

Master Specialistico

Communication and Corporate Identity Management

M S C C I M



Master Specialistico Communication and Corporate Identity Management

- » Modalità: online
- » Durata: 2 anni
- » Titolo: TECH Università Tecnologica
- » Orario: a tua scelta
- » Esami: online

Accesso al sito web: www.techtitute.com/it/business-school/master-specialistico/master-specialistico-communication-corporate-identity-management

Indice

01

Presentazione del programma

pag. 4

02

Perché studiare in TECH?

pag. 8

03

Piano di studi

pag. 12

04

Obiettivi didattici

pag. 40

05

Opportunità professionali

pag. 46

06

Metodologia di studio

pag. 50

07

Personale docente

pag. 60

08

Titolo

pag. 82

01

Presentazione del programma

La Direzione della Comunicazione e dell'Identità Aziendale è essenziale per le aziende che vogliono costruire una solida reputazione e stabilire relazioni durature con il loro pubblico. Infatti, una comunicazione chiara, coerente e trasparente rafforza la fiducia e la credibilità, consentendo all'organizzazione di distinguersi in un mercato competitivo e di costruire una solida reputazione. Inoltre, è influenzata da fattori quali scopo, cultura aziendale, leadership di reputazione, brand aziendale e innovazione. In questo contesto, TECH ha proposto un programma completo che sarà basato su una metodologia online al 100%, che si adatta agli orari e facilita la compatibilità con altri impegni.





“

Grazie a questo Master Specialistico, completamente online, potrai dirigere con successo team di comunicazione e prendere decisioni strategiche per promuovere una cultura organizzativa coerente"

Una Comunicazione efficace e una forte identità aziendale sono elementi fondamentali per garantire il successo e la sostenibilità delle organizzazioni in un ambiente di business dinamico. Con la globalizzazione dei mercati e l'aumento delle richieste da parte dei consumatori, le aziende devono gestire attentamente la loro immagine e le interazioni con il pubblico. Per questo motivo, i professionisti devono gestire gli approcci più efficaci per migliorare la percezione pubblica del marchio e garantire processi comunicativi coerenti ed efficaci con i diversi pubblici.

Con questa idea in mente, TECH presenta un rivoluzionario Master Specialistico in Communication and Corporate Identity Management. Ideato da referenti in questo campo, il percorso accademico approfondirà aree che vanno dalle fondamenta del processo comunicativo nell'ambiente digitale o l'identità aziendale alle particolarità del design grafico. Grazie a questo, gli studenti svilupperanno le competenze necessarie per guidare la strategia di comunicazione e gestione dell'identità delle organizzazioni, creando un'immagine di brand solida e coerente che si connette efficacemente con i principali destinatari. Inoltre, saranno preparati a utilizzare gli strumenti digitali più avanzati, gestire la comunicazione su diversi canali e progettare strategie visive che rafforzano il posizionamento del brand.

Questo programma si basa inoltre su un formato 100% online, facilmente accessibile da qualsiasi dispositivo con connessione internet e senza orari prestabiliti. In questo senso, TECH utilizza il suo metodo didattico dirompente *Relearning*, affinché gli esperti approfondiscano i contenuti senza ricorrere a tecniche che comportano uno sforzo supplementare, come la memorizzazione. Gli specialisti avranno bisogno solo di un dispositivo elettronico con accesso a internet (come un cellulare, *tablet* o computer), per entrare nel Campus Virtuale e approfittare dei materiali accademici più dinamici sul mercato. Inoltre, gli studenti avranno l'opportunità di accedere a *Master class* esclusive e complementari, create da un prestigioso esperto internazionale in Business Management.

Questo **Master Specialistico in Communication and Corporate Identity Management** possiede il programma più completo e aggiornato del mercato. Le sue caratteristiche principali sono:

- ♦ Sviluppo di casi pratici presentati da esperti in Communication and Corporate Identity Management
- ♦ Contenuti grafici, schematici ed eminentemente pratici che forniscono informazioni scientifiche e pratiche sulle discipline essenziali per l'esercizio della professione
- ♦ Esercizi pratici che offrono un processo di autovalutazione per migliorare l'apprendimento
- ♦ Speciale enfasi sulle metodologie innovative nella direzione di imprese creative
- ♦ Lezioni teoriche, domande all'esperto, forum di discussione su argomenti controversi e lavoro di riflessione individuale
- ♦ Disponibilità di accesso ai contenuti da qualsiasi dispositivo fisso o portatile dotato di connessione a Internet



TECH ti darà l'opportunità di partecipare a Master class uniche e aggiuntive, progettate da un noto specialista internazionale in Direzione e Gestione Aziendale"

“

Integrerai le nuove tecnologie e gli strumenti nella tua gestione quotidiana, lavorando in modo più agile ed efficiente, mentre crei politiche innovative per migliorare la competitività dell'organizzazione"

Il personale docente del programma comprende rinomati specialisti del settore e altre aree correlate, che forniscono agli studenti le competenze necessarie a intraprendere un percorso di studio eccellente.

I contenuti multimediali, sviluppati in base alle ultime tecnologie educative, forniranno al professionista un apprendimento coinvolgente e localizzato, ovvero inserito in un contesto reale.

La creazione di questo programma è incentrata sull'Apprendimento Basato su Problemi, mediante il quale lo specialista deve cercare di risolvere le diverse situazioni che gli si presentano durante il corso. Lo studente potrà usufruire di un innovativo sistema di video interattivi creati da esperti di rinomata fama.

Acquisirai competenze nell'analisi e nella gestione della reputazione aziendale.

Approfitta di tutti i vantaggi della metodologia Relearning, che ti permetterà di organizzare il tuo tempo e il tuo ritmo di studio, adattandolo ai tuoi impegni.



02

Perché studiare in TECH?

TECH è la più grande università digitale del mondo. Con un catalogo eccezionale di oltre 14.000 programmi accademici disponibili in 11 lingue, si posiziona come leader in termini di occupabilità, con un tasso di inserimento lavorativo del 99%. Inoltre, TECH dispone di un enorme personale docente, composto da oltre 6.000 professori di altissimo prestigio internazionale.



“

*Studia nella più grande Università digitale
del mondo. Il futuro inizia in TECH"*

La migliore università online del mondo secondo FORBES

La prestigiosa rivista Forbes, specializzata in affari e finanza, ha definito TECH «la migliore università online del mondo». Lo hanno recentemente affermato in un articolo della loro edizione digitale, che riporta il caso di successo di questa istituzione: «grazie all'offerta accademica che offre, alla selezione del suo personale docente e a un metodo innovativo di apprendimento orientato alla formazione dei professionisti del futuro».

Forbes
Mejor universidad
online del mundo

Plan
de estudios
más completo

I piani di studio più completi del panorama universitario

TECH offre i programmi di studio più completi del panorama universitario, con argomenti che coprono concetti fondamentali e, allo stesso tempo, i principali progressi scientifici nelle loro specifiche aree scientifiche. Inoltre, questi programmi sono continuamente aggiornati per garantire agli studenti l'avanguardia accademica e le competenze professionali più richieste. In questo modo, i corsi universitari forniscono agli studenti un vantaggio significativo per elevare le loro carriere verso il successo.

Il miglior personale docente internazionale

Il personale docente di TECH è composto da oltre 6.000 docenti di massimo prestigio internazionale. Professori, ricercatori e alti dirigenti multinazionali, tra cui Isaiah Covington, allenatore dei Boston Celtics; Magda Romanska, ricercatrice principale dell'Harvard MetaLAB; Ignacio Wistumba, presidente del dipartimento di patologia molecolare traslazionale dell'MD Anderson Cancer Center; D.W. Pine, direttore creativo della rivista TIME, ecc.

Profesorado
TOP
Internacional

La più grande università digitale del mondo

TECH è la più grande università digitale del mondo. Siamo la più grande istituzione educativa, con il migliore e più ampio catalogo educativo digitale, cento per cento online e che copre la maggior parte delle aree di conoscenza. Offriamo il maggior numero di titoli propri, accreditati di specialistica e di laurea nel mondo. In totale, più di 14.000 titoli universitari, in dieci lingue diverse, ci rendono la più grande istituzione educativa del mondo.

n°1
Mundial
Mayor universidad
online del mundo

La metodología
más eficaz

Un metodo di apprendimento unico

TECH è la prima università ad utilizzare il *Relearning* in tutte le sue qualifiche. Si tratta della migliore metodologia di apprendimento online, accreditata con certificazioni internazionali di qualità docente, disposte da agenzie educative prestigiose. Inoltre, questo modello accademico dirompente è integrato con il "Metodo Casistico", configurando così una strategia di insegnamento online unica. Vengono inoltre implementate risorse didattiche innovative tra cui video dettagliati, infografiche e riassunti interattivi.

L'università online ufficiale dell'NBA

TECH è l'università online ufficiale dell'NBA. Grazie al nostro accordo con la più grande lega di basket, offriamo ai nostri studenti programmi universitari esclusivi, nonché una vasta gamma di risorse educative incentrate sul business della lega e su altre aree dell'industria sportiva. Ogni programma presenta un piano di studi con un design unico e relatori ospiti eccezionali: professionisti con una distinta carriera sportiva che offriranno la loro esperienza nelle materie più rilevanti.

Leader nell'occupabilità

TECH è riuscita a diventare l'università leader nell'occupabilità. Il 99% dei suoi studenti ottiene un lavoro nel campo accademico che hanno studiato, prima di completare un anno dopo aver terminato uno qualsiasi dei programmi universitari. Una cifra simile riesce a migliorare la propria carriera professionale immediatamente. Tutto questo grazie ad una metodologia di studio che basa la sua efficacia sull'acquisizione di competenze pratiche, assolutamente necessarie per lo sviluppo professionale.



Google Partner Premier

Il gigante americano della tecnologia ha conferito a TECH il logo Google Partner Premier. Questo premio, accessibile solo al 3% delle aziende del mondo, conferisce valore all'esperienza efficace, flessibile e adattata che questa università offre agli studenti. Il riconoscimento non solo attesta il massimo rigore, rendimento e investimento nelle infrastrutture digitali di TECH, ma fa anche di questa università una delle compagnie tecnologiche più all'avanguardia del mondo.



L'università meglio valutata dai suoi studenti

Gli studenti hanno posizionato TECH come l'università meglio valutata al mondo nei principali portali di recensioni, evidenziando il suo punteggio più alto di 4,9 su 5, ottenuto da oltre 1.000 recensioni. Questi risultati consolidano TECH come l'istituzione universitaria di riferimento a livello internazionale, riflettendo l'eccellenza e l'impatto positivo del suo modello educativo.



03

Piano di studi

Attraverso questo piano di studi, gli imprenditori approfondiranno i concetti di base e le strategie che definiscono la comunicazione umana, il ruolo dei media e delle Pubbliche Relazioni. Indagheranno anche su come gestire la comunicazione istituzionale, in particolare nella crisi, e su come sviluppare strategie di comunicazione efficaci che rafforzino il brand e la reputazione aziendale. Inoltre, acquisiranno competenze per gestire efficacemente il dipartimento di comunicazione di qualsiasi organizzazione, implementando metriche che evidenziano l'impatto positivo delle loro azioni sul business e sugli *stakeholder*.



“

Svilupperai competenze chiave nella gestione della comunicazione interna ed esterna, rafforzando la coerenza tra i valori aziendali e la percezione pubblica. Con tutte le garanzie di qualità di TECH!”

Modulo 1. Leadership, Etica e Responsabilità Sociale d'Impresa

- 1.1. Globalizzazione e governance
 - 1.1.1. Governance e Corporate Governance
 - 1.1.2. Fondamenti della Corporate Governance nelle imprese
 - 1.1.3. Il ruolo del Consiglio di Amministrazione nel quadro della Corporate Governance
- 1.2. Leadership
 - 1.2.1. Leadership: Un approccio concettuale
 - 1.2.2. Leadership nelle imprese
 - 1.2.3. L'importanza del leader nella direzione di imprese
- 1.3. *Cross Cultural Management*
 - 1.3.1. Concetto di Cross Cultural Management
 - 1.3.2. Gestione della diversità
- 1.4. Sviluppo manageriale e leadership
 - 1.4.1. Concetto di sviluppo manageriale
 - 1.4.2. Concetto di leadership
 - 1.4.3. Teorie di leadership
 - 1.4.4. Stili di leadership
 - 1.4.5. L'intelligenza nella leadership
 - 1.4.6. Le sfide del leader nell'attualità
- 1.5. Etica d'impresa
 - 1.5.1. Etica e morale
 - 1.5.2. Etica d'impresa
 - 1.5.3. Leadership ed etica nelle imprese
- 1.6. Sostenibilità
 - 1.6.1. Sostenibilità e sviluppo sostenibile
 - 1.6.2. Agenda 2030
 - 1.6.3. Le imprese sostenibili
- 1.7. Responsabilità sociale d'impresa
 - 1.7.1. Dimensione internazionale della Responsabilità Sociale d'Impresa
 - 1.7.2. Implementazione della Responsabilità Sociale d'Impresa
 - 1.7.3. Impatto e misurazione della Responsabilità Sociale d'Impresa

- 1.8. Sistemi e strumenti di gestione responsabili
 - 1.8.1. RSC: Responsabilità sociale corporativa
 - 1.8.2. Aspetti essenziali per implementare una strategia di gestione responsabile
 - 1.8.3. Le fasi di implementazione di un sistema di gestione della responsabilità sociale d'impresa
 - 1.8.4. Strumenti e standard della RSC
- 1.9. Multinazionali e diritti umani
 - 1.9.1. Globalizzazione, imprese multinazionali e diritti umani
 - 1.9.2. Imprese multinazionali di fronte al diritto internazionale
 - 1.9.3. Strumenti giuridici per le multinazionali in materia di diritti umani
- 1.10. Ambiente legale e *Corporate Governance*
 - 1.10.1. Regolamenti internazionali di importazione ed esportazione
 - 1.10.2. Proprietà intellettuale e industriale
 - 1.10.3. Diritto internazionale del lavoro

Modulo 2. Direzione strategica e *Management Direttivo*

- 2.1. Analisi e struttura organizzativa
 - 2.1.1. Quadro concettuale
 - 2.1.2. Fattori chiave nella progettazione organizzativa
 - 2.1.3. Modelli organizzativi di base
 - 2.1.4. Progettazione organizzativa: Tipologie
- 2.2. Strategia corporativa
 - 2.2.1. Strategia aziendale competitiva
 - 2.2.2. Strategie di crescita: Tipologie
 - 2.2.3. Quadro concettuale
- 2.3. Pianificazione e formulazione strategica
 - 2.3.1. Quadro concettuale
 - 2.3.2. Elementi della pianificazione strategica
 - 2.3.3. Formulazione strategica: Processo di pianificazione strategica
- 2.4. Pensieri strategici
 - 2.4.1. L'impresa come sistema
 - 2.4.2. Concetto di organizzazione

- 2.5. Diagnostico finanziario
 - 2.5.1. Concetto di diagnosi finanziaria
 - 2.5.2. Fasi della diagnosi finanziaria
 - 2.5.3. Metodi di valutazione per la diagnosi finanziaria
- 2.6. Pianificazione e strategia
 - 2.6.1. Il piano strategico
 - 2.6.2. Posizionamento strategico
 - 2.6.3. La strategia nell'impresa
- 2.7. Modelli e schemi strategici
 - 2.7.1. Quadro concettuale
 - 2.7.2. Modelli Strategici
 - 2.7.3. Modelli Strategici: Le Cinque P della strategia
- 2.8. Strategia competitiva
 - 2.8.1. Vantaggi competitivi
 - 2.8.2. Scelta di una strategia competitiva
 - 2.8.3. Strategie secondo il Modello dell'Orologio Strategico
 - 2.8.4. Tipi di strategie in base al ciclo di vita del settore industriale
- 2.9. Direzione strategica
 - 2.9.1. Il concetto di strategia
 - 2.9.2. Il processo di direzione strategica
 - 2.9.3. Approcci della direzione strategica
- 2.10. Implementazione della strategia
 - 2.10.1. Sistema di indicatori e approccio per i processi
 - 2.10.2. Mappa strategica
 - 2.10.3. Allineamento strategico
- 2.11. *Management* Direttivo
 - 2.11.1. Quadro concettuale del management direttivo
 - 2.11.2. Management Direttivo: Il ruolo del Consiglio di Amministrazione nel quadro della Corporate Governance
- 2.12. Comunicazione strategica
 - 2.12.1. Comunicazione interpersonale
 - 2.12.2. Capacità di comunicazione e influenza
 - 2.12.3. La comunicazione interna
 - 2.12.4. Barriere per la comunicazione aziendale

Modulo 3. Direzione del personale e gestione del talento

- 3.1. Comportamento organizzativo
 - 3.1.1. Comportamento organizzativo: Quadro concettuale
 - 3.1.2. Principali fattori del comportamento organizzativo
- 3.2. Le persone nelle organizzazioni
 - 3.2.1. Qualità di vita lavorativa e benessere psicologico
 - 3.2.2. Team di lavoro e conduzione di riunioni
 - 3.2.3. Coaching e gestione di team
 - 3.2.4. Gestione dell'uguaglianza e della diversità
- 3.3. Direzione strategica del personale
 - 3.3.1. Direzione Strategica e Risorse Umane
 - 3.3.2. Management strategico del personale
- 3.4. Evoluzione delle Risorse: Una visione d'insieme
 - 3.4.1. L'importanza delle Risorse Umane
 - 3.4.2. Un nuovo ambiente per la gestione e la direzione delle persone
 - 3.4.3. Direzione strategica delle Risorse Umane
- 3.5. Selezione, dinamiche di gruppo e assunzioni delle Risorse Umane
 - 3.5.1. Approccio al reclutamento e alla selezione
 - 3.5.2. Il reclutamento
 - 3.5.3. Il processo di selezione
- 3.6. Gestione delle Risorse Umane basata sulle competenze
 - 3.6.1. Analisi del potenziale
 - 3.6.2. Politiche di retribuzione
 - 3.6.3. Piani di avanzamento di carriera/successione
- 3.7. Valutazione e gestione delle prestazioni
 - 3.7.1. Gestione del rendimento
 - 3.7.2. Gestione della prestazione lavorativa: Obiettivo e processo
- 3.8. Gestione della formazione
 - 3.8.1. Le teorie di apprendimento
 - 3.8.2. Individuazione e mantenimento dei talenti
 - 3.8.3. Gamification e gestione dei talenti
 - 3.8.4. Corsi di aggiornamento e obsolescenza professionale

