

[www.master-cesma.it](http://www.master-cesma.it)

MASTER di II LIVELLO in  
**CUSTOMER  
EXPERIENCE &  
SOCIAL MEDIA ANALYTICS**

I EDIZIONE  
MASTER FULL TIME  
4 mesi di aula e 6 di stage



dipartimento studi

■ impresa  
■ governo  
■ filosofia

igf







## Master II Livello CUSTOMER EXPERIENCE & SOCIAL MEDIA ANALYTICS

### ECHI DAL MERCATO DEL LAVORO

Nei prossimi anni la figura più ricercata dalle aziende pubbliche e private sarà quella del **Data Scientist**, uno scienziato dei dati capace di trasformare in conoscenza i Big Data, l'universo di informazioni prodotte quotidianamente in tutto il mondo. Sempre di più il mercato cerca esperti altamente qualificati che operino nel settore Sales & Marketing in cui il cliente è posto al centro dell'analisi.

“Data scientist: “people who are better at statistics than any software engineer and better at software engineering than any statistician” [Josh Wills, Cloudera's Director of Data Science](#)

“Soprattutto in Italia, più che di Big Data abbiamo bisogno di Data Scientist, in grado di gestire i dati, “small” o “Big” che siano.” [Marco Russo, Strategy Development Manager EventHandler](#)

“It's imperative that businesses understand how consumers want to use social media to interact with them, and then construct unique customer service experiences based on those individual social media preferences and behaviors”. [CMSWire](#)

“Data Scientist: The Sexiest Job of the 21st Century” [Harward Business Review](#)

“The particular set of skills required to perform data science in practice is both still being defined and hard to accumulate through conventional curricula”. [Ryan Goldman, Services and Training, marketing manager, Cloudera](#)

“L'analisi dell'esperienza del cliente è un punto attraverso cui passare per costruire una robusta loyalty”. [Il Sole24ore](#)

“Companies are in need of employees who can sort through enormous data sets to find valuable insights, but few people have the right mix of technical and business know-how” [Lisa Arthur, Chief Marketing Officer at Teradata](#)

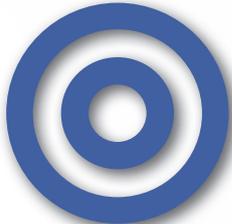
### FINALITÀ

GO



Il Master fornisce gli strumenti teorici e applicativi per diventare esperti delle Business Solutions di SAS. Grazie a una formazione multi-level, che copre temi di general management e marketing innovativo, verranno formati i Data Scientist del domani specializzati in Customer Experience e Social Media Analysis.

### SBOCCHI PROFESSIONALI

- 
- Data Scientist e Business Analyst nel settore Sales & Marketing di organizzazioni pubbliche e private che pianificano, implementano e monitorano strategie e piani di marketing.
  - Professional in area Sales & Marketing che vogliono approfondire metodologie e strumenti tecnologici a supporto dei processi decisionali per massimizzare il ritorno degli investimenti (ROI).

#### REQUISITI:

- Possono partecipare al master tutti i laureati in materie scientifiche
- Chi è in possesso di laurea magistrale, specialistica o titolo equipollente, conseguito anche all'estero e con una buona predisposizione per la tecnologia.

## Master II Livello CUSTOMER EXPERIENCE & SOCIAL MEDIA ANALYTICS



Marco Icardi  
Amministratore Delegato  
SAS

“

Cari giovani,

SAS è prima di tutto un'azienda di persone che si rivolge a persone e quindi ci rivolgiamo a voi che vedo protagonisti del nuovo *“risorgimento digitale”*.

La formazione, il lavoro, la collaborazione con le università, l'inserimento di competenze nuove nelle imprese sono per noi un veicolo per lo sviluppo del Paese e la chiave per contribuire attivamente alla *cultura dell'innovazione e allo sviluppo*.

