



# Master Specialistico Senior Communications Management

- » Modalità: online
- » Durata: 2 anni
- » Titolo: TECH Global University
- » Accreditamento: 120 ECTS
- » Orario: a tua scelta
- » Esami: online

Accesso al sito web: www.techtitute.com/it/business-school/master-specialistico/master-specialistico-senior-communications-management

# Indice

03 Presentazione del programma Perché studiare in TECH? Piano di studi pag. 4 pag. 8 pag. 12 05 06 Obiettivi didattici Opportunità professionali Metodologia di studio pag. 32 pag. 38 pag. 42 80 Personale docente Titolo

pag. 52

pag. 72





# tech 06 | Presentazione del programma

Il Senior Communications Management svolge un ruolo cruciale nella costruzione e nel mantenimento dell'identità di un'organizzazione. In un ambiente globalizzato e saturo di informazioni, le aziende devono gestire con precisione i loro messaggi e canali di comunicazione per garantire un vantaggio competitivo. Pertanto, gli specialisti hanno la responsabilità di gestire le strategie più all'avanguardia per trasformare le sfide della comunicazione in opportunità, rafforzare il rapporto con il pubblico e garantire l'allineamento della comunicazione con gli obiettivi organizzativi.

Con questa idea in mente, TECH propone un innovativo Master Specialistico in Senior Communications Management. Realizzato da riferimenti in questo settore, il piano di studi approfondirà questioni che vanno dalle basi del *management* direttivo o della direzione di progetti fino alle strategie di Marketing più sofisticate per ottimizzare la visibilità delle organizzazioni. In questo modo, gli studenti saranno in grado di gestire con successo le aree chiave della comunicazione organizzativa, sviluppando strategie complete che rafforzano l'immagine e la reputazione dell'azienda a tutti i livelli. Inoltre, saranno preparati a guidare team multidisciplinari, coordinare progetti di comunicazione ad alto impatto e applicare tecnologie avanzate per migliorare l'interazione con i destinatari.

La qualifica accademica si basa sull'innovativo metodo *Relearning*. Questo sistema di insegnamento educativo si concentra sulla riaffermazione dei principi chiave per garantire una comprensione completa dei contenuti. L'unica cosa di cui gli studenti avranno bisogno è un dispositivo con connessione Internet per accedere al Campus Virtuale, dove troveranno una ricca libreria di risorse multimediali che rafforzeranno il loro processo di apprendimento in modo dinamico. In aggiunta, include esaustive *Master class* tenute da un prestigioso Direttore Ospite Internazionale.

Questo **Master Specialistico in Senior Communications Management** possiede il programma scientifico più completo e aggiornato del mercato. Le sue caratteristiche principali sono:

- Sviluppo di casi di studio presentati da esperti di Senior Communications 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 della prassi aziendale
- 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



Un prestigioso Direttore Ospite Internazionale offrirà una rigorosa Master class per approfondire gli ultimi progressi nel campo del Senior Communications Management"

# Presentazione del programma | 07 tech



Costruirai immagini positive dei brand, gestendo la loro percezione pubblica attraverso una comunicazione strategica coerente"

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.

Grazie al metodo Relearning potrai consolidare i concetti chiave offerti da questa qualifica universitaria.

Ti distinguerai per la tua capacità di motivare i tuoi collaboratori, gestendo le risorse umane e materiali in modo efficiente.







### tech 10 | Perché studiare in TECH?

#### La migliore università online al 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».

#### Il miglior personale docente internazionale top

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

#### La più grande università digitale del mondo

nº1

Mundial

Mayor universidad

online del mundo

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 di studio, diplomi e corsi post-laurea nel mondo. In totale, più di 14.000 corsi universitari, in undici lingue diverse, che ci rendono la più grande istituzione educativa del mondo.



# I piani di studio più completi del panorama universitario

TECH offre i piani 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 titoli universitari forniscono agli studenti un vantaggio significativo per elevare le loro carriere verso il successo.

### 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 ad un accordo con la più grande lega di basket, offre ai suoi 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.

Garantía de máxima

empleabilidad



### Google Partner Premier L'università meglio valutata dai suoi studenti

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'avanquardia del mondo.

Gli studenti hanno posizionato TECH come l'università più valutata al mondo nei principali portali di opinione, 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.





# tech 14 | Piano di studi

#### 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. Crosscultural 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

- 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 Corporativa
  - 1.8.4. Strumenti e Standard delle Responsabilità Sociale Corporativa
- 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. Ouadro 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 competitivi
  - 2.2.2. Strategie di crescita: tipologie
  - 2.2.3. Ouadro concettuale
- 2.3. Pianificazione e formulazione strategica
  - 2.3.1. Ouadro 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 di 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. La gestione delle prestazioni: obiettivi e processi
- 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

# tech 16 | Piano di studi

3.9.	Gestion	e del talento			
		Elementi chiave della gestione positiva			
		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.	Motivaz	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.	Employe	Employer branding			
	3.12.1.	Employer Branding nelle Risorse Umane			
	3.12.2.	Personal Branding per i 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.	Gestion	e 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.	Negozia	azione e gestione dei conflitti
	3.17.1.	Negoziazione
	3.17.2.	Gestione dei Conflitti
	3.17.3.	Gestione delle Crisi
3.18.	Comun	icazione direttiva
	3.18.1.	Comunicazione interna ed esterna nel settore delle imprese
	3.18.2.	Dipartimento di Comunicazione
	3.18.3.	Il responsabile di comunicazione di azienda: Il profilo del Dircom
3.19.	Gestion	e di Risorse Umane e team di Prevenzione dei Rischi Professiona
	3.19.1.	Gestione delle risorse umane e strumentazione
	3.19.2.	Prevenzione dei rischi sul lavoro
3.20.	Produtt	ività, attrazione, mantenimento e attivazione del talento
	3.20.1.	La produttività
	3.20.2.	Leve di attrazione e ritenzione del talento
3.21.	Compe	nsazione 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

