

Master Specialistico

Senior Management in Advertising and Public Relations

M S S M A P R



Master Specialistico

Senior Management in Advertising and Public Relations

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

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

Indice

01

Presentazione del programma

pag. 4

02

Perché studiare in TECH?

pag. 8

03

Piano di studi

pag. 12

04

Obiettivi didattici

pag. 36

05

Opportunità professionali

pag. 42

06

Metodologia di studio

pag. 46

07

Personale docente

pag. 56

08

Titolo

pag. 76

01

Presentazione del programma

Il Senior Management in Advertising and Public Relations si trova di fronte a un ambiente dinamico e in continua evoluzione. Infatti, secondo il Rapporto Annuale di Marketing di Nielsen, il 72% dei professionisti prevede un aumento dei budget pubblicitari, che riflette un crescente ottimismo nel settore. Inoltre, il mercato globale delle Pubbliche Relazioni raggiungerà i 133,82 miliardi di dollari, con un tasso di crescita annuale del 5,7%. Con questa prospettiva, TECH ha progettato un programma che coprirà gli aspetti più innovativi della Gestione Aziendale, così come la Pubblicità e le Pubbliche Relazioni.





“

Grazie a questo Master Specialistico, 100% online, progetterai campagne pubblicitarie innovative su diversi media e ti connetterai alla mente del pubblico"

Il Senior Management in Advertising and Public Relations è un settore che svolge un ruolo fondamentale nella costruzione della reputazione e dell'immagine delle organizzazioni. In un ambiente aziendale in cui la concorrenza è feroce e la percezione pubblica può cambiare rapidamente, la gestione della comunicazione è diventata uno degli strumenti più potenti per differenziarsi e stabilire relazioni durature con i destinatari chiave. Gli esperti devono quindi acquisire competenze avanzate per gestire efficacemente le strategie di comunicazione e costruire solide relazioni con i diversi gruppi target.

In questo contesto, TECH ha creato un pionieristico Master Specialistico in Senior Management in Advertising and Public Relations. Progettato da riferimenti in questo settore, il piano di studi approfondirà questioni che vanno dalle fondamenta delle Pubbliche Relazioni o la generazione di opinione pubblica alle tecniche per promuovere la creatività nelle campagne pubblicitarie. In questo modo, gli studenti svilupperanno le competenze necessarie per guidare i team di comunicazione e pubblicità, implementando strategie che non solo miglioreranno l'immagine del brand, ma rafforzeranno anche le relazioni con il pubblico chiave.

Per consolidare tali contenuti didattici, i professionisti si affidano a una metodologia dirompente: il *Relearning*. Questo sistema di TECH promuove l'assimilazione graduale dei concetti più complessi attraverso la ripetizione, riducendo al minimo il tempo e lo sforzo necessari per memorizzarli. Inoltre, il programma si sviluppa in modo 100% online, un altro significativo vantaggio che fornisce autonomia agli studenti, permettendo loro di organizzare il loro ritmo di apprendimento in dipendenza dei loro altri impegni. Inoltre, si avrà la collaborazione di un rinomato Direttore Ospite Internazionale, che impartirà *Master class* esclusive e complementari, analizzando le ultime innovazioni in questi settori.

Questo **Master Specialistico in Senior Management in Advertising and Public Relations** possiede il programma più completo e aggiornato del mercato. Le sue caratteristiche principali sono:

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



Potenzia la tua carriera con questa qualifica di riferimento! TECH ti offrirà l'accesso a Master class uniche e aggiuntive, progettate e impartite da un celebre Direttore Ospite Internazionale"

“

Svilupperai competenze di leadership essenziali per guidare i team in modo efficace e allineato con gli strumenti digitali, attraverso i migliori materiali didattici del panorama accademico"

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.

Sarai in grado di monitorare l'opinione pubblica e l'impatto dei media.

Il Relearning ti permetterà di apprendere con meno sforzo e più rendimento, coinvolgendoti maggiormente nella tua specializzazione professionale.



02

Perché studiare in TECH?

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



“

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

La migliore università online del mondo secondo FORBES

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

Forbes
Mejor universidad
online del mundo

Plan
de estudios
más completo

I piani di studio più completi del panorama universitario

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

Il miglior personale docente internazionale

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

Profesorado
TOP
Internacional

La più grande università digitale del mondo

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

n°1
Mundial
Mayor universidad
online del mundo

La metodología
más eficaz

Un metodo di apprendimento unico

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

L'università online ufficiale dell'NBA

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

Leader nell'occupabilità

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



Google Partner Premier

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



L'università meglio valutata dai suoi studenti

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



03

Piano di studi

Il piano di studi di questo programma universitario consentirà agli imprenditori di comprendere i settori della Pubblicità e delle Pubbliche Relazioni, identificando le competenze essenziali per una direzione strategica efficace. In questo senso, saranno in grado di ottimizzare l'utilizzo dei media digitali, creare campagne pubblicitarie efficaci e organizzare eventi che rispettino le normative di protocollo. Inoltre, saranno preparati a sviluppare progetti di business, dalla loro concezione alla loro esecuzione, applicando le migliori pratiche di comunicazione e Marketing per posizionare i propri prodotti e migliorare l'immagine dell'azienda.



“

Affronterai le tendenze emergenti nel Marketing Digitale, nel branding e nella comunicazione strategica, addestrandoti a prendere decisioni informate e a gestire in modo efficiente team multidisciplinari”

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

- 1.1. Globalizzazione e Governance
 - 1.1.1. Governance e Corporate Governance
 - 1.1.2. Fondamenti della Corporate Governance nelle imprese
 - 1.1.3. Il ruolo del Consiglio di Amministrazione nel quadro della Corporate Governance
- 1.2. Leadership
 - 1.2.1. Leadership: Un approccio concettuale
 - 1.2.2. Leadership nelle imprese
 - 1.2.3. L'importanza del leader nella direzione di imprese
- 1.3. *Cross Cultural Management*
 - 1.3.1. Concetto di *Cross Cultural Management*
 - 1.3.2. Gestione della Diversità
- 1.4. Sviluppo manageriale e leadership
 - 1.4.1. Concetto di Sviluppo Direttivo
 - 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 Aziendale
 - 1.5.3. Leadership ed etica nelle imprese
- 1.6. Sostenibilità
 - 1.6.1. Sostenibilità e sviluppo sostenibile
 - 1.6.2. Agenda 2030
 - 1.6.3. Le imprese sostenibili
- 1.7. Responsabilità Sociale d'Impresa
 - 1.7.1. Dimensione internazionale della Responsabilità Sociale d'Impresa
 - 1.7.2. Implementazione della Responsabilità Sociale d'Impresa
 - 1.7.3. Impatto e misurazione della Responsabilità Sociale d'Impresa

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

Modulo 2. Direzione strategica e *Management* Direttivo

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

- 2.5. Diagnosi finanziaria
 - 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 strategie in azienda
- 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 Strategia secondo il 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 mediante 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. Management strategico del personale
 - 3.3.1. Direzione strategica e risorse umane
 - 3.3.2. Management strategico del personale
- 3.4. Evoluzione delle Risorse: Una visione d'insieme
 - 3.4.1. L'importanza delle Risorse Umane
 - 3.4.2. Un nuovo ambiente per la gestione e la direzione delle persone
 - 3.4.3. Direzione strategica delle Risorse Umane
- 3.5. Selezione, dinamiche di gruppo e assunzioni delle Risorse Umane
 - 3.5.1. Approccio al reclutamento e alla selezione
 - 3.5.2. Il reclutamento
 - 3.5.3. Il processo di selezione
- 3.6. Gestione delle risorse umane basata sulle competenze
 - 3.6.1. Analisi del potenziale
 - 3.6.2. Politiche di retribuzione
 - 3.6.3. Piani di avanzamento di carriera/successione
- 3.7. Valutazione e gestione delle prestazioni
 - 3.7.1. Gestione del rendimento
 - 3.7.2. Gestione della prestazione lavorativa: Obiettivo e processo
- 3.8. Gestione della formazione
 - 3.8.1. Le teorie di apprendimento
 - 3.8.2. Individuazione e mantenimento dei talenti
 - 3.8.3. Gamification e gestione dei talenti
 - 3.8.4. Corsi di aggiornamento e obsolescenza professionale