La crescita delle imprese e del Paese non può prescindere dagli investimenti in formazione per qualificare le risorse, rafforzare la posizione competitiva e dare una possibilità di cambiamento anche a voi giovani, il cui tasso di disoccupazione fotografa una situazione di immobilismo sul fronte dello sviluppo economico e delle nuove opportunità di lavoro.

Con questo Master ci facciamo promotori diretti nello *sviluppo di talenti contribuendo a immettervi nel mondo del lavoro attraverso la nostra rete di partner e clienti*.

Abbiamo scelto Tor Vergata e il mondo della Customer Experience perché crediamo che la vera rivoluzione per la crescita sarà il modo in cui le imprese decideranno di cambiare il modo di fare business, *mettendo al centro del proprio universo la conoscenza del cliente, dei dati di marketing e del rischio*.

Le aziende e i manager italiani sentono la crisi, ma puntano sulla competenza e la specializzazione come leva per la crescita. La maggioranza degli imprenditori ritiene, infatti, indispensabile migliorare l'approccio al mercato e prendere decisioni giuste in tempi brevi. Tra esercizio di equilibrio contabile e decisionale, la sfida principale per i nostri clienti e per i Data Scientist che li affiancano è di *promuovere l'innovazione attraverso la tecnologia*.

In questo percorso formerete e allenerete le vostre competenze in una commistione virtuosa di business e tecnologia costruendovi una professionalità immediatamente spendibile sul mercato.

SAS crede in voi e nella nostra sete di conoscenza. Il mio augurio è quello di intraprendere questo Master e di iniziare una brillante carriera nel mondo della Business Analytics.

Ing. Marco Icardi  
Amministratore Delegato SAS

”

## Master II Livello CUSTOMER EXPERIENCE & SOCIAL MEDIA ANALYTICS



Prof. Simone Borra  
Direttore Master CESMA

“

Caro Studente,

è con grande piacere ed entusiasmo che vogliamo condividere con te il lancio di questa prima edizione del Master di secondo livello in Customer Experience e Social Media Analytics, nato dalla disponibilità e dall'impegno comune di SAS e dell'università di Roma Tor Vergata. Questo Master parte dalla convinzione che l'università debba preparare gli studenti ad accedere al mondo del lavoro, indirizzandoli verso le nuove professioni che caratterizzeranno il XXI secolo.

L'approccio che ci piace seguire è quello interdisciplinare, che coniuga le conoscenze economiche con quelle statistiche e informatiche, offrendo le chiavi di accesso per interpretare una realtà sempre più complessa. Con questo Master riteniamo di poter raggiungere con successo l'obiettivo di formare giovani Data Scientist e Business Analyst che possano operare nel settore Sales e Marketing sia nelle aziende sia negli enti pubblici. Abbiamo costituito una squadra di docenti prestigiosi e con spiccate capacità didattiche, capaci di trasmettere le conoscenze utili a formare questo nuovo profilo professionale. Ma, soprattutto, noi scommettiamo sulle tue capacità, sulla tua creatività e sulle tue intuizioni per offrirti uno splendido futuro. Unisciti a noi con lo stesso impegno!

Prof. Simone **Borra**  
Direttore Master CESMA

”

# I promotori



SAS  
Direzione Generale  
Via Darwin Milano

SAS  
via San Giovanni  
della Croce Roma

SAS

SAS, leader nel settore del **software** e dei servizi di **business analytics**, è la più grande società a capitale privato nel mercato della business intelligence.

SAS celebra quest'anno il suo **36° anniversario** di costante crescita del proprio fatturato mondiale: nasce nel 1976 a Cary (North Carolina) dall'intuizione di due ricercatori universitari, **Jim Goodnight** e **John Sall**, che hanno saputo applicare la statistica alle problematiche del business.

SAS permette infatti di trasformare i dati aziendali in informazioni strutturate e consistenti, la base più solida ed affidabile per le decisioni.