- 3.9. Gestione del talento
 - 3.9.1. Elementi chiave della gestione positiva
 - 3.9.2. Origine concettuale del talento e coinvolgimento nell'impresa
 - 3.9.3. Mappa dei talenti nell'organizzazione
 - 3.9.4. Costo e valore aggiunto
- 3.10. Innovazione in gestione del talento e del personale
 - 3.10.1. Modelli di gestione del talento strategico
 - 3.10.2. Identificazione, aggiornamento professionale e sviluppo dei talenti
 - 3.10.3. Fedeltà e fidelizzazione
 - 3.10.4. Proattività e innovazione
- 3.11. Motivazione
 - 3.11.1. La natura della motivazione
 - 3.11.2. Teoria delle aspettative
 - 3.11.3. Teoria dei bisogni
 - 3.11.4. Motivazione e compensazione economica
- 3.12. *Employer Branding*
 - 3.12.1. Employer branding nelle Risorse Umane
 - 3.12.2. Personal Branding per professionisti delle Risorse Umane
- 3.13. Sviluppo di team ad alte prestazioni
 - 3.13.1. Le squadre ad alte prestazioni: le squadre autogestite
 - 3.13.2. Metodologie per la gestione di team autogestiti ad alte prestazioni
- 3.14. Sviluppo delle competenze manageriali
 - 3.14.1. Cosa sono le competenze manageriali?
 - 3.14.2. Elementi delle competenze
 - 3.14.3. Conoscenze
 - 3.14.4. Capacità di direzione
 - 3.14.5. Atteggiamenti e valori nei dirigenti
 - 3.14.6. Abilità manageriali
- 3.15. Gestione del tempo
 - 3.15.1. Benefici
 - 3.15.2. Quali possono essere le cause di una cattiva gestione del tempo?
 - 3.15.3. Tempo
 - 3.15.4. Le illusioni del tempo
 - 3.15.5. Attenzione e memoria
 - 3.15.6. Stato mentale
 - 3.15.7. Gestione del tempo
 - 3.15.8. Proattività
 - 3.15.9. Avere chiaro l'obiettivo
 - 3.15.10. Ordine
 - 3.15.11. Pianificazione
- 3.16. Gestione del cambiamento
 - 3.16.1. Gestione del cambiamento
 - 3.16.2. Tipo di processi di gestione del cambiamento
 - 3.16.3. Tappe o fasi nella gestione del cambiamento
- 3.17. Negoziazione e gestione dei conflitti
 - 3.17.1. Negoziazione
 - 3.17.2. Gestione dei conflitti
 - 3.17.3. Gestione delle crisi
- 3.18. Comunicazione direttiva
 - 3.18.1. Comunicazione interna ed esterna nel settore delle imprese
 - 3.18.2. Dipartimento di Comunicazione
 - 3.18.3. Il responsabile della comunicazione di azienda: Il profilo del Dircom
- 3.19. Gestione di Risorse Umane e team di Prevenzione dei Rischi Professionali
 - 3.19.1. Gestione delle risorse umane e strumentazione
 - 3.19.2. Prevenzione dei rischi sul lavoro
- 3.20. Produttività, attrazione, mantenimento e attivazione del talento
 - 3.20.1. La produttività
 - 3.20.2. Leve di attrazione e ritenzione del talento

- 3.21. Compensazione monetaria vs. non monetaria
 - 3.21.1. Compensazione monetaria vs. non monetaria
 - 3.21.2. Modelli di categorie salariali
 - 3.21.3. Modelli di compensazione non monetaria
 - 3.21.4. Modelli di lavoro
 - 3.21.5. Comunità aziendale
 - 3.21.6. Immagine dell'impresa
 - 3.21.7. Retribuzione emotiva
- 3.22. Innovazione in gestione del talento e del personale
 - 3.22.1. Innovazione nelle Organizzazioni
 - 3.22.2. Nuove sfide del dipartimento di Risorse Umane
 - 3.22.3. Gestione dell'innovazione
 - 3.22.4. Strumenti per l'Innovazione
- 3.23. Gestione della conoscenza e del talento
 - 3.23.1. Gestione della conoscenza e del talento
 - 3.23.2. Implementazione della gestione della conoscenza
- 3.24. Trasformazione delle Risorse Umane nell'era digitale
 - 3.24.1. Il contesto socio-economico
 - 3.24.2. Nuove forme di organizzazione aziendale
 - 3.24.3. Nuove metodologie

Modulo 4. Direzione economico-finanziaria

- 4.1. Contesto economico
 - 4.1.1. Contesto macroeconomico e sistema finanziario
 - 4.1.2. Istituti finanziari
 - 4.1.3. Mercati finanziari
 - 4.1.4. Attivi finanziari
 - 4.1.5. Altri enti del settore finanziario
- 4.2. Il finanziamento dell'azienda
 - 4.2.1. Fonti di finanziamento
 - 4.2.2. Tassi di costo del finanziamento

- 4.3. Contabilità direttiva
 - 4.3.1. Concetti di base
 - 4.3.2. L'attivo aziendale
 - 4.3.3. Il passivo aziendale
 - 4.3.4. Il patrimonio netto dell'azienda
 - 4.3.5. Il conto economico
- 4.4. Dalla contabilità generale alla contabilità dei costi
 - 4.4.1. Elementi di calcolo dei costi
 - 4.4.2. Le spese nella contabilità generale e nella contabilità dei costi
 - 4.4.3. Classificazione dei costi
- 4.5. Sistemi informativi e *Business Intelligence*
 - 4.5.1. Concetto e classificazione
 - 4.5.2. Fasi e metodi della ripartizione dei costi
 - 4.5.3. Scelta del centro di costi ed effetti
- 4.6. Bilancio e controllo di gestione
 - 4.6.1. Il modello di bilancio
 - 4.6.2. Bilancio del Capitale
 - 4.6.3. Bilancio di Gestione
 - 4.6.5. Bilancio del Tesoro
 - 4.6.6. Controllo del bilancio
- 4.7. Gestione della tesoreria
 - 4.7.1. Fondo di Manovra Contabile e Fondo di di Manovra Necessario
 - 4.7.2. Calcolo dei Bisogni Operativi dei Fondi
 - 4.7.3. Credit Management
- 4.8. Responsabilità fiscale delle imprese
 - 4.8.1. Nozioni fiscali di base
 - 4.8.2. L'imposta sulle società
 - 4.8.3. L'imposta sul valore aggiunto
 - 4.8.4. Altre imposte connesse con l'attività commerciale
 - 4.8.5. L'impresa come facilitatore del lavoro di Stato

- 4.9. Sistemi di controllo delle imprese
 - 4.9.1. Analisi dei rendiconti finanziari
 - 4.9.2. Il Bilancio aziendale
 - 4.9.3. Il Conto di Perdite e Profitti
 - 4.9.4. Lo Stato del Flusso di Cassa
 - 4.9.5. Analisi di Ratio
- 4.10. Direzione Finanziaria
 - 4.10.1. Decisioni finanziarie dell'azienda
 - 4.10.2. Dipartimento finanziario
 - 4.10.3. Eccedenza di tesoreria
 - 4.10.4. Rischi associati alla direzione finanziaria
 - 4.10.5. Gestione dei rischi della direzione finanziaria
- 4.11. Pianificazione Finanziaria
 - 4.11.1. Definizione della pianificazione finanziaria
 - 4.11.2. Azioni da effettuare nella pianificazione finanziaria
 - 4.11.3. Creazione e istituzione della strategia aziendale
 - 4.11.4. La tabella Cash Flow
 - 4.11.5. La tabella di flusso
- 4.12. Strategia finanziaria corporativa
 - 4.12.1. Strategia corporativa e fonti di finanziamento
 - 4.12.2. Prodotti finanziari di finanziamento delle imprese
- 4.13. Contesto macroeconomico
 - 4.13.1. Contesto macroeconomico
 - 4.13.2. Indicatori economici rilevanti
 - 4.13.3. Meccanismi per il controllo di grandezze macroeconomiche
 - 4.13.4. Cicli economici
- 4.14. Finanziamento strategico
 - 4.14.1. Autofinanziamento
 - 4.14.2. Aumento dei fondi propri
 - 4.14.3. Risorse ibride
 - 4.14.4. Finanziamenti tramite intermediari

- 4.15. Mercati monetari e di capitali
 - 4.15.1. Il mercato monetario
 - 4.15.2. Mercato a Reddito Fisso
 - 4.15.3. Mercato a Reddito Variabile
 - 4.15.4. Mercato Valutario
 - 4.15.5. Mercati dei Derivati
- 4.16. Analisi e pianificazione finanziaria
 - 4.16.1. Analisi dello Stato Patrimoniale
 - 4.16.2. Analisi del Conto Economico
 - 4.16.3. Analisi del Rendimento
- 4.17. Analisi e risoluzione di casi/problemi
 - 4.17.1. Informazioni finanziarie di Industria di Disegno e Tessile, S.A. (INDITEX)

Modulo 5. Gestione di operazioni e logistica

- 5.1. Direzione e gestione delle operazioni
 - 5.1.1. La funzione delle operazioni
 - 5.1.2. L'impatto delle operazioni sulla gestione delle imprese
 - 5.1.3. Introduzione alla strategia delle operazioni
 - 5.1.4. La direzione delle operazioni
- 5.2. Organizzazione industriale e logistica
 - 5.2.1. Dipartimento di Organizzazione Industriale
 - 5.2.2. Dipartimento di logistica
- 5.3. Struttura e tipi di produzione (MTS, MTO, ATO, ETO...)
 - 5.3.1. Sistemi di produzione
 - 5.3.2. Strategia di produzione
 - 5.3.3. Sistema di gestione di inventario
 - 5.3.4. Indici di produzione
- 5.4. Struttura e tipi di approvvigionamento
 - 5.4.1. Ruolo dell'approvvigionamento
 - 5.4.2. Gestione dell'approvvigionamento
 - 5.4.3. Tipi di acquisto
 - 5.4.4. Gestione degli acquisti di un'azienda in modo efficiente
 - 5.4.5. Fasi del processo decisionale dell'acquisto

- 5.5. Controllo economico degli acquisti
 - 5.5.1. Influenza economica degli acquisti
 - 5.5.2. Centro di costo
 - 5.5.3. Bilancio
 - 5.5.4. Preventivo vs spesa reale
 - 5.5.5. Strumenti di controllo del preventivo
- 5.6. Controllo delle operazioni di magazzinaggio
 - 5.6.1. Controllo dell'inventario
 - 5.6.2. Sistema di localizzazione
 - 5.6.3. Tecniche di gestione dello stock
 - 5.6.4. Sistemi di stoccaggio
- 5.7. Gestione strategica degli acquisti
 - 5.7.1. Strategia aziendale
 - 5.7.2. Pianificazione strategica
 - 5.7.3. Strategia degli acquisti
- 5.8. Tipologie della Catena di Approvvigionamento (SCM)
 - 5.8.1. Catena di approvvigionamento
 - 5.8.2. Benefici della gestione della catena approvvigionamento
 - 5.8.3. Gestione logistica nella catena di approvvigionamento
- 5.9. *Supply Chain Management*
 - 5.9.1. Concetto di Gestione della Catena di Approvvigionamento (SCM)
 - 5.9.2. Costi ed efficienza della catena di operazioni
 - 5.9.3. Modelli di domanda
 - 5.9.4. Strategia di trading e cambiamento
- 5.10. Interazioni della SCM con tutte le aree
 - 5.10.1. Interazione della catena di approvvigionamento
 - 5.10.2. Interazione della catena di approvvigionamento: Integrazione per parti
 - 5.10.3. Problemi di integrazione della catena di approvvigionamento
 - 5.10.4. Catena di approvvigionamento 4.0
- 5.11. Costi della Logistica
 - 5.11.1. Costi logistici
 - 5.11.2. Problemi dei costi logistici
 - 5.11.3. Ottimizzazione dei costi logistici
- 5.12. Redditività ed efficacia delle catene logistiche: KPI
 - 5.12.1. Catena logistica
 - 5.12.2. Redditività ed efficacia delle catene logistiche
 - 5.12.3. Indici di redditività ed efficacia delle catene logistiche
- 5.13. Gestione dei processi
 - 5.13.1. La gestione dei processi
 - 5.13.2. Approccio basato sul processo: Mappa dei processi
 - 5.13.3. Miglioramenti nella gestione dei processi
- 5.14. Distribuzione e logistica di trasporto
 - 5.14.1. Distribuzione della catena di approvvigionamento
 - 5.14.2. Logistica dei Trasporti
 - 5.14.3. Sistemi di informazione geografica a supporto della logistica
- 5.15. Logistica e clienti
 - 5.15.1. Analisi della domanda
 - 5.15.2. Previsione della domanda e delle vendite
 - 5.15.3. Pianificazione delle vendite e delle operazioni
 - 5.15.4. Pianificazione partecipativa, previsione e rifornimento (CPFR)
- 5.16. Logistica internazionale
 - 5.16.1. Processi di esportazione e importazione
 - 5.16.2. Dogana
 - 5.16.3. Modi e mezzi di pagamento internazionale
 - 5.16.4. Piattaforme logistiche a livello internazionale
- 5.17. *Outsourcing* delle operazioni
 - 5.17.1. Gestione delle operazioni e Outsourcing
 - 5.17.2. Attuazione dell'outsourcing in ambienti logistici
- 5.18. Competitività nelle operazioni
 - 5.18.1. Gestione delle Operazioni
 - 5.18.2. Competitività operativa
 - 5.18.3. Strategia delle operazioni e vantaggi competitivi
- 5.19. Gestione della qualità
 - 5.19.1. Cliente interno e cliente esterno
 - 5.19.2. Costi di qualità
 - 5.19.3. Il miglioramento continuo e la filosofia di Deming

Modulo 6. Direzione di sistemi informativi

- 6.1. Ambienti tecnologici
 - 6.1.1. Tecnologia e globalizzazione
 - 6.1.2. Ambiente economico e tecnologia
 - 6.1.3. Ambiente tecnologico e suo impatto nelle imprese
- 6.2. Sistemi e tecnologie dell'informazione dell'azienda
 - 6.2.1. Evoluzione del modello di IT
 - 6.2.2. Organizzazione e dipartimento IT
 - 6.2.3. Tecnologie dell'informazione e contesto economico
- 6.3. Strategia aziendale e tecnologica
 - 6.3.1. Creazione di valore per clienti e azionisti
 - 6.3.2. Decisioni strategiche di SI/TI
 - 6.3.3. Strategia aziendale vs strategia tecnologica e digitale
- 6.4. Gestione dei Sistemi di Informazione
 - 6.4.1. Corporate governance della tecnologia e i sistemi di informazione
 - 6.4.2. Direzione dei sistemi di informazione nelle imprese
 - 6.4.3. Dirigenti esperti di sistemi di informazione: Ruoli e funzioni
- 6.5. Pianificazione strategica delle tecnologie d'informazione
 - 6.5.1. Sistemi di informazione e strategia aziendale
 - 6.5.2. Pianificazione strategica dei sistemi di informazioni
 - 6.5.3. Fasi della pianificazione strategica dei sistemi di informazione
- 6.6. Sistemi di informazione per il processo decisionale
 - 6.6.1. Business Intelligence
 - 6.6.2. Data Warehouse
 - 6.6.3. BSC o Scheda di Valutazione Bilanciata
- 6.7. Esplorando le informazioni
 - 6.7.1. SQL: Database relazionali. Concetti di base
 - 6.7.2. Reti e comunicazioni
 - 6.7.3. Sistema operativo: Modello di dati normalizzati
 - 6.7.4. Sistema strategico: OLAP, modello multidimensionale e dashboard grafico
 - 6.7.5. Analisi strategica di database e reporting
- 6.8. *Business Intelligence Aziendale*
 - 6.8.1. Il mondo del dato
 - 6.8.2. Concetti rilevanti
 - 6.8.3. Principali caratteristiche
 - 6.8.4. Soluzioni nel mercato di oggi
 - 6.8.5. Architettura globale di una soluzione BI
 - 6.8.6. Sicurezza informatica in BI e Data Science
- 6.9. Nuovo concetto aziendale
 - 6.9.1. Perché BI?
 - 6.9.2. Ottenere informazioni
 - 6.9.3. BI nei diversi reparti dell'azienda
 - 6.9.4. Ragioni per investire in BI
- 6.10. Strumenti e soluzioni di BI
 - 6.10.1. Come scegliere lo strumento migliore?
 - 6.10.2. Microsoft Power BI, MicroStrategy e Tableau
 - 6.10.3. SAP BI, SAS BI e Qlikview
 - 6.10.4. Prometheus
- 6.11. Pianificazione e direzione di un Progetto di BI
 - 6.11.1. Primi passi nella definire un progetto di BI
 - 6.11.2. Soluzione BI per l'azienda
 - 6.11.3. Requisiti e obiettivi
- 6.12. Applicazioni di gestione aziendale
 - 6.12.1. Sistemi di informazione e gestione aziendale
 - 6.12.2. Applicazioni per la gestione aziendale
 - 6.12.3. Sistemi Enterprise Resource Planning o ERP
- 6.13. Trasformazione Digitale
 - 6.13.1. Quadro concettuale della trasformazione digitale
 - 6.13.2. Trasformazione digitale: elementi chiave, vantaggi e svantaggi
 - 6.13.3. Trasformazione digitale nelle aziende
- 6.14. Tecnologie e tendenze
 - 6.14.1. Principali tendenze nel settore della tecnologia che stanno cambiando i modelli di business
 - 6.14.2. Analisi delle principali tecnologie emergenti

