

Executive Master

MBA in Direzione di Imprese di Comunicazione

M B A D I C



Executive Master

MBA in Direzione di Imprese di Comunicazione

- » Modalità: online
- » Durata: 12 mesi
- » Titolo: TECH Global University
- » Accreditamento: 90 ECTS
- » Orario: a tua scelta
- » Esami: online
- » Rivolto a: Laureati, diplomati e studenti che hanno completato studi precedenti in materia di Giornalismo o Comunicazione, nonché nel campo delle Scienze Sociali o dell'Amministrazione Aziendale, e che vogliono fare un salto qualitativo nelle loro carriere professionali. Sia come imprenditori attivi o come futuri imprenditori.

Accesso al sito web: www.techtitute.com/it/business-school/master/master-mba-direzione-imprese-comunicazione



Indice

01

Benvenuto

pag. 4

02

Perché studiare in TECH?

pag. 6

03

Perché scegliere il nostro
programma?

pag. 10

04

Obiettivi

pag. 14

05

Competenze

pag. 20

06

Struttura e contenuti

pag. 24

07

Metodologia

pag. 38

08

Profilo dei nostri studenti

pag. 46

09

Direzione del corso

pag. 50

10

Impatto sulla tua carriera

pag. 72

11

Benefici per la tua azienda

pag. 76

12

Titolo

pag. 80

01

Benvenuto

Le imprese di comunicazione hanno un grande potere nella società, essendo incaricate di trasmettere ai cittadini tutto ciò che accade nel mondo. Per questo motivo, il direttore di un'entità deve avere una visione aggiornata di tutto ciò che accade in essa e intorno ad essa, e deve conoscere ogni settore del business da una prospettiva globale, che lo aiuti a prendere le decisioni opportune in ogni momento, ottenendo benefici per continuare a lavorare in modo plurale e libero ideologicamente. Con l'obiettivo di consentire allo studente di continuare la sua specializzazione in aspetti che gli consentano di gestire la propria azienda nel modo più efficace possibile, nasce questo titolo 100% online, che lo aiuterà a implementare nella propria organizzazione gli aspetti aziendali che consentono di continuare a crescere e raggiungere gli obiettivi di business.



MBA in Direzione di Imprese di Comunicazione
TECH Global University

“

Se stai cercando una specializzazione nella direzione di imprese di comunicazione, TECH ti offre il più completo programma del mercato”

02

Perché studiare in TECH?

TECH è la più grande business school del mondo che opera al 100% in modalità online.

Si tratta di una Business School d'élite, con un modello dotato dei più alti standard accademici. Un centro internazionale ad alto rendimento per la preparazione intensiva di competenze manageriali.



66

TECH è un'università all'avanguardia della tecnologia, che agglomera tutte le risorse a sua disposizione con l'obiettivo di aiutare lo studente a raggiungere il successo aziendale"

In TECH Global University



Innovazione

L'Università offre un modello di apprendimento online che combina le ultime tecnologie educative con il massimo rigore pedagogico. Un metodo unico con il più alto riconoscimento internazionale che fornirà allo studente le chiavi per inserirsi in un mondo in costante cambiamento, in cui l'innovazione è concepita come la scommessa essenziale di ogni imprenditore.

"Caso di Successo Microsoft Europa" per aver incorporato l'innovativo sistema multivideo interattivo nei nostri programmi.



Massima esigenza

Il criterio di ammissione di TECH non si basa su criteri economici. Non è necessario effettuare un grande investimento per studiare in questa Università. Tuttavia, per ottenere una qualifica rilasciata da TECH, i limiti dell'intelligenza e della capacità dello studente saranno sottoposti a prova. I nostri standard accademici sono molto alti...

95%

degli studenti di TECH termina i suoi studi con successo.



Networking

In TECH partecipano professionisti provenienti da tutti i Paesi del mondo al fine di consentire allo studente di creare una vasta rete di contatti utile per il suo futuro.