Ancora più semplicemente, SAS fornisce alle aziende  
**THE POWER TO KNOW®**

Con più di **60.000 installazioni in tutto il mondo** - incluse 90 delle prime 100 aziende della classifica Fortune Global 500® - SAS ha chiuso il 2012 con un **fatturato di 2,87 miliardi di dollari**.

SAS è presente in Italia dal 1987 con direzione generale a **Milano** e uffici a **Roma, Mestre, Torino** e **Firenze**. SAS annovera centinaia di clienti in tutti i settori di mercato: finance, industria, telecomunicazioni, commercio, servizi, utilities, Pubblica Amministrazione e sanità.

L'**Università** di Roma **Tor Vergata**, fin dalla sua istituzione nel 1981, svolge un ruolo di primo piano nella formazione e nella ricerca di alta qualità. La **Facoltà di Economia** è da sempre ai primi posti della classifica Censis delle Università pubbliche italiane.

Il **Dipartimento di studi di Impresa Governo Filosofia** promuove l'attività di ricerca e di alta formazione nel Management e Accounting delle imprese e delle amministrazioni pubbliche e nel campo della Filosofia. Promuove e valorizza iniziative interdisciplinari tra le diverse anime che lo caratterizzano: Economica, Aziendale, Statistica e Filosofica, sia nel campo della ricerca che della didattica, costituendo un esempio unico nel panorama italiano ma in linea con esperienze internazionali di alto profilo.

Il Dipartimento offre corsi di laurea triennali e specialistici, Master di I e II livello e Dottorati di Ricerca. Particolare attenzione viene data sia all'**integrazione università-lavoro**, attraverso lo sviluppo sinergico di attività di formazione, rivolte al mondo della ricerca, alle imprese e alle istituzioni; sia all'**internazionalizzazione**, rivolta ad attrarre studenti stranieri e a intensificare i rapporti di collaborazione con università estere e organizzazioni internazionali.



Dipartimento di studi  
di Impresa Governo Filosofia  
Università Tor Vergata, Roma

## APPROCCIO ALLA DIDATTICA

La didattica alternerà momenti di lezione frontale con esercitazioni pratiche e testimonianze aziendali di esperti del settore.

Il forte approccio pratico del Master consentirà agli studenti di applicare in laboratorio le conoscenze teoriche acquisite. Verranno infatti presentati dei casi da risolvere in cui le capacità di problem solving dei partecipanti verranno messe alla prova. Per agevolare il processo di didattica, tutte le lezioni si svolgeranno in aule attrezzate di strumenti multimediali e ciascun partecipante avrà a disposizione un proprio computer. Ci saranno dei laboratori di soft skills per migliorare le capacità relazionali e comportamentali degli studenti. Al termine di ogni modulo didattico verrà svolta una prova d'esame per acquisire crediti formativi necessari per l'ottenimento del Master. Tutti i partecipanti svolgeranno uno stage dai 3 ai 6 mesi presso un'azienda in Italia o all'estero.

# Master II Livello CUSTOMER EXPERIENCE & SOCIAL MEDIA ANALYTICS struttura

Il Master avrà la durata di un anno. A partire dal **13 gennaio fino a maggio 2014** si svolgeranno i corsi presso la sede dell'Università di Tor Vergata. Successivamente saranno avviati gli stage in azienda.

### PROVA DI AMMISSIONE

Valutazione del curriculum del candidato da parte del Consiglio di Corso e colloquio conoscitivo di selezione.

### DIDATTICA (Gennaio - Maggio 2014)

#### LEARNING ROOM

ORARIO LEZIONI  
dal lunedì al venerdì  
dalle ore 9.30 alle 17.30

#### PROVE DI VALUTAZIONE INTERMEDIE

Alla fine di ogni modulo gli studenti saranno chiamati a svolgere una prova scritta d'esame per verificare le competenze acquisite e ottenere i crediti formativi necessari per il conseguimento del Master.