- 6.15. *Outsourcing* di TI
 - 6.15.1. Struttura concettuale di outsourcing
 - 6.15.2. Outsourcing di TI e il suo impatto nel business
 - 6.15.3. Le chiavi per implementare progetti di outsourcing di TI

Modulo 7. Gestione Commerciale, Marketing Strategico e Comunicazione Corporativa

- 7.1. Direzione commerciale
 - 7.1.1. Quadro concettuale della Direzione Commerciale
 - 7.1.2. Strategia e pianificazione aziendale
 - 7.1.3. Il ruolo dei direttori commerciali
- 7.2. Marketing
 - 7.2.1. Concetto di Marketing
 - 7.2.2. Elementi base del Marketing
 - 7.2.3. Attività di Marketing aziendale
- 7.3. Gestione strategica del Marketing
 - 7.3.1. Concetto di Marketing strategico
 - 7.3.2. Concetto di pianificazione strategica di Marketing
 - 7.3.3. Fasi del processo di pianificazione strategica di Marketing
- 7.4. Marketing online ed E-commerce
 - 7.4.1. Obiettivi di Marketing Digitale e di E-commerce
 - 7.4.2. Marketing digitale e media che utilizzi
 - 7.4.3. E-commerce: Contesto generale
 - 7.4.4. Categorie dell'E-commerce
 - 7.4.5. Vantaggi e svantaggi dell'E-commerce rispetto al commercio tradizionale
- 7.5. *Managing Digital Business*
 - 7.5.1. Strategia competitiva di fronte alla crescente digitalizzazione dei media
 - 7.5.2. Progettazione e creazione di un piano di Digital Marketing
 - 7.5.3. Analisi del ROI in un piano di Digital Marketing
- 7.6. Digital Marketing per rafforzare il marchio
 - 7.6.1. Strategie online per migliorare la reputazione del tuo marchio
 - 7.6.2. Branded Content & Storytelling
- 7.7. Strategia di Marketing digitale
 - 7.7.1. Definire la strategia del Marketing digitale
 - 7.7.2. Strumenti della strategia di Marketing digitale
- 7.8. Marketing digitale per captare e fidelizzare clienti
 - 7.8.1. Strategie di fidelizzazione e creazione di un vincolo mediante internet
 - 7.8.2. Visitor Relationship Management
 - 7.8.3. Ipersegmentazione
- 7.9. Gestione delle campagne digitali
 - 7.9.1. Che cos'è una campagna pubblicitaria digitale?
 - 7.9.2. Passi per lanciare una campagna di Marketing online
 - 7.9.3. Errori nelle campagne pubblicitarie digitali
- 7.10. Piano di Marketing Online
 - 7.10.1. Che cos'è un piano di Marketing online?
 - 7.10.2. Step per creare un piano di Marketing online
 - 7.10.3. Vantaggio di un piano di Marketing online
- 7.11. *Blended Marketing*
 - 7.11.1. Cos'è il Blended Marketing?
 - 7.11.2. Differenze tra Marketing Online e Offline
 - 7.11.3. Aspetti da considerare nella strategia di Blended Marketing
 - 7.11.4. Caratteristiche di una strategia di Blended Marketing
 - 7.11.5. Raccomandazioni in Blended Marketing
 - 7.11.6. Vantaggi del Blended Marketing
- 7.12. Strategie di vendita
 - 7.12.1. Strategie di vendita
 - 7.12.2. Metodi di vendite
- 7.13. Comunicazione corporativa
 - 7.13.1. Concetto
 - 7.13.2. Importanza della comunicazione nell'organizzazione
 - 7.13.3. Tipo della comunicazione nell'organizzazione
 - 7.13.4. Funzioni della comunicazione nell'organizzazione
 - 7.13.5. Elementi della comunicazione
 - 7.13.6. Problemi di comunicazione
 - 7.13.7. Scenari di comunicazione

- 7.14. Strategia di comunicazione corporativa
 - 7.14.1. Programmi di motivazione, azione sociale, partecipazione e allenamento con Risorse Umane
 - 7.14.2. Strumenti e aiuti di comunicazione interna
 - 7.14.3. Il piano di comunicazione interna
- 7.15. Comunicazione e reputazione online
 - 7.15.1. La reputazione online
 - 7.15.2. Come misurare la reputazione digitale?
 - 7.15.3. Strumenti di reputazione online
 - 7.15.4. Rapporto sulla reputazione online
 - 7.15.5. *Branding* online

Modulo 8. Ricerche di mercato, pubblicità e direzione commerciale

- 8.1. Ricerche di mercato
 - 8.1.1. Ricerche di mercato: Origine storica
 - 8.1.2. Analisi ed evoluzione del quadro concettuale della ricerca di mercato
 - 8.1.3. Elementi chiave e apporto di valore della ricerca di mercato
- 8.2. Metodi e tecniche di ricerca quantitativa
 - 8.2.1. Dimensione del campione
 - 8.2.2. Campionamento
 - 8.2.3. Tipi di tecnica quantitativa
- 8.3. Metodi e tecniche di ricerca qualitativa
 - 8.3.1. Tipi di ricerca qualitativa
 - 8.3.2. Tecniche di ricerca qualitativa
- 8.4. Segmentazione dei mercati
 - 8.4.1. Concetto di segmentazione del mercato
 - 8.4.2. Utilità e requisiti della segmentazione
 - 8.4.3. Segmentazione dei mercati di consumo
 - 8.4.4. Segmentazione dei mercati industriali
 - 8.4.5. Strategie di segmentazione
 - 8.4.6. Segmentazione in base ai criteri del Marketing mix
 - 8.4.7. Metodologia di segmentazione del mercato





- 8.5. Gestione di progetti di ricerca
 - 8.5.1. La ricerca di mercato come processo
 - 8.5.2. Le fasi di pianificazione della ricerca di mercato
 - 8.5.3. Fasi di esecuzione della ricerca di mercato
 - 8.5.4. Gestione di un progetto di ricerca
- 8.6. La ricerca di mercati internazionali
 - 8.6.1. Ricerca di mercati internazionali
 - 8.6.2. Processo di ricerca di mercati internazionali
 - 8.6.3. L'importanza delle fonti secondarie nella ricerca di mercati internazionali
- 8.7. Studi di fattibilità
 - 8.7.1. Concetto e utilità
 - 8.7.2. Schema di studio di fattibilità
 - 8.7.3. Sviluppo di studio di fattibilità
- 8.8. Pubblicità
 - 8.8.1. Contesto storico della pubblicità
 - 8.8.2. Quadro concettuale per la Pubblicità: Principi, concetto di *briefing* e posizionamento
 - 8.8.3. Agenzie pubblicitarie, agenzie di media e professionisti della pubblicità
 - 8.8.4. Importanza della pubblicità nel mondo degli affari
 - 8.8.5. Tendenze e sfide della pubblicità
- 8.9. Sviluppo del Piano di Marketing
 - 8.9.1. Concetto del piano di Marketing
 - 8.9.2. Analisi e diagnosi della situazione
 - 8.9.3. Decisioni strategiche di Marketing
 - 8.9.4. Decisioni operative di Marketing
- 8.10. Strategie di promozione e *Merchandising*
 - 8.10.1. Comunicazione di marketing integrato
 - 8.10.2. Piano di comunicazione pubblicitaria
 - 8.10.3. Il *Merchandising* come tecnica di comunicazione
- 8.11. Pianificazione dei media
 - 8.11.1. Origine ed evoluzione della pianificazione dei media
 - 8.11.2. Mezzi di comunicazione
 - 8.11.3. Piano dei media

- 8.12. Fondamenti di direzione commerciale
 - 8.12.1. Il ruolo della direzione commerciale
 - 8.12.2. Sistemi di analisi della situazione concorrenziale commerciale impresa/mercato
 - 8.12.3. Sistemi di pianificazione aziendale dell'azienda
 - 8.12.4. Principali strategie competitive
- 8.13. Negoziazione commerciale
 - 8.13.1. Negoziazione commerciale
 - 8.13.2. Le questioni psicologiche della negoziazione
 - 8.13.3. Principali metodi di negoziazione
 - 8.13.4. Il processo di negoziazione
- 8.14. Presa di decisioni nella gestione commerciale
 - 8.14.1. Strategia commerciale e strategia competitiva
 - 8.14.2. Modelli di processo decisionale
 - 8.14.3. Analitica e strumenti per il processo decisionale
 - 8.14.4. Comportamento umano nel processo decisionale
- 8.15. Direzione e gestione della rete di vendite
 - 8.15.1. *Sales Management*: Direzione delle vendite
 - 8.15.2. Reti al servizio dell'attività commerciale
 - 8.15.3. Politiche di selezione e formazione di venditori
 - 8.15.4. Sistemi di remunerazione delle reti commerciali interne ed esterne
 - 8.15.5. Gestione del processo commerciale: Controllo e assistenza alle attività di marketing sulla base delle informazioni
- 8.16. Attuazione della funzione commerciale
 - 8.16.1. Contrattazione di imprese proprie e agenti commerciali
 - 8.16.2. Controllo dell'attività commerciale
 - 8.16.3. Il codice deontologico del personale commerciale
 - 8.16.4. Adempimento Normativo
 - 8.16.5. Norme commerciali generalmente accettate
- 8.17. Gestione dei conti chiave
 - 8.17.1. Concetto di gestione dei conti chiave
 - 8.17.2. *Key Account Manager*
 - 8.17.3. Strategia di gestione dei conti chiave

- 8.18. Gestione finanziaria e di budget
 - 8.18.1. Il punto di pareggio
 - 8.18.2. Il bilancio di vendita: Controllo di gestione e del piano annuale di vendite
 - 8.18.3. Impatto finanziario delle decisioni strategiche commerciali
 - 8.18.4. Gestione di ciclo, rotazioni, redditività e liquidità
 - 8.18.5. Conto dei risultati

Modulo 9. Innovazione e Direzione dei Progetti

- 9.1. Innovazione
 - 9.1.1. Introduzione all'innovazione
 - 9.1.2. Innovazione nell'ecosistema delle imprese
 - 9.1.3. Strumenti per il processo di innovazione aziendale
- 9.2. Strategia di innovazione
 - 9.2.1. Intelligenza strategica dell'innovazione
 - 9.2.2. Strategia di innovazione
- 9.3. *Project Management* nelle *startup*
 - 9.3.1. Concetto di *startup*
 - 9.3.2. Filosofia *Lean Startup*
 - 9.3.3. Fasi dello sviluppo di una *startup*
 - 9.3.4. Il ruolo di un project manager in una *startup*
- 9.4. Progettazione e verifica del modello di business
 - 9.4.1. Marco concettuale di un modello di business
 - 9.4.2. Progettazione della valutazione del modello aziendale
- 9.5. Direzione e gestione di progetti
 - 9.5.1. Project Management: identificazione delle opportunità per sviluppare progetti aziendali di innovazione
 - 9.5.2. Fasi principali o fasi di direzione e gestione di progetti innovativi
- 9.6. La gestione del cambiamento nei progetti: Gestire l'aggiornamento professionale del personale
 - 9.6.1. Concetto di gestione del cambiamento
 - 9.6.2. Il processo di gestione del cambiamento
 - 9.6.3. Implementazione del cambiamento

- 9.7. Gestione della comunicazione di progetti
 - 9.7.1. Gestione della comunicazione di progetti
 - 9.7.2. Concetti chiave per la gestione della comunicazione
 - 9.7.3. Tendenze emergenti
 - 9.7.4. Adattamento alla squadra
 - 9.7.5. Pianificare la gestione delle comunicazioni
 - 9.7.6. Gestire le comunicazioni
 - 9.7.7. Monitorare le comunicazioni
- 9.8. Metodologie tradizionali e innovative
 - 9.8.1. Metodologie di innovazione
 - 9.8.2. Principi di base dello Scrum
 - 9.8.3. Differenze tra gli aspetti principali dello Scrum e delle metodologie tradizionali
- 9.9. Creazione di una *startup*
 - 9.9.1. Creazione di una *startup*
 - 9.9.2. Organizzazione e cultura
 - 9.9.3. I dieci principali motivi per cui falliscono le *startup*
 - 9.9.4. Aspetti legali
- 9.10. Pianificazione della gestione dei rischi nei progetti
 - 9.10.1. Pianificazione dei rischi
 - 9.10.2. Elementi per creare un piano di gestione dei rischi
 - 9.10.3. Strumenti per creare un piano di gestione di rischi
 - 9.10.4. Contenuto del piano di gestione dei rischi

Modulo 10. Management Direttivo

- 10.1. *General Management*
 - 10.1.1. Concetto di *General Management*
 - 10.1.2. L'azione del *General Management*
 - 10.1.3. Il direttore generale e le sue funzioni
 - 10.1.4. Trasformazione del lavoro della direzione
- 10.2. Il direttivo e le sue funzioni: La cultura organizzativa e i suoi approcci
 - 10.2.1. Il direttivo e le sue funzioni: La cultura organizzativa e i suoi approcci

- 10.3. Direzione di operazioni
 - 10.3.1. Importanza della direzione
 - 10.3.2. La catena di valore
 - 10.3.3. Gestione della qualità
- 10.4. Oratoria e preparazione dei portavoce
 - 10.4.1. Comunicazione interpersonale
 - 10.4.2. Capacità di comunicazione e influenza
 - 10.4.3. Barriere nella comunicazione
- 10.5. Strumenti di comunicazioni personali e organizzative
 - 10.5.1. Comunicazione interpersonale
 - 10.5.2. Strumenti della comunicazione interpersonale
 - 10.5.3. La comunicazione nelle imprese
 - 10.5.4. Strumenti nelle imprese
- 10.6. Comunicazione in situazioni di crisi
 - 10.6.1. Crisi
 - 10.6.2. Fasi della crisi
 - 10.6.3. Messaggi: Contenuti e momenti
- 10.7. Preparazione di un piano di crisi
 - 10.7.1. Analisi dei potenziali problemi
 - 10.7.2. Pianificazione
 - 10.7.3. Adeguatezza del personale
- 10.8. Intelligenza emotiva
 - 10.8.1. Intelligenza emotiva e comunicazione
 - 10.8.2. Assertività, empatia e ascolto attivo
 - 10.8.3. Autostima e comunicazione emotiva
- 10.9. *Personal Branding*
 - 10.9.1. Strategie per sviluppare il personal branding
 - 10.9.2. Leggi del *branding* personale
 - 10.9.3. Strumenti per la costruzione di personal branding
- 10.10. Leadership e gestione di team
 - 10.10.1. Leadership e stile di leadership
 - 10.10.2. Capacità e sfide del leader
 - 10.10.3. Gestione dei processi di cambiamento
 - 10.10.4. Gestione di team multiculturali

Modulo 11. Struttura della Comunicazione

- 11.1. Teoria, concetto e metodo della struttura della comunicazione
 - 11.1.1. Introduzione
 - 11.1.2. Autonomia della disciplina e relazioni con altre materie
 - 11.1.3. Il metodo strutturalista
 - 11.1.4. Definizione e scopo della struttura di comunicazione
 - 11.1.5. Guida per l'analisi della struttura della comunicazione
- 11.2. Nuovo ordine di comunicazione internazionale
 - 11.2.1. Introduzione
 - 11.2.2. Controllo dello Stato: Monopoli
 - 11.2.3. Commercializzazione della comunicazione
 - 11.2.4. Dimensione culturale della comunicazione
- 11.3. Principali agenzie d'informazione
 - 11.3.1. Introduzione
 - 11.3.2. Che cos'è un'agenzia d'informazione
 - 11.3.3. Informazione e notizie
 - 11.3.4. Prima di internet
 - 11.3.5. Le agenzie di stampa sono visibili grazie a internet
 - 11.3.6. Le grandi agenzie mondiali
- 11.4. L'industria pubblicitaria e il suo rapporto con il sistema dei media
 - 11.4.1. Introduzione
 - 11.4.2. Industria pubblicitaria
 - 11.4.3. La necessità della pubblicità per i media
 - 11.4.4. La struttura dell'industria pubblicitaria
 - 11.4.5. I media e il loro rapporto con l'industria pubblicitaria
 - 11.4.6. Regolamentazione ed etica della pubblicità
- 11.5. Il cinema e il mercato della cultura e dell'intrattenimento
 - 11.5.1. Introduzione
 - 11.5.2. La natura complessa del cinema
 - 11.5.3. Origine dell'industria
 - 11.5.4. Hollywood, la capitale mondiale del cinema