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

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

Modulo 4. Direzione economico-finanziaria

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

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

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

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

Modulo 5. Gestione di operazioni e logistica

- 5.1. Direzione e Gestione 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 di operazioni
- 5.2. Organizzazione industriale e logistica
 - 5.2.1. 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
- 5.7. Gestione strategica degli acquisti
 - 5.7.1. Strategia aziendale
 - 5.7.2. Pianificazione strategica
 - 5.7.3. Strategia degli acquisti
- 5.8. Tipologie della Catena di Approvvigionamento (SCM)
 - 5.8.1. Catena di approvvigionamento
 - 5.8.2. Benefici della gestione della catena approvvigionamento
 - 5.8.3. Gestione logistica nella catena di approvvigionamento
- 5.9. *Supply Chain Management*
 - 5.9.1. Concetto di Gestione della Catena di Approvvigionamento (SCM)
 - 5.9.2. Costi ed efficienza della catena di operazioni
 - 5.9.3. Modelli di domanda
 - 5.9.4. Strategia di trading e cambiamento
- 5.10. Interazioni della SCM con tutte le aree
 - 5.10.1. Interazione della catena di approvvigionamento
 - 5.10.2. Interazione della catena di approvvigionamento: Integrazione per parti
 - 5.10.3. Problemi di integrazione della catena di approvvigionamento
 - 5.10.4. Catena di approvvigionamento 4.0
- 5.11. Costi della Logistica
 - 5.11.1. Costi logistici
 - 5.11.2. Problemi dei costi logistici
 - 5.11.3. Ottimizzazione dei costi logistici
- 5.12. Redditività ed efficacia delle catene logistiche: KPI
 - 5.12.1. Catena logistica
 - 5.12.2. Redditività ed efficacia delle catene logistiche
 - 5.12.3. Indici di redditività ed efficacia delle catene logistiche
- 5.13. Gestione dei processi
 - 5.13.1. La gestione dei processi
 - 5.13.2. Approccio basato 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. Modalità e Metodi di Pagamento Internazionali
 - 5.16.4. Piattaforme logistiche a livello internazionale
- 5.17. *Outsourcing* delle operazioni
 - 5.17.1. Gestione delle operazioni e *Outsourcing*
 - 5.17.2. Attuazione dell'*outsourcing* in ambienti logistici
- 5.18. Competitività nelle operazioni
 - 5.18.1. Gestione delle Operazioni
 - 5.18.2. Competitività operativa
 - 5.18.3. Strategia delle operazioni e vantaggi competitivi
- 5.19. Gestione della qualità
 - 5.19.1. Cliente interno e cliente esterno
 - 5.19.2. Costi di qualità
 - 5.19.3. Il miglioramento continuo e la filosofia di *Deming*

Modulo 6. Direzione di sistemi informativi

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

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

Modulo 7. Gestione Commerciale, Marketing Strategico e Comunicazione Corporativa

- 7.1. Direzione commerciale
 - 7.1.1. Quadro concettuale della Direzione Commerciale
 - 7.1.2. Strategia e pianificazione aziendale
 - 7.1.3. Il ruolo dei direttori commerciali
- 7.2. Marketing
 - 7.2.1. Concetto di Marketing
 - 7.2.2. Elementi base del Marketing
 - 7.2.3. Attività di Marketing aziendale
- 7.3. Gestione strategica del Marketing
 - 7.3.1. Concetto di Marketing strategico
 - 7.3.2. Concetto di pianificazione strategica di Marketing
 - 7.3.3. Fasi del processo di pianificazione strategica di Marketing
- 7.4. Digital Marketing e 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 Marketing Digitale
 - 7.5.3. Analisi del ROI in un piano di Digital Marketing
- 7.6. Digital Marketing per rafforzare il marchio
 - 7.6.1. Strategie online per migliorare la reputazione del tuo marchio
 - 7.6.2. *Branded Content & Storytelling*
- 7.7. Strategia di Marketing Digitale
 - 7.7.1. Definire la strategia del Marketing Digitale
 - 7.7.2. Strumenti della strategia di Marketing Digitale
- 7.8. Digital Marketing 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. Passi 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 Aziendale
 - 7.13.1. Concetto
 - 7.13.2. Importanza della comunicazione nell'organizzazione
 - 7.13.3. Tipo della comunicazione nell'organizzazione
 - 7.13.4. Funzioni della comunicazione nell'organizzazione
 - 7.13.5. Elementi della comunicazione
 - 7.13.6. Problemi di comunicazione
 - 7.13.7. Scenari di comunicazione

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

Modulo 8. Ricerche di mercato, pubblicità e direzione commerciale

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





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

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

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

Modulo 9. Innovazione e Direzione dei Progetti

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

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

Modulo 10. Management Direttivo

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

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

Modulo 11. Teoria della Pubblicità

- 11.1. Fondamenti della Pubblicità
 - 11.1.1. Introduzione
 - 11.1.2. Nozioni di base della Pubblicità e del Marketing
 - 11.1.2.1. Il Marketing
 - 11.1.2.2. La Pubblicità
 - 11.1.3. Pubblicità, Pubbliche Relazioni e propaganda
 - 11.1.4. Dimensioni e sfera sociale della Pubblicità contemporanea
 - 11.1.5. Pubblicità di successo: KFC
- 11.2. Storia della Pubblicità
 - 11.2.1. Introduzione
 - 11.2.2. Origine
 - 11.2.3. La Rivoluzione Industriale e la Pubblicità
 - 11.2.4. Lo sviluppo dell'industria pubblicitaria
 - 11.2.5. La Pubblicità nel mondo di Internet
 - 11.2.6. Pubblicità di successo: Studio del caso Coca Cola
- 11.3. La Pubblicità e i suoi protagonisti I: L'inserzionista
 - 11.3.1. Introduzione
 - 11.3.2. Il funzionamento dell'industria pubblicitaria
 - 11.3.3. Tipi di inserzionista
 - 11.3.4. La Pubblicità nell'organigramma aziendale
 - 11.3.5. Pubblicità di successo: Studio del caso Facebook
- 11.4. La Pubblicità e i suoi protagonisti II: Le agenzie pubblicitarie
 - 11.4.1. Introduzione
 - 11.4.2. Le Agenzie Pubblicitarie: Professionisti della Comunicazione Pubblicitaria
 - 11.4.3. La struttura organizzativa delle Agenzie Pubblicitarie
 - 11.4.4. Tipi di Agenzie Pubblicitarie
 - 11.4.5. La gestione delle commissioni nelle Agenzie Pubblicitarie
 - 11.4.6. Pubblicità di successo: Nike
- 11.5. La Pubblicità e i suoi protagonisti III: Il destinatario della pubblicità
 - 11.5.1. Introduzione
 - 11.5.2. Il destinatario della pubblicità e il suo contesto
 - 11.5.3. Il destinatario della pubblicità come consumatore
 - 11.5.4. Bisogni e desideri nella Pubblicità
 - 11.5.5. Pubblicità e memoria: Sull'efficacia della pubblicità
 - 11.5.6. Pubblicità di successo: Studio del caso Ikea
- 11.6. Il processo di creazione pubblicitaria I: Dall'inserzionista al media
 - 11.6.1. Introduzione
 - 11.6.2. Aspetti preliminari del processo di creazione pubblicitaria
 - 11.6.3. Il *Brief* Pubblicitario o *Brief* di Comunicazione
 - 11.6.4. La strategia creativa
 - 11.6.5. Strategia mediatica
 - 11.6.6. Pubblicità di successo: Apple
- 11.7. Il processo di creazione pubblicitaria II: Creative e Pubblicità
 - 11.7.1. Introduzione
 - 11.7.2. Fondamenti del lavoro creativo dei pubblicitari
 - 11.7.3. La creatività pubblicitaria e il suo statuto comunicativo
 - 11.7.4. Lavoro creativo nella Pubblicità
 - 11.7.5. Pubblicità di successo: Studio del caso Real Madrid
- 11.8. Il processo di creazione pubblicitaria III: Ideazione e sviluppo del manifesto pubblicitario
 - 11.8.1. Introduzione
 - 11.8.2. Progettazione e strategia creativa
 - 11.8.3. Il processo di progettazione creativa
 - 11.8.4. I dieci percorsi fondamentali della creatività secondo Lluís Bassat: i generi pubblicitari
 - 11.8.5. Formati pubblicitari
 - 11.8.6. Pubblicità di successo: McDonald's
- 11.9. Pianificazione dei media pubblicitari
 - 11.9.1. Introduzione
 - 11.9.2. Media e pianificazione
 - 11.9.3. I media pubblicitari e loro classificazione
 - 11.9.4. Strumenti per la pianificazione dei media
 - 11.9.5. Pubblicità di successo: Pepsi

- 11.10. Pubblicità, società e cultura
 - 11.10.1. Introduzione
 - 11.10.2. Il rapporto tra Pubblicità e società
 - 11.10.3. Pubblicità ed emozioni
 - 11.10.4. Pubblicità, soggetti e cose
 - 11.10.5. Pubblicità di successo: Burger King

Modulo 12. Fondamenti di Pubbliche Relazioni

- 12.1. Quadro teorico delle Pubbliche Relazioni
 - 12.1.1. Introduzione
 - 12.1.2. Ricerca nel campo delle Pubbliche Relazioni
 - 12.1.3. Principali teorici delle Pubbliche Relazioni
 - 12.1.4. Pubbliche Relazioni ed elementi correlati
 - 12.1.5. Definizione di Pubbliche Relazioni
- 12.2. Sviluppi storici
 - 12.2.1. Tappe
 - 12.2.2. L'origine delle Pubbliche Relazioni
 - 12.2.3. Tendenze nelle Pubbliche Relazioni
- 12.3. Comunicazione esterna
 - 12.3.1. Caratteristiche e pubblico
 - 12.3.2. Rapporti con i media
 - 12.3.3. Disponibilità di informazioni
- 12.4. Comunicazione interna
 - 12.4.1. Introduzione
 - 12.4.2. Funzioni e oggetti
 - 12.4.3. Tipi di comunicazione interna
 - 12.4.4. Strumenti di comunicazione interna
- 12.5. Pubbliche Relazioni e opinione pubblica
 - 12.5.1. Immagine mediatica potente
 - 12.5.2. L'influenza limitata dei media
 - 12.5.3. Effetti strutturali sulla società

