni: obiettivi e processi

13.4. Innovazione nella gestione dei talenti e del personale

- 13.4.1. Modelli di gestione del talento strategico
- 13.4.2. Identificazione, aggiornamento professionale e sviluppo dei talenti
- 13.4.3. Fedeltà e fidelizzazione
- 13.4.4. Proattività e innovazione

13.5. Motivazione

- 13.5.1. La natura della motivazione
- 13.5.2. Teoria delle aspettative
- 13.5.3. Teoria dei bisogni
- 13.5.4. Motivazione e compensazione economica

13.6. Sviluppo di team ad alte prestazioni

- 13.6.1. Le squadre ad alte prestazioni: le squadre autogestite
- 13.6.2. Metodologie per la gestione di team autogestiti ad alte prestazioni

13.7. Negoziazione e gestione dei conflitti

- 13.7.1. Negoziazione
- 13.7.2. Gestione dei conflitti
- 13.7.3. Gestione delle crisi

13.8. Comunicazione direttiva

- 13.8.1. Comunicazione interna ed esterna nel settore delle imprese
- 13.8.2. Dipartimento di Comunicazione
- 13.8.3. Il responsabile di comunicazione di azienda: Il profilo del Dircom

13.9. Produttività, attrazione, mantenimento e attivazione del talento

- 13.9.1. La produttività
- 13.9.2. Leve di attrazione e ritenzione del talento

Modulo 14. Gestione Economico-Finanziaria

14.1. Contesto Economico

- 14.1.1. Contesto macroeconomico e sistema finanziario
- 14.1.2. Istituti finanziari
- 14.1.3. Mercati finanziari
- 14.1.4. Attivi finanziari
- 14.1.5. Altri enti del settore finanziario

14.2. Contabilità Direttiva

- 14.2.1. Concetti di base
- 14.2.2. L'Attivo aziendale
- 14.2.3. Il Passivo aziendale
- 14.2.4. Il Patrimonio Netto dell'azienda
- 14.2.5. Il Conto Economico

14.3. Sistemi informativi e *business intelligence*

- 14.3.1. Concetto e classificazione
- 14.3.2. Fasi e metodi della ripartizione dei costi
- 14.3.3. Scelta del centro di costi ed effetti

14.4. Bilancio di previsione e controllo di gestione

- 14.4.1. Il modello di bilancio
- 14.4.2. Bilancio del Capitale
- 14.4.3. Bilancio di Gestione
- 14.4.4. Bilancio del Tesoro
- 14.4.5. Controllo del bilancio

14.5. Direzione Finanziaria

- 14.5.1. Decisioni finanziarie dell'azienda
- 14.5.2. Dipartimento finanziario
- 14.5.3. Eccedenza di tesoreria
- 14.5.4. Rischi associati alla direzione finanziaria
- 14.5.5. Gestione dei rischi della direzione finanziaria

14.6. Pianificazione Finanziaria

- 14.6.1. Definizione della pianificazione finanziaria
- 14.6.2. Azioni da effettuare nella pianificazione finanziaria
- 14.6.3. Creazione e istituzione della strategia aziendale
- 14.6.4. La tabella *Cash Flow*
- 14.6.5. La tabella di flusso

14.7. Strategia finanziaria corporativa

- 14.7.1. Strategia corporativa e fonti di finanziamento
- 14.7.2. Prodotti finanziari di finanziamento delle imprese

14.8. Finanziamento strategico

- 14.8.1. Autofinanziamento
- 14.8.2. Aumento dei fondi propri
- 14.8.3. Risorse ibride
- 14.8.4. Finanziamenti tramite intermediari

14.9. Analisi e pianificazione finanziaria

- 14.9.1. Analisi dello Stato Patrimoniale
- 14.9.2. Analisi del Conto Economico
- 14.9.3. Analisi del Rendimento

**14.10. Analisi e risoluzione di casi/
problemi**

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

Modulo 15. Management Direttivo

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

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

15.2. Direzione di operazioni

- 15.2.1. Importanza della direzione
- 15.2.2. La catena di valore
- 15.2.3. Gestione della qualità

15.3. Oratoria e preparazione dei portavoce

- 15.3.1. Comunicazione interpersonale
- 15.3.2. Capacità di comunicazione e influenza
- 15.3.3. Barriere nella comunicazione

15.4. Strumenti di comunicazioni personali e organizzative

- 15.4.1. Comunicazione interpersonale
- 15.4.2. Strumenti della comunicazione interpersonale
- 15.4.3. La comunicazione nelle imprese
- 15.4.4. Strumenti nelle imprese

15.5. Comunicazione in situazioni di crisi

- 15.5.1. Crisi
- 15.5.2. Fasi della crisi
- 15.5.3. Messaggi: contenuti e momenti

15.6. Preparazione di un piano di crisi

- 15.6.1. Analisi dei potenziali problemi
- 15.6.2. Pianificazione
- 15.6.3. Adeguatezza del personale

15.7. Intelligenza emotiva

- 15.7.1. Intelligenza emotiva e comunicazione
- 15.7.2. Assertività, empatia e ascolto attivo
- 15.7.3. Autostima e comunicazione emotiva

15.8. Personal branding

- 15.8.1. Strategie per sviluppare il personal branding
- 15.8.2. Leggi del personal branding
- 15.8.3. Strumenti per la costruzione di personal branding



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

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.