- 11.6. Potere politico e mass media
 - 11.6.1. Introduzione
 - 11.6.2. Influenza dei media sulla formazione della società
 - 11.6.3. Mass media e potere politico
- 11.7. Concentrazione dei mass media e politiche di comunicazione
 - 11.7.1. Introduzione
 - 11.7.2. Concentrazione dei media
 - 11.7.3. Politiche di comunicazione
- 11.8. Struttura della comunicazione in Sud America
 - 11.8.1. Introduzione
 - 11.8.2. Struttura della comunicazione in Sud America
 - 11.8.3. Nuove tendenze
- 11.9. Il sistema dei media in Sud America e la digitalizzazione del giornalismo
 - 11.9.1. Introduzione
 - 11.9.2. Approccio storico
 - 11.9.3. La bipolarità del sistema mediatico sudamericano
 - 11.9.4. Media ispanici negli Stati Uniti
- 11.10. Digitalizzazione e futuro del giornalismo
 - 11.10.1. Introduzione
 - 11.10.2. La digitalizzazione e la nuova struttura dei media
 - 11.10.3. La struttura della comunicazione nei paesi democratici

Modulo 12. Teoria della comunicazione sociale

- 12.1. L'arte di comunicare
 - 12.1.1. Introduzione: lo studio della comunicazione come scienza sociale
 - 12.1.2. La conoscenza
 - 12.1.2.1. Le fonti della conoscenza
 - 12.1.3. Il metodo scientifico
 - 12.1.3.1. Il metodo deduttivo
 - 12.1.3.2. Il metodo induttivo
 - 12.1.3.3. Il metodo ipotetico-deduttivo

- 12.1.4. Concetti comuni nella ricerca scientifica
 - 12.1.4.1. Variabili dipendenti e indipendenti
 - 12.1.4.2. Ipotesi
 - 12.1.4.3. Operatività
 - 12.1.4.4. La legge o teoria dell'hedging
- 12.2. Elementi della comunicazione
 - 12.2.1. Introduzione
 - 12.2.2. Elementi della comunicazione
 - 12.2.3. La ricerca empirica
 - 12.2.3.1. Ricerca di base vs applicata
 - 12.2.3.2. I paradigmi di ricerca
 - 12.2.3.3. I valori nella ricerca
 - 12.2.3.4. L'unità di analisi
 - 12.2.3.5. Studi trasversali e longitudinali
 - 12.2.4. Definire la comunicazione
- 12.3. Traiettorie della ricerca sulla comunicazione sociale
 - 12.3.1. Introduzione: La comunicazione nel mondo antico
 - 12.3.2. Teorici della comunicazione
 - 12.3.2.1. Grecia
 - 12.3.2.2. I sofisti, primi teorici della comunicazione
 - 12.3.2.3. La retorica aristotelica
 - 12.3.2.4. Cicerone e i canoni della retorica
 - 12.3.2.5. Quintiliano: l'istituzione oratoria
 - 12.3.3. Il periodo moderno: La teoria dell'argomentazione
 - 12.3.3.1. Umanesimo antiretorico
 - 12.3.3.2. La comunicazione nel Barocco
 - 12.3.3.3. Dall'Illuminismo alla società di massa
 - 12.3.4. XX secolo: la retorica dei *Mass Media*
 - 12.3.4.1. La comunicazione con i media
- 12.4. Comportamento comunicativo
 - 12.4.1. Introduzione: il processo comunicativo
 - 12.4.2. Comportamento comunicativo
 - 12.4.2.1. Etologia animale e studio della comunicazione umana
 - 12.4.2.2. Il contesto biologico della comunicazione
 - 12.4.2.3. Comunicazione intrapersonale
 - 12.4.2.4. Modelli di comportamento comunicativo
 - 12.4.3. Lo studio del comportamento comunicativo non verbale
 - 12.4.3.1. Il movimento del corpo come modello di azione comunicativa
 - 12.4.3.2. Il contenuto latente della comunicazione non verbale: Inganno nei movimenti del corpo
- 12.5. La transazione comunicativa
 - 12.5.1. Introduzione: La transazione comunicativa
 - 12.5.2. Analisi transazionale
 - 12.5.2.1. Io-bambino
 - 12.5.2.2. Io-genitore
 - 12.5.2.3. Io-adulto
 - 12.5.3. Classificazione delle transazioni
- 12.6. Identità, concetto di sé e comunicazione
 - 12.6.1. Introduzione
 - 12.6.2. Identità, concetto di sé e comunicazione
 - 12.6.2.1. Micropolitica transazionale e concetto di sé: l'interazione come negoziazione di identità
 - 12.6.2.2. La strategia delle emozioni negative
 - 12.6.2.3. La strategia delle emozioni positive
 - 12.6.2.4. La strategia di indurre emozioni negli altri
 - 12.6.2.5. La strategia dell'impegno reciproco
 - 12.6.2.6. La strategia della pietà o della comprensione
 - 12.6.3. La rappresentazione di sé nei rituali quotidiani
 - 12.6.3.1. Interazionismo simbolico
 - 12.6.4. Il costruttivismo
 - 12.6.5. Il concetto di sé motivato a interagire
 - 12.6.5.1. La teoria dell'azione ragionata
 - 12.6.6. Pragmatica conversazionale

- 12.7. Comunicazione nei gruppi e nelle organizzazioni
 - 12.7.1. Introduzione: il processo comunicativo
 - 12.7.2. Comportamento comunicativo
 - 12.7.2.1. Etologia animale e studio della comunicazione umana
 - 12.7.2.2. Il contesto biologico della comunicazione
 - 12.7.2.3. Comunicazione intrapersonale
 - 12.7.2.4. Modelli di comportamento comunicativo
 - 12.7.3. Lo studio del comportamento comunicativo non verbale
 - 12.7.3.1. Il movimento del corpo come modello di azione comunicativa
 - 12.7.3.2. Il contenuto latente della comunicazione non verbale: Inganno nei movimenti del corpo
- 12.8. Comunicazione con i media I
 - 12.8.1. Introduzione
 - 12.8.2. La comunicazione con i media
 - 12.8.3. Caratteristiche dei media e dei loro messaggi
 - 12.8.3.1. I mezzi di comunicazione di massa
 - 12.8.3.2. Funzioni dei media
 - 12.8.4. I potenti effetti dei mass media
 - 12.8.4.1. I media ci dicono cosa dobbiamo o non dobbiamo pensare
- 12.9. Comunicazione con i media II
 - 12.9.1. Introduzione
 - 12.9.2. La teoria ipodermica
 - 12.9.3. Gli effetti limitati dei media
 - 12.9.4. Usi e benefici delle comunicazioni di massa
 - 12.9.4.1. Teoria degli usi e delle gratificazioni
 - 12.9.4.2. Origini e principi
 - 12.9.4.3. Obiettivi della teoria degli usi e delle gratificazioni
 - 12.9.4.4. Teoria delle aspettative
- 12.10. Comunicazione con i media III
 - 12.10.1. Introduzione
 - 12.10.2. Comunicazione computerizzata e realtà virtuale
 - 12.10.2.1. La comunicazione tramite computer: Il problema dell'integrazione teorica
 - 12.10.2.2. Definizioni di comunicazione mediata dal computer

- 12.10.3. Evoluzione della teoria degli usi e delle gratificazioni
 - 12.10.3.1. Rafforzamento della teoria della dipendenza dai media
- 12.10.4. La realtà virtuale come oggetto di studio emergente
 - 12.10.4.1. Immersione psicologica dell'utente
- 12.10.5. Telepresenza

Modulo 13. Tecnologia e Gestione dell'Informazione e della Conoscenza

- 13.1. Nuove tendenze nella comunicazione
 - 13.1.1. Introduzione all'informatica
 - 13.1.2. Cos'è un computer?
 - 13.1.2.1. Elementi di un computer
 - 13.1.3. I file
 - 13.1.3.1. Compressione dei file
 - 13.1.4. Rappresentazione e misurazione delle informazioni
 - 13.1.5. Apprendimento a distanza
 - 13.1.6. Regole di base della comunicazione online
 - 13.1.7. Come scaricare informazioni da internet?
 - 13.1.7.1. Salvare un'immagine
 - 13.1.8. Il forum come luogo di interazione
- 13.2. La progettazione e l'utilizzo di aule virtuali per l'apprendimento a distanza
 - 13.2.1. Introduzione
 - 13.2.2. Educazione a distanza
 - 13.2.2.1. Caratteristiche
 - 13.2.2.2. Vantaggi dell'educazione a distanza
 - 13.2.2.3. Generazioni di apprendimento a distanza
 - 13.2.3. Classi virtuali nell'educazione a distanza
 - 13.2.3.1. Progettazione di aule virtuali per l'educazione a distanza
 - 13.2.4. Mondi virtuali ed educazione a distanza
 - 13.2.4.1. Second Life

- 13.3. Tecniche di pianificazione e organizzazione
 - 13.3.1. Introduzione
 - 13.3.2. Mappe della conoscenza
 - 13.3.2.1. Funzionalità
 - 13.3.2.2. Classificazione delle mappe della conoscenza
 - 13.3.2.3. Concetto e definizione di mappa della conoscenza
 - 13.3.2.4. Mappatura o applicazione delle conoscenze
 - 13.3.3. Costruzione di mappe della conoscenza
 - 13.3.4. Tipi di mappe della conoscenza
 - 13.3.5. Mappe della conoscenza con un nome proprio
 - 13.3.5.1. Mappe concettuali
 - 13.3.5.2. Mappe mentali
 - 13.3.5.3. Pagine gialle
- 13.4. Ambienti di lavoro collaborativi: Strumenti e applicazioni nel cloud
 - 13.4.1. Introduzione
 - 13.4.2. *Benchmarking*
 - 13.4.2.1. Concetti
 - 13.4.3. *Benchmark* e *benchmarking*
 - 13.4.4. Tipi e fasi del *benchmarking*: Approcci e modalità di *benchmarking*
 - 13.4.5. Costi e benefici del *benchmarking*
 - 13.4.6. Il caso Xerox
 - 13.4.7. Rapporti istituzionali
- 13.5. Comunicazione online e comunicazione online per l'apprendimento
 - 13.5.1. Introduzione
 - 13.5.2. Comunicazione online
 - 13.5.2.1. Che cos'è la comunicazione e come si fa?
 - 13.5.2.2. Che cos'è la comunicazione online?
 - 13.5.2.3. Comunicazione online per l'apprendimento
 - 13.5.2.4. Comunicazione online per l'apprendimento a distanza e lo studente a distanza
 - 13.5.3. Strumenti di comunicazione online gratuiti
 - 13.5.3.1. Email
 - 13.5.3.2. Strumenti di messaggistica istantanea
 - 13.5.3.3. Google Talk
 - 13.5.3.4. Pidgin
 - 13.5.3.5. Facebook Messenger
 - 13.5.3.6. WhatsApp
- 13.6. Gestione della conoscenza
 - 13.6.1. Introduzione alla gestione della conoscenza
 - 13.6.2. Analisi SWOT
 - 13.6.3. Che cos'è la comunicazione e come si realizza?
 - 13.6.4. Definizione
 - 13.6.4.1. Fasi della costruzione di un diagramma causa-effetto
- 13.7. Strumenti per l'elaborazione dei dati: Fogli di calcolo
 - 13.7.1. Introduzione ai fogli di calcolo
 - 13.7.2. Origini
 - 13.7.3. Celle
 - 13.7.4. Operazioni aritmetiche di base nei fogli di calcolo
 - 13.7.4.1. Le quattro operazioni di base
 - 13.7.5. Operazioni con le costanti
 - 13.7.6. Operazioni con le variabili: Vantaggi
 - 13.7.7. Relative
- 13.8. Strumenti per la presentazione digitale
 - 13.8.1. Introduzione
 - 13.8.2. Come preparare presentazioni accademiche efficaci?
 - 13.8.2.1. Pianificare e delineare la presentazione
 - 13.8.3. Produzione
 - 13.8.4. SlideShare
 - 13.8.4.1. Caratteristiche e funzionalità principali
 - 13.8.4.2. Come utilizzare SlideShare?

13.9. Fonti di informazione online

- 13.9.1. Introduzione
- 13.9.2. Mezzi di comunicazione tradizionali
 - 13.9.2.1. Radio
 - 13.9.2.2. Stampa
 - 13.9.2.3. Televisione
- 13.9.3. Blog
- 13.9.4. YouTube
- 13.9.5. Social media
 - 13.9.5.1. Facebook
 - 13.9.5.2. Twitter
 - 13.9.5.3. Instagram
 - 13.9.5.4. Snapchat
- 13.9.6. Pubblicità sui motori di ricerca
- 13.9.7. *Newsletter*

13.10. Saturazione delle informazioni

- 13.10.1. Introduzione
- 13.10.2. Saturazione delle informazioni
 - 13.10.2.1. Le informazioni nel mondo di oggi
 - 13.10.2.2. Stampa
 - 13.10.2.3. Televisione
 - 13.10.2.4. Radio
- 13.10.3. Manipolazione delle informazioni

Modulo 14. Fondamenti di comunicazione nell'ambiente digitale

14.1. Web 2.0 o social web

- 14.1.1. L'impresa nell'era della conversazione
- 14.1.2. Il web 2.0 sono le persone
- 14.1.3. Ambiente digitale e nuovi formati di comunicazione

14.2. Comunicazione e reputazione online

- 14.2.1. Rapporto sulla reputazione online
- 14.2.2. Netiquette e pratica corretta sui social media
- 14.2.3. Branding e web 2.0

14.3. Design e pianificazione di un piano di reputazione online

- 14.3.1. Panorama dei principali *Social Media*
- 14.3.2. Piano di reputazione del brand
- 14.3.3. Metriche generali, ROI e CRM sociale
- 14.3.4. Crisi online e SEO Reputation

14.4. Piattaforme generaliste, professionisti e *microblogging*

- 14.4.1. Facebook
- 14.4.2. LinkedIn
- 14.4.3. Google+
- 14.4.4. Twitter

14.5. Piattaforme di video, immagini e mobilità

- 14.5.1. YouTube
- 14.5.2. Instagram
- 14.5.3. Flickr
- 14.5.4. Vimeo
- 14.5.5. Pinterest

14.6. Strategie di contenuti e *storytelling*

- 14.6.1. *Blogg* aziendale
- 14.6.2. Strategia di marketing dei contenuti
- 14.6.3. Creazione di un piano di contenuti
- 14.6.4. Strategia di cura dei contenuti

14.7. Strategie sui *Social Media*

- 14.7.1. Le pubbliche relazioni aziendali e i *Social Media*
- 14.7.2. Definizione della strategia da seguire in ogni mezzo
- 14.7.3. Analisi e valutazione dei risultati

14.8. Amministrazione comunitaria

- 14.8.1. Funzioni, compiti e responsabilità dell'amministrazione comunitaria
- 14.8.2. Analisi dei social media
- 14.8.3. Strategia dei social media

14.9. Piano di social media

- 14.9.1. Progettazione di un piano di *social media*
- 14.9.2. Calendario, preventivo, aspettative e monitoraggio
- 14.9.3. Protocollo di contingenza in caso di crisi

- 14.10. Strumenti di monitoraggio online
 - 14.10.1. Strumenti di gestione e applicazioni desktop
 - 14.10.2. Strumenti di gestione di monitoraggio e studio

Modulo 15. Comunicazione Scritta

- 15.1. Storia della comunicazione
 - 15.1.1. Introduzione
 - 15.1.2. La comunicazione nell'antichità
 - 15.1.3. La rivoluzione della comunicazione
 - 15.1.4. Comunicazione attuale
- 15.2. Comunicazione orale e scritta
 - 15.2.1. Introduzione
 - 15.2.2. Il testo e la sua linguistica
 - 15.2.3. Il testo e le sue proprietà: coerenza e coesione
 - 15.2.3.1. Coerenza
 - 15.2.3.2. Coesione
 - 15.2.3.3. Ricorrenza
- 15.3. Pianificazione o pre-scrittura
 - 15.3.1. Introduzione
 - 15.3.2. Processo di scrittura
 - 15.3.3. Pianificazione
 - 15.3.4. Documentazione
- 15.4. Atto della scrittura
 - 15.4.1. Introduzione
 - 15.4.2. Stile
 - 15.4.3. Lessico
 - 15.4.4. Frase
 - 15.4.5. Paragrafo

- 15.5. Riscrittura
 - 15.5.1. Introduzione
 - 15.5.2. Revisione
 - 15.5.3. Come usare il computer per migliorare il testo
 - 15.5.3.1. Dizionario
 - 15.5.3.2. Cercare/modificare
 - 15.5.3.3. Sinonimi
 - 15.5.3.4. Paragrafo
 - 15.5.3.5. Sfumature
 - 15.5.3.6. Taglia e incolla
 - 15.5.3.7. Controllo delle modifiche, commenti e confronto delle versioni
- 15.6. Problemi di ortografia e grammatica
 - 15.6.1. Introduzione
 - 15.6.2. Problemi comuni di accentuazione
 - 15.6.3. Maiuscole
 - 15.6.4. Punteggiatura
 - 15.6.5. Abbreviazioni e acronimi
 - 15.6.6. Altri segni
 - 15.6.7. Alcuni problemi
- 15.7. Modelli testuali: Descrizione
 - 15.7.1. Introduzione
 - 15.7.2. Definizione
 - 15.7.3. Tipi di descrizione
 - 15.7.4. Classi di descrizione
 - 15.7.5. Tecniche
 - 15.7.6. Elementi linguistici
- 15.8. Modelli testuali: Narrazione
 - 15.8.1. Introduzione
 - 15.8.2. Definizione
 - 15.8.3. Caratteristiche
 - 15.8.4. Elementi
 - 15.8.5. Il narratore
 - 15.8.6. Elementi linguistici