### Piano di studi | 17 tech

- 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
  - 432 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 di capitale
  - 4.6.3. Bilancio operativo
  - 4.6.5. Bilancio di cassa
  - 4.6.6. Controllo del bilancio
- 1.7. 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
  - 491 Analisi dei rendiconti finanziari
  - 4.9.2. Il bilancio aziendale
  - 4.9.3. 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

# tech 18 | Piano di studi

4.11.	Pianific	azione 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.	Strateg	ia 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.	Finanzi	amento 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.	Il mercato a reddito fisso		
	4.15.3.	Il mercato a reddito variabile		
	4.15.4.	Il mercato valutario		
	4.15.5.	Il 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 di 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. Direzione 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. Introduzione alla strategia delle operazioni
- 5.2. Organizzazione industriale e logistica
  - 5.2.1. Dipartimento di Organizzazione Industriale
  - 5.2.2. Dipartimento di Organizzazione Industriale
- 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

### Piano di studi | 19 tech

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
  - 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 sui processi: 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

# tech 20 | Piano di studi

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.	Direzion	ne di sistemi informativi		
	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 sistema di informazione: ruoli e funzioni		
6.5.	Pianifica	azione strategica dei sistemi di informazione		
	6.5.1.	Pianificazione strategica dei sistemi di informazione		
	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: modelli di dati standard		
	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 Bl		
	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. Ottenere informazioni
  - 6.9.4. Ragioni per investire in BI
- 6.10. Strumenti e soluzioni di Bl
  - 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. Prometeus
- 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 Enterpise 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 brand
  - 7.6.1. Strategie online per migliorare la reputazione del brand
  - 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

# tech 22 | Piano di studi

- 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





# Piano di studi | 23 **tech**

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

#### 3.6. 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 della pubblicità: principi, concetto di *briefing* e posizionamento
- 3.8.3. 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

# tech 24 | Piano di studi

8.12.	Fondan	nenti 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.	Negozia	azione 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 d	i 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.	Direzior	ne 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.	Attuazio	one 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.	Gestion	e 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 budget8.18.1. 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 gestione di 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. Direzione e gestione di progetti: 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. Gestione del cambiamento nei progetti: gestione della preparazione
  - 9.6.1. Concetto di gestione del cambiamento
  - 9.6.2. Il processo di gestione del cambiamento
  - 9.6.3. Implementazione del cambiamento

### Piano di studi | 25 tech

- 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. Adequatezza 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 personal branding
  - 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

# tech 26 | Piano di studi

### Modulo 11. Direzione delle organizzazioni

- 11.1. Direzione strategica
  - 11.1.1. Progettazione organizzativa
  - 11.1.2. Posizionamento strategico dell'azienda
  - 11.1.3. Strategia competitiva e corporativa
- 11.2. Finanza aziendale
  - 11.2.1. Politica finanziaria e crescita
  - 11.2.2. Metodi di valutazione aziendale
  - 11.2.3. Struttura del capitale e leva finanziaria
  - 11.2.4. Finanza per il Global Communications Officer
- 11.3. Leadership strategica per l'economia di beni immateriali
  - 11.3.1. Strategie allineamento culturale
  - 11.3.2. Leadership corporativa e differenziale
  - 11.3.3. Agente di cambio e trasformazione
- 11.4. Situazione economica
  - 11.4.1. Fondamenti dell'economia globale
  - 11.4.2. La globalizzazione dell'azienda e i mercati finanziari
  - 11.4.3. Imprenditorialità e nuovi mercati
- 11.5. Innovazione e trasformazione digitale
  - 11.5.1. Direzione e innovazione strategica
  - 11.5.2. Pensiero creativo e Design Thinking
  - 11.5.3. Open innovation
  - 11.5.4. Share economy
- 11.6. Contesto internazionale
  - 11.6.1. Geopolitica
  - 11.6.2. Mercato valutario e tipi di cambio
  - 11.6.3. Copertura con contratti swap
  - 11.6.4. Investimenti all'estero e finanziamento delle esportazioni

### Modulo 12. Abilità manageriali

- 12.1. Oratoria e preparazione dei portavoce
  - 12.1.1. Comunicazione interpersonale
  - 12.1.2. Capacità di comunicazione e influenza
  - 12.1.3. Barriere della comunicazione
- 12.2. Comunicazione e leadership
  - 12.2.1. Leadership e stile di leadership
  - 12.2.2. Motivazione
  - 12.2.3. Capacità e abilità di leader 2.0
- 12.3. Personal Branding
  - 12.3.1. Strategie per sviluppare il personal branding
  - 12.3.2. Leggi del branding personale
  - 12.3.3. Strumenti per la costruzione di personal branding
- 12.4. Gestione del team
  - 12.4.1. Team di lavoro e gestione delle riunioni
  - 12.4.2. Gestione dei processi di cambiamento
  - 12.4.3. Gestione di team multiculturali
  - 12.4.4. Coaching
- 12.5. Negoziazione e risoluzione di conflitti
  - 12.5.1. Tecniche di negoziazione efficace
  - 12.5.2. Conflitti interpersonali
  - 12.5.3. Negoziazione interculturale
- 12.6. Intelligenza emotiva
  - 12.6.1. Intelligenza emotiva e comunicazione
  - 12.6.2. Assertività, empatia e ascolto attivo
  - 12.6.3. Autostima e linguaggio emozionale
- 12.7. Capitale relazionale: Coworking
  - 12.7.1. Gestione del capitale umano
  - 12.7.2. Analisi del rendimento
  - 12.7.3. Gestione dell'uguaglianza e della diversità
  - 12.7.4. Innovazione nella gestione del personale

# Piano di studi | 27 **†ech**

- 12.8. Gestione del tempo
  - 12.8.1. Pianificazione, organizzazione e controllo
  - 12.8.2. Metodologia della gestione del tempo
  - 12.8.3 Piani d'azione
  - 12.8.4. Strumenti per la gestione efficace del tempo