#### PROJECT WORK

Durante il Master è necessario presentare un project work relativo a una tematica trattata durante il corso e concordata con il docente, oppure riguardante il progetto di stage.

### STAGE (Giugno - Dicembre 2014)

Tirocinio dai 3 ai 6 mesi presso aziende private o enti pubblici in Italia o all'estero.

### CERTIFICAZIONE SAS (Luglio 2014)

presso il Centro di Formazione SAS di Roma.

### PROVA FINALE

Tutti i partecipanti dovranno elaborare e presentare una tesina relativa a una tematica trattata durante il corso e concordata con il docente oppure riguardante il progetto di stage.

### CERIMONIA DI CONSEGNA DIPLOMI (Gennaio 2015)

Al termine del percorso verrà rilasciato il **diploma di Master Universitario di II livello** (pari a 60 Crediti formativi) dall'Università di Roma Tor Vergata.

  
**SEDE**  
**Università**  
**di Roma Tor Vergata**  
Via Columbia, 2 - 00133 Roma  
Presso la Facoltà di Economia

1

2

3

4

5

## SERVIZIO PLACEMENT

- **DESK IMPRESE**

Il **Dipartimento di studi di Impresa Governo Filosofia** si avvale della rete di contatti e rapporti istituzionali avviati da molti anni con imprese e istituzioni nazionali e internazionali; si avvale anche del servizio Orientamento della Facoltà di Economia che gestisce un vasto data-base degli studenti ad uso delle imprese, che si occupa del placement presso le imprese e le istituzioni; del servizio Desk-Imprese che fornisce un canale diretto tra studenti e imprese

- **SAS JOB AND CAREER ACCELERATOR**

L'inserimento nel mondo del lavoro è facilitato dal programma **SAS "Job & Career Accelerator"** che supporta e accelera l'inserimento dei giovani talenti neolaureati con opportunità di carriera offerte da SAS e dai suoi stakeholder (clienti e partner SAS)



Per avere maggiori dettagli sul programma di inserimento SAS contatta

Francesca **Sciloretti Diana**

Responsabile Selezione, Reclutamento & Employer Branding SAS Italia  
Tel. 02-83134286



## MODALITA' DI ISCRIZIONE

Il costo complessivo del Master è di **7.000 euro**.

Sono disponibili numerose **borse di studio a copertura totale e/o parziale** del titolo di iscrizione attribuite dopo una valutazione dei titoli e un colloquio con gli esperti SAS e le aziende sponsor.

Se in possesso dei requisiti necessari **è possibile partecipare a singole giornate al costo di 250 euro**.

## INFO e ISCRIZIONI:

Segreteria organizzativa:  
**Sig.ra Patrizia Marta**

tel: 06.72595512  
fax: 06.72595804

email:  
info@master-cesma.uniroma2.it

Sito web:  
www.master-cesma.it

# programma & faculty

## MODULO 1

MANAGEMENT GENERALE  
dal 13 al 21 gennaio 2014

Il modulo affronta gli aspetti di base del sistema organizzativo e del marketing aziendale. Tratterà gli aspetti di analisi e progettazione dell'assetto organizzativo aziendale nelle sue principali dimensioni: la formalizzazione, la gerarchia, la specializzazione, la tecnologia, l'ambiente e la cultura. Particolare enfasi verrà data al disegno dei sistemi informativi, in modo da fornire gli elementi di base e gli strumenti concettuali utili a comprendere le logiche di progettazione, di funzionamento e di gestione delle architetture degli stessi. Verranno poi trattati i principi del marketing innovativo, l'evoluzione del marketing verso strategie di stakeholder centricity e, infine, i principi che regolano il loyalty management.