+100000

manager specializzati ogni anno

+200

nazionalità differenti



Empowerment

Lo studente cresce di pari passo con le migliori aziende e con professionisti di grande prestigio e influenza. TECH ha sviluppato alleanze strategiche e una preziosa rete di contatti con i principali esponenti economici dei 7 continenti.

+500

accordi di collaborazione con le migliori aziende



Talento

Il nostro programma è una proposta unica per far emergere il talento dello studente nel mondo imprenditoriale. Un'opportunità unica di affrontare i timori e la propria visione relativi al business.

TECH si propone di aiutare gli studenti a mostrare al mondo il proprio talento grazie a questo programma.



Contesto Multiculturale

Gli studenti che intraprendono un percorso con TECH possono godere di un'esperienza unica. Studierai in un contesto multiculturale. Lo studente, inserito in un contesto globale, potrà addentrarsi nella conoscenza dell'ambito lavorativo multiculturale mediante una raccolta di informazioni innovativa e che si adatta al proprio concetto di business.

Gli studenti di TECH provengono da oltre 200 nazioni differenti.

TECH punta all'eccellenza e dispone di una serie di caratteristiche che la rendono unica:



Analisi

In TECH esploriamo il lato critico dello studente, la sua capacità di mettere in dubbio le cose, la sua competenza nel risolvere i problemi e le sue capacità interpersonali.



Eccellenza accademica

TECH offre agli studenti la migliore metodologia di apprendimento online. L'università combina il metodo *Relearning* (la metodologia di apprendimento post-laurea meglio valutata a livello internazionale), con i casi di studio. Tradizione e avanguardia in un difficile equilibrio e nel contesto del più esigente itinerario educativo.



Economia di scala

TECH è la più grande università online del mondo. Dispone di oltre 10.000 corsi universitari di specializzazione universitaria. Nella nuova economia, **volume + tecnologia = prezzo dirompente**. In questo modo, garantiamo che lo studio non sia così costoso come in altre università.

Impara con i migliori



Il personale docente di TECH contribuisce a mostrare agli studenti il proprio bagaglio di esperienze attraverso un contesto reale, vivo e dinamico. Si tratta di docenti impegnati a offrire una specializzazione di qualità che permette allo studente di avanzare nella sua carriera e distinguersi in ambito imprenditoriale.

Professori provenienti da 20 nazionalità differenti.



In TECH avrai accesso ai casi di studio più rigorosi e aggiornati del mondo accademico"



03

Perchè scegliere il nostro programma?

Studiare con TECH significa moltiplicare le tue possibilità di raggiungere il successo professionale nell'ambito del Senior Management.

È una sfida che comporta sforzo e dedizione, ma che apre le porte a un futuro promettente. Lo studente imparerà dai migliori insegnanti e con la metodologia educativa più flessibile e innovativa.

“

Disponiamo del personale docente più prestigioso e del programma più completo del mercato, il che ci permette di offrire una preparazione di altissimo livello accademico”

Questo programma fornirà molteplici vantaggi professionali e personali, tra i seguenti:

01

Dare una spinta decisiva alla carriera di studente

Studiando in TECH, lo studente può prendere le redini del suo futuro e sviluppare tutto il suo potenziale. Completando il nostro programma acquisirà le competenze necessarie per ottenere un cambio positivo nella sua carriera in poco tempo.

Il 70% dei partecipanti a questa specializzazione ottiene un cambiamento di carriera positivo in meno di 2 anni.

02

Svilupperai una visione strategica e globale dell'azienda

TECH offre una visione approfondita della gestione generale per comprendere come ogni decisione influenzi le diverse aree funzionali dell'azienda.

La nostra visione globale di azienda migliorerà la tua visione strategica.

03

Consolidare lo studente nella gestione aziendale superiore

Studiare in TECH significa avere accesso ad un