- 12.6. Pubbliche Relazioni internazionali
 - 12.6.1. Caratteristiche della società internazionale
 - 12.6.2. Definizione
 - 12.6.3. Il ruolo delle Pubbliche Relazioni internazionali
 - 12.6.4. Tipologie di azione
- 12.7. Pubbliche Relazioni e crisi
 - 12.7.1. L'organizzazione di fronte a una crisi
 - 12.7.2. Caratteristiche delle crisi
 - 12.7.3. Tipologie delle crisi
- 12.8. Tappe delle crisi
 - 12.8.1. Fase preliminare
 - 12.8.2. Fase acuta
 - 12.8.3. Fase cronica
 - 12.8.4. Fase post-traumatica
- 12.9. Preparazione di un piano di crisi
 - 12.9.1. Analisi dei potenziali problemi
 - 12.9.2. Pianificazione
 - 12.9.3. Adeguatezza del personale
- 12.10. Le tecnologie di comunicazione nelle crisi
 - 12.10.1. Vantaggi
 - 12.10.2. Svantaggi
 - 12.10.3. Strumenti

Modulo 13. Storia della Pubblicità e delle Pubbliche Relazioni

- 13.1. Attività pubblicitaria pre-stampa
 - 13.1.1. La pubblicità nelle sue prime forme
 - 13.1.2. Prime manifestazioni
 - 13.1.3. Il Mondo Antico
- 13.2. Dalla stampa alla Rivoluzione Industriale
 - 13.2.1. Alcuni aspetti che contribuiscono alla nascita della stampa in Europa
 - 13.2.2. Prime espressioni: Opuscoli e poster
 - 13.2.3. Marchi ed etichette
 - 13.2.4. Pubblicità urlata e rumorosa
 - 13.2.5. L'insegna e il murale commerciale

- 13.2.6. La nascita di un nuovo mezzo di comunicazione
- 13.2.7. Comunicazione e potere: Il controllo della persuasione
- 13.3. Le rivoluzioni
 - 13.3.1. La Pubblicità e la Rivoluzione Industriale
 - 13.3.2. La lunga e tortuosa strada verso la libertà di stampa
 - 13.3.3. Dalla propaganda alla Pubblicità
 - 13.3.4. Propaganda e pubblicità politica: Concetti
 - 13.3.5. Caratteristiche di questa propaganda
 - 13.3.6. La Rivoluzione Industriale nella nascita della Pubblicità commerciale
- 13.4. Nascita della Pubblicità
 - 13.4.1. L'origine della Pubblicità commerciale
 - 13.4.2. La rivoluzione tecnologica
 - 13.4.3. I sistemi di stampa
 - 13.4.4. Carta
 - 13.4.5. Fotografia
 - 13.4.6. Telegrafo
 - 13.4.7. La Pubblicità sulla stampa
 - 13.4.8. Poster
- 13.5. Consolidamento dell'attività pubblicitaria
 - 13.5.1. Fattori economici tra il 1848 e il 1914
 - 13.5.2. Nuove forme di commercializzazione
 - 13.5.3. Giornali
 - 13.5.4. Riviste
 - 13.5.5. L'arte del poster
 - 13.5.6. Fondamenti della Pubblicità moderna
 - 13.5.7. Le agenzie pubblicitarie americane
 - 13.5.8. Tecnica e mestiere della pubblicità
- 13.6. Pubblicità tra due guerre
 - 13.6.1. Caratteristiche del periodo 1914-1950
 - 13.6.2. La Pubblicità nella Prima Guerra Mondiale
 - 13.6.3. Conseguenze della Prima Guerra Mondiale sulla Pubblicità
 - 13.6.4. Le campagne pubblicitarie nella Seconda Guerra Mondiale
 - 13.6.5. Conseguenze della Seconda Guerra Mondiale sulla Pubblicità

- 13.6.6. I mezzi pubblicitari
- 13.6.7. La cartellonistica e la grafica pubblicitaria
- 13.6.8. Pubblicità esterna
- 13.6.9. Cinema
- 13.6.10. Il cinema come mezzo di persuasione
- 13.6.11. Radio
- 13.6.12. Radio commerciale
- 13.7. Lo sviluppo della tecnica pubblicitaria
 - 13.7.1. Attività pubblicitaria tra il 1914 e il 1950
 - 13.7.2. L'organizzazione della Pubblicità
 - 13.7.3. Agenzie e stili
- 13.8. Pubblicità elettronica
 - 13.8.1. TV: La terza dimensione della Pubblicità
 - 13.8.2. La pubblicità negli anni '50 e '60
 - 13.8.3. L'avvento della televisione
- 13.9. La Pubblicità odierna
 - 13.9.1. Introduzione
 - 13.9.2. L'attuale contesto pubblicitario: Una prospettiva tecnologica
 - 13.9.3. Principali sfide della comunicazione pubblicitaria attuale
 - 13.9.4. Principali opportunità della comunicazione pubblicitaria attuale
- 13.10. Storia delle Relazioni Pubbliche
 - 13.10.1. Le origini
 - 13.10.2. Bernays e i suoi contributi
 - 13.10.3. L'espansione del settore: Le PR nella seconda metà del XX secolo

Modulo 14. Azienda di Pubblicità e Pubbliche Relazioni

- 14.1. Struttura delle agenzie di Pubblicità e/o Pubbliche Relazioni
 - 14.1.1. Struttura
 - 14.1.2. Funzioni
 - 14.1.3. Selezione delle agenzie
- 14.2. Gestione economica dell'agenzia
 - 14.2.1. Tipi di forma giuridica
 - 14.2.2. Modello di business
 - 14.2.3. Sviluppo e controllo del progetto

- 14.3. Relazioni economiche nell'azienda pubblicitaria
 - 14.3.1. Relazioni economiche con gli inserzionisti
 - 14.3.2. Relazioni economiche con dipendenti e partner
 - 14.3.3. Imprenditore individuale e autonomo
- 14.4. Il conto operativo dell'agenzia pubblicitaria
 - 14.4.1. Investimenti, ricavi e fatturato
 - 14.4.1.1. Spese
 - 14.4.1.2. Personale
 - 14.4.1.3. Affitto
 - 14.4.1.4. Ammortamento
 - 14.4.1.5. Spese non fatturabili
 - 14.4.1.6. Prospettive
 - 14.4.1.7. Pagamenti in ritardo
 - 14.4.1.8. Pagamenti in ritardo
 - 14.4.2. Risultati
 - 14.4.3. Bilancio annuale
- 14.5. Legame tra Pubblicità e Pubbliche Relazioni
 - 14.5.1. In relazione agli obiettivi
 - 14.5.2. In relazione ai target dell'attività
 - 14.5.3. Per la scelta dei mezzi e dei supporti
- 14.6. Sistemi di remunerazione
 - 14.6.1. Remunerazione delle agenzie
 - 14.6.2. Dimensione contabile dell'agenzia
 - 14.6.3. Determinazione del budget
- 14.7. Relazioni con gli *stakeholder* esterni
 - 14.7.1. Relazioni agenzia-inserzionista
 - 14.7.2. Relazioni agenzia-mezzi di comunicazione
 - 14.7.3. Relazioni agenzia-consumatore finale
- 14.8. Strategie di crescita organizzativa
 - 14.8.1. *Holding*
 - 14.8.2. Catena di valore
 - 14.8.3. Sfide crescita organizzativa
- 14.9. Organigramma interno di un'agenzia pubblicitaria
 - 14.9.1. Modello di gestione dell'agenzia

- 14.9.2. Dipartimento di contabilità
- 14.9.3. Dipartimento creativo
- 14.9.4. Dipartimento dei media
- 14.9.5. Dipartimento di produzione
- 14.10. Gestione del team
 - 14.10.1. Motivazione
 - 14.10.2. Gestione del cambiamento e leadership
 - 14.10.3. Comunicazione interna

Modulo 15. Introduzione alla Psicologia della Comunicazione

- 15.1. Storia della Psicologia
 - 15.1.1. Introduzione
 - 15.1.2. Introduzione allo studio della Psicologia
 - 15.1.3. La scienza in evoluzione: Cambiamenti storici e paradigmatici
 - 15.1.4. Paradigmi e fasi in Psicologia
 - 15.1.5. Scienza cognitiva
- 15.2. Psicologia sociale
 - 15.2.1. Introduzione
 - 15.2.2. Introduzione allo studio della Psicologia sociale: Le influenze
 - 15.2.3. Empatia, altruismo e comportamento di aiuto
- 15.3. Cognizione sociale
 - 15.3.1. Introduzione
 - 15.3.2. Pensare e conoscere, bisogni vitali
 - 15.3.3. Cognizione sociale
 - 15.3.4. Organizzare le informazioni
 - 15.3.5. Il pensiero: Prototipico o di categoria
 - 15.3.6. Errori di pensiero: I pregiudizi inferenziali
 - 15.3.7. Il processo automatico dell'informazione
- 15.4. Psicologia della personalità
 - 15.4.1. Introduzione
 - 15.4.2. Cos'è l'io? Identità e personalità
 - 15.4.3. Consapevolezza di sé
 - 15.4.4. Autostima
 - 15.4.5. Conoscenza di sé