### Modulo 13. Pianificazione strategica in comunicazione aziendale

- 13.1. Pianificazione strategica
  - 13.1.1. Pianificazione strategica: origini e funzioni
  - 13.1.2. Lo Strategic Planner in aziende pubblicitarie, consulenze strategiche e aziende di comunicazione
  - 13.1.3. Gestione degli Stakeholder
- 13.2. Modelli e scuole per la pianificazione
  - 13.2.1. Modelli per la gestione dei beni immateriali
  - 13.2.2. Beni immateriali e piano strategico
  - 13.2.3. Valutazione dei beni immateriali
  - 13.2.4. Reputazione e beni immateriali
- 13.3. Ricerca qualitativa nella pianificazione strategica
  - 13.3.1. Rilevamento degli insight
  - 13.3.2. Focus Group per la pianificazione strategica
  - 13.3.3. Pianificazione di colloqui strategici
- 13.4. Ricerca quantitativa nella pianificazione strategica
  - 13.4.1. Analizzare dati e trarre conclusioni
  - 13.4.2. Uso di tecniche psicometriche
  - 13.4.3. Sfide della ricerca applicata alla comunicazione aziendale
- 13.5. Formulazione della strategia creativa
  - 13.5.1. Esplorare alternative strategiche
  - 13.5.2. Contra-briefing o briefing creativo
  - 13.5.3. Branding e Positioning
- 13.6. Utilità strategica dei diversi mezzi
  - 13.6.1. Campagne a 360°
  - 13.6.2. Lancio di nuovi prodotti
  - 13.6.3. Tendenze sociali
  - 13 6 4 Valutazione dell'effettività

- 13.7. Tendenze nella comunicazione aziendale
  - 13.7.1 Creazione e distribuzione di contenuti aziendali
  - 13.7.2. Comunicazione aziendale nel Web 2.0
  - 13.7.3. Incremento di metriche nel processo di comunicazione
- 13.8. Sponsorizzazione e patrocinio
  - 13.8.1. Strategie di azione nella sponsorizzazione, nel patrocinio e nella pubblicità
  - 13.8.2. Opportunità di comunicazione e ritorni materiali e immateriali
  - 13.8.3. Azioni di ospitalità e collaborazione

### Modulo 14. Aspetti manageriali della comunicazione aziendale

- 14.1. La comunicazione nelle imprese
  - 14.1.1. Le imprese, le persone e la società
  - 14.1.2. Evoluzione storica del comportamento aziendale
  - 14.1.3. Comunicazione bidirezionale
  - 14.1.4. Barriere della comunicazione
- 14.2. Struttura, gestione e sfide della direzione della comunicazione
  - 14.2.1. Struttura dipartimentale della direzione della comunicazione
  - 14.2.2. Tendenze attuali nei modelli di gestione
  - 14.2.3. Integrazione dei beni immateriali
  - 14.2.4. Sfide del Dipartimento di Comunicazione
- 14.3. Piano di comunicazione integrale
  - 14.3.1. Revisione e diagnosi

  - 14.3.2. Elaborazione del piano di comunicazione
  - 14.3.3. Misura dei risultati: KPI e ROI
- 14.4. Effetti dei mezzi di comunicazione
  - 14.4.1. Efficacia della comunicazione commerciale e pubblicitaria
  - 14.4.2. Teorie sugli effetti dei mezzi
  - 14.4.3. Modelli sociali e di co-creazione
- 14.5. Uffici stampa e relazioni con i media
  - 14.5.1. Identificazione di opportunità e necessità informative
  - 14.5.2. Gestione dei servizi e delle interviste ai portavoce
  - 14.5.3. Press-room virtuale ed e-communication
  - 14.5.4. Acquisto di spazi pubblicitari

# tech 28 | Piano di studi

- 14.6. Pubbliche relazioni
  - 14.6.1. Strategie e pratica di Pubbliche Relazioni
  - 14.6.2. Norme di protocollo e cerimoniale
  - 14.6.3. Organizzazione di atti e gestione creativa
- 14.7. Lobby e lobbisti
  - 14.7.1. Gruppi di opinione e la loro azione in imprese e istituzioni
  - 14.7.2. Relazioni istituzionali e *lobby*
  - 14.7.3. Aree di intervento, strumenti regolatori, strategia e mezzi di diffusione
- 14.8. Comunicazione interna
  - 14.8.1. Programmi di motivazione, azione sociale, partecipazione e allenamento con Risorse Umane
  - 14.8.2. Strumenti e aiuti di comunicazione interna
  - 14.8.3. Il piano di comunicazione interna
- 14.9. Branding & naming
  - 14.9.1. Gestione del marchio e coordinazione nel lancio di nuovi prodotti
  - 14.9.2. Riposizionamento del marchio
- 14.10. Previsione di revisioni e fonti di dati
  - 14.10.1. Unità di misurazione e profili di revisione
  - 14.10.2. Affinità, share, ratingy GrP
  - 14.10.3. Fornitori attuali nel mercato della pubblicità

### Modulo 15. Comunicazione in settori specializzati

- 15.1 Comunicazione finanziaria
  - 15.1.1. Il valore dei beni immateriali
  - 15.1.2. Comunicazione finanziaria in società quotate
  - 15.1.3. Gli emittenti della comunicazione finanziaria
  - 15.1.4. Destinatari delle operazioni finanziarie
- 15.2. Comunicazione politica ed elettorale
  - 15.2.1. L'immagine nelle campagne politiche ed elettorali
  - 15.2.2. Pubblicità politica
  - 15.2.3. Piano di comunicazione politica ed elettorale
  - 15.2.4 Revisione della comunicazione elettorale

- 15.3. Comunicazione e salute
  - 15.3.1. Giornalismo e informazione sanitaria
  - 15.3.2. Comunicazione interpersonale e di gruppo applicata alla salute
  - 15.3.3. Comunicazione di rischio e gestione comunicativa delle crisi sanitarie
- 15.4. Cultura digitale e museografia ipermediale
  - 15.4.1. Produzione e diffusione dell'arte nell'era digitale
  - 15.4.2. Gli spazi culturali come paradigma di convergenze ipermediali e transmediali
  - 15.4.3. Partecipazione costruttiva nella cultura digitale
- 15.5. Comunicazione all'avanguardia delle organizzazioni pubbliche
  - 15.5.1. La comunicazione nel settore pubblico
  - 15.5.2. Strategia e creazione nella comunicazione delle organizzazioni pubbliche
  - 15.5.3. Beni immateriali nel settore pubblico
  - 15.5.4. Politica informativa delle organizzazioni pubbliche
- 15.6. Comunicazione nelle organizzazioni non a scopo di lucro
  - 15.6.1. Organizzazione non a scopo di lucro e relazione con gli organi statali
  - 15.6.2. Reputazione aziendale delle organizzazioni non a scopo di lucro
  - 15.6.3. Diagnosi, valutazione e sviluppo di piani di comunicazione per questo tipo di organizzazioni
  - 15.6.4. Diverse figure e mezzi di comunicazione