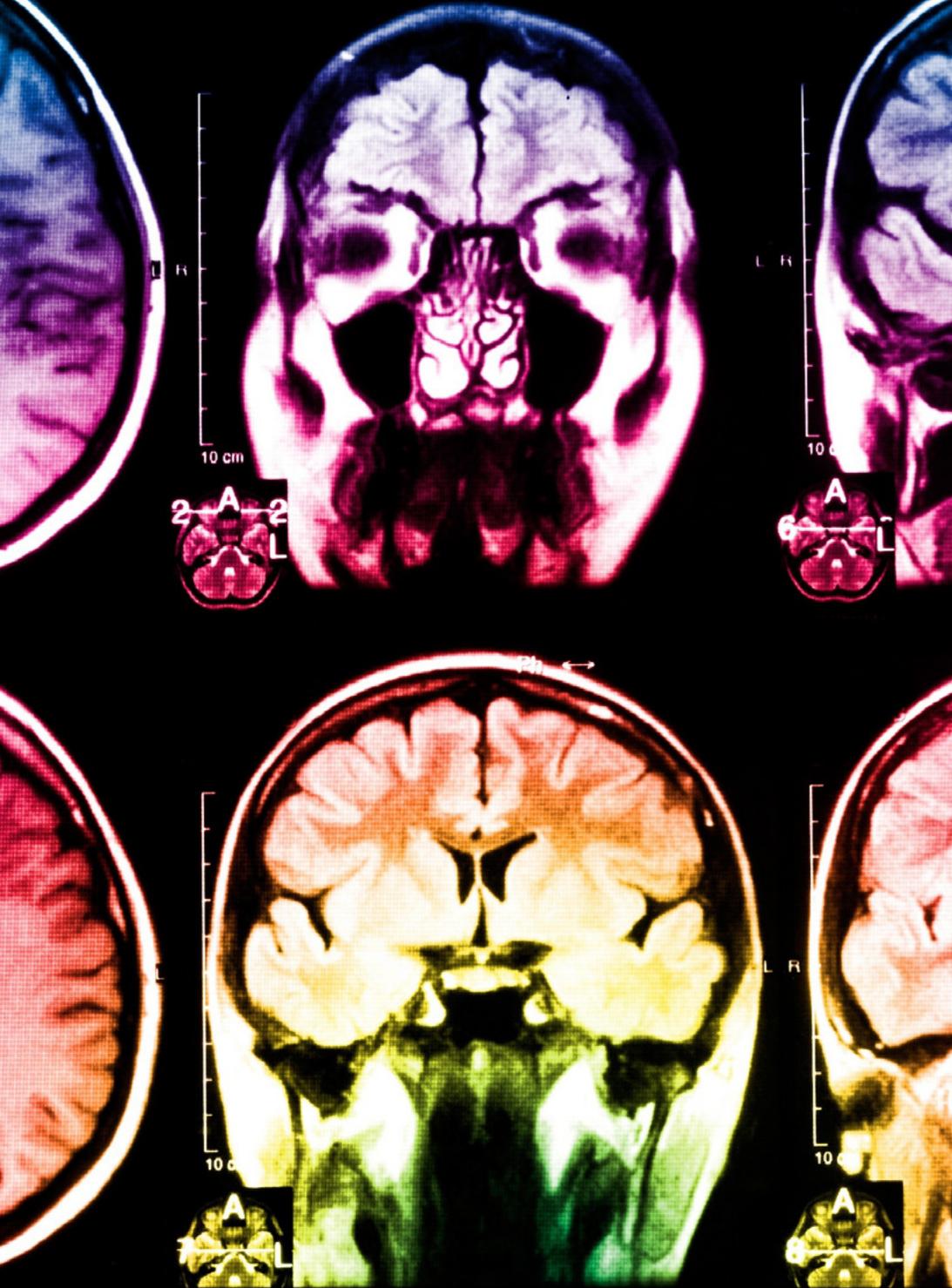
Potenziamo il Caso di Studio con il miglior metodo di insegnamento 100% online: il Relearning.

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.