- 15.4.6. Variabili interpersonali nella configurazione della personalità
- 15.4.7. Variabili macrosociali nella configurazione della personalità
- 15.4.8. Una nuova prospettiva nello studio della personalità: Personalità narrativa
- 15.5. Le emozioni
 - 15.5.1. Introduzione
 - 15.5.2. Di cosa parliamo quando siamo emozionati?
 - 15.5.3. La natura delle emozioni
 - 15.5.3.1. L'emozione come preparazione all'azione
 - 15.5.4. Emozioni e personalità
 - 15.5.5. Da un'altra prospettiva: Emozioni sociali
- 15.6. Psicologia della comunicazione: Persuasione e cambio di atteggiamento
 - 15.6.1. Introduzione
 - 15.6.2. Le attitudini
 - 15.6.3. Modelli storici nello studio della comunicazione persuasiva
 - 15.6.4. Il modello di probabilità di elaborazione
 - 15.6.5. Processi di comunicazione con i media
 - 15.6.5.1. Una prospettiva storica
- 15.7. L'emittente
 - 15.7.1. Introduzione
 - 15.7.2. La fonte della comunicazione persuasiva
 - 15.7.3. Caratteristiche della fonte: Credibilità
 - 15.7.4. Caratteristiche della fonte: Attrattività
 - 15.7.5. Caratteristiche dell'emittente: Potere
 - 15.7.6. Processi di comunicazione persuasiva: Meccanismi basati sulla cognizione primaria
 - 15.7.7. Nuovi processi di comunicazione: Meccanismi basati sulla cognizione secondaria
- 15.8. Il messaggio
 - 15.8.1. Introduzione
 - 15.8.2. Introduzione alla composizione del messaggio
 - 15.8.3. Tipi di messaggi: Messaggi razionali e messaggi emotivi
 - 15.8.4. Messaggi emotivi e comunicazione: Messaggi che incutono paura
- 15.9. Il ricevente
 - 15.9.1. Introduzione

- 15.9.2. Il ruolo del ricevente secondo il Modello di Probabilità di Elaborazione
- 15.9.3. Esigenze e motivazioni del destinatario: La sua incidenza per il cambiamento degli atteggiamenti
- 15.9.4. Bisogno di stima e comunicazione
- 15.10. Nuovi approcci allo studio della comunicazione
 - 15.10.1. Introduzione
 - 15.10.2. Il processo non cosciente dell'informazione: Processi automatici
 - 15.10.3. Misurare i processi automatici nella comunicazione
 - 15.10.4. Primi passi all'interno dei nuovi paradigmi
 - 15.10.5. Teorie dei sistemi di elaborazione duale
 - 15.10.5.1. Principali limiti delle teorie dei sistemi duali

Modulo 16. Opinione Pubblica

- 16.1. Il concetto di Opinione Pubblica
 - 16.1.1. Introduzione
 - 16.1.2. Definizione
 - 16.1.3. L'Opinione Pubblica come fenomeno razionale e come forma di controllo sociale
 - 16.1.4. Fasi della crescita dell'Opinione Pubblica come disciplina
 - 16.1.5. XX secolo
- 16.2. Quadro teorico dell'Opinione Pubblica
 - 16.2.1. Introduzione
 - 16.2.2. Prospettive sulla disciplina dell'Opinione Pubblica nel XX secolo
 - 16.2.3. Autori del XX secolo
 - 16.2.4. Walter Lippmann: L'Opinione Pubblica pregiudizi
 - 16.2.5. Jürgen Habermas: La prospettiva politico-valutativa
 - 16.2.6. Niklas Luhmann: L'Opinione Pubblica come modalità comunicativa
- 16.3. Psicologia sociale e Opinione Pubblica
 - 16.3.1. Introduzione
 - 16.3.2. Variabili psicosociali nel rapporto tra entità persuasive e pubblico
 - 16.3.3. Il nome
 - 16.3.4. Conformismo
- 16.4. Modelli di influenza mediatica
 - 16.4.1. Introduzione

- 16.4.2. Modelli di influenza dei media
- 16.4.3. Tipi di effetti dei media
- 16.4.4. La ricerca degli effetti dei media
- 16.4.5. Il potere dei media
- 16.5. Opinione Pubblica e comunicazione politica
 - 16.5.1. Introduzione
 - 16.5.2. Comunicazione politica elettorale: Propaganda
 - 16.5.3. Comunicazione politica dei Governi
- 16.6. Opinione Pubblica ed elezioni
 - 16.6.1. Introduzione
 - 16.6.2. Le campagne elettorali influenzano l'Opinione Pubblica?
 - 16.6.3. L'effetto dei media nelle campagne elettorali come rinforzo delle opinioni
 - 16.6.4. Gli effetti *bandwagon* e *underdog*
- 16.7. Governo e Opinione Pubblica
 - 16.7.1. Introduzione
 - 16.7.2. I rappresentanti e i loro elettori
 - 16.7.3. Partiti politici e Opinione Pubblica
 - 16.7.4. Le politiche pubbliche come espressione dell'azione di governo
- 16.8. L'intermediazione politica della stampa
 - 16.8.1. Introduzione
 - 16.8.2. I giornalisti come intermediari politici
 - 16.8.3. Disfunzioni dell'intermediazione giornalistica
 - 16.8.4. Fiducia nei giornalisti come intermediari
- 16.9. Sfera pubblica e modelli emergenti di democrazia
 - 16.9.1. Introduzione
 - 16.9.2. La sfera pubblica nella società dell'informazione
 - 16.9.3. La sfera pubblica nella società dell'informazione
 - 16.9.4. Modelli emergenti di democrazia
- 16.10. Metodi e tecniche di ricerca dell'Opinione Pubblica
 - 16.10.1. Introduzione
 - 16.10.2. Sondaggi d'opinione
 - 16.10.3. Tipi di sondaggio
 - 16.10.4. Analisi

Modulo 17. Linguaggio Pubblicitario

- 17.1. Pensare e scrivere: definizione
 - 17.1.1. Definizione di copywriting
 - 17.1.2. Cenni storici del copywriting e fasi di professionalizzazione
- 17.2. Copywriting e creatività
 - 17.2.1. Limiti del copywriting
 - 17.2.2. Competenza linguistica
 - 17.2.3. Funzioni del copywriter
 - 17.2.3.1. Definizione delle funzioni del copywriter
- 17.3. Il principio di coerenza e la concettualizzazione della campagna
 - 17.3.1. Il principio dell'unità della campagna
 - 17.3.2. Il team creativo
 - 17.3.3. Il processo di concettualizzazione: la creatività nascosta
 - 17.3.4. Che cos'è un concetto?
 - 17.3.5. Applicazioni del processo di concettualizzazione
 - 17.3.6. Il concetto pubblicitario
 - 17.3.7. Utilità e vantaggi del concetto pubblicitario
- 17.4. Pubblicità e retorica
 - 17.4.1. Copywriting e retorica
 - 17.4.2. Posizione della retorica
 - 17.4.3. Le fasi della retorica
 - 17.4.3.1. Il discorso pubblicitario e i discorsi retorici classici
 - 17.4.4.2. I *topoi* e la *reason why* come argomentazione
- 17.5. Fondamenti e caratteristiche del copywriting
 - 17.5.1. Correttezza
 - 17.5.2. Adattamento
 - 17.5.3. Efficacia
 - 17.5.4. Caratteristiche del copywriting
 - 17.5.5. Morfologiche: La nominalizzazione
 - 17.5.6. Sintattiche: La destrutturazione
 - 17.5.7. Grafiche: La punteggiatura enfatica

- 17.6. Strategie di argomentazione
 - 17.6.1. Descrizione
 - 17.6.2. Entimema
 - 17.6.3. Narrazione
 - 17.6.4. Intertestualità
- 17.7. Stile e caratteristiche del copywriting
 - 17.7.1. La lunghezza della frase
 - 17.7.2. Stili
 - 17.7.3. Slogan
 - 17.7.4. Una frase di origine bellica
 - 17.7.5. Le caratteristiche dello slogan
 - 17.7.6. L'elocuzione dello slogan
 - 17.7.7. Le forme dello slogan
 - 17.7.8. Le funzioni dello slogan
- 17.8. Principi di copywriting applicato e il binomio Reason *Why*+USP
 - 17.8.1. Rigore, chiarezza, precisione
 - 17.8.2. Sintesi e semplicità
 - 17.8.3. Limiti del testo pubblicitario
 - 17.8.4. L'applicazione del binomio Reason *Why*+USP
- 17.9. Copywriting pubblicitario su media convenzionali e non convenzionali
 - 17.9.1. La divisione *above-the-line/below-the-line*
 - 17.9.2. Integrazione: superare la controversia ATL-BTL
 - 17.9.3. Copywriting televisivo
 - 17.9.4. Copywriting radiofonico
 - 17.9.5. Copywriting per la stampa
 - 17.9.6. Copywriting per media esterni
 - 17.9.7. Copywriting per media non convenzionali
 - 17.9.8. Copywriting nel marketing diretto
 - 17.9.9. Copywriting per media interattivi
- 17.10. Criteri di valutazione dei testi pubblicitari e di altri casi di copywriting
 - 17.10.1. Modelli classici di analisi pubblicitaria
 - 17.10.2. Impatto e rilevanza
 - 17.10.3. La *check-list* del copywriter
 - 17.10.4. Traduzione e adattamento di testi pubblicitari