### Modulo 16. Marketing e Comunicazione

- 16.1. Product placement e branded content
  - 16.1.1. Forme singolari di comunicazione e branding
  - 16.1.2. Concetti, prodotti e servizi di supporto amichevoli
- 16.2. Pianificazione e contrattazione di media digitali
  - 16.2.1. Real Time Biding
  - 16.2.2. Pianificazione di campagne digitali integrate
  - 16.2.3. Quadro di controllo dell'investimento pubblicitario
- 16.3. Marketing promozionale
  - 16.3.1. Promozioni al consumatore
  - 16.3.2. Forza di vendita, canale, punto di vendita e promozioni speciali
  - 16.3.3. Successo e redditività delle azioni promozionali

- 16.4. Pianificazione, esecuzione e misurazione di campagne SEM
  - 16.4.1. Marketing nei motori di ricerca
  - 16.4.2. Convertire il traffico in traffico qualificato
  - 16.4.3. Gestione dei progetti SEM
- 16.5. Metriche e analisi dei risultati delle campagne di pubblicità digitale
  - 16.5.1. Adserver
  - 16.5.2. Metriche tradizionali e GrP digitali
  - 16.5.3. Crossmedia e interazioni
- 16.6. Display advertising, rich media e pubblicità virale
  - 16.6.1. Mezzi, formati e supporti
  - 16.6.2. Il funnel di conversione
  - 16.6.3. Buzz marketing e WOM
- 16.7. Mobile Marketing, geolocalizzazione e internet TV
  - 16.7.1. Nuove applicazioni del Mobile Marketing
  - 16.7.2. Geolocalizzazione
  - 16.7.3. Applicazioni che uniscono web, geotagging e mobile
- 16.8. Efficacia pubblicitaria
  - 16.8.1. Tecniche di ricerca e tracking delle campagne
  - 16.8.2. Analisi di copertura e freguenza effettiva
  - 16.8.3. Notorietà e modelli di distribuzione temporale della pressione pubblicitaria

### Modulo 17. Customer relationship management

- 17.1. CRM e marketing relazionale
  - 17.1.1. Filosofia aziendale o orientamento strategico
  - 17.1.2. Identificazione e differenziazione del cliente
  - 17.1.3. L'impresa e i suoi Stakeholder
  - 17.1.4. Clienting
- 17.2. Database Marketing e Customer relationhip management
  - 17.2.1. Applicazioni del Database Marketing
  - 17.2.2. Leggi e regolamento
  - 17.2.3. Fonti di informazione, conservazione e processo

- 17.3. Psicologia e comportamento del consumatore
  - 17.3.1. Lo studio del comportamento del consumatore
  - 17.3.2. Fattori interni ed esterni del consumatore
  - 17.3.3. Processo decisionale del consumatore
  - 17.3.4. Consumismo, società, marketing ed etica
- 17.4. Marketing Consumer Centric
  - 17.4.1. Segmentazione
  - 17.4.2. Analisi di rendimento
  - 17.4.3. Strategie per fidelizzare il cliente
- 17.5. Tecniche di CRM Management
  - 17.5.1. Marketing diretto
  - 17.5.2. Integrazione multicanale
  - 17.5.3. Marketing virale
- 17.6. Vantaggio e pericoli da implementare CRM
  - 17.6.1. CRM, vendite e costi
  - 17.6.2. Soddisfazione e lealtà del cliente
  - 17.6.3. Implementazione tecnologica
  - 17.6.4. Errori strategici e di gestione

### Modulo 18. Strategie di comunicazione nell'ambiente digitale

- 18.1. Web 2.0 o social web
  - 18.1.1. L'impresa nell'era della conversazione
  - 18.1.2. Il web 2.0 sono le persone
  - 18.1.3. Ambiente digitale e nuovi formati di comunicazione
- 18.2. Comunicazione e reputazione online
  - 18.2.1. Rapporto sulla reputazione online
  - 18.2.2. Netiquette e buone pratiche sui social network
  - 18.2.3. Branding e networking 2.0
- 18.3. Design e pianificazione di un piano di reputazione online
  - 18.3.1. Piano di reputazione del brand
  - 18.3.2. Metriche generali, ROI e CRM sociale
  - 18.3.3. Crisi online e SEO Reputation

# tech 30 | Piano di studi

18.10. Strumenti di monitoraggio online

18.4.	Piattafo	orme generaliste, professionisti e microblogging		
	18.4.1.	Facebook		
	18.4.2.	LinkedIn		
	18.4.3.	Twitter		
18.5.	Piattafo	orme di video, immagini e mobilità		
	18.5.1.	YouTube		
	18.5.2.	Instagram		
	18.5.3.	Flickr		
	18.5.4.	Vimeo		
	18.5.5.	Pinterest		
18.6.	Strateg	ie di contenuti e <i>storytelling</i>		
	18.6.1.	Blogging aziendale		
	18.6.2.	Strategia di marketing dei contenuti		
	18.6.3.	Creazione di un piano di contenuti		
	18.6.4.	Strategia di cura dei contenuti		
18.7.	Strategie per i Social Media			
	18.7.1.	Le pubbliche relazioni aziendali e i Social Media		
	18.7.2.	Definizione della strategia da seguire in ogni mezzo		
	18.7.3.	Analisi e valutazione dei risultati		
18.8.	Commu	ınity Management		
	18.8.1.	Ruoli, compiti e responsabilità del Community Manage		
	18.8.2.	Social Media Manager		
	18.8.3.	Social Media Strategist		
18.9.	Social N	Media Plan		
	18.9.1.	Progettazione di un piano di social media		
	18.9.2.	Calendario, preventivo, aspettative e monitoraggio		
	18.9.3.	Protocollo di contingenza in caso di crisi		