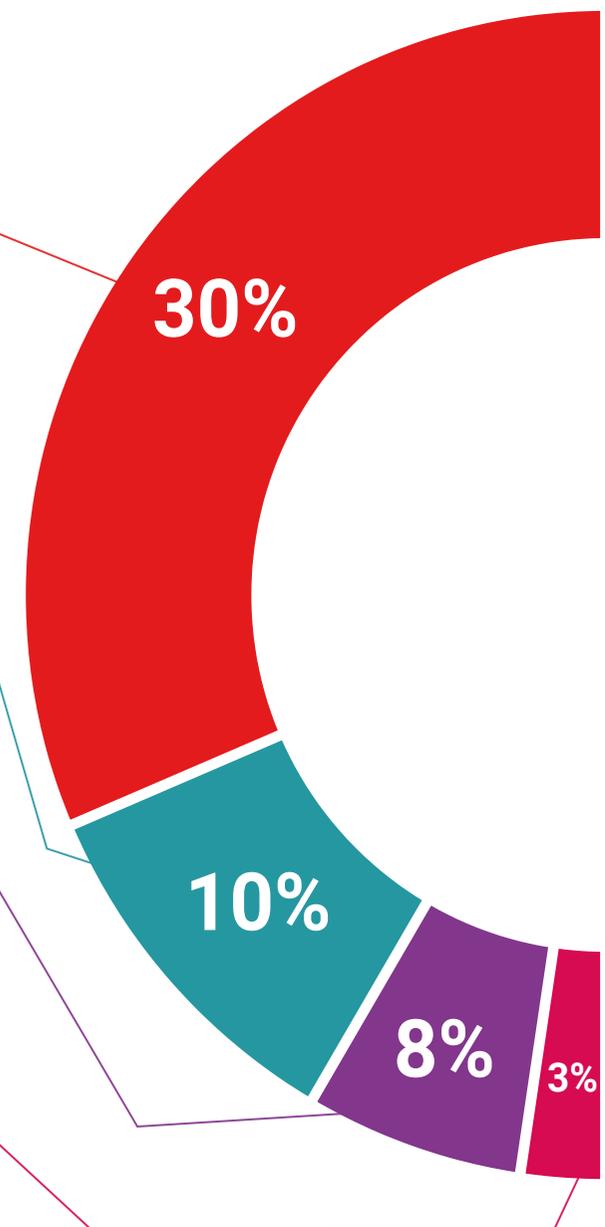
Stage di competenze manageriali

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

L'MBA in Marketing Management (CMO, Chief Marketing Officer) è un programma rivolto ai professionisti del Marketing che desiderano aggiornare le proprie conoscenze, scoprire nuovi modi per svolgere con successo il proprio lavoro e avanzare nella propria carriera professionale. La diversità dei partecipanti, con diversi profili accademici e di varie nazionalità, costituisce l'approccio multidisciplinare di questo programma.





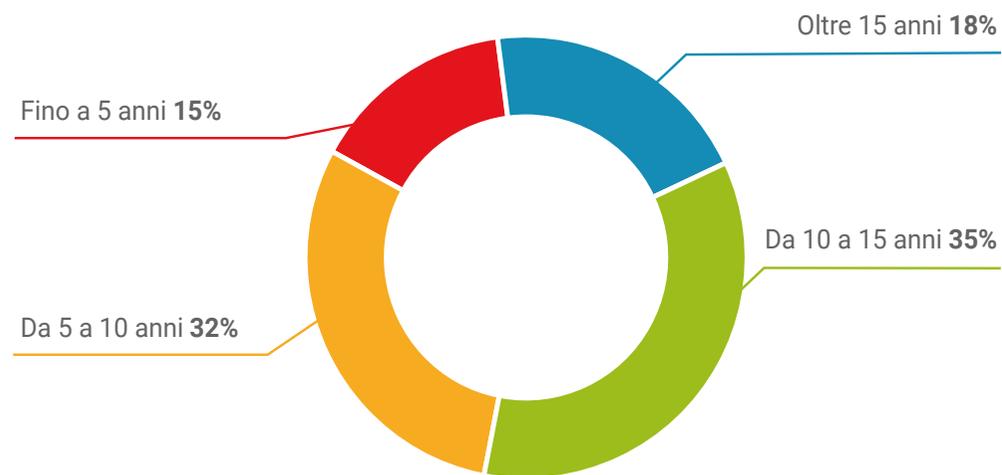
“

Se hai esperienza in marketing e sei alla ricerca di interessante miglioramento della tua carriera pur continuando a lavorare, questo è il programma adatto a te"