- 17.10.6. Nuove tecnologie, nuovi linguaggi
- 17.10.7. Scrivere nel Web 2.0
- 17.10.8. *Naming*, guerrilla advertising e altri casi di copywriting

Modulo 18. Fondamenti 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 pratica corretta sui social media
 - 18.2.3. Branding e web 2.0
- 18.3. Design e pianificazione di un piano di reputazione online
 - 18.3.1. Panorama dei principali Social Media
 - 18.3.2. Piano di reputazione del brand
 - 18.3.3. Metriche generali, ROI e CRM sociale
 - 18.3.4. Crisi online e SEO Reputation
- 18.4. Piattaforme generaliste, professionisti e *microblogging*
 - 18.4.1. Facebook
 - 18.4.2. LinkedIn
 - 18.4.3. Google+
 - 18.4.4. Twitter
- 18.5. Piattaforme 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. Strategie di contenuti e *storytelling*
 - 18.6.1. *Blogg*ing 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 sui *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. Amministrazione comunitaria
 - 18.8.1. Funzioni, compiti e responsabilità dell'amministrazione comunitaria
 - 18.8.2. Manager dei social media
 - 18.8.3. Strategia dei social media
- 18.9. Piano di social media
 - 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. Strumenti di monitoraggio online
 - 18.10.1. Strumenti di gestione e applicazioni desktop
 - 18.10.2. Strumenti di gestione di monitoraggio e studio

Modulo 19. Identità Aziendale

- 19.1. L'importanza dell'immagine per l'impresa
 - 19.1.1. Che cos'è l'immagine aziendale?
 - 19.1.2. Differenze tra identità e immagine aziendale
 - 19.1.3. Dove si può manifestare l'immagine aziendale?
 - 19.1.4. Situazioni di cambiamento dell'immagine aziendale: Perché ottenere una buona immagine aziendale?
- 19.2. Tecniche di ricerca sull'immagine aziendale
 - 19.2.1. Introduzione
 - 19.2.2. Lo studio dell'immagine aziendale
 - 19.2.3. Tecniche di ricerca dell'immagine aziendale
 - 19.2.4. Tecniche di ricerca qualitativa dell'immagine
 - 19.2.5. Tipi di tecnica quantitativa
- 19.3. Audit e strategia d'immagine
 - 19.3.1. Che cos'è il controllo delle immagini?
 - 19.3.2. Linee guida
 - 19.3.3. Metodologia dell'audit
 - 19.3.4. Pianificazione strategica

- 19.4. Cultura aziendale
 - 19.4.1. Che cos'è la cultura aziendale?
 - 19.4.2. Fattori coinvolti nella cultura aziendale
 - 19.4.3. Funzioni della cultura aziendale
 - 19.4.4. Tipi di cultura aziendale
- 19.5. Responsabilità sociale d'impresa e reputazione aziendale
 - 19.5.1. RSC: Concetto e applicazione dell'azienda
 - 19.5.2. Linee guida per l'integrazione della RSC nelle imprese
 - 19.5.3. Comunicazione della RSC
 - 19.5.4. Reputazione aziendale
- 19.6. L'identità visiva aziendale e il *Naming*
 - 19.6.1. Strategie di identità visiva aziendale
 - 19.6.2. Elementi di base
 - 19.6.3. Principi di base
 - 19.6.4. Sviluppo manuale
 - 19.6.5. Il *naming*
- 19.7. Immagine e posizionamento dei brand
 - 19.7.1. Le origini dei brand
 - 19.7.2. Che cos'è un brand?
 - 19.7.3. La necessità di costruire un brand
 - 19.7.4. Immagine e posizionamento dei brand
 - 19.7.5. Il valore dei brand
- 19.8. Gestione dell'immagine attraverso la comunicazione di crisi
 - 19.8.1. Piano strategico di comunicazione
 - 19.8.2. Quando tutto va male: Comunicazione di crisi
 - 19.8.3. Casi
- 19.9. L'influenza delle promozioni nell'immagine aziendale
 - 19.9.1. Il nuovo panorama dell'industria pubblicitaria
 - 19.9.2. Il Marketing promozionale
 - 19.9.3. Caratteristiche
 - 19.9.4. Pericoli
 - 19.9.5. Tipi e tecniche promozionali

- 19.10. La distribuzione e l'immagine del punto vendita
 - 19.10.1. I principali protagonisti della distribuzione commerciale
 - 19.10.2. L'immagine delle aziende di distribuzione commerciale attraverso il posizionamento
 - 19.10.3. Attraverso il nome e il logo

Modulo 20. Creatività nella Comunicazione

- 20.1. Creare è pensare
 - 20.1.1. L'arte di pensare
 - 20.1.2. Pensiero creativo e creatività
 - 20.1.3. Il pensiero e il cervello
 - 20.1.4. Le linee di ricerca sulla creatività: Sistematizzazione
- 20.2. Natura del processo creativo
 - 20.2.1. Natura della creatività
 - 20.2.2. La nozione di Creatività: Creazione e Creatività
 - 20.2.3. La creazione di idee al servizio della comunicazione persuasiva
 - 20.2.4. Natura del processo creativo nella pubblicità
- 20.3. Invenzione
 - 20.3.1. Evoluzione e analisi storica del processo creativo
 - 20.3.2. La natura del canone classico *dell'inventio*
 - 20.3.3. La visione classica dell'ispirazione nell'origine delle idee
 - 20.3.4. Invenzione, ispirazione, persuasione
- 20.4. Retorica e comunicazione persuasiva
 - 20.4.1. Retorica e pubblicità
 - 20.4.2. Le parti retoriche della comunicazione persuasiva
 - 20.4.3. Figure retoriche
 - 20.4.4. Leggi e funzioni retoriche del linguaggio pubblicitario
- 20.5. Comportamento e personalità creativa
 - 20.5.1. La creatività come caratteristica personale, come prodotto e come processo
 - 20.5.2. Comportamento creativo e motivazione
 - 20.5.3. Percezione e pensiero creativo
 - 20.5.4. Elementi di creatività
- 20.6. Capacità e abilità creative
 - 20.6.1. Sistemi di pensiero e modelli di intelligenza creativa
 - 20.6.2. Il modello tridimensionale di Guilford della struttura dell'intelletto
 - 20.6.3. Interazione tra fattori e capacità dell'intelletto
 - 20.6.4. Attitudini per le capacità creative
 - 20.6.5. Capacità creative
- 20.7. Le fasi del processo creativo
 - 20.7.1. La creatività come processo
 - 20.7.2. Le fasi del processo creativo
 - 20.7.3. Le fasi del processo creativo nella pubblicità
- 20.8. Risoluzione dei problemi
 - 20.8.1. Creatività nella risoluzione dei problemi
 - 20.8.2. Blocchi percettivi ed emotivi
 - 20.8.3. Metodologia dell'invenzione: Programmi e metodi creativi
- 20.9. Metodi di pensiero creativo
 - 20.9.1. Il *brainstorming* come modello per la creazione di idee
 - 20.9.2. Pensiero verticale e pensiero laterale
 - 20.9.3. Metodologia dell'invenzione: Programmi e metodi creativi
- 20.10. Creatività e comunicazione pubblicitaria
 - 20.10.1. Il processo creativo come prodotto specifico della comunicazione pubblicitaria
 - 20.10.2. Natura del processo creativo in pubblicità: Creatività e processo di creazione pubblicitaria
 - 20.10.3. Principi metodologici ed effetti della creazione di pubblicità
 - 20.10.4. La creazione pubblicitaria: Dal problema alla soluzione
 - 20.10.5. Creatività e comunicazione persuasiva