18.10.1. Strumenti di gestione e applicazioni desktop 18.10.2. Strumenti di gestione di monitoraggio e studio







Raggiungerai i tuoi obiettivi con l'aiuto di strumenti didattici di TECH, tra cui video esplicativi o riassunti interattivi"







# tech 34 | Obiettivi didattici



### 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
- Approfondire i criteri di sostenibilità stabiliti dagli standard internazionali quando si sviluppa un piano aziendale
- Incoraggiare la creazione di strategie aziendali che stabiliscono il copione che l'azienda deve seguire per diventare più competitiva e raggiungere i propri obiettivi
- 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
- Definire il modo migliore per gestire le risorse umane dell'azienda, ottenendo un maggiore rendimento delle stesse
- Acquisire le competenze comunicative necessarie a un leader aziendale per favorire l'ascolto e la comprensione del suo messaggio tra i membri della sua comunità
- Comprendere l'ambiente economico in cui opera l'azienda e sviluppare strategie adeguate per anticipare i cambiamenti
- 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
- Applicare le tecnologie dell'informazione e della comunicazione alle diverse aree dell'azienda
- 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: progettazione, piano di fattibilità, esecuzione, monitoraggio
- Essere in grado di distribuire i di carichi di lavoro di risorse condivise su più progetti
- Stabilire le linee guida appropriate per l'adattamento dell'azienda ai cambiamenti della società
- Proporre un modello aziendale dinamico che supporti la loro crescita nelle risorse immateriali
- Sviluppare strategie per la gestione del marchio e della reputazione aziendale come risorse strategiche per la differenziazione, la legittimità e l'eccellenza imprenditoriale
- Descrivere il ruolo strategico della comunicazione integrata e coerente con tutti gli stakeholder
- Rafforzare le abilità, le competenze e la capacità di leadership dei futuri manager di beni immateriali
- Stabilire tecniche di costruzione del brand personale e professionale
- Implementare metriche rigorose che dimostrano il ritorno della gestione strategica
- degli intangibili
- Stabilire strategie di comunicazione complesse per creare un legame con 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



### Obiettivi specifici

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

- Sviluppare capacità di leadership che integrano i principi etici nel processo decisionale aziendale
- Prendere decisioni che promuovono il benessere sociale, il rispetto per l'ambiente e la creazione di valore a lungo termine per tutte le parti interessate

#### Modulo 2. Direzione strategica e Management Direttivo

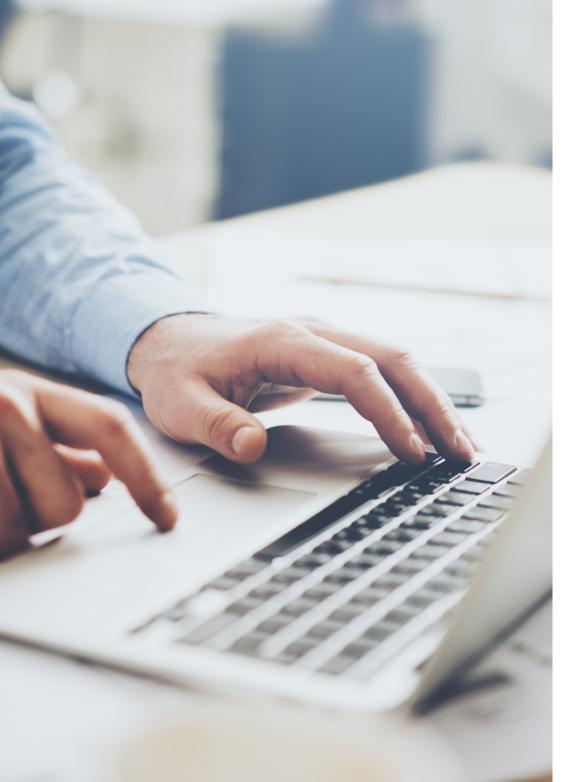
- Formare nella formulazione e nell'esecuzione di strategie aziendali che garantiscano la crescita sostenibile e la competitività in mercati dinamici
- Acquisire competenze nella gestione dei team di gestione, guidando la trasformazione dell'organizzazione per adattarsi alle sfide del contesto globale

#### Modulo 3. Direzione del personale e gestione del talento

- Fornire strumenti per la gestione del talento umano, dall'attrazione alla conservazione dei migliori professionisti
- Progettare strategie di risorse umane che allineano le competenze del personale con gli obiettivi strategici dell'azienda

#### Modulo 4. Direzione economico-finanziaria

- Approfondire il processo decisionale finanziario strategico per massimizzare la redditività e ridurre al minimo i rischi aziendali
- Sviluppare competenze di pianificazione finanziaria, controllo del budget e gestione degli investimenti a livello organizzativo



# tech 36 | Obiettivi didattici

#### Modulo 5. Direzione di operazioni e logistica

- Approfondire la gestione efficiente delle operazioni e della logistica, ottimizzando la supply chain per ridurre i costi e migliorare la produttività
- Formare nell'implementazione di processi operativi che allineano la strategia aziendale con la domanda del mercato

#### Modulo 6. Direzione di sistemi informativi

- Approfondire l'integrazione e la gestione dei sistemi informativi all'interno dell'azienda, migliorando l'efficienza operativa e il processo decisionale basato sui dati
- Sviluppare competenze per applicare soluzioni tecnologiche che ottimizzano i processi e garantiscono la competitività sul mercato

# Modulo 7. Gestione Commerciale, Marketing Strategico e Comunicazione Corporativa

- Approfondire la creazione di strategie commerciali e di marketing che aumentano la visibilità del brand e le relazioni con i clienti
- Esaminare la gestione della comunicazione aziendale per rafforzare l'identità dell'azienda e la sua reputazione sul mercato

### Modulo 8. Ricerche di mercato, pubblicità e direzione commerciale

- Padroneggiare le tecniche di ricerca di mercato per identificare opportunità di business e sviluppare strategie pubblicitarie efficaci
- Acquisire competenze per gestire l'attività commerciale, ottimizzare le campagne pubblicitarie e garantire il raggiungimento degli obiettivi