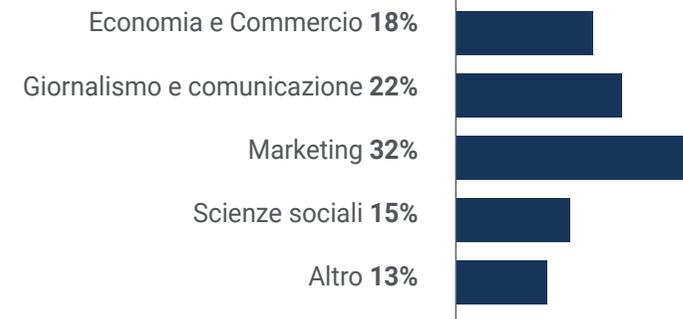
Età media

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

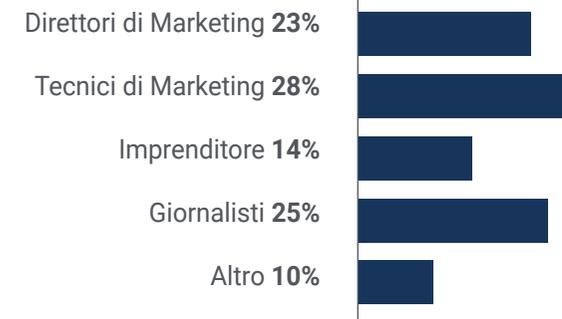
Anni di esperienza



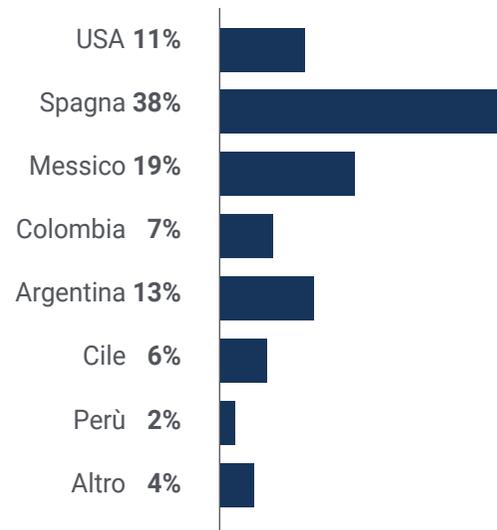
Educazione



Profilo accademico



Distribuzione geografica



Tania Ríos

Chief Marketing Officer

"Il marketing è un settore in continua evoluzione e quindi la specializzazione in questo ambito è un compito che avevo in sospeso da anni. Grazie alle conoscenze avanzate di questo programma ho potuto dare una spinta alla mia carriera e ora gestisco campagne molto più complesse e importanti. Inoltre, ho potuto fare tutto questo comodamente da casa mia, il che è stato senza dubbio un vantaggio per andare avanti"

09

Direzione del corso

Il programma include nel suo quadro docente esperti di riferimento in direzione Marketing, che versano la loro esperienza e leadership in tutto il contenuto teorico. Questo approccio, eminentemente pratico, permette al manager di contestualizzare tutti i contenuti forniti, avendo la garanzia che provengono da leader di grande prestigio. L'esperienza accademica è completamente personalizzata e adattata alla direzione Marketing di livello più alto.



“

Potrai apprezzare l'attenzione al dettaglio con cui sono stati elaborati tutti i temi, accuratamente selezionati dai leader aziendali nel panorama del Marketing”

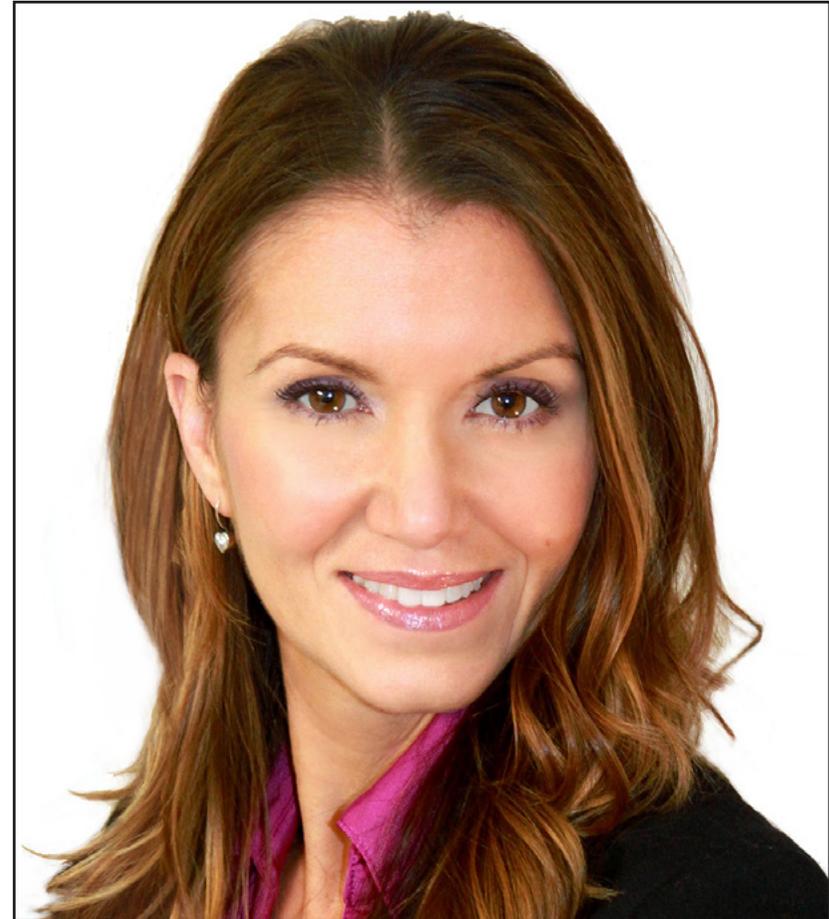
Direttrice Ospite Internazionale

Con oltre 20 anni di esperienza nella progettazione e gestione di team globali di **acquisizione di talenti**, Jennifer Dove è esperta in **reclutamento** e **strategia tecnologica**. Nel corso della sua esperienza professionale ha ricoperto posizioni dirigenziali in varie organizzazioni tecnologiche all'interno delle aziende **Fortune 50**, come **NBCUniversal** e **Comcast**. Il suo percorso le ha permesso di eccellere in ambienti competitivi e ad alta crescita.

In qualità di **Vicepresidentessa di Acquisizione di Talento** presso **Mastercard**, supervisiona la strategia e l'esecuzione dell'onboarding dei talenti, collaborando con i leader aziendali e i responsabili delle **Risorse Umane** per raggiungere gli obiettivi operativi e strategici di assunzione. In particolare, mira a **creare team diversificati, inclusivi e ad alte prestazioni** che promuovano l'innovazione e la crescita dei prodotti e dei servizi dell'azienda. Inoltre, è esperta nell'uso di strumenti per attirare e trattenere i migliori professionisti in tutto il mondo. Si occupa anche di **amplificare il marchio del datore di lavoro** e la proposta di valore di **Mastercard** attraverso post, eventi e social media.