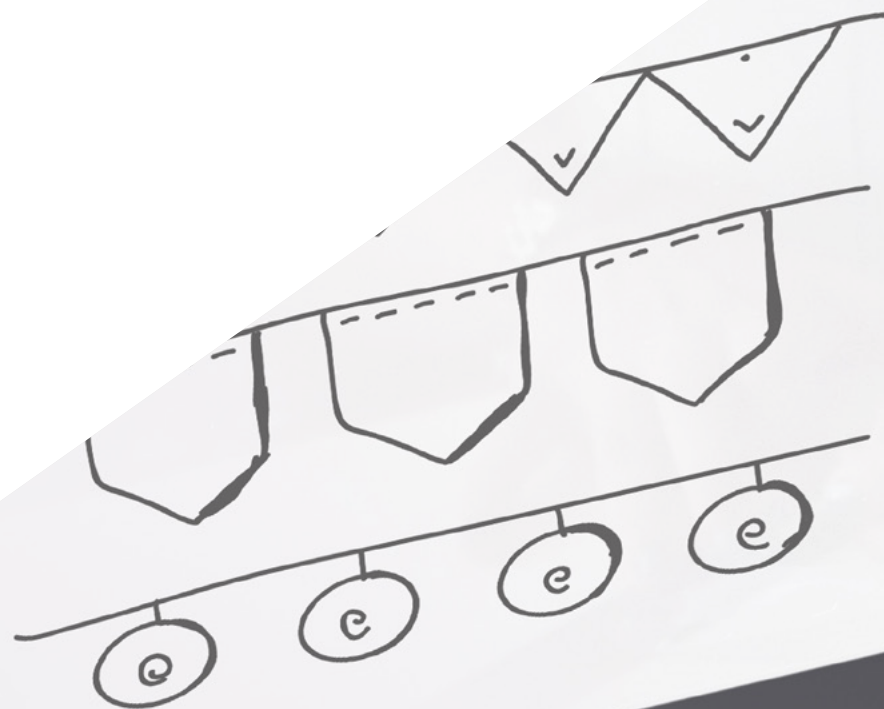
“

Integrerai tecnologie dirompenti, come l'Intelligenza Artificiale, nelle tue campagne pubblicitarie, ottimizzando le risorse e migliorando il ritorno sull'investimento, grazie ad una vasta libreria di risorse multimediali"

04

Obiettivi didattici

Questa qualifica accademica fornirà una profonda comprensione delle strategie di gestione, Marketing e comunicazione, consentendo agli imprenditori di sviluppare competenze chiave in settori come la leadership, l'innovazione, la sostenibilità e l'ottimizzazione delle risorse. Inoltre, saranno in grado di progettare piani aziendali efficaci, implementare strategie di marketing digitale, gestire team multidisciplinari e prendere decisioni strategiche che promuovono la crescita e la competitività delle loro aziende. Si promuoveranno anche la creatività, la persuasione e una comunicazione efficace, elementi essenziali per posizionare con successo i brand nel mercato globale.





“

Approfondirai i criteri di sostenibilità internazionale, essendo in grado di progettare piani aziendali che rispettino le normative ecologiche e promuovano la crescita responsabile della tua azienda”



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
- Capire il modo migliore per gestire le risorse umane dell'azienda, ottenendo migliori prestazioni delle stesse a favore dei benefici dell'azienda
- 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: Progetto, Piano di fattibilità, Esecuzione, Monitoraggio
- ♦ 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
- ♦ Costruire un piano di sviluppo e miglioramento delle competenze personali e manageriali
- ♦ Acquisire le conoscenze necessarie per realizzare una comunicazione adeguata in tutti i settori, canali e reti, utilizzando i linguaggi adeguati per ogni stile comunicativo
- ♦ Individuare i profili dei professionisti pubblicitari e delle pubbliche relazioni, nonché le principali competenze richieste nella loro pratica professionale
- ♦ Identificare i principi fondamentali della creatività umana e la loro applicazione nelle manifestazioni della comunicazione persuasiva
- ♦ Riconoscere gli elementi, le forme e i processi del linguaggio pubblicitario e di altre forme di comunicazione persuasiva
- ♦ Comprendere la struttura e la trasformazione della società odierna in relazione agli elementi, alle forme e ai processi della comunicazione pubblicitaria e delle pubbliche relazioni
- ♦ Riconoscere gli elementi, le forme e i processi del linguaggio pubblicitario e di altre forme di comunicazione persuasiva
- ♦ Conoscere i settori della pubblicità e delle pubbliche relazioni, i loro processi e le strutture organizzative
- ♦ Stimolare la creatività e la persuasione attraverso diversi media e mezzi di comunicazione
- ♦ Analizzare e ottimizzare l'uso dei nuovi canali di comunicazione e delle strategie dei media digitali da parte dei professionisti della Pubblicità e delle Pubbliche Relazioni
- ♦ Organizzare eventi in ambito privato e pubblico, seguendo le linee guida del protocollo



Obiettivi specifici

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

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

Modulo 2. Direzione strategica e Management Direttivo

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

Modulo 3. Direzione del personale e gestione del talento

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

Modulo 4. Direzione economico-finanziaria

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

Modulo 5. Gestione di operazioni e logistica

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

Modulo 6. Direzione di sistemi informativi

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

Modulo 7. Gestione Commerciale, Marketing Strategico e Comunicazione Corporativa

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

Modulo 8. Ricerche di mercato, pubblicità e direzione commerciale

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

Modulo 9. Innovazione e Direzione dei Progetti

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

Modulo 10. Management Direttivo

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

Modulo 11. Teoria della Pubblicità

- ♦ Approfondire le teorie fondamentali della pubblicità, analizzando i loro modelli e strategie
- ♦ Creare campagne pubblicitarie efficaci che connettono con il pubblico di destinazione

Modulo 12. Fondamenti di Pubbliche Relazioni

- ♦ Approfondire le Pubbliche Relazioni, includendo il loro scopo, le strategie e le tecniche
- ♦ Gestire l'immagine e la reputazione di un'organizzazione in relazione ai suoi destinatari chiave

Modulo 13. Storia della Pubblicità e delle Pubbliche Relazioni

- ♦ Conoscere l'evoluzione storica della Pubblicità e delle Pubbliche Relazioni
- ♦ Analizzare come le Pubbliche Relazioni hanno cambiato e adattato le loro strategie nel corso del tempo e l'impatto di questi cambiamenti nel contesto attuale della comunicazione

Modulo 14. Azienda di Pubblicità e Pubbliche Relazioni

- ♦ Formare nella struttura e nel funzionamento delle aziende pubblicitarie e di pubbliche relazioni, analizzando i loro processi operativi e le strategie commerciali
- ♦ Gestire campagne per migliorare l'immagine e il posizionamento dei brand

Modulo 15. Introduzione alla Psicologia della Comunicazione

- ♦ Sviluppare una comprensione di base della psicologia applicata alla comunicazione
- ♦ Analizzare come i fattori psicologici influenzano la ricezione, l'interpretazione e la risposta del pubblico ai messaggi comunicativi

Modulo 16. Opinione Pubblica

- ♦ Formare sullo studio e l'analisi dell'opinione pubblica, fornendo strumenti per capire come si forma e si misura

- ♦ Essere in grado di influenzare le decisioni strategiche all'interno delle campagne pubblicitarie e di pubbliche relazioni

Modulo 17. Linguaggio Pubblicitario

- ♦ Sviluppare competenze per creare e analizzare messaggi pubblicitari
- ♦ Comprendere le tecniche di persuasione e l'uso del linguaggio visivo e verbale nella pubblicità per catturare l'attenzione del pubblico e raggiungere gli obiettivi di comunicazione

Modulo 18. Fondamenti di Comunicazione nell'Ambiente Digitale

- ♦ Affrontare i principi fondamentali della comunicazione digitale, comprese le piattaforme e gli strumenti più rilevanti
- ♦ Gestire efficacemente le strategie di comunicazione nell'ambiente digitale e raggiungere un pubblico più ampio

Modulo 19. Identità Aziendale

- ♦ Specializzarsi in creazione, gestione e consolidamento di un'identità aziendale coerente
- ♦ Gestire strategie per trasmettere i valori e la missione dell'organizzazione attraverso la comunicazione e il design visivo, assicurando il suo allineamento con gli obiettivi di business

Modulo 20. Creatività nella Comunicazione

- ♦ Promuovere lo sviluppo della creatività applicata nella comunicazione
- ♦ Generare idee innovative che differenziano le campagne pubblicitarie, i messaggi di marca e le strategie PR in un mercato competitivo

05

Opportunità professionali

Gli esperti possono ricoprire incarichi di alto livello come direttori del Marketing, responsabili della comunicazione aziendale, direttori delle Pubbliche Relazioni o responsabili della Pubblicità e del *branding* in aziende nazionali e internazionali. Inoltre, avranno la capacità di gestire agenzie pubblicitarie e consulenti, dirigere team di comunicazione digitale, nonché creare ed eseguire strategie di Marketing complete. Potranno anche dare impulso ai loro progetti imprenditoriali, ideando piani aziendali innovativi ed espandendo la loro presenza sul mercato globale.



“

Questo Master Specialistico darà accesso ad una gamma di opportunità professionali altamente arricchenti per gli imprenditori, preparandoli ad assumere ruoli di leadership strategica in una varietà di settori"

Profilo dello studente

Questo percorso accademico è stato progettato per i professionisti con una formazione precedente in settori relativi a business, comunicazione, Marketing o Pubblicità, che cercano di rafforzare e aggiornare le loro conoscenze nella gestione aziendale avanzata. Pertanto, gli studenti dovranno avere una mentalità orientata all'innovazione, al processo decisionale strategico e alla promozione della competitività aziendale in un ambiente globalizzato. Inoltre, sarà valutato l'interesse per integrare nuove tecnologie e pratiche sostenibili nei loro modelli di business, nonché la disponibilità ad analizzare approcci creativi e dirompenti nella Pubblicità e nelle Pubbliche Relazioni.