#### Modulo 9. Innovazione e Direzione dei Progetti

- Sviluppare competenze nella gestione di progetti innovativi, gestendo cambiamento e adattamento continuo a nuove tendenze e tecnologie
- Specializzarsi in pianificazione, esecuzione e valutazione di progetti innovativi che generano valore a lungo termine per l'organizzazione

#### Modulo 10. Management Direttivo

- Specializzarsi nello sviluppo di capacità manageriali per guidare i team, prendere decisioni strategiche e gestire le prestazioni organizzative
- Essere in grado di creare una cultura dell'innovazione, della responsabilità e dell'impegno che ottimizzi i risultati aziendali

#### Modulo 11. Direzione delle organizzazioni

- Sviluppare competenze nella gestione e direzione strategica delle organizzazioni, orientate all'ottimizzazione delle risorse e al miglioramento continuo
- Formare il personale nel processo decisionale strategico che allinea gli obiettivi organizzativi con le esigenze del mercato, promuovendo la crescita e la sostenibilità

### Modulo 12. Abilità manageriali

- Approfondire lo sviluppo di competenze manageriali chiave come il processo decisionale, la motivazione del team e una comunicazione efficace
- Guidare team multidisciplinari in modo efficiente, gestendo le prestazioni e promuovendo un ambiente di lavoro collaborativo

#### Modulo 13. Pianificazione strategica in comunicazione aziendale

- Approfondire la pianificazione e l'esecuzione di strategie di comunicazione aziendale che supportano gli obiettivi strategici dell'organizzazione
- Analizzare l'integrazione della comunicazione interna ed esterna per rafforzare l'immagine aziendale e migliorare le relazioni con i principali destinatari

#### Modulo 14. Aspetti manageriali della comunicazione aziendale

- Acquisire competenze nella gestione e direzione delle aree di comunicazione aziendale, garantendo la coerenza dei messaggi e l'allineamento con i valori organizzativi
- Approfondire la gestione delle crisi e costruire una comunicazione efficace che supporta gli obiettivi a lungo termine dell'azienda

#### Modulo 15. Comunicazione in settori specializzati

- Approfondire la creazione di strategie di comunicazione adattate a settori specifici, comprendendone le particolarità e le esigenze
- Essere in grado di gestire la comunicazione all'interno di settori specializzati, migliorando la visibilità del marchio e l'ottimizzazione delle relazioni con gli stakeholder

#### Modulo 16. Marketing e Comunicazione

- Sviluppare competenze per integrare strategie di marketing e comunicazione, ottimizzando le risorse e massimizzando l'impatto delle campagne
- Formare nella gestione della comunicazione del marchio e nell'implementazione di tattiche che migliorano la percezione del consumatore e aumentano la fedeltà del cliente

#### Modulo 17. Customer relationship management

- Approfondire l'utilizzo di strumenti CRM per gestire la relazione con i clienti, migliorando la soddisfazione e la fidelizzazione
- Sviluppare competenze per analizzare i dati dei clienti e segmentare il mercato, personalizzando le strategie per ottimizzare l'esperienza del cliente

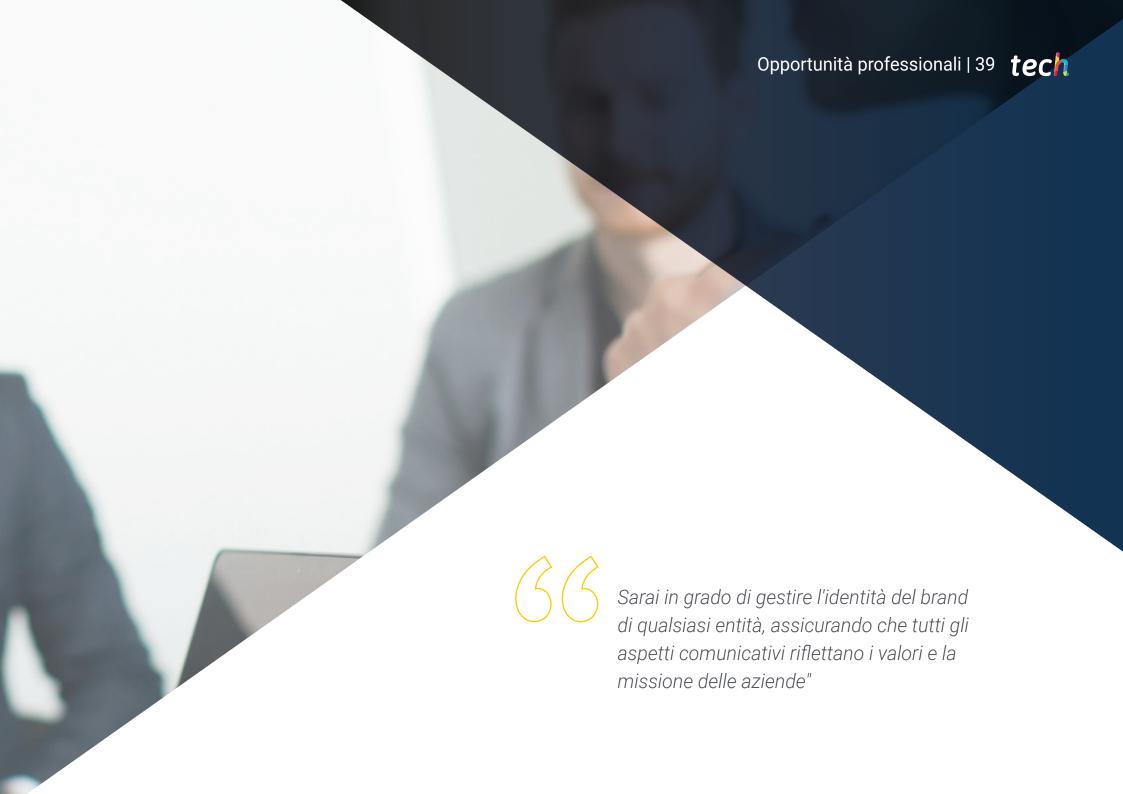
#### Modulo 18. Strategie di comunicazione nell'ambiente digitale