Jennifer Dove ha dimostrato il suo impegno per lo sviluppo professionale continuo, partecipando attivamente alle reti di professionisti delle **Risorse Umane** e contribuendo all'inserimento di numerosi dipendenti in diverse aziende. Dopo aver conseguito la laurea in **Comunicazione Organizzativa** presso l'Università di Miami, ha ricoperto posizioni manageriali di selezione del personale in aziende di varie aree.

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



Dott.ssa Dove, Jennifer

- ♦ Vice Presidentessa per l'acquisizione di talenti alla Mastercard di New York, Stati Uniti
- ♦ Direttrice di acquisizione di talenti alla NBCUniversal, New York, USA
- ♦ Responsabile della Selezione del Personale presso Comcast
- ♦ Direttrice della selezione del personale presso Rite Hire Advisory
- ♦ Vicepresidentessa esecutiva della divisione vendite di Ardor NY Real Estate
- ♦ Direttrice della selezione del personale presso Valerie August & Associates
- ♦ Responsabile dei conti presso BNC
- ♦ Responsabile dei conti presso Vault
- ♦ Laurea in Comunicazione Organizzativa presso l'Università di Miami

“

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

Direttore Ospite Internazionale

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

Possiede doti innate nella strategia e nell'innovazione esecutiva, sviluppando nuove idee e supportando il suo successo con dati di qualità. La sua esperienza in **Amazon** gli ha permesso di gestire e integrare i servizi informatici dell'azienda negli Stati Uniti. In **Microsoft** ha guidato un team di 104 persone, incaricate di fornire infrastrutture IT a livello aziendale e supportare i dipartimenti di ingegneria dei prodotti in tutta l'azienda.

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



Dott. Gauthier, Rick

- Direttore IT di Amazon, Seattle, Stati Uniti
- Responsabile di programmi senior su Amazon
- Vicepresidente di Wimmer Solutions
- Senior Director di servizi di ingegneria produttiva presso Microsoft
- Laurea in sicurezza informatica presso la Western Governors University
- Certificato tecnico in *Commercial Diving* presso Divers Institute of Technology
- Laureato in studi ambientali presso The Evergreen State College

“

Cogli l'opportunità per conoscere gli ultimi sviluppi del settore per applicarli alla tua pratica quotidiana"

Direttore Ospite Internazionale

Romi Arman è un rinomato esperto internazionale con oltre due decenni di esperienza in **Trasformazione Digitale, Marketing, Strategia e Consulenza**. Attraverso questo percorso esteso, ha assunto diversi rischi ed è un costante **sostenitore di innovazione e cambio** nella congiuntura aziendale. Con questa competenza, ha collaborato con CEO e organizzazioni aziendali di tutto il mondo, spingendoli a mettere da parte i modelli di business tradizionali. In questo modo, aziende come la Shell Energy sono diventate **leader di mercato**, focalizzate sui **clienti** e sul **mondo digitale**.

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

Inoltre, nel suo percorso professionale ha nutrito e **guidato team ad alte prestazioni** che hanno anche ricevuto riconoscimenti per il loro **potenziale trasformatore**. Con Shell, in particolare, l'esecutivo ha sempre cercato di superare tre sfide: soddisfare le complesse **richieste di decarbonizzazione** dei clienti, **sostenere una "decarbonizzazione redditizia"** e **rivedere un panorama frammentato di dati, digitale e tecnologico**. I suoi sforzi hanno dimostrato che per raggiungere un successo sostenibile è fondamentale partire dalle esigenze dei consumatori e gettare le basi per la trasformazione di processi, dati, tecnologia e cultura.

D'altra parte, il manager si distingue per la sua padronanza delle **applicazioni aziendali di Intelligenza Artificiale**, tematica in cui ha una laurea presso la Business School di Londra. Allo stesso tempo, ha accumulato esperienze in **IoT** e **Salesforce**.



Dott. Arman, Romi

- Direttore della trasformazione digitale (CDO) presso la società Energy Shell, Londra, Regno Unito
- Direttore Globale di E-commerce e Servizio Clienti alla Shell Energy Corporation
- Gestore nazionale dei conti chiave (OEM e rivenditori di automobili) per Shell a Kuala Lumpur, Malesia
- Senior Management Consultant (Financial Services Industry) per Accenture da Singapore
- Laurea presso l'Università di Leeds
- Laurea in applicazioni aziendali AI per dirigenti della London Business School
- Certificazione professionale in esperienza del cliente CCXP
- Corso di trasformazione digitale esecutiva di IMD



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

Direttore Ospite Internazionale

Manuel Arens è un esperto professionista nella gestione dei dati e leader di un team altamente qualificato. Infatti, Arens ricopre il ruolo di **Global Procurement Manager** nella divisione Infrastruttura Tecnica e Data Center di Google, dove ha svolto la maggior parte della sua carriera. Con sede a Mountain View, California, ha fornito soluzioni per le sfide operazioni del gigante tecnologico, come **l'integrità dei dati master, gli aggiornamenti dati dei fornitori e la loro prioritizzazione**. Ha guidato la pianificazione della supply chain dei data center e la valutazione dei rischi dei fornitori, apportando miglioramenti al processo e la gestione dei flussi di lavoro che hanno portato a significativi risparmi sui costi.