Il profilo accademico di questo programma è rivolto a imprenditori con una vasta esperienza e grande ambizione di assumere importanti ruoli di leadership strategica nelle loro organizzazioni.

- ♦ **Leadership Strategica:** Guidare team multidisciplinari, gestire i cambiamenti organizzativi e prendere decisioni chiave che allineano gli obiettivi aziendali con le tendenze globali del mercato
- ♦ **Comunicazione Efficace:** Comunicare in modo chiaro e persuasivo in vari contesti, sia interni che esterni, adattando il messaggio a diversi tipi di pubblico e utilizzando i media tradizionali e digitali in modo efficace
- ♦ **Innovazione e Creatività:** Promuovere la creatività all'interno dell'organizzazione, sviluppando strategie pubblicitarie e di pubbliche relazioni innovative che posizionano l'azienda come leader nel suo settore.
- ♦ **Gestione Sostenibile:** Integrare le pratiche sostenibili nella strategia aziendale, progettando piani aziendali che non solo siano redditizi, ma rispettino anche gli standard ambientali e sociali internazionali



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

1. **Direttore di Marketing:** Responsabile dello sviluppo e dell'implementazione di strategie globali di Marketing, supervisionando le campagne pubblicitarie e assicurando che le attività siano allineate agli obiettivi strategici dell'azienda.
2. **Direttore delle Pubbliche Relazioni:** Responsabile della gestione dell'immagine pubblica dell'azienda, coordinando i rapporti con i media, le comunicazioni interne e le strategie di branding per mantenere la reputazione del brand.
3. **Direttore della Comunicazione Aziendale:** Guida la comunicazione interna ed esterna dell'azienda, assicurando che il messaggio aziendale sia coerente ed efficace attraverso diversi canali di comunicazione, sia tradizionali che digitali.
4. **Direttore della Pubblicità:** Supervisore delle campagne pubblicitarie che coordina e valuta le strategie per promuovere prodotti o servizi, assicurando che la creatività e gli obiettivi del brand siano allineati.
5. **Consulente di Marketing e Comunicazione Strategica:** Offre consulenza specializzata alle aziende su come ottimizzare le loro strategie di Marketing e comunicazione, aiutandole a migliorare la loro competitività sul mercato.
6. **Direttore del Branding:** Responsabile della creazione e gestione dell'identità del brand, assicurando che l'immagine dell'azienda sia allineata ai suoi valori, alla sua missione e alla sua visione, oltre a garantire il suo posizionamento sul mercato.
7. **Responsabile di Marketing Digitale:** Responsabile della gestione di tutte le attività relative alla promozione digitale, tra cui la gestione dei social media, delle campagne pubblicitarie online e dell'analisi dei dati per migliorare la copertura.
8. **Responsabile della Gestione di Crisi e Comunicazione:** Responsabile della gestione delle situazioni di crisi che possono influenzare la reputazione dell'azienda, sviluppando strategie di comunicazione di crisi e gestendo la risposta agli *stakeholder*.
9. **Direttore dell'Innovazione e delle Strategie Digitali:** La sua missione è quella di identificare e implementare nuove tecnologie e tendenze nella Pubblicità e nelle Pubbliche Relazioni, promuovendo l'innovazione per mantenere un vantaggio competitivo.
10. **Direttore di Responsabilità Sociale d'Impresa (RSI):** Guida le iniziative di sostenibilità e responsabilità sociale, creando programmi e campagne che rafforzano l'impegno dell'azienda nei confronti dell'ambiente e delle comunità.



Sarai preparato per affrontare le sfide globali, costruire solide relazioni con il tuo pubblico e garantire che la tua azienda sia all'avanguardia nelle pratiche di sostenibilità e responsabilità sociale"

06

Metodologia di studio

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

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



“

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

Lo studente: la priorità di tutti i programmi di TECH

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

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

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

“

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



I piani di studio più completi a livello internazionale

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

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

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

“

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

Case studies o Metodo Casistico

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

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

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



Metodo Relearning

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

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

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

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



Un Campus Virtuale 100% online con le migliori risorse didattiche

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

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

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

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



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

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

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

La metodologia universitaria più apprezzata dagli studenti

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

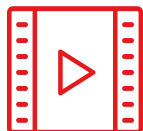
La valutazione degli studenti sulla qualità dell'insegnamento, la qualità dei materiali, la struttura del corso e i suoi obiettivi è eccellente. A conferma di ciò, l'istituto è diventato il migliore valutato dai suoi studenti sulla piattaforma di recensioni Global Score, ottenendo un punteggio di 4,9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

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

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



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



Materiale di studio

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

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



Capacità e competenze pratiche

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



Riepiloghi interattivi

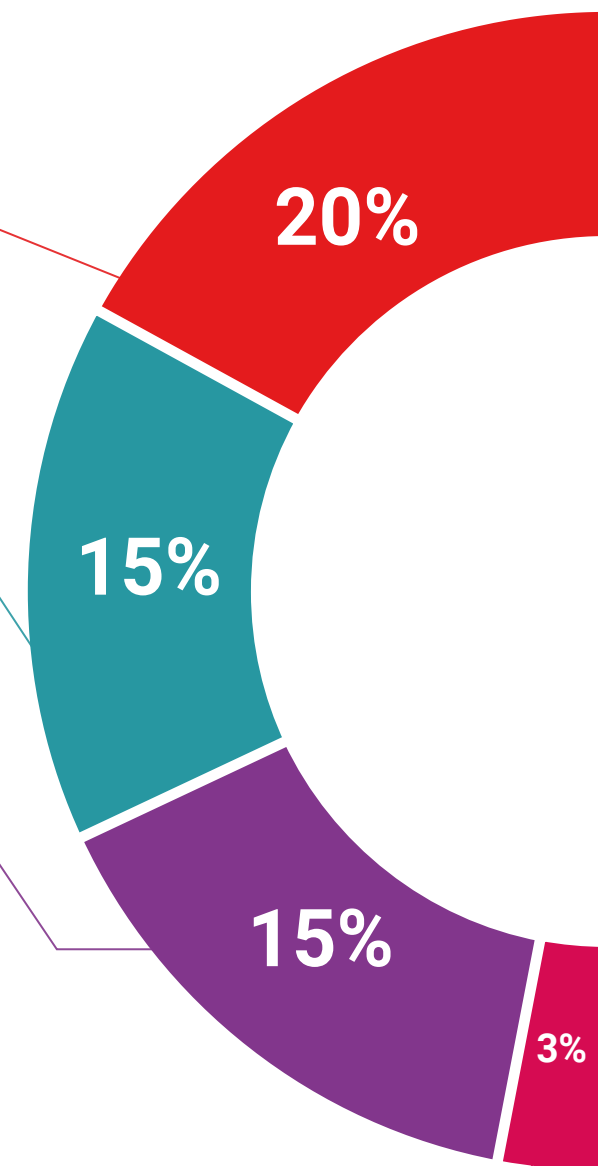
Presentiamo i contenuti in modo accattivante e dinamico tramite strumenti multimediali che includono audio, video, immagini, diagrammi e mappe concettuali per consolidare la conoscenza.