- Approfondire la creazione di strategie di comunicazione digitale che massimizzino la visibilità del brand e migliorino l'interazione con il pubblico sulle piattaforme online
- Specializzarsi nell'uso di social media, SEO, SEM e altri strumenti digitali per implementare campagne efficaci e generare un maggiore *engagement* con i consumatori



Cogli l'occasione per conoscere gli ultimi sviluppi in questo campo e applicarli alla tua pratica quotidiana"





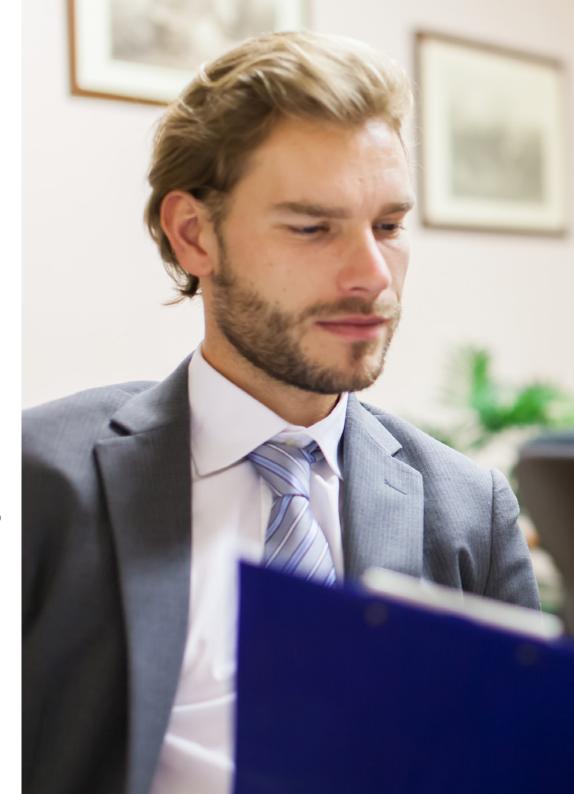
# tech 40 | Opportunità professionali

#### Profilo dello studente

Lo studente del programma in Senior Communications Management è un professionista altamente qualificato per sviluppare e gestire strategie comunicative che rafforzano l'immagine e la reputazione delle organizzazioni. Ha una profonda conoscenza delle metodologie di comunicazione, strumenti tecnologici e marketing digitale, necessari per promuovere una comunicazione efficace e completa. Inoltre, sarà preparato per progettare e implementare piani di comunicazione personalizzati, collaborare con team multidisciplinari e fungere da mediatore tra l'azienda, i media e la comunità.

Creerai piani di comunicazione per gestire le situazioni di crisi in modo efficiente, proteggendo la reputazione delle istituzioni.

- Gestione di Progetti di Comunicazione: Una competenza cruciale è la capacità di gestire progetti digitali in modo efficace, che include la gestione del tempo, l'organizzazione di risorse tecnologiche e umane, e coordinamento di team multidisciplinari per soddisfare il rispetto agli obiettivi prefissati
- Pensiero Strategico e Problem Solving: I professionisti sviluppano la capacità di applicare il pensiero strategico per analizzare situazioni comunicative, identificare sfide e generare soluzioni innovative che allineano le iniziative di comunicazione con gli obiettivi aziendali
- Competenza Digitale in Comunicazione: Nel contesto attuale, è fondamentale che i professionisti
  gestiscano strumenti digitali avanzati per progettare ed eseguire strategie di comunicazione,
  dall'utilizzo di piattaforme di analisi dei dati alla gestione delle campagne sui social media e del
  marketing digitale
- **Gestione della Reputazione Aziendale:** I professionisti sviluppano competenze per gestire e proteggere la reputazione dell'azienda, implementando strategie di pubbliche relazioni e gestione delle crisi che assicurino un'immagine positiva agli *stakeholder*





### Opportunità professionali | 41 tech

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

- **1. Direttore della Comunicazione Aziendale:** Esperto nella gestione e direzione di programmi e strategie di comunicazione all'interno delle aziende
- **2. Responsabile delle Pubbliche Relazioni:** Professionista responsabile per costruire e mantenere relazioni strategiche con i media, gli *stakeholder* e il pubblico in generale
- 3. Coordinatore di Comunicazione Interna: Responsabile della progettazione e dell'attuazione delle strategie di comunicazione all'interno dell'organizzazione per promuovere la coesione e l'impegno dei dipendenti
- **4. Consulente in Comunicazione Strategica:** Professionista che assiste le aziende nello sviluppo e nell'implementazione di piani di comunicazione allineati con gli obiettivi aziendali
- **5. Responsabile di Marketing e Comunicazione**: Responsabile dell'integrazione delle strategie di marketing con le aziende di comunicazione per promuovere il brand e i suoi prodotti o servizi
- **6. Direttore del** *Branding*: Specialista in creazione e gestione dell'identità del brand, garantendo che tutti gli aspetti della comunicazione riflettano i valori e la missione dell'azienda
- 7. Specialista in Gestione delle Crisi: Professionista incaricato di progettare e attuare piani di comunicazione per gestire situazioni di crisi, proteggendo la reputazione dell'organizzazione
- **8. Responsabile dei Contenuti:** Responsabile dello sviluppo e della gestione dei contenuti strategici per i diversi canali di comunicazione, garantendo la coerenza e l'efficacia del messaggio
- **9. Direttore degli Eventi Aziendali:** Responsabile della pianificazione e dell'esecuzione di eventi che rafforzano la comunicazione e le relazioni con clienti, partner e dipendenti



Integrerai iniziative di Responsabilità Sociale d'Impresa per promuovere l'immagine etica delle istituzioni"





## tech 44 | Metodologia di studio

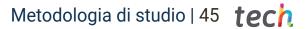
### Lo studente: la priorità di tutti i programmi di TECH

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.









### 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"

# tech 46 | Metodologia di studio

#### 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.



# tech 48 | Metodologia di studio

### 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:

- 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.