15.9. Modelli testuali: Esposizione e genere epistolare

15.9.1. Introduzione

15.9.2. L'esposizione

15.9.3. Il genere epistolare

15.9.4. Elementi

15.10. Modelli testuali: Argomentazione

15.10.1. Introduzione

15.10.2. Definizione

15.10.3. Elementi e struttura dell'argomentazione

15.10.4. Tipi di argomenti

15.10.5. Fallacie

15.10.6. Struttura

15.10.7. Caratteristiche linguistiche

15.11. Scrittura accademica

15.11.1. Introduzione

15.11.2. Lavoro scientifico

15.11.3. Il riassunto

15.11.4. La recensione

15.11.5. Il saggio

15.11.6. Le citazioni

15.11.7. La scrittura su internet

Modulo 16. Comunicazione Televisiva

16.1. Il messaggio televisivo

16.1.1. Introduzione

16.1.2. Il messaggio televisivo

16.1.3. La TV come unione di immagini e audio dinamici

16.2. Storia ed evoluzione del mezzo televisivo

16.2.1. Introduzione

16.2.2. Le origini del mezzo televisivo

16.2.3. Storia ed evoluzione nel mondo del mezzo televisivo

16.3. Generi e formati televisivi

16.3.1. Introduzione

16.3.2. Generi televisivi

16.3.3. Formati televisivi

16.4. La sceneggiatura nella televisione

16.4.1. Introduzione

16.4.2. Tipi di sceneggiatura

16.4.3. Il ruolo della sceneggiatura in televisione

16.5. Programmazione televisiva

16.5.1. Introduzione

16.5.2. Storia

16.5.3. Programmazione a blocchi

16.5.4. Programmazione incrociata

16.5.5. Controprogrammazione

16.6. Linguaggio e narrazione televisiva

16.6.1. Introduzione

16.6.2. Il linguaggio televisivo

16.6.3. La narrazione televisiva

16.7. Tecniche di speakeraggio ed espressione

16.7.1. Introduzione

16.7.2. Tecniche di linguaggio

16.7.3. Tecniche di espressione

16.8. Creatività in televisione

16.8.1. Introduzione

16.8.2. La creatività televisiva

16.8.3. Il futuro della televisione

16.9. Produzione

16.9.1. Introduzione

16.9.2. Produzione televisiva

16.9.3. Pre-produzione

16.9.4. Produzione e registrazione

16.9.5. Post-produzione

- 16.10. Tecnologia e tecniche digitali nella televisione
 - 16.10.1. Introduzione
 - 16.10.2. Il ruolo della tecnologia nella televisione
 - 16.10.3. Tecniche digitali nella televisione

Modulo 17. Comunicazione Radiofonica

- 17.1. Storia della radiodiffusione
 - 17.1.1. Introduzione
 - 17.1.2. Origini
 - 17.1.3. Orson Welles e "La Guerra dei Mondi"
 - 17.1.4. La radio nel mondo
 - 17.1.5. La nuova radio
- 17.2. Il linguaggio della radio
 - 17.2.1. Introduzione
 - 17.2.2. Caratteristiche della comunicazione radio
 - 17.2.3. Elementi che compongono il linguaggio radiofonico
 - 17.2.4. Caratteristiche della costruzione di testi radiofonici
 - 17.2.5. Caratteristiche della redazione di testi radiofonici
 - 17.2.6. Glossario dei termini utilizzati nel linguaggio radiofonico
- 17.3. Il copione della radio: Creatività ed espressione
 - 17.3.1. Introduzione
 - 17.3.2. Il copione radiofonico
 - 17.3.3. Principi di base della scrittura di una sceneggiatura
- 17.4. Produzione, realizzazione e speakeraggio in ambito radiofonico
 - 17.4.1. Introduzione
 - 17.4.2. Produzione e realizzazione
 - 17.4.3. Speakeraggio radiofonico
 - 17.4.4. Peculiarità dello speakeraggio radiofonico
 - 17.4.5. Esercizi pratici di respirazione e di speakeraggio
- 17.5. Improvvisazione nella radiodiffusione
 - 17.5.1. Introduzione
 - 17.5.2. Peculiarità del mezzo radiofonico
 - 17.5.3. Che cos'è l'improvvisazione?
 - 17.5.4. Come si svolge l'improvvisazione?

- 17.5.5. L'informazione sportiva nella radio: Caratteristiche e linguaggio
- 17.5.6. Raccomandazioni lessicali
- 17.6. Generi radiofonici
 - 17.6.1. Introduzione
 - 17.6.2. Generi radiofonici
 - 17.6.2.1. La notizia
 - 17.6.2.2. La cronaca
 - 17.6.2.3. Il reportage
 - 17.6.2.4. L'intervista
 - 17.6.3. Tavola rotonda e dibattito
- 17.7. Ricerca sull'audience in radio
 - 17.7.1. Introduzione
 - 17.7.2. Ricerca radiofonica e investimenti pubblicitari
 - 17.7.3. Principali metodi di ricerca
 - 17.7.4. Studio generale sui mass media
 - 17.7.5. Sintesi dello studio generale sui mass media
 - 17.7.6. Radio tradizionale vs online
- 17.8. Il suono digitale
 - 17.8.1. Introduzione
 - 17.8.2. Nozioni di base sul suono digitale
 - 17.8.3. Storia della registrazione sonora
 - 17.8.4. Principali formati audio digitali
 - 17.8.5. Editing digitale del suono: Audacity
- 17.9. Il nuovo operatore radiofonico
 - 17.9.1. Introduzione
 - 17.9.2. Il nuovo operatore radiofonico
 - 17.9.3. L'organizzazione formale delle emittenti
 - 17.9.4. Il compito dell'editore
 - 17.9.5. Raccolta di contenuti
 - 17.9.6. Immediatezza o qualità?

Modulo 18. Creatività nella Comunicazione

- 18.1. Creare è pensare
 - 18.1.1. L'arte di pensare
 - 18.1.2. Pensiero creativo e creatività
 - 18.1.3. Il pensiero e il cervello
 - 18.1.4. Le linee di ricerca sulla creatività: sistematizzazione

- 18.2. Natura del processo creativo
 - 18.2.1. Natura della creatività
 - 18.2.2. Nozione di creatività: creazione e creatività
 - 18.2.3. La creazione di idee al servizio della comunicazione persuasiva
 - 18.2.4. Natura del processo creativo nella pubblicità
- 18.3. Invenzione
 - 18.3.1. Evoluzione e analisi storica del processo creativo
 - 18.3.2. Natura del canone classico di inventio
 - 18.3.3. La visione classica dell'ispirazione nell'origine delle idee
 - 18.3.4. Invenzione, ispirazione, persuasione
- 18.4. Retorica e comunicazione persuasiva
 - 18.4.1. Retorica e pubblicità
 - 18.4.2. Le parti retoriche della comunicazione persuasiva
 - 18.4.3. Figure retoriche
 - 18.4.4. Leggi e funzioni retoriche del linguaggio pubblicitario
- 18.5. Comportamento e personalità creativa
 - 18.5.1. La creatività come caratteristica personale, come prodotto e come processo
 - 18.5.2. Comportamento creativo e motivazione
 - 18.5.3. Percezione e pensiero creativo
 - 18.5.4. Elementi di creatività
- 18.6. Capacità e abilità creative
 - 18.6.1. Sistemi di pensiero e modelli di intelligenza creativa
 - 18.6.2. Il modello tridimensionale di Guilford della struttura dell'intelletto
 - 18.6.3. Interazione tra fattori e capacità dell'intelletto
 - 18.6.4. Attitudini per le capacità creative
 - 18.6.5. Capacità creative
- 18.7. Le fasi del processo creativo
 - 18.7.1. La creatività come processo
 - 18.7.2. Le fasi del processo creativo
 - 18.7.3. Le fasi del processo creativo nella pubblicità
- 18.8. Risoluzione dei problemi
 - 18.8.1. Creatività nella risoluzione dei problemi
 - 18.8.2. Blocchi percettivi ed emotivi
 - 18.8.3. Metodologia dell'invenzione: Programmi e metodi creativi

- 18.9. Metodi di pensiero creativo
 - 18.9.1. Il *brainstorming* come modello per la creazione di idee
 - 18.9.2. Pensiero verticale e pensiero laterale
 - 18.9.3. Metodologia dell'invenzione: Programmi e metodi creativi
- 18.10. Creatività e comunicazione pubblicitaria
 - 18.10.1. Il processo creativo come prodotto specifico della comunicazione pubblicitaria
 - 18.10.2. Natura del processo creativo in pubblicità: Creatività e processo di creazione pubblicitaria
 - 18.10.3. Principi metodologici ed effetti della creazione di pubblicità
 - 18.10.4. La creazione pubblicitaria: Dal problema alla soluzione
 - 18.10.5. Creatività e comunicazione persuasiva

Modulo 19. Identità Aziendale

- 19.1. L'importanza dell'immagine per l'impresa
 - 19.1.1. Che cos'è l'immagine aziendale?
 - 19.1.2. Differenze tra identità e immagine aziendale
 - 19.1.3. Dove si può manifestare l'immagine aziendale?
 - 19.1.4. Situazioni di cambiamento dell'immagine aziendale: Perché ottenere una buona immagine aziendale?
- 19.2. Tecniche di ricerca in immagine aziendale
 - 19.2.1. Introduzione
 - 19.2.2. Lo studio dell'immagine aziendale
 - 19.2.3. Tecniche di ricerca dell'immagine aziendale
 - 19.2.4. Tecniche di ricerca qualitativa dell'immagine
 - 19.2.5. Tipi di tecnica quantitativa
- 19.3. Audit e strategia d'immagine
 - 19.3.1. Che cos'è l'audit delle immagini?
 - 19.3.2. Linee guida
 - 19.3.3. Metodologia dell'audit
 - 19.3.4. Pianificazione strategica
- 19.4. Cultura aziendale
 - 19.4.1. Che cos'è la cultura aziendale?
 - 19.4.2. Fattori coinvolti nella cultura aziendale
 - 19.4.3. Funzioni della cultura aziendale
 - 19.4.4. Tipi di cultura aziendale

- 19.5. Responsabilità sociale d'impresa e reputazione aziendale
 - 19.5.1. RSC: Concetto e applicazione dell'azienda
 - 19.5.2. Linee guida per l'integrazione della RSC nelle imprese
 - 19.5.3. Comunicazione della RSC
 - 19.5.4. Reputazione aziendale
- 19.6. L'identità visiva aziendale e il *naming*
 - 19.6.1. Strategie di identità visiva aziendale
 - 19.6.2. Elementi di base
 - 19.6.3. Principi di base
 - 19.6.4. Sviluppo manuale
 - 19.6.5. Il *naming*
- 19.7. Immagine e posizionamento dei brand
 - 19.7.1. Le origini dei brand
 - 19.7.2. Che cos'è un brand?
 - 19.7.3. La necessità di costruire un brand
 - 19.7.4. Immagine e posizionamento dei brand
 - 19.7.5. Il valore dei brand
- 19.8. Gestione dell'immagine attraverso la comunicazione di crisi
 - 19.8.1. Piano strategico di comunicazione
 - 19.8.2. Quando tutto va male: Comunicazione di crisi
 - 19.8.3. Casi
- 19.9. L'influenza delle promozioni sull'immagine aziendale
 - 19.9.1. Il nuovo panorama dell'industria pubblicitaria
 - 19.9.2. Il Marketing promozionale
 - 19.9.3. Caratteristiche
 - 19.9.4. Pericoli
 - 19.9.5. Tipi e tecniche promozionali
- 19.10. La distribuzione e l'immagine del punto vendita
 - 19.10.1. I principali protagonisti della distribuzione commerciale
 - 19.10.2. L'immagine delle aziende di distribuzione commerciale attraverso il posizionamento
 - 19.10.3. Attraverso il nome e il logo

Modulo 20. Fondamenti di graphic design

- 20.1. Introduzione al design
 - 20.1.1. Concetti di design: Arte e design
 - 20.1.2. Campi di applicazione del design
 - 20.1.3. Design ed ecologia: Eco-design
 - 20.1.4. Design attivista
- 20.2. Design e configurazione
 - 20.2.1. Processo di design
 - 20.2.2. L'idea di progresso
 - 20.2.3. La dicotomia tra bisogno e desiderio
- 20.3. Introduzione ad Adobe Lightroom I
 - 20.3.1. Visita all'interfaccia: Catalogo e preferenze
 - 20.3.2. Struttura e visualizzazione del programma
 - 20.3.3. Struttura della library
 - 20.3.4. Importazione dei file
- 20.4. Introduzione ad Adobe Lightroom II
 - 20.4.1. Sviluppo rapido, parole chiave e metadati
 - 20.4.2. Collezioni semplici
 - 20.4.3. Collezioni intelligenti
 - 20.4.4. Pratica
- 20.5. Library in Adobe Lightroom
 - 20.5.1. Metodi di classificazione e strutturazione
 - 20.5.2. Pile, copie virtuali, file non trovati
 - 20.5.3. Filigrana e loghi
 - 20.5.4. Esportazione
- 20.6. Sviluppo in Adobe Lightroom I
 - 20.6.1. Modulo sviluppo
 - 20.6.2. Correzione e ritaglio dell'obiettivo
 - 20.6.3. L'istogramma
 - 20.6.4. Calibrazione e profilatura
- 20.7. I *preset*
 - 20.7.1. Cosa sono?
 - 20.7.2. Come vengono utilizzati?
 - 20.7.3. Che tipo di impostazioni vengono salvate nei *preset* di Lightroom?
 - 20.7.4. Risorse di ricerca

- 20.8. Tonalità in Adobe Lightroom
 - 20.8.1. Curva di tonalità
 - 20.8.2. HSL
 - 20.8.3. Suddividere le tonalità
 - 20.8.4. Pratica
- 20.9. Sviluppo in Adobe Lightroom II
 - 20.9.1. Maschere
 - 20.9.2. Sviluppo con il pennello
 - 20.9.3. Messa a fuoco e riduzione del rumore
 - 20.9.4. Vignettatura
 - 20.9.5. Rimozione di occhi rossi e imperfezioni
- 20.10. Sviluppo in Adobe Lightroom III
 - 20.10.1. Trasformare un'immagine
 - 20.10.2. Creare fotografie panoramiche
 - 20.10.3. Cos'è HDR? Come lo creiamo?
 - 20.10.4. Sincronizzare le impostazioni

Modulo 21. Direzione delle organizzazioni

- 21.1. Direzione strategica
 - 21.1.1. Progettazione organizzativa
 - 21.1.2. Posizionamento strategico dell'azienda
 - 21.1.3. Strategia competitiva e corporativa
- 21.2. Finanza aziendale
 - 21.2.1. Politica finanziaria e crescita
 - 21.2.2. Metodi di valutazione aziendale
 - 21.2.3. Struttura del capitale e leva finanziaria
 - 21.2.4. Finanza per il *Global Communications Officer*
- 21.3. Leadership strategica per l'economia di beni immateriali
 - 21.3.1. Strategie allineamento culturale
 - 21.3.2. Leadership corporativa e differenziale
 - 21.3.3. Agente di cambio e trasformazione
- 21.4. Situazione economica
 - 21.4.1. Fondamenti dell'economia globale
 - 21.4.2. La globalizzazione dell'azienda e i mercati finanziari
 - 21.4.3. Imprenditorialità e nuovi mercati

- 21.5. Innovazione e trasformazione digitale
 - 21.5.1. Direzione e innovazione strategica
 - 21.5.2. Pensiero creativo e *Design Thinking*
 - 21.5.3. *Open innovation*
 - 21.5.4. *Share economy*
- 21.6. Contesto internazionale
 - 21.6.1. Geopolitica
 - 21.6.2. Mercato valutario e tipi di cambio
 - 21.6.3. Copertura con contratti swap
 - 21.6.4. Investimenti all'estero e finanziamento delle esportazioni

Modulo 22. Abilità manageriali

- 22.1. Oratoria e preparazione dei portavoce
 - 22.1.1. Comunicazione interpersonale
 - 22.1.2. Capacità di comunicazione e influenza
 - 22.1.3. Barriere della comunicazione
- 22.2. Comunicazione e leadership
 - 22.2.1. Leadership e stile di leadership
 - 22.2.2. Motivazione
 - 22.2.3. Capacità e abilità di leader 2.0
- 22.3. Personal *Branding*
 - 22.3.1. Strategie per sviluppare il personal branding
 - 22.3.2. Leggi del *branding* personale
 - 22.3.3. Strumenti per la costruzione di personal branding
- 22.4. Gestione del team
 - 22.4.1. Team di lavoro e gestione delle riunioni
 - 22.4.2. Gestione dei processi di cambiamento
 - 22.4.3. Gestione di team multiculturali
 - 22.4.4. *Coaching*
- 22.5. Negoziazione e risoluzione di conflitti
 - 22.5.1. Tecniche di negoziazione efficace
 - 22.5.2. Conflitti interpersonali
 - 22.5.3. Negoziazione interculturale

- 22.6. Intelligenza emotiva
 - 22.6.1. Intelligenza emotiva e comunicazione
 - 22.6.2. Assertività, empatia e ascolto attivo
 - 22.6.3. Autostima e linguaggio emozionale
- 22.7. Capitale relazionale: *Coworking*
 - 22.7.1. Gestione del capitale umano
 - 22.7.2. Analisi del rendimento
 - 22.7.3. Gestione dell'uguaglianza e della diversità
 - 22.7.4. Innovazione nella gestione del personale
- 22.8. Gestione del tempo
 - 22.8.1. Pianificazione, organizzazione e controllo
 - 22.8.2. Metodologia della gestione del tempo
 - 22.8.3. Piani d'azione
 - 22.8.4. Strumenti per la gestione efficace del tempo