Luca **Gnan**

Professore associato in Economia Aziendale  
presso l'Università di Roma Tor Vergata



Sergio **Cherubini**

Professore ordinario in Marketing  
presso l'Università di Roma Tor Vergata

## MODULO 2

METODI STATISTICI  
PER IL MANAGEMENT  
dal 22 al 31 gennaio 2014

Obiettivo del modulo è quello di fornire gli strumenti di base per l'analisi dei dati per il management. Verranno introdotte le tecniche di data transformation, data cleaning e gli strumenti statistici per l'analisi descrittiva dei dati. Passando all'analisi multivariata dei dati, verranno illustrati i modelli lineari generalizzati per analizzare la dipendenza di una variabile rispetto a un insieme di variabili esplicative. Saranno trattate l'analisi in Componenti Principali e l'analisi delle corrispondenze multiple per l'analisi dell'interdipendenza tra variabili quantitative o qualitative e per il data reduction. Un approfondimento sarà dedicato alla cluster analysis come tecnica utile alla segmentazione dei clienti.



Roberto **Rocci**

Professore ordinario in Statistica  
presso l'Università di Roma Tor Vergata



Antonio **Gattone**

Ricercatore e Professore ordinario in Statistica  
presso l'Università di Roma Tor Vergata



Maurizio **Vichi**

Professore ordinario in Statistica  
presso l'Università di Roma La Sapienza

## MODULO 3

VOCABOLARIO  
TECNOLOGICO DI BASE  
dal 10 al 14 febbraio 2014

L'obiettivo del modulo è quello di fornire gli elementi essenziali della tecnologia informatica. Si parte con gli elementi di base degli ambienti e dei sistemi operativi sia commerciali sia open source. Si introducono poi i fondamenti di programmazione e attraverso alcuni case study si mostrerà come l'intervento umano possa caratterizzare e specializzare prodotti di tipo "general purpose" commerciali e non. Verrà trattato in particolare il mondo delle **Basi Dati** con necessari accenni a **SQL** e alle **Strutture Dati** per concludere con la progettazione di un sistema informativo semplice. Infine, verranno introdotti i concetti relativi ad ambienti tipici del mondo dei **Big Data**.



Massimo **Regoli**

Ricercatore in Sistemi di elaborazione delle informazioni presso l'Università di Roma Tor Vergata

## MODULO 4

DATA MANAGEMENT  
dal 18 febbraio al 4 marzo 2014

Obiettivo del modulo è rendere autonomi i partecipanti nell'utilizzo degli strumenti, linguaggi e ambienti SAS utilizzati per le attività di accesso, gestione, organizzazione dei dati e per la preparazione di modelli e flussi destinati al trattamento ed analisi delle informazioni in essi contenuti, attraverso le componenti SAS di Business Analytics.



Gabriella **Clemente**

SAS Senior Training Consultant

Docente nei corsi SAS sugli strumenti per la gestione, il trattamento e la presentazione delle informazioni, con particolare riferimento a linguaggi e ambienti di sviluppo SAS.



Daniela **Bistacchia**

SAS Senior Training Consultant

Docente nei corsi SAS relativi agli strumenti e agli ambienti per il Data Management/ETL.



Alessandra **Barone**

SAS Senior Training Consultant

Docente di corsi SAS sull'utilizzo delle componenti SAS di Business Analytics, con particolare riferimento agli strumenti di reporting e analisi per business user.



Enzo **Ferrari**

Business Solutions Leader Information Management

Domain Leader SAS per tutte le tematiche inerenti il Data Quality con esperienza in numerosi settori di mercato.

## MODULO 5

MANAGEMENT AVANZATO  
dal 6 al 18 marzo 2014

Questo modulo tratta il marketing applicato ai nuovi canali mediatici servendosi delle nuove tecnologie digitali e alle implicazioni economiche e di privacy che questo uso comporta. Quindi, da come implementare strategie efficaci di CRM, di E-Commerce e di Digital Marketing fino alla Multichannel Customer Care. Viene approfondito il sistema di comunicazione nelle organizzazioni attraverso l'analisi, in particolare, delle piattaforme digitali e della nuova tecnologie mobile. Si introdurrà la digital privacy con riferimento al comportamento economico della privacy e Big Data.



Simonetta **Pattuglia**

Ricercatrice

presso l'Università di Roma Tor Vergata



Laura **Brandimarte**

Assegnista di ricerca

presso la Carnegie Mellon University



Sergio **Cherubini**

Professore ordinario in Marketing

presso l'Università di Roma Tor Vergata

## MODULO 6

METODI STATISTICI AVANZATI  
dal 19 al 28 marzo 2014

Nel modulo verranno illustrati i metodi statistici avanzati utili ad analizzare database aziendali di grosse dimensioni. Si partirà dal Data Mining per le decisioni aziendali, descrivendo i metodi di apprendimento supervisionato e non, i metodi di selezione del modello e quelli per valutare le capacità di previsione. Si passerà poi alle tecniche utili all'analisi di dati provenienti da reti sociali, da comportamenti di navigazione in rete, come il Web Marketing, il Text Mining e la Sentimental Analysis.



Agostino **Di Ciaccio**

Professore ordinario in Statistica

presso l'Università di Roma La Sapienza



Stella **Iezzi**

Professoressa associata in Statistica sociale

presso l'Università di Roma Tor Vergata



Cinzia **Amandonico**

SAS Analytics Manager SAS Italia

Responsabile del Team Analytics di SAS Italia, da anni si occupa di Business Development delle soluzioni di Data Mining, Forecasting, Ricerca Operativa, Text Analytics nelle aree applicative Rischio, Frodi, Auditing, Marketing, Logistica.

## MODULO 7

SAS ANALYTICS  
dal 7 al 11 aprile 2014

Nel modulo sono presentate le componenti SAS comunemente utilizzate per la realizzazione di analisi di dati testuali e provenienti dal mondo dei social media e per la misurazione del "sentiment" della clientela. Inoltre i partecipanti impareranno a creare diagrammi di flusso utilizzando l'insieme di tool di SAS Enterprise Miner sia per il pattern discovery (segmentazione, associazione e analisi di sequenza) sia per la costruzione di modelli predittivi (albero di decisione, di regressione e modelli di reti neurali).



### Maria Cristina Conti

SAS Senior Analytics Expert

Esperta nell'utilizzo di soluzioni analitiche SAS con particolare focus sul mondo del Data Mining e del Decision Management, con esperienza in diverse realtà di mercato e in particolare nel settore finanziario.



### Nicola Scarfone

SAS Analytics Expert

Esperto di tematiche analitiche, con un focus su Text Analysis e Social Media Analysis finalizzate a Brand e Management Reputation, Product Management, Customer Care, Social CRM, Controllo della Qualità, profilazione dell'utenza e gestione di grandi eventi.



### Helenio Guiducci

SAS Senior Solutions Expert

Integrated Marketing Management,  
Performance Management e Human Capital Intelligence

Esperto nelle soluzioni SAS di Integrated Marketing Management in molteplici settori di mercato.

## MODULO 8

SAS BUSINESS SOLUTIONS  
dal 14 aprile al  
12 maggio 2014

L'obiettivo di questo modulo è presentare le Business Solutions di SAS che vengono utilizzate nell'ambito della Customer Experience e come queste sono inserite nei diversi processi di una direzione marketing. All'interno del programma verrà presentata la soluzione Visual Analytics per l'analisi esplorativa e visuale dei dati con esempi concreti di utilizzo degli strumenti di analisi visuali applicate ai dati Sales&Marketing; inoltre verrà approfondita la piattaforma applicativa SAS per la gestione, pianificazione, esecuzione e monitoraggio di campagne di marketing personalizzate, multistage, multicanale e in real time, basate su web service. Infine verrà studiata la soluzione SAS Marketing Optimization per ottimizzare le comunicazioni di marketing verso i clienti (outbound) su tutti i canali, inviando il messaggio più adatto, tenendo conto della disponibilità dei canali, dei costi di comunicazione, delle politiche di contatto e di altre linee guida del business.