### Metodologia di studio | 49 tech

### 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 questo proposito, l'università è considerata la migliore per i suoi studenti nella piattaforma di valutazione global score, ottenendo un 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

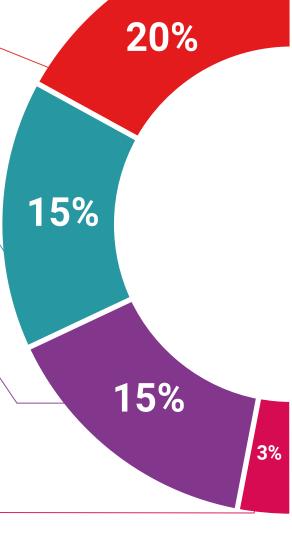
I partecipanti svolgeranno attività per sviluppare competenze e abilità specifiche in ogni area tematica. Pratiche e dinamiche per acquisire e sviluppare le competenze e le abilità che uno specialista deve possedere nel mondo globalizzato in cui viviamo.



#### 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 nostra libreria virtuale avrai accesso a tutto ciò di cui hai bisogno per completare la tua formazione.

# 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. Tutto questo, su 3 dei 4 livelli della Piramide di Miller.

#### Master class



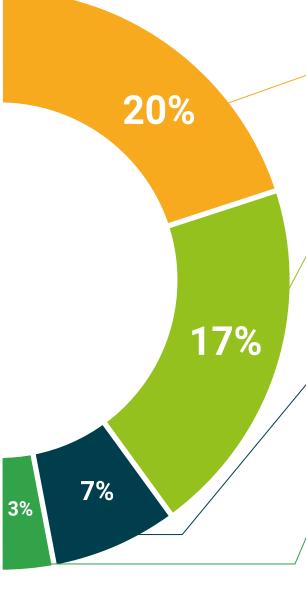
Esistono prove scientifiche su l'utilità d'osservazione di terzi esperti.

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 in formato di scheda o guida di facile consultazione. Un modo sintetico, pratico ed efficace per aiutare lo studente a progredire nel suo apprendimento.







### **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

- Vicepresidentessa 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 formativa unica, fondamentale e decisiva per potenziare il tuo sviluppo professionale"

### **Direttore Ospite Internazionale**

Leader tecnologico con decenni di esperienza nelle principali 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 qettare 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 Al 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 delle 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 storyline 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?"

### tech 64 | Personale docente

### **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 Luminate 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 Bussiness 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 Master Specialistico avrai
accesso a una vasta libreria di risorse
multimediali, elaborate da docenti
riconosciuti di rilevanza internazionale"

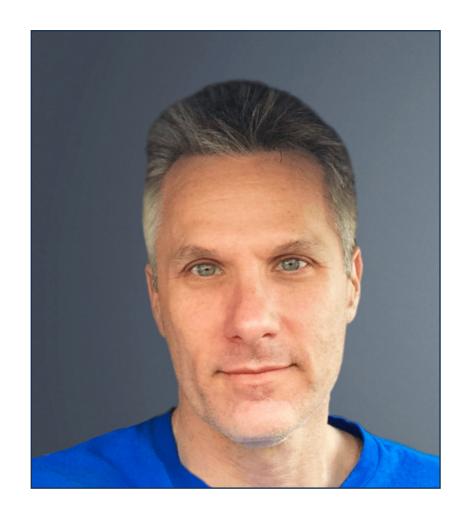
### **Direttore Ospite Internazionale**

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 Master Specialistico ti guideranno durante l'intero processo di apprendimento"

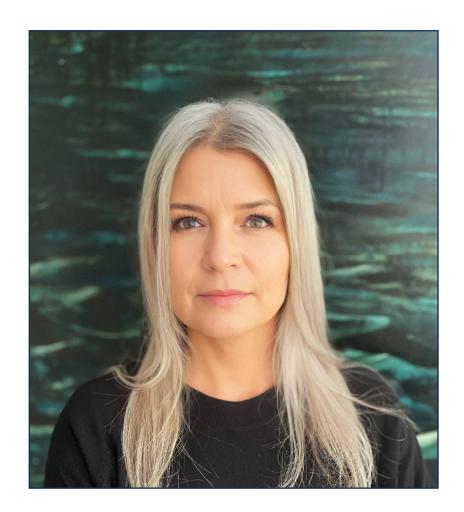
### **Direttrice Ospite Internazionale**

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

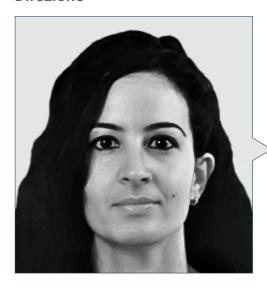
- Direttrice della Comunicazione Strategica e della Reputazione Aziendale presso Coca-Cola, Sudafrica
- Responsabile della Reputazione e della Comunicazione presso ABI at SABMiller di Lovania, Belgio
- Consulente di Comunicazione presso ABI, Belgio
- Consulente per la Reputazione e la Comunicazione presso 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!"

### tech 70 | Personale docente

#### 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
- Membro di: Associazione della Stampa di Siviglia e Federazione delle Associazioni dei Giornalisti di Spagna





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





## tech 74 | Titolo

Questo programma ti consentirà di ottenere il titolo di studio privato di **Master Specialistico in Senior Communications Management** rilasciato da **TECH Global University**, la più grande università digitale del mondo.

Questo titolo privato di **TECH Global University**, è un programma europeo di formazione continua e aggiornamento professionale che garantisce l'acquisizione di competenze nella propria area di conoscenza, conferendo allo studente che supera il programma un elevato valore curriculare.

Titolo: Master Specialistico in Senior Communications Management

Modalità: online

Durata: 2 anni

Accreditamento: 120 ECTS







<sup>\*</sup>Apostilla dell'Aia. Se lo studente dovesse richiedere che il suo diploma cartaceo sia provvisto di Apostilla dell'Aia, TECH Global University effettuerà le gestioni opportune per ottenerla pagando un costo aggiuntivo.



# Master Specialistico Senior Communications Management

- » Modalità: online
- » Durata: 2 anni
- » Titolo: TECH Global University
- » Accreditamento: 120 ECTS
- » Orario: a tua scelta
- » Esami: online

# Master Specialistico

Senior Communications Management