Modulo 23. Aspetti manageriali della comunicazione aziendale

- 23.1. La comunicazione nelle imprese
 - 23.1.1. Le imprese, le persone e la società
 - 23.1.2. Evoluzione storica del comportamento aziendale
 - 23.1.3. Comunicazione bidirezionale
 - 23.1.4. Barriere della comunicazione
- 23.2. Struttura, gestione e sfide della direzione della comunicazione
 - 23.2.1. Struttura dipartimentale della direzione della comunicazione
 - 23.2.2. Tendenze attuali nei modelli di gestione
 - 23.2.3. Integrazione dei beni immateriali
 - 23.2.4. Sfide del Dipartimento di Comunicazione
- 23.3. Piano di comunicazione integrale
 - 23.3.1. Revisione e diagnosi
 - 23.3.2. Elaborazione del piano di comunicazione
 - 23.3.3. Misura dei risultati: KPI e ROI
- 23.4. Effetti dei mezzi di comunicazione
 - 23.4.1. Efficacia della comunicazione commerciale e pubblicitaria
 - 23.4.2. Teorie sugli effetti dei mezzi
 - 23.4.3. Modelli sociali e di co-creazione

- 23.5. Uffici stampa e relazioni con i media
 - 23.5.1. Identificazione di opportunità e necessità informative
 - 23.5.2. Gestione dei servizi e delle interviste ai portavoce
 - 23.5.3. *Press Room* virtuale e e-Comunicazione
 - 23.5.4. Acquisto di spazi pubblicitari
- 23.6. Pubbliche relazioni
 - 23.6.1. Strategie e pratica di pubbliche relazioni
 - 23.6.2. Norme di protocollo e cerimoniale
 - 23.6.3. Organizzazione di atti e gestione creativa
- 23.7. Lobby e lobbisti
 - 23.7.1. Gruppi di opinione e la loro azione in imprese e istituzioni
 - 23.7.2. Relazioni istituzionali e *lobby*
 - 23.7.3. Aree di intervento, strumenti regolatori, strategia e mezzi di diffusione
- 23.8. Comunicazione interna
 - 23.8.1. Programmi di motivazione, azione sociale, partecipazione e allenamento con Risorse Umane
 - 23.8.2. Strumenti e aiuti di comunicazione interna
 - 23.8.3. Il piano di comunicazione interna
- 23.9. *Branding & naming*
 - 23.9.1. Gestione del marchio e coordinazione nel lancio di nuovi prodotti
 - 23.9.2. Riposizionamento del marchio
- 23.10. Previsione di revisioni e fonti di dati
 - 23.10.1. Unità di misurazione e profili di revisione
 - 23.10.2. Affinità, *share*, *ratingy* GrP
 - 23.10.3. Fornitori attuali nel mercato della pubblicità

Modulo 24. Comunicazione in settori specializzati

- 24.1. Comunicazione finanziaria
 - 24.1.1. Il valore dei beni immateriali
 - 24.1.2. Comunicazione finanziaria in società quotate
 - 24.1.3. Gli emittenti della comunicazione finanziaria
 - 24.1.4. Destinatari delle operazioni finanziarie

- 24.2. Comunicazione politica ed elettorale
 - 24.2.1. L'immagine nelle campagne politiche ed elettorali
 - 24.2.2. Pubblicità politica
 - 24.2.3. Piano di comunicazione politica ed elettorale
 - 24.2.4. Revisione della comunicazione elettorale
- 24.3. Comunicazione e salute
 - 24.3.1. Giornalismo e informazione sanitaria
 - 24.3.2. Comunicazione interpersonale e di gruppo applicata alla salute
 - 24.3.3. Comunicazione di rischio e gestione comunicativa delle crisi sanitarie
- 24.4. Cultura digitale e museografia ipermediale
 - 24.4.1. Produzione e diffusione dell'arte nell'era digitale
 - 24.4.2. Gli spazi culturali come paradigma di convergenze ipermediali e *transmediali*
 - 24.4.3. Partecipazione costruttiva nella cultura digitale
- 24.5. Comunicazione all'avanguardia delle organizzazioni pubbliche
 - 24.5.1. La comunicazione nel settore pubblico
 - 24.5.2. Strategia e creazione nella comunicazione delle organizzazioni pubbliche
 - 24.5.3. Beni immateriali nel settore pubblico
 - 24.5.4. Politica informativa delle organizzazioni pubbliche
- 24.6. Comunicazione nelle organizzazioni non a scopo di lucro
 - 24.6.1. Organizzazione non a scopo di lucro e relazione con gli organi statali
 - 24.6.2. Reputazione aziendale delle organizzazioni non a scopo di lucro
 - 24.6.3. Diagnosi, valutazione e sviluppo di piani di comunicazione per questo tipo di organizzazioni
 - 24.6.4. Diverse figure e mezzi di comunicazione

Modulo 25. Marketing e comunicazione

- 25.1. *Product Placement e Branded Content*
 - 25.1.1. Forme singolari di comunicazione e branding
 - 25.1.2. Concetti, prodotti e servizi di supporto amichevoli
- 25.2. Pianificazione e contrattazione di media digitali
 - 25.2.1. *Real Time Bidding*
 - 25.2.2. Pianificazione di campagne digitali integrate
 - 25.2.3. Quadro di controllo dell'investimento pubblicitario

- 25.3. Marketing promozionale
 - 25.3.1. Promozioni al consumatore
 - 25.3.2. Forza di vendita, canale, punto di vendita e promozioni speciali
 - 25.3.3. Successo e redditività delle azioni promozionali
- 25.4. Pianificazione, esecuzione e misurazione di campagne SEM
 - 25.4.1. Marketing nei motori di ricerca
 - 25.4.2. Convertire il traffico in traffico qualificato
 - 25.4.3. Gestione dei progetti SEM
- 25.5. Metriche e analisi dei risultati delle campagne di pubblicità digitale
 - 25.5.1. *Adserver*
 - 25.5.2. Metriche tradizionali e GrP digitali
 - 25.5.3. *Crossmedia* e interazioni
- 25.6. *Pubblicità display, rich media* e pubblicità virale
 - 25.6.1. Mezzi, formati e supporti
 - 25.6.2. Il funnel di conversione
 - 25.6.3. *Buzz Marketing* e WOM
- 25.7. *Mobile Marketing*, geolocalizzazione e internet TV
 - 25.7.1. Nuove applicazioni del *Mobile Marketing*
 - 25.7.2. Geolocalizzazione
 - 25.7.3. Applicazioni che uniscono web, *geotagging* e mobile
- 25.8. Efficacia pubblicitaria
 - 25.8.1. Tecniche di ricerca e tracking delle campagne
 - 25.8.2. Analisi di copertura e frequenza effettiva
 - 25.8.3. Notorietà e modelli di distribuzione temporale della pressione pubblicitaria

Modulo 26. Customer Relationship Management

- 26.1. CRM e marketing relazionale
 - 26.1.1. Filosofia aziendale o orientamento strategico
 - 26.1.2. Identificazione e differenziazione del cliente
 - 26.1.3. L'impresa e i suoi *stakeholders*
 - 26.1.4. *Clienting*
- 26.2. *Database Marketing e Customer Relationship Management*
 - 26.2.1. Applicazioni del *Database Marketing*
 - 26.2.2. Leggi e regolamento
 - 26.2.3. Fonti di informazione, conservazione e processo

- 26.3. Psicologia e comportamento del consumatore
 - 26.3.1. Lo studio del comportamento del consumatore
 - 26.3.2. Fattori interni ed esterni del consumatore
 - 26.3.3. Processo decisionale del consumatore
 - 26.3.4. Consumismo, società, marketing ed etica
- 26.4. *Marketing Consumer Centric*
 - 26.4.1. Segmentazione
 - 26.4.2. Analisi di rendimento
 - 26.4.3. Strategie per fidelizzare il cliente
- 26.5. Tecniche di CRM *Management*
 - 26.5.1. Marketing diretto
 - 26.5.2. Integrazione multicanale
 - 26.5.3. Marketing virale
- 26.6. Vantaggio e pericoli da implementare CRM
 - 26.6.1. CRM, vendite e costi
 - 26.6.2. Soddisfazione e lealtà del cliente
 - 26.6.3. Implementazione tecnologica
 - 26.6.4. Errori strategici e di gestione

Modulo 27. Strategie di comunicazione nell'ambiente digitale

- 27.1. Web 2.0 o social web
 - 27.1.1. L'impresa nell'era della conversazione
 - 27.1.2. Il Web 2.0 sono le persone
 - 27.1.3. Ambiente digitale e nuovi formati di comunicazione
- 27.2. Comunicazione e reputazione online
 - 27.2.1. Rapporto sulla reputazione online
 - 27.2.2. Netiquette e buone pratiche sui social network
 - 27.2.3. *Branding e networking 2.0*
- 27.3. Design e pianificazione di un piano di reputazione online
 - 27.3.1. Piano di reputazione del brand
 - 27.3.2. Metriche generali, ROI e CRM sociale
 - 27.3.3. Crisi online e SEO Reputation
- 27.4. Piattaforme generaliste, professionisti e *microblogging*
 - 27.4.1. Facebook
 - 27.4.2. LinkedIn
 - 27.4.3. Twitter
- 27.5. Piattaforme di video, immagini e mobilità
 - 27.5.1. YouTube
 - 27.5.2. Instagram
 - 27.5.3. Flickr
 - 27.5.4. Vimeo
 - 27.5.5. Pinterest
- 27.6. Strategie di contenuti e *storytelling*
 - 27.6.1. *Blogging* aziendale
 - 27.6.2. Strategia di marketing dei contenuti
 - 27.6.3. Creazione di un piano di contenuti
 - 27.6.4. Strategia di cura dei contenuti
- 27.7. Strategie sui *Social Media*
 - 27.7.1. Le pubbliche relazioni aziendali e i *Social Media*
 - 27.7.2. Definizione della strategia da seguire in ogni mezzo
 - 27.7.3. Analisi e valutazione dei risultati
- 27.8. *Community Management*
 - 27.8.1. Ruoli, compiti e responsabilità del *Community Manager*
 - 27.8.2. *Social Media Manager*
 - 27.8.3. *Social Media Strategist*
- 27.9. *Social Media Plan*
 - 27.9.1. Progettazione di un piano di *social media*
 - 27.9.2. Calendario, preventivo, aspettative e monitoraggio
 - 27.9.3. Protocollo di contingenza in caso di crisi
- 27.10. Strumenti di monitoraggio online
 - 27.10.1. Strumenti di gestione e applicazioni desktop
 - 27.10.2. Strumenti di gestione di monitoraggio e studio

04

Obiettivi didattici

Attraverso un approccio integrato, il programma cercherà di sviluppare capacità di leadership, promuovere la capacità di gestire le Risorse Umane e finanziarie e ottimizzare la comunicazione istituzionale e aziendale. Inoltre, si concentrerà sulla capacità degli imprenditori di progettare e attuare strategie innovative che rafforzino l'immagine del marchio, migliorino l'efficienza operativa e contribuiscano alla crescita e alla sostenibilità dell'azienda. In questo senso, potranno applicare le ultime tendenze nella comunicazione digitale, gestione della reputazione e marketing strategico, al fine di consolidare un'identità aziendale coerente e differenziante.



“

Scegli TECH! Gestirai il piano economico e finanziario della tua organizzazione, eseguendo efficaci strategie di marketing per posizionare e promuovere l'immagine aziendale"



Obiettivi generali

- ♦ Definire le ultime tendenze della gestione imprenditoriale, tenendo conto dell'ambiente globalizzato che regola i criteri del Senior Management
- ♦ Sviluppare le principali competenze di leadership che devono definire i professionisti in attivo
- ♦ Differenziare le competenze essenziali per gestire strategicamente l'attività aziendale
- ♦ Lavorare in modo più efficace, agile e in linea con le nuove tecnologie e strumenti attuali
- ♦ Progettare strategie e politiche innovative per migliorare la gestione e l'efficienza imprenditoriale
- ♦ Capire il modo migliore per gestire le risorse umane dell'azienda, ottenendo migliori prestazioni delle stesse a favore dei benefici dell'azienda
- ♦ Essere in grado di gestire il piano economico e finanziario dell'azienda
- ♦ Comprendere le operazioni logistiche necessarie nell'ambiente aziendale per sviluppare un'adeguata gestione delle stesse
- ♦ Attuare una strategia di marketing che permetta di far conoscere il proprio prodotto ai potenziali clienti e di generare un'immagine adeguata dell'azienda
- ♦ Essere in grado di sviluppare tutte le fasi di un'idea di business: Progetto, Piano di fattibilità, Esecuzione, Monitoraggio
- ♦ Comprendere i concetti di base e modelli teorici della comunicazione umana, i suoi elementi e le sue caratteristiche
- ♦ Contestualizzare adeguatamente i sistemi dei media e, in particolare, la struttura globale della comunicazione
- ♦ Conoscere i settori della Pubblicità e delle Pubbliche Relazioni, i loro processi e le strutture organizzative
- ♦ Avere la capacità di analizzare, trattare, interpretare, elaborare e strutturare la comunicazione digitale
- ♦ Comprendere l'importanza di Internet nel lavoro di ricerca e gestione delle informazioni nel campo della Pubblicità e delle Pubbliche Relazioni
- ♦ Conoscere gli elementi, le forme e i processi dei linguaggi pubblicitari e di altre forme di comunicazione persuasiva
- ♦ Saper sviluppare una corretta comunicazione verbale e scritta per trasmettere idee e decisioni con chiarezza e rigore nella presentazione
- ♦ Gestire la comunicazione istituzionale in ogni circostanza, anche negli episodi di crisi in cui il messaggio è allineato agli interessi dei diversi *Stakeholder*
- ♦ Analizzare gli elementi che compongono il messaggio pubblicitario: Elementi grafici, elementi audiovisivi ed elementi musicali e sonori
- ♦ Utilizzare le tecnologie e le tecniche dell'informazione e della comunicazione nei vari media o sistemi mediatici combinati e interattivi
- ♦ Sviluppare strategie per la gestione del marchio aziendale e della reputazione come risorse strategiche per la differenziazione, la legittimità e l'eccellenza imprenditoriale
- ♦ Implementare metriche rigorose che dimostrino il ritorno della gestione strategica dei beni immateriali con indicatori non finanziari consolidati e impatto diretto sul business
- ♦ Stabilire strategie di comunicazione complesse per coinvolgere ogni tipo di pubblico
- ♦ Sviluppare abilità e competenze per gestire efficacemente il dipartimento di comunicazione di qualsiasi organizzazione, in tutti i suoi aspetti
- ♦ Descrivere gli elementi essenziali della gestione della comunicazione corporativa
- ♦ Esplorare le caratteristiche specifiche della comunicazione in settori specifici



Obiettivi specifici

Modulo 1. Leadership, Etica e Responsabilità Sociale d'Impresa

- ♦ Sviluppare capacità di leadership che integrano i principi etici nel processo decisionale aziendale
- ♦ Specializzarsi nell'attuazione di politiche di responsabilità sociale che generano un impatto positivo sulla comunità e sull'ambiente

Modulo 2. Direzione strategica e Management Direttivo

- ♦ Approfondire la formulazione e l'attuazione di strategie aziendali efficaci
- ♦ Acquisire competenze nella gestione dei team di gestione per migliorare le prestazioni organizzative

Modulo 3. Direzione del personale e gestione del talento

- ♦ Approfondire la gestione efficace del talento umano, concentrandosi sull'attrazione, lo sviluppo e la ritenzione dei dipendenti chiave
- ♦ Essere in grado di creare e gestire team ad alte prestazioni allineati con gli obiettivi organizzativi

Modulo 4. Direzione economico-finanziaria

- ♦ Gestire strumenti innovativi per il processo decisionale finanziario strategico che ottimizzano le risorse e garantiscono la redditività dell'azienda
- ♦ Specializzarsi nella preparazione e nella gestione di budget, relazioni finanziarie e analisi di fattibilità dei progetti

Modulo 5. Gestione di operazioni e logistica

- ♦ Sviluppare competenze di pianificazione, coordinamento e controllo delle operazioni logistiche all'interno della catena di approvvigionamento
- ♦ Ottimizzare i processi operativi e ridurre i costi associati alla logistica aziendale

Modulo 6. Direzione di sistemi informativi

- ♦ Ottimizzare la gestione di inventari e magazzini per migliorare l'efficienza operativa
- ♦ Sviluppare competenze per prendere decisioni sull'implementazione di sistemi informativi allineati agli obiettivi aziendali

Modulo 7. Gestione Commerciale, Marketing Strategico e Comunicazione Corporativa

- ♦ Specializzarsi nella creazione e nell'esecuzione di strategie commerciali e di marketing che allineano l'offerta aziendale alle richieste del mercato
- ♦ Sviluppare competenze nella gestione della comunicazione aziendale per rafforzare l'immagine del brand

Modulo 8. Ricerche di mercato, pubblicità e direzione commerciale

- ♦ Padroneggiare l'uso di strumenti e metodologie per condurre ricerche di mercato che identificano opportunità di business
- ♦ Gestire campagne pubblicitarie efficaci e prendere decisioni strategiche nella direzione aziendale

Modulo 9. Innovazione e Direzione dei Progetti

- ♦ Sviluppare la capacità di gestire progetti innovativi che apportano valore e differenziano l'impresa sul mercato
- ♦ Sviluppare competenze nella pianificazione, esecuzione e controllo dei progetti con un focus sull'innovazione e la sostenibilità

Modulo 10. Management Direttivo

- ♦ Acquisire competenze per guidare i team di gestione in ambienti aziendali dinamici e globalizzati
- ♦ Specializzarsi nel processo decisionale strategico per ottimizzare le risorse e migliorare le prestazioni organizzative

Modulo 11. Struttura della Comunicazione

- ♦ Avere una comprensione completa dei componenti e dei processi chiave della comunicazione
- ♦ Analizzare come i messaggi sono costruiti e gestiti all'interno di diversi contesti sociali e organizzativi