Con oltre un decennio di lavoro fornendo soluzioni digitali e leadership per le aziende in vari settori, ha una vasta esperienza in tutti gli aspetti della fornitura di soluzioni strategiche, tra cui **Marketing, analisi dei media, misurazione e attribuzione**. Ha ricevuto numerosi riconoscimenti per il suo lavoro, tra cui il **BIM Leadership Award, il Search Leadership Award, il Lead Export Generation Award e il Best Sales Model Award EMEA**.

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

Ha anche guidato team in aziende come **Eaton, Airbus e Siemens**, in cui ha acquisito una preziosa esperienza nella gestione dell'account e della supply chain. Sottolinea in particolare il suo lavoro per superare continuamente le aspettative attraverso la **costruzione di relazioni preziose con i clienti e lavorare in modo fluido con persone a tutti i livelli di un'organizzazione**, tra cui stakeholder, gestione, membri del team e clienti. Il suo approccio basato sui dati e la sua capacità di sviluppare soluzioni innovative e scalabili per le sfide del settore lo hanno reso un leader prominente nel suo campo.



Dott. Arens, Manuel

- Global Shopping Manager presso Google, Mountain View, Stati Uniti
- Responsabile principale dell'analisi e della tecnologia B2B presso Google, USA
- Direttore delle vendite presso Google, Irlanda
- Senior Industrial Analyst presso Google, Germania
- Account manager su Google, Irlanda
- Accounts Payable a Eaton, Regno Unito
- Supply Chain Manager presso Airbus, Germania

“

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

Direttore Ospite Internazionale

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

I risultati di questo manager di **alto profilo internazionale** sono stati collegati alla sua comprovata capacità di **sintetizzare informazioni** in framework chiari e di eseguire **azioni concrete** allineate a obiettivi **aziendali specifici**. Inoltre, è riconosciuto per la sua **proattività** e **adattamento a ritmi accelerati** di lavoro. A tutto ciò, questo esperto aggiunge una **forte consapevolezza commerciale**, **visione del mercato** e una **vera passione** per i **prodotti**.

Come **Global Brand Manager e Merchandising** presso **Giorgio Armani**, ha supervisionato diverse **strategie di Marketing** per **abbigliamento e accessori**. Inoltre, le loro tattiche sono state centrate nel settore del **commercio al dettaglio**, delle **necessità** e del **comportamento del consumatore**. La Sala è stato anche responsabile di configurare la commercializzazione dei prodotti in diversi mercati, agendo come **team leader** nei dipartimenti di **Design, Comunicazione e Vendite**.

D'altra parte, in aziende come **Calvin Klein** o il **Gruppo Coin**, ha intrapreso progetti per promuovere la **struttura**, lo **sviluppo** e la **commercializzazione** di diverse **collezioni**. A sua volta, è stato incaricato di creare **calendari efficaci** per le **campagne** di acquisto e vendita. Inoltre, ha avuto sotto la sua direzione **termini, costi, processi e tempi di consegna** di diverse operazioni.

Queste esperienze hanno reso Andrea La Sala uno dei principali e più qualificati **leader aziendali** della **Moda** e del **Lusso**. Un'elevata capacità manageriale con cui è riuscita a implementare in modo efficace il **posizionamento positivo** di diverse **marche** e ridefinire gli indicatori chiave di prestazione (KPI).



Dott. La Sala, Andrea

- Brand Global Director e Merchandising Armani Exchange presso Giorgio Armani, Milano
- Direttore di merchandising presso Calvin Klein
- Brand Manager presso Gruppo Coin
- Brand Manager in Dolce&Gabbana
- Brand Manager presso Sergio Tacchini S.p.A.
- Analista di mercato a Fastweb
- Laureato in Business and Economics all'Università degli Studi del Piemonte Orientale

“

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

Direttore Ospite Internazionale

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

D'altra parte, l'esecutivo è considerato un **pioniere** nell'uso di **tecniche di visualizzazione dei dati** che hanno semplificato complessi insiemi, rendendoli accessibili e facilitatori del processo decisionale. Questa abilità divenne il pilastro del suo profilo professionale, trasformandolo in una risorsa desiderata per molte organizzazioni che scommettevano sulla **raccolta di informazioni** e sulla **generazione di azioni** concrete a partire da queste ultime.

Uno dei suoi progetti più importanti degli ultimi anni è stata la **piattaforma Walmart Data Cafe**, la più grande del suo genere al mondo ancorata al cloud per l'**analisi dei Big Data**. Ha inoltre ricoperto il ruolo di **Direttore di Business Intelligence** presso **Red Bull**, in settori quali **Vendite, Distribuzione, Marketing e Supply Chain Operations**. Il suo team è stato recentemente riconosciuto per la sua costante innovazione nell'utilizzo della nuova API Walmart Luminare per Buyer e Channel Insights.

Per quanto riguarda la sua formazione, il manager ha diversi master e studi post-laurea in centri prestigiosi come l'**Università di Berkeley, USA**, e l'**Università di Copenaghen**, in Danimarca. Attraverso questo aggiornamento continuo, l'esperto ha acquisito competenze all'avanguardia. Così, è diventato un **vero leader della nuova economia mondiale**, incentrata sulla spinta dei dati e sulle sue infinite possibilità.



Dott. Gram, Mick

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

“

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

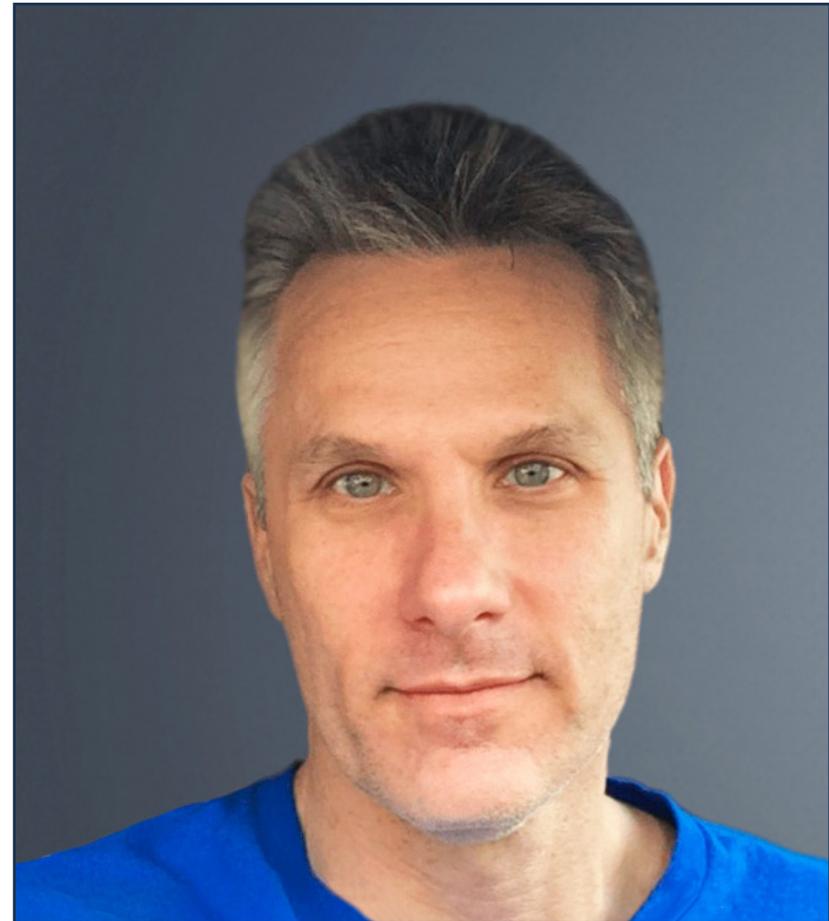
Direttore Ospite Internazionale

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

La sua leadership è stata cruciale nel guidare **strategie di produzione dei media a pagamento**, che hanno portato a un netto **miglioramento dei tassi di conversione** dell'azienda. Allo stesso tempo, ha assunto altri ruoli, come quello di Direttore dei Servizi di Marketing e di Responsabile del Traffico presso la stessa multinazionale durante il suo precedente mandato dirigenziale.

Stevenson si è occupato anche della distribuzione globale di videogiochi e di **campagne immobiliari digitali**. È stato anche responsabile dell'introduzione di strategie operative relative alla creazione, al completamento e alla consegna di contenuti audio e immagini per **spot televisivi e trailer**.

Inoltre, ha conseguito una Laurea in Telecomunicazioni presso l'Università della Florida e un Master in Scrittura Creativa presso l'Università della California, a dimostrazione delle sue capacità **comunicative e narrative**. Inoltre, ha partecipato alla School of Professional Development dell'Università di Harvard a programmi all'avanguardia sull'uso dell'**Intelligenza Artificiale** nel mondo degli affari. Il suo profilo professionale è quindi uno dei più rilevanti nell'attuale settore del **Marketing** e dei **Media Digitali**.



Dott. Stevenson, Scott

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

“

*Raggiungi i tuoi obiettivi
accademici e professionali con gli
esperti più qualificati al mondo!
Gli insegnanti di questo MBA
ti guideranno durante l'intero
processo di apprendimento”*

Direttore Ospite Internazionale

Il Dott. Eric Nyquist è un professionista di spicco nell'ambito dello sport internazionale, che ha costruito una carriera impressionante, distinguendosi per la sua **leadership strategica** e la sua capacità di guidare il cambiamento e l'**innovazione** nelle **organizzazioni sportive** di alto livello.

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

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

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



Dott. Nyquist, Eric

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

“

Grazie a questa qualifica, 100% online, potrai combinare lo studio con i tuoi impegni quotidiani, grazie ai maggiori esperti internazionali nel campo di tuo interesse. Iscriviti subito!”

Direzione



Dott. López Rausell, Adolfo

- ♦ Direttore di Tech Business School
- ♦ Direzione Tecnica di Progetti e Studi di Mercato presso Investgroup
- ♦ Gestione di Club di Innovazione della Comunità di Valencia
- ♦ Laurea in Scienze Economiche e Aziendali presso l'Università de Valencia
- ♦ Laurea in Marketing presso la ESEM Business School



10

Impatto sulla tua carriera

TECH è consapevole che realizzare un programma con queste caratteristiche è un importante investimento finanziario, professionale e, naturalmente personale. L'obiettivo finale di questo grande sforzo deve essere la crescita professionale. E per farlo, questo programma è stato progettato che permetterà allo studente di acquisire le competenze necessarie per svilupparsi nel campo della gestione del Marketing e portare la sua azienda al successo.



“

Rafforzerai il tuo CV in modo notevole incorporando questo MBA in Marketing Management (CMO, Chief Marketing Officer), dando ancora più potere alla tua proposta di valore”

Se stai cercando un miglioramento professionale, non perdere l'opportunità di acquisire una formazione di alto livello che ti permetterà di distinguerti dal resto dei professionisti del settore.

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

L'MBA in Marketing Management (CMO, Chief Marketing Officer) di TECH Università Tecnologica è un programma intensivo che prepara ad affrontare le sfide e le decisioni aziendali sia a livello nazionale che internazionale. Il suo obiettivo principale è quello di favorire la tua crescita personale e professionale e aiutarti a raggiungere il successo in questo campo.

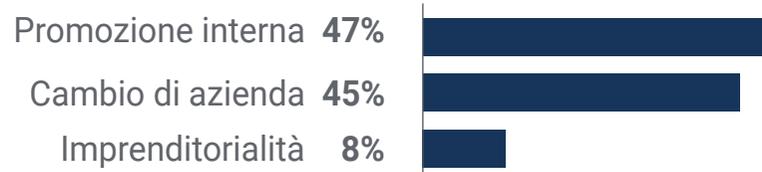
Se vuoi migliorarti, ottenere un cambiamento positivo a livello professionale e confrontarti con i migliori, questo è il posto che fa per te.

La continua specializzazione dei professionisti del marketing è essenziale per essere aggiornati sulle ultime novità.

Momento del cambiamento



Tipo di cambiamento



Miglioramento salariale

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



11

Benefici per la tua azienda

L'MBA in Marketing Management (CMO, Chief Marketing Officer) contribuisce ad elevare il talento dell'organizzazione al suo massimo potenziale attraverso la specializzazione di leader di alto livello. Pertanto, la partecipazione a questo programma accademico ti farà migliorare non solo a livello personale, ma, soprattutto, a livello professionale, aumentando la tua preparazione e migliorando le capacità manageriali. Inoltre, entrare nella comunità educativa TECH è un'opportunità unica per accedere a una potente rete di contatti in cui trovare futuri partner professionali, clienti o fornitori.



“

Porta le strategie di comunicazione e la brand reputation della tua organizzazione a un livello superiore, dimostrando la tua capacità di guidare i team e migliorando la tua posizione professionale ed economica"

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'MBA in Marketing Management (CMO, Chief Marketing Officer) garantisce, oltre alla preparazione più rigorosa e aggiornata, il conseguimento di una qualifica di Master Privato rilasciata da TECH Università Tecnologica.



“

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

Questo **MBA in Marketing Management (CMO, Chief Marketing Officer)** possiede il programma più completo e aggiornato del mercato.

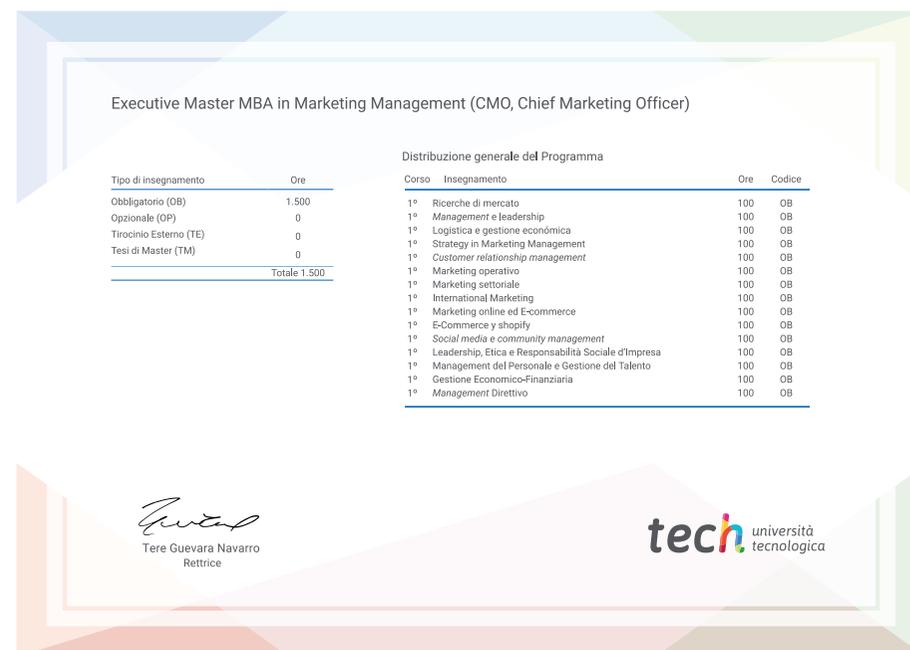
Dopo aver superato la valutazione, lo studente riceverà mediante lettera certificata* con ricevuta di ritorno, la sua corrispondente qualifica di **Executive Master** rilasciata da **TECH Università Tecnologica**.

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 MBA in Marketing Management (CMO, Chief Marketing Officer)**

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 MBA in Marketing Management (CMO, Chief Marketing Officer)

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

Executive Master

MBA in Marketing Management
(CMO, Chief Marketing Officer)