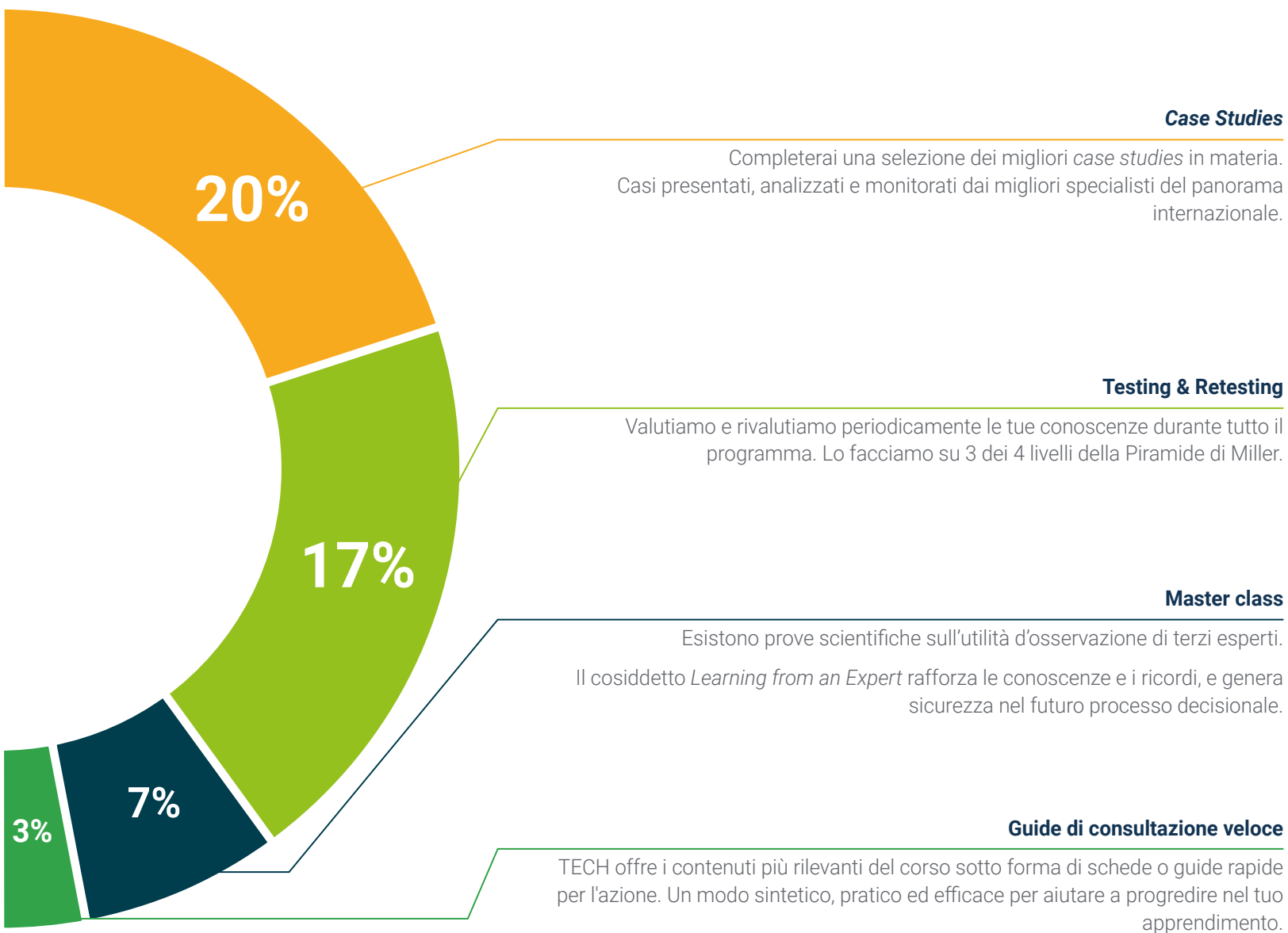
Questo esclusivo sistema di preparazione per la presentazione di contenuti multimediali è stato premiato da Microsoft come "Caso di successo in Europa".



Letture complementari

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





07

Personale docente

Il personale docente del Master Specialistico in Senior Management in Advertising and Public Relations è composto da professionisti di riconosciuto prestigio nel campo della gestione aziendale, la Pubblicità e le Pubbliche Relazioni. In questo modo, apporteranno una vasta esperienza, sia accademica che pratica, avendo lavorato in importanti aziende e guidato progetti di grande portata a livello globale. Questi esperti, oltre alla loro preparazione accademica di alto livello, condivideranno con gli studenti casi reali, strategie innovative e strumenti all'avanguardia, sviluppando competenze chiave per il processo decisionale strategico.



“

L'approccio personalizzato e aggiornato degli insegnanti ti assicurerà di ricevere una formazione di qualità, in linea con le richieste del mercato attuale e le tendenze più rilevanti del settore"

Direttrice Ospite Internazionale

Amanda Coffee è un'esperta di **comunicazioni e Pubbliche Relazioni**, con una carriera segnata dalla sua leadership nella gestione delle **Relazioni Globali con i media**. In qualità di **Direttrice di Global Media Relations** presso **Under Armour**, si è specializzata nel coordinamento delle relazioni con i media per il CEO, oltre a gestire le **comunicazioni dei brand** e stabilire partnership strategiche. In effetti, il suo approccio si è incentrato sulla **creazione congiunta di narrazioni** con gli atleti associati al brand, evidenziando l'**innovazione**, la **prestazione** e lo **stile** che **Under Armour** ha promosso.

Inoltre, nel corso della sua carriera, ha accumulato una solida esperienza nella **gestione delle comunicazioni aziendali** per grandi multinazionali. Per esempio, ha ricoperto il ruolo di **Direttrice di Global Corporate Affairs** presso **PayPal Holdings, Inc.**, dove si è occupata di **tattiche globali di comunicazione, media vincenti e social network esecutivi**, supervisionando il brand dell'azienda. Inoltre, ha svolto un ruolo cruciale come **Leader di Comunicazioni Aziendali** presso **eBay Inc.**, lavorando su temi di **innovazione nel retail**. A questo si aggiunge il suo eccezionale lavoro come **Consulente dei Media** per l'**Associazione Americana delle Donne Universitarie (AAUW)**, un'organizzazione senza scopo di lucro.

Amanda Coffee ha anche dimostrato le sue capacità in **ambito accademico e professionale**, con la sua partecipazione a progetti ad alto impatto. Il suo lavoro nella creazione di **modelli comunicativi** per importanti lanci e la sua capacità di **gestire relazioni complesse** sono stati elementi chiave del suo successo. Inoltre, a livello internazionale, è stata riconosciuta per la sua capacità di gestire e migliorare la **visibilità dei brand** attraverso strategie innovative. In questo senso, continua ad influenzare il campo delle **comunicazioni e delle Pubbliche Relazioni**, apportando la sua esperienza e le sue conoscenze ad ogni nuova sfida.



Dott.ssa Coffee, Amanda

- Direttrice di Global Media Relations presso Under Armour, New York, USA
- Direttrice di Comunicazioni Aziendali Globali presso Paypal
- Leader nella Comunicazione Aziendale presso eBay Inc.
- Consulente dei Media presso l'Associazione Americana delle Donne Universitarie (*American Association of University Women*)
- Assistente del Personale di Clienti e Stage PR in Tecnologia presso Burson-Marsteller
- Laurea in Comunicazione di Massa presso l'Università della California

“

*Grazie a TECH potrai
apprendere dai migliori
professionisti del mondo”*

Direttrice Ospite Internazionale

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

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

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

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



Dott.ssa Dove, Jennifer

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

“

*Un'esperienza formativa unica,
fondamentale e decisiva per
potenziare il tuo sviluppo
professionale"*

Direttore Ospite Internazionale

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

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

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



Dott. Gauthier, Rick

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

“

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

Direttore Ospite Internazionale

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

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

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

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



Dott. Arman, Romi

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

“

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

Direttore Ospite Internazionale

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

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

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

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



Dott. Arens, Manuel

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

“

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

Direttore Ospite Internazionale

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

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

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

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

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



Dott. La Sala, Andrea

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

“

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

Direttore Ospite Internazionale

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

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

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

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



Dott. Gram, Mick

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

“

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

Direttore Ospite Internazionale

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

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

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

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



Dott. Stevenson, Scott

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

“

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

Direttrice Ospite Internazionale

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

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

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

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



Dott.ssa Thole-Muir, Wendy

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

“

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

08 Titolo

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



“

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

Questo programma ti consentirà di ottenere il titolo di studio privato di **Master Specialistico in Senior Management in Advertising and Public Relations** possiede il programma più completo e aggiornato del mercato.

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

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

Titolo: **Master Specialistico in Senior Management in Advertising and Public Relations**

Modalità: **online**

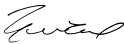
Durata: **2 anni**



Master Specialistico in Senior Management in Advertising and Public Relations

Distribuzione generale del Programma

Corso	Insegnamento	Ore	Codice	Corso	Insegnamento	Ore	Codice
1 ^a	Leadership, Etica e Responsabilità Sociale d'Impresa	150	OB	2 ^a	Teoria della Pubblicità	150	OB
1 ^a	Direzione strategica e Management Direttivo	150	OB	2 ^a	Fondamenti di Pubbliche Relazioni	150	OB
1 ^a	Direzione del personale e gestione del talento	150	OB	2 ^a	Storia della Pubblicità e delle Pubbliche Relazioni	150	OB
1 ^a	Direzione economico-finanziaria	150	OB	2 ^a	Azienda di Pubblicità e Pubbliche Relazioni	150	OB
1 ^a	Gestione di operazioni e logistica	150	OB	2 ^a	Introduzione alla Psicologia della Comunicazione	150	OB
1 ^a	Direzione di sistemi informativi	150	OB	2 ^a	Opinione Pubblica	150	OB
1 ^a	Gestione Commerciale, Marketing Strategico e Comunicazione Corporativa	150	OB	2 ^a	Linguaggio Pubblicitario	150	OB
1 ^a	Ricerche di mercato, pubblicità e direzione commerciale	150	OB	2 ^a	Fondamenti di Comunicazione nell'Ambiente Digitale	150	OB
1 ^a	Innovazione e Direzione dei Progetti	150	OB	2 ^a	Identità Aziendale	150	OB
1 ^a	Management Direttivo	150	OB	2 ^a	Creatività nella Comunicazione	150	OB



Tere Guevara Navarro
Retrice



tech università
tecnologica

*Apostille dell'Aia. Se lo studente dovesse richiedere che il suo diploma cartaceo sia provvisto di Apostille dell'Aia, TECH EDUCATION effettuerà le gestioni opportune per ottenerla pagando un costo aggiuntivo.



Master Specialistico

Senior Management in Advertising and Public Relations

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

Master Specialistico

Senior Management in Advertising and Public Relations