Modulo 12. Teoria della comunicazione sociale

- ♦ Sviluppare una solida comprensione delle teorie che fondano la comunicazione sociale
- ♦ Esplorare le sue applicazioni nella società e come influiscono sulle dinamiche di interazione e sui mass media

Modulo 13. Tecnologia e Gestione dell'Informazione e della Conoscenza

- ♦ Specializzarsi nell'uso di tecnologie avanzate per gestire l'informazione e la conoscenza in un ambiente comunicativo
- ♦ Migliorare l'efficienza nella distribuzione dei contenuti e l'accesso alle informazioni nelle organizzazioni

Modulo 14. Fondamenti di comunicazione nell'ambiente digitale

- ♦ Fornire una visione completa dei principi fondamentali della comunicazione digitale
- ♦ Acquisire competenze per gestire strategie di comunicazione online e adattarsi alle caratteristiche dell'ambiente digitale

Modulo 15. Comunicazione Scritta

- ♦ Sviluppare competenze nella creazione di testi scritti efficaci per vari scopi comunicativi
- ♦ Approfondire la chiarezza, la coerenza e l'adeguatezza del contenuto al pubblico di destinazione e all'ambiente

Modulo 16. Comunicazione Televisiva

- ♦ Fornire gli strumenti necessari per la creazione, produzione e gestione dei contenuti televisivi
- ♦ Analizzare la struttura dei messaggi audiovisivi e il loro impatto sul pubblico

Modulo 17. Comunicazione Radiofonica

- ♦ Specializzarsi in tecniche e strategie di comunicazione radiofonica
- ♦ Acquisire le competenze per creare, produrre e gestire programmi radiofonici che si adattano agli interessi del pubblico e alle esigenze del mezzo

Modulo 18. Creatività nella Comunicazione

- ♦ Promuovere la creatività applicata ai processi comunicativi
- ♦ Approfondire la generazione di idee innovative e la creazione di campagne e contenuti di impatto che collegano efficacemente il pubblico

Modulo 19. Identità Aziendale

- ♦ Sviluppare le competenze necessarie per creare e gestire l'identità aziendale di un'organizzazione
- ♦ Garantire che tutti gli elementi visivi, comunicativi e strategici siano allineati con i valori e gli obiettivi dell'azienda

Modulo 20. Fondamenti di Graphic Design

- ♦ Formare ai principi di base del design grafico applicati alla comunicazione visiva
- ♦ Acquisire competenze per creare materiali grafici che siano efficaci nella trasmissione di messaggi e nella costruzione dell'identità visiva di un brand

Modulo 21. Direzione delle organizzazioni

- ♦ Affrontare le pratiche di leadership organizzativa, fornendo strumenti e tecniche di gestione
- ♦ Guidare efficacemente team e progetti in un contesto organizzativo complesso

Modulo 22. Abilità manageriali

- ♦ Sviluppare competenze chiave di leadership, come il processo decisionale, la gestione del team, la negoziazione e la risoluzione dei conflitti
- ♦ Gestire in modo efficiente i team di lavoro in un ambiente professionale

Modulo 23. Aspetti manageriali della comunicazione aziendale

- ♦ Formare gli aspetti chiave della comunicazione aziendale, fornendo strumenti per gestire la comunicazione interna ed esterna dell'organizzazione
- ♦ Creare strategie di comunicazione allineate con gli obiettivi aziendali

Modulo 24. Comunicazione in settori specializzati

- ♦ Fornire conoscenze e competenze per gestire la comunicazione in settori specializzati come Sanità, Tecnologia, Educazione o Politica
- ♦ Adattare i messaggi e le strategie di comunicazione alle esigenze specifiche di ciascun settore

Modulo 25. Marketing e comunicazione

- ♦ Sviluppare competenze nell'integrazione di marketing e comunicazione
- ♦ Creare strategie che utilizzano tecniche di comunicazione efficaci per aumentare la portata e l'efficacia delle campagne di marketing

Modulo 26. Customer Relationship Management

- ♦ Specializzarsi nell'uso di sistemi di gestione delle relazioni con i clienti migliorando le interazioni e il servizio al cliente
- ♦ Ottimizzare la fidelizzazione e la fidelizzazione dei clienti attraverso una gestione efficace delle informazioni

Modulo 27. Strategie di comunicazione nell'ambiente digitale

- ♦ Sviluppare strategie di comunicazione adattate all'ambiente digitale, incluso l'uso dei social media, il content marketing e l'analisi dei dati
- ♦ Migliorare la visibilità e la portata del brand, e generare un'interazione significativa con il pubblico



Esercizi pratici basati su casi reali e video dettagliati elaborati dal personale docente saranno la chiave del tuo successo in questo programma universitario"

05

Opportunità professionali

I professionisti possono essere impiegati come direttori della comunicazione aziendale, manager del brand, consulenti di reputazione o responsabili di Marketing e Pubbliche Relazioni in aziende multinazionali e PMI. Inoltre, acquisiranno le competenze necessarie per guidare i team di comunicazione, gestire la crisi dell'immagine, sviluppare strategie digitali e posizionare i brand a livello globale. Saranno inoltre in grado di promuovere l'identità aziendale e la visibilità delle loro organizzazioni, assicurando la loro crescita e sostenibilità in un mercato sempre più competitivo.



“

Il Master Specialistico darà accesso ad una vasta gamma di opportunità professionali per gli imprenditori, consentendo loro di assumere ruoli chiave nella gestione strategica della comunicazione e dell'identità delle grandi organizzazioni"

Profilo dello studente

Lo studente sarà un professionista altamente qualificato per guidare la comunicazione strategica e la gestione dell'identità aziendale in qualsiasi tipo di organizzazione. Quindi, avrà competenze avanzate in leadership, gestione del team e processo decisionale strategico. Sarà anche in grado di progettare e attuare politiche di comunicazione che rafforzano il brand e la reputazione aziendale, gestire le crisi di immagine e sviluppare strategie innovative di Marketing e Pubbliche Relazioni. Inoltre, avrai una padronanza completa degli strumenti digitali e delle tecnologie emergenti, consentendoti di gestire la comunicazione in un ambiente sempre più digitalizzato.

Con una visione globale e completa, lo studente sarà preparato per affrontare le sfide del mercato e contribuire alla crescita e alla sostenibilità delle organizzazioni a livello nazionale e internazionale.

- ♦ **Leadership Strategica:** Guidare team multidisciplinari e gestire la comunicazione in modo strategico, orientata agli obiettivi aziendali, compresa la capacità di ispirare e guidare il team verso il successo organizzativo
- ♦ **Gestione della Reputazione Aziendale:** Progettare ed eseguire strategie che rafforzano l'immagine e la reputazione dell'azienda, sia in situazioni quotidiane che in contesti di crisi, assicurando l'allineamento con gli *stakeholder*
- ♦ **Comunicazione Multicanale:** Gestire e coordinare la comunicazione attraverso diverse piattaforme e canali, adattandosi alle nuove tecnologie e strumenti digitali, per garantire un flusso di informazioni efficace e coerente
- ♦ **Innovazione e Adattamento Strategico:** Implementare politiche e strategie innovative che migliorano l'efficienza operativa e la competitività aziendale, nonché la capacità di adattarsi ai cambiamenti nel contesto aziendale globalizzato



Dopo aver completato il Master Specialistico potrai utilizzare le tue conoscenze e competenze nei seguenti ruoli:

1. **Direttore della Comunicazione Aziendale:** Responsabile della progettazione e dell'attuazione di strategie di comunicazione interne ed esterne per garantire la coerenza tra l'immagine aziendale e la percezione pubblica.
2. **Responsabile di Brand:** Responsabile di definizione e gestione della strategia di brand dell'azienda, garantendo il posizionamento sul mercato e creando campagne che rafforzino la sua identità e i suoi valori presso i consumatori.
3. **Consulente di Reputazione Aziendale:** Professionista che assiste le aziende nella gestione della loro immagine e reputazione, progettando piani d'azione per mantenere o migliorare la loro percezione sul mercato e di fronte agli *stakeholder*.
4. **Direttore delle Pubbliche Relazioni:** Responsabile della creazione e del mantenimento di relazioni strategiche con i media, i clienti, gli investitori e altri gruppi chiave, promuovendo un'immagine positiva dell'azienda.
5. **Direttore di Marketing Digitale:** Responsabile dello sviluppo e dell'implementazione di strategie di Marketing Digitale che includono l'uso dei social media, SEO, SEM e altri canali online per rafforzare la presenza del brand.
6. **Responsabile della Comunicazione Istituzionale:** Gestire la comunicazione interna ed esterna in istituzioni governative o aziendali, assicurando che i messaggi siano chiari, coerenti e allineati con gli interessi dell'organizzazione.
7. **Community Manager:** Responsabile della gestione della presenza digitale dell'azienda sui social media, creando contenuti e stabilendo relazioni con i follower per rafforzare l'immagine aziendale nell'ambiente digitale.
8. **Direttore di Marketing Aziendale:** Responsabile della pianificazione e dell'esecuzione di campagne di Marketing, supervisionando le azioni promozionali e di comunicazione per posizionare l'azienda come leader nel suo settore.
9. **Consulente di Comunicazione Strategica:** Fornisce consulenza alle aziende sull'implementazione di strategie di comunicazione per migliorare la connessione con i loro principali segmenti di pubblico, utilizzando canali tradizionali e digitali.
10. **Responsabile della Comunicazione di Crisi:** Specialista nella gestione della comunicazione durante le situazioni di crisi, assicurando che i messaggi aziendali siano appropriati e aiutino a mitigare gli effetti negativi.



Potrai contribuire in modo significativo alla generazione di conoscenza e all'innovazione nel tuo campo di specializzazione, nonché alla formazione di nuovi leader nella comunicazione aziendale"

06

Metodologia di studio

TECH è la prima università al mondo che combina la metodologia dei **case studies** con il **Relearning**, un sistema di apprendimento 100% online basato sulla ripetizione diretta.

Questa strategia dirompente è stata concepita per offrire ai professionisti l'opportunità di aggiornare le conoscenze e sviluppare competenze in modo intensivo e rigoroso. Un modello di apprendimento che pone lo studente al centro del processo accademico e gli conferisce tutto il protagonismo, adattandosi alle sue esigenze e lasciando da parte le metodologie più convenzionali.



“

*TECH ti prepara ad affrontare nuove sfide in
ambienti incerti e a raggiungere il successo
nella tua carriera"*

Lo studente: la priorità di tutti i programmi di TECH

Nella metodologia di studio di TECH lo studente è il protagonista assoluto.

Gli strumenti pedagogici di ogni programma sono stati selezionati tenendo conto delle esigenze di tempo, disponibilità e rigore accademico che, al giorno d'oggi, non solo gli studenti richiedono ma le posizioni più competitive del mercato.

Con il modello educativo asincrono di TECH, è lo studente che sceglie il tempo da dedicare allo studio, come decide di impostare le sue routine e tutto questo dalla comodità del dispositivo elettronico di sua scelta. Lo studente non deve frequentare lezioni presenziali, che spesso non può frequentare. Le attività di apprendimento saranno svolte quando si ritenga conveniente. È lo studente a decidere quando e da dove studiare.

“

*In TECH NON ci sono lezioni presenziali
(che poi non potrai mai frequentare)”*



I piani di studio più completi a livello internazionale

TECH si caratterizza per offrire i percorsi accademici più completi del panorama universitario. Questa completezza è raggiunta attraverso la creazione di piani di studio che non solo coprono le conoscenze essenziali, ma anche le più recenti innovazioni in ogni area.

Essendo in costante aggiornamento, questi programmi consentono agli studenti di stare al passo con i cambiamenti del mercato e acquisire le competenze più apprezzate dai datori di lavoro. In questo modo, coloro che completano gli studi presso TECH ricevono una preparazione completa che fornisce loro un notevole vantaggio competitivo per avanzare nelle loro carriere.

Inoltre, potranno farlo da qualsiasi dispositivo, pc, tablet o smartphone.

“

Il modello di TECH è asincrono, quindi ti permette di studiare con il tuo pc, tablet o smartphone dove, quando e per quanto tempo vuoi"

Case studies o Metodo Casistico

Il Metodo Casistico è stato il sistema di apprendimento più usato nelle migliori facoltà del mondo. Sviluppato nel 1912 per consentire agli studenti di Giurisprudenza non solo di imparare le leggi sulla base di contenuti teorici, ma anche di esaminare situazioni complesse reali. In questo modo, potevano prendere decisioni e formulare giudizi di valore fondati su come risolverle. Nel 1924 fu stabilito come metodo di insegnamento standard ad Harvard.

Con questo modello di insegnamento, è lo studente stesso che costruisce la sua competenza professionale attraverso strategie come il *Learning by doing* o il *Design Thinking*, utilizzate da altre istituzioni rinomate come Yale o Stanford.

Questo metodo, orientato all'azione, sarà applicato lungo tutto il percorso accademico che lo studente intraprende insieme a TECH. In questo modo, affronterà molteplici situazioni reali e dovrà integrare le conoscenze, ricercare, argomentare e difendere le sue idee e decisioni. Tutto ciò con la premessa di rispondere al dubbio di come agirebbe nel posizionarsi di fronte a specifici eventi di complessità nel suo lavoro quotidiano.



Metodo Relearning

In TECH i *case studies* vengono potenziati con il miglior metodo di insegnamento 100% online: il *Relearning*.

Questo metodo rompe con le tecniche di insegnamento tradizionali per posizionare lo studente al centro dell'equazione, fornendo il miglior contenuto in diversi formati. In questo modo, riesce a ripassare e ripete i concetti chiave di ogni materia e impara ad applicarli in un ambiente reale.

In questa stessa linea, e secondo molteplici ricerche scientifiche, la ripetizione è il modo migliore per imparare. Ecco perché TECH offre da 8 a 16 ripetizioni di ogni concetto chiave in una stessa lezione, presentata in modo diverso, con l'obiettivo di garantire che la conoscenza sia completamente consolidata durante il processo di studio.

Il Relearning ti consentirà di apprendere con meno sforzo e più rendimento, coinvolgendoti maggiormente nella specializzazione, sviluppando uno spirito critico, difendendo gli argomenti e contrastando opinioni: un'equazione diretta al successo.



Un Campus Virtuale 100% online con le migliori risorse didattiche

Per applicare efficacemente la sua metodologia, TECH si concentra sul fornire agli studenti materiali didattici in diversi formati: testi, video interattivi, illustrazioni, mappe della conoscenza, ecc. Tutto ciò progettato da insegnanti qualificati che concentrano il lavoro sulla combinazione di casi reali con la risoluzione di situazioni complesse attraverso la simulazione, lo studio dei contesti applicati a ogni carriera e l'apprendimento basato sulla ripetizione, attraverso audio, presentazioni, animazioni, immagini, ecc.

Le ultime prove scientifiche nel campo delle Neuroscienze indicano l'importanza di considerare il luogo e il contesto in cui si accede ai contenuti prima di iniziare un nuovo apprendimento. Poter regolare queste variabili in modo personalizzato favorisce che le persone possano ricordare e memorizzare nell'ippocampo le conoscenze per conservarle a lungo termine. Si tratta di un modello denominato *Neurocognitive context-dependent e-learning*, che viene applicato in modo consapevole in questa qualifica universitaria.

Inoltre, anche per favorire al massimo il contatto tra mentore e studente, viene fornita una vasta gamma di possibilità di comunicazione, sia in tempo reale che differita (messaggistica interna, forum di discussione, servizio di assistenza telefonica, e-mail di contatto con segreteria tecnica, chat e videoconferenza).

Inoltre, questo completo Campus Virtuale permetterà agli studenti di TECH di organizzare i loro orari di studio in base alla loro disponibilità personale o agli impegni lavorativi. In questo modo avranno un controllo globale dei contenuti accademici e dei loro strumenti didattici, il che attiva un rapido aggiornamento professionale.



La modalità di studio online di questo programma ti permetterà di organizzare il tuo tempo e il tuo ritmo di apprendimento, adattandolo ai tuoi orari"

L'efficacia del metodo è giustificata da quattro risultati chiave:

1. Gli studenti che seguono questo metodo non solo raggiungono l'assimilazione dei concetti, ma sviluppano anche la loro capacità mentale, attraverso esercizi che valutano situazioni reali e l'applicazione delle conoscenze.
2. L'apprendimento è solidamente fondato su competenze pratiche che permettono allo studente di integrarsi meglio nel mondo reale.
3. L'assimilazione di idee e concetti è resa più facile ed efficace, grazie all'uso di situazioni nate dalla realtà.
4. La sensazione di efficienza dello sforzo investito diventa uno stimolo molto importante per gli studenti, che si traduce in un maggiore interesse per l'apprendimento e in un aumento del tempo dedicato al corso.

La metodologia universitaria più apprezzata dagli studenti

I risultati di questo innovativo modello accademico sono riscontrabili nei livelli di soddisfazione globale degli studenti di TECH.

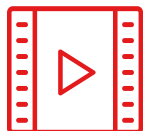
La valutazione degli studenti sulla qualità dell'insegnamento, la qualità dei materiali, la struttura del corso e i suoi obiettivi è eccellente. A conferma di ciò, l'istituto è diventato il migliore valutato dai suoi studenti sulla piattaforma di recensioni Global Score, ottenendo un punteggio di 4,9 su 5.

Accedi ai contenuti di studio da qualsiasi dispositivo con connessione a Internet (computer, tablet, smartphone) grazie al fatto che TECH è aggiornato sull'avanguardia tecnologica e pedagogica.