### Omar Villantieri

SAS Senior Training Consultant

Docente per l'area degli strumenti SAS di Business Analytics relative alla BI Visual reporting e analisi.



### Helenio Guiducci

SAS Senior Solutions Expert

Integrated Marketing Management,  
Performance Management e Human Capital Intelligence

Esperto nelle soluzioni SAS di Integrated Marketing Management in molteplici settori di mercato.



### Eleonora Caglio

SAS Senior Solutions Expert

Integrated Marketing Management

Esperta nelle soluzioni SAS per l'area Sales & Marketing: dall'analisi del profilo e del comportamento del cliente, alla gestione delle iniziative di marketing, dirette inbound e outbound fino all'ottimizzazione delle campagne di marketing.

## MODULO 9

### LABORATORI SOFT SKILLS

17 febbraio,  
4-17-18 aprile 2014

Nella costruzione di un professionista completo le competenze relazionali costituiscono ai giorni nostri il vero elemento di differenza per esprimere il proprio potenziale al lavoro. Durante il Master verrà costituita una palestra di allenamento soft skills all'interno della quale allenare le proprie capacità di lavorare in squadra, di comunicare con efficacia e di influenzare gli altri grazie a negoziazioni vincenti.



### Stefano Quaia

Responsabile HR Professional Development & Corporate Social Responsibility SAS Italia

Psicologo delle organizzazioni, iscritto all'Albo degli Psicologi della Lombardia; formatore sui temi del comportamento organizzativo

## MODULO 10

### PROJECT WORK

dal 13 al 27 maggio 2014

Laboratori pratici guidati da esperti SAS in cui i partecipanti affronteranno dei business case mettendo a frutto le tecnologie apprese e i concetti studiati durante il master.

## COMITATO SCIENTIFICO & DIREZIONE DIDATTICA

### Membri del Comitato Scientifico

- **Gustavo Piga** - Professore ordinario di Economia, Università di Roma Tor Vergata
- **Fabrizio Padua** - Regional Alliance & Institutional Relationship Director di SAS
- **Agostino Di Ciaccio** - Professore ordinario di Statistica, Università di Roma La Sapienza
- **Sergio Cherubini** - Professore ordinario di Marketing, Università di Roma Tor Vergata
- **Corrado Cerruti** - Professore ordinario di Economia e Gestione delle Imprese, Università di Roma Tor Vergata

### Membri della Direzione Didattica

- **Simone Borra** (Coordinatore) - Professore di Statistica, Università di Roma Tor Vergata
- **Elena Panzera** - SAS South East Europe HR Director & CSR, Academic-Education Director
- **Stefano Quaia** - Responsabile HR Professional Development & CSR SAS Italia
- **Roberto Rocci** - Professore di Statistica, Università di Roma Tor Vergata
- **Simonetta Pattuglia** - Professore di Marketing e Comunicazione, Università di Roma Tor Vergata

Per saperne di più  
vai sul sito [www.master-cesma.it](http://www.master-cesma.it)

Master II Livello  
CUSTOMER EXPERIENCE &  
SOCIAL MEDIA ANALYTICS

# certificazione

## SAS Certified Predictive Modeler Using SAS Enterprise Miner 7

Il test per ottenere la credenziale "SAS Certified Predictive Modeler Using SAS Enterprise Miner 7" consente di certificare le competenze acquisite nell'utilizzo di SAS Enterprise Miner, probabilmente la soluzione più avanzata di Data Mining. In un mercato globale e sempre più competitivo, la capacità in azienda di utilizzare al meglio strumenti di Advanced Analytics fa oggi più che mai la differenza.



THE POWER TO KNOW®



Best Sustainable Company  
2013

rewards





# SAS Academy

The Power to Share

Grow with us



SAS Education

[sas.com/italy/formazione](http://sas.com/italy/formazione)

segui SAS Italy su



THE  
POWER  
TO KNOW.