Potrai imparare dai vantaggi dell'accesso a ambienti di apprendimento simulati e dall'approccio di apprendimento per osservazione, ovvero Learning from an expert.



In questo modo, il miglior materiale didattico sarà disponibile, preparato con attenzione:



Materiale di studio

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

Questi contenuti sono poi applicati al formato audiovisivo che supporterà la nostra modalità di lavoro online, impiegando le ultime tecnologie che ci permettono di offrirti una grande qualità per ogni elemento che metteremo al tuo servizio.



Capacità e competenze pratiche

I partecipanti svolgeranno attività per sviluppare competenze e abilità specifiche in ogni area tematica. Pratiche e dinamiche per acquisire e sviluppare le competenze e le abilità che uno specialista deve possedere nel mondo globalizzato in cui viviamo.



Riepiloghi interattivi

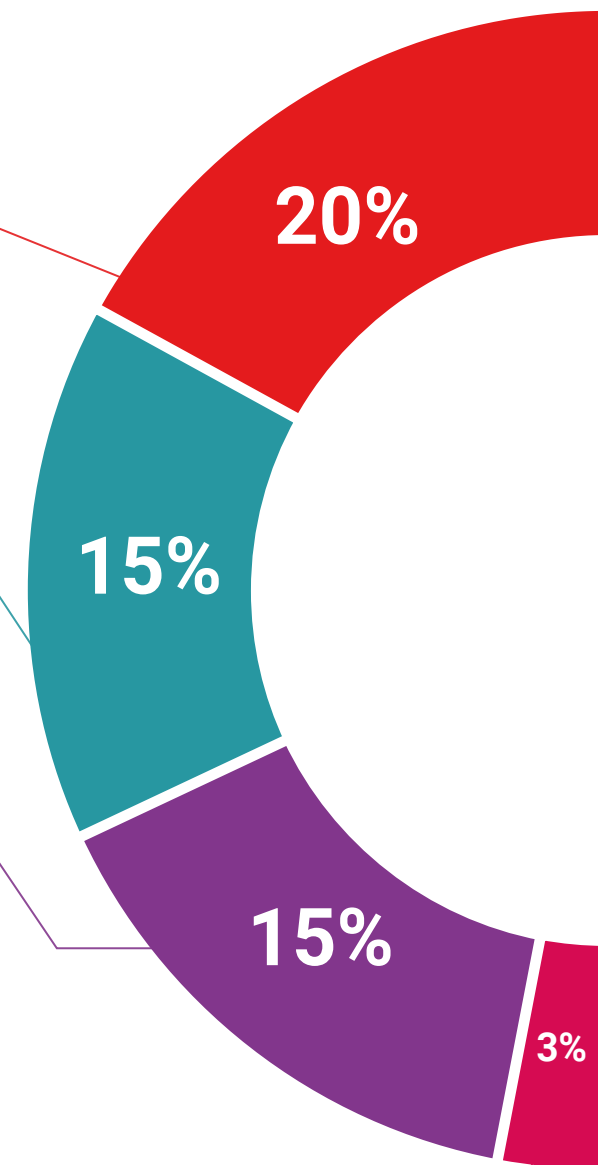
Presentiamo i contenuti in modo accattivante e dinamico tramite strumenti multimediali che includono audio, video, immagini, diagrammi e mappe concettuali per consolidare la conoscenza.

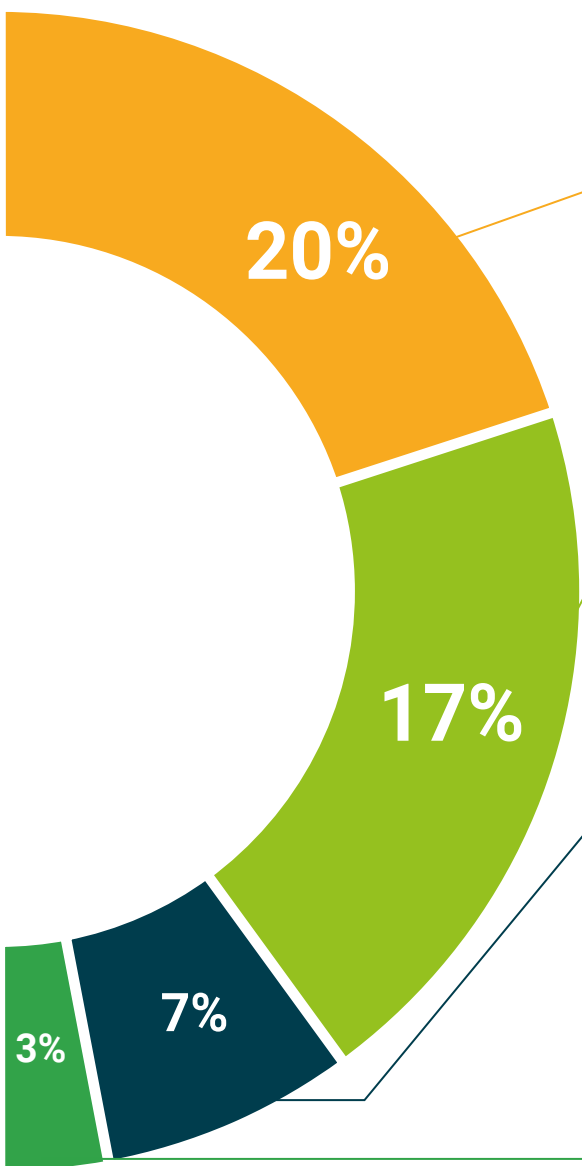
Questo esclusivo sistema di preparazione per la presentazione di contenuti multimediali è stato premiato da Microsoft come "Caso di successo in Europa".



Letture complementari

Articoli recenti, documenti di consenso, guide internazionali... Nella biblioteca virtuale di TECH potrai accedere a tutto il materiale necessario per completare la tua specializzazione.





Case Studies

Completerai una selezione dei migliori *case studies* in materia. Casi presentati, analizzati e monitorati dai migliori specialisti del panorama internazionale.



Testing & Retesting

Valutiamo e rivalutiamo periodicamente le tue conoscenze durante tutto il programma. Lo facciamo su 3 dei 4 livelli della Piramide di Miller.



Master class

Esistono prove scientifiche sull'utilità d'osservazione di terzi esperti. Il cosiddetto *Learning from an Expert* rafforza le conoscenze e i ricordi, e genera sicurezza nel futuro processo decisionale.



Guide di consultazione veloce

TECH offre i contenuti più rilevanti del corso sotto forma di schede o guide rapide per l'azione. Un modo sintetico, pratico ed efficace per aiutare a progredire nel tuo apprendimento.



07

Personale docente

Il personale docente di questo Master Specialistico in Communication and Corporate Identity Management è composto da un gruppo selezionato di professionisti di riconosciuto prestigio internazionale, con una vasta esperienza nel campo della gestione aziendale, la comunicazione e l'identità aziendale. Inoltre, questi esperti non solo hanno una profonda conoscenza teorica, ma anche un ampio background pratico in aziende leader a livello globale, che consentirà loro di offrire agli studenti una visione aggiornata e applicabile delle tendenze e delle sfide del mercato.



“

L'approccio degli insegnanti ti fornirà una formazione completa, combinando aspetti strategici, tecnici e umani, e assicurando che acquisisci strumenti per affrontare le sfide aziendali"

Direttore Ospite Internazionale

Eric Nyquist è un professionista di riferimento 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, Stati Uniti**. 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 **Federalcio** 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 TECH potrai
apprendere dai migliori
professionisti del mondo”*

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

“

Un'esperienza di formazione unica, chiave e decisiva per promuovere il tuo sviluppo professionale"

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'occasione per conoscere
gli ultimi sviluppi in questo
campo e 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 a 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 l'adozione e la 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 brand 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”

Direttrice Ospite Internazionale

Vincitrice di "International Content Marketing Awards" per la sua creatività, leadership e qualità dei suoi contenuti informativi, Wendy Thole-Muir è una nota **Direttrice della Comunicazione** altamente specializzata nel campo della **Gestione della Reputazione**.

In questo senso, ha sviluppato una solida carriera professionale di oltre due decenni in questo settore, che lo ha portato a far parte di prestigiose entità di riferimento internazionale come **Coca-Cola**. Il suo ruolo comporta la supervisione e la gestione della comunicazione aziendale, nonché il controllo dell'immagine organizzativa. Tra i suoi principali contributi, spicca la leadership nell'implementazione della **piattaforma di interazione interna Yammer**. Grazie a questo, i dipendenti hanno aumentato il loro impegno per il marchio e creato una community che ha migliorato in modo significativo la trasmissione delle informazioni.

Inoltre, è stata incaricata di gestire la comunicazione degli **investimenti strategici** delle imprese in diversi Paesi africani. Ne è una prova il fatto che ha condotto dialoghi intorno a investimenti significativi in Kenya, dimostrando l'impegno delle entità per lo sviluppo sia economico che sociale del Paese. Inoltre, ha ottenuto numerosi **riconoscimenti** per la sua capacità di gestire la percezione delle aziende in tutti i mercati in cui opera. In questo modo, ha fatto sì che le aziende mantenessero una grande notorietà e i consumatori le associassero a un'alta qualità.

Inoltre, nel suo forte impegno per l'eccellenza, ha partecipato attivamente a **Congressi** e **Simposi** di fama mondiale con l'obiettivo di aiutare i professionisti dell'informazione a rimanere all'avanguardia delle tecniche più sofisticate per **sviluppare piani di comunicazione** di successo. Ha quindi aiutato numerosi esperti a prevedere situazioni di crisi istituzionali e a gestire in modo efficace eventi avversi.



Dott.ssa Thole-Muir, Wendy

- Direttrice della Comunicazione Strategica e della Reputazione Aziendale presso Coca-Cola, Sudafrica
- Responsabile della Reputazione e della Comunicazione presso ABI at SABMiller di Lovania, Belgio
- Consulente di Comunicazione presso ABI, Belgio
- Consulente per la Reputazione e la Comunicazione presso Third Door a Gauteng, Sudafrica
- Master in Studi sul Comportamento Sociale presso l'Università del Sudafrica
- Master in Arti con specializzazione in Sociologia e Psicologia presso l'Università del Sudafrica
- Laurea in Scienze Politiche e Sociologia Industriale presso l'Università di KwaZulu-Natal
- Laurea in Psicologia presso l'Università del Sudafrica

“

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.ssa González Fernández, Sara

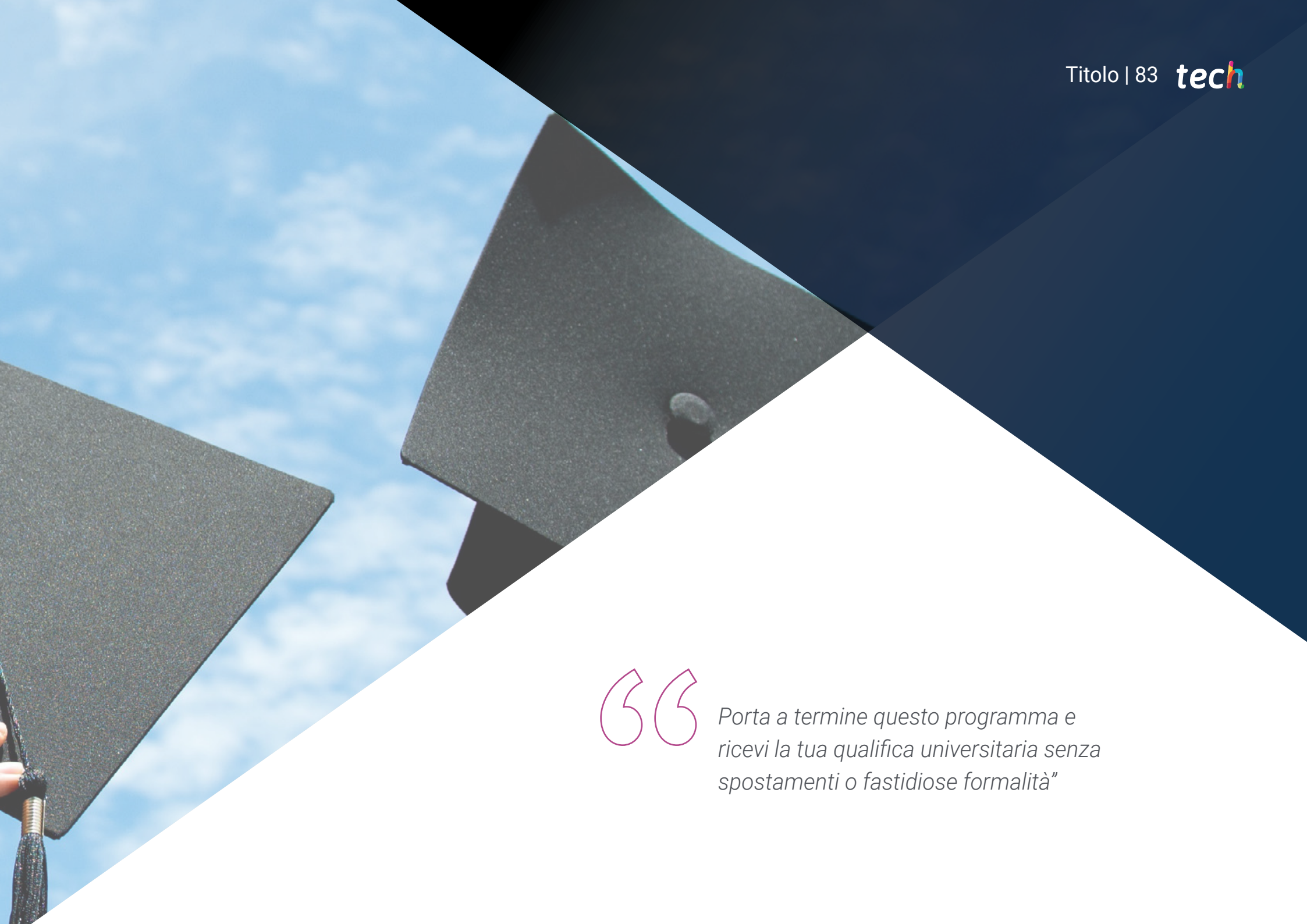
- ♦ Specialista in Comunicazione Istituzionale e Aziendale in diverse aziende
- ♦ Redattrice Audiovisiva in Castiglia-la Mancha Media
- ♦ Redattrice presso il Centro Territoriale di TVE Andalusia
- ♦ Redattrice alla Radio Nazionale di Spagna
- ♦ Redattrice del Diario JAÉN
- ♦ Dottorato in Comunicazione presso l'Università di Siviglia
- ♦ Master in Copione, Narrativa e Audiovisiva dell'Università di Siviglia
- ♦ Laurea in Giornalismo presso l'Università di Siviglia
- ♦ Associazione della Stampa di Siviglia e Federazione delle Associazioni dei Giornalisti di Spagna



08 Titolo

Il Master Specialistico in Communication and Corporate Identity Management garantisce, oltre alla preparazione più rigorosa e aggiornata, il conseguimento di una qualifica di Master Specialistico in Senior rilasciata da TECH Università Tecnologica.





“

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

Questo programma ti consentirà di ottenere il titolo di studio privato di **Master Specialistico in Communication and Corporate Identity Management** 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 **Master Specialistico** rilasciata da **TECH Università Tecnologica**.

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

Titolo: **Master Specialistico in Communication and Corporate Identity Management**

Modalità: **online**

Durata: **2 anni**



Master Specialistico in Communication and Corporate Identity Management

Distribuzione generale del Programma

Corso	Insegnamento	Ore	Codice	Corso	Insegnamento	Ore	Codice
1 ^a	Leadership, Etica e Responsabilità Sociale d'Impresa	150	OB	2 ^a	Comunicazione Scritta	100	OB
1 ^a	Direzione strategica e Management Direttivo	150	OB	2 ^a	Comunicazione Televisiva	100	OB
1 ^a	Direzione del personale e gestione del talento	150	OB	2 ^a	Comunicazione Radiofonica	100	OB
1 ^a	Direzione economico-finanziaria	150	OB	2 ^a	Creatività nella Comunicazione	100	OB
1 ^a	Gestione di operazioni e logistica	150	OB	2 ^a	Identità Aziendale	100	OB
1 ^a	Direzione di sistemi informativi	150	OB	2 ^a	Fondamenti di Graphic Design	100	OB
1 ^a	Gestione Commerciale, Marketing Strategico e Comunicazione Corporativa	100	OB	2 ^a	Direzione delle organizzazioni	100	OB
1 ^a	Ricerche di mercato, pubblicità e direzione commerciale	100	OB	2 ^a	Abilità manageriali	100	OB
1 ^a	Innovazione e Direzione dei Progetti	100	OB	2 ^a	Aspetti manageriali della comunicazione aziendale	100	OB
1 ^a	Management Direttivo	100	OB	2 ^a	Comunicazione in settori specializzati	100	OB
1 ^a	Struttura della Comunicazione	100	OB	2 ^a	Marketing e comunicazione	100	OB
1 ^a	Teoria della comunicazione sociale	100	OB	2 ^a	Customer Relationship Management	100	OB
1 ^a	Tecnologia e Gestione dell'Informazione e della Conoscenza	100	OB	2 ^a	Strategie di comunicazione nell'ambiente digitale	100	OB
1 ^a	Fondamenti di comunicazione nell'ambiente digitale	100	OB				



Tere Guevara Navarro
Rettrice



tech università
tecnologica



Master Specialistico Communication and Corporate Identity Management

- » Modalità: **online**
- » Durata: **2 anni**
- » Titolo: **TECH Università Tecnologica**
- » Orario: **a tua scelta**
- » Esami: **online**

Master Specialistico

Communication and Corporate Identity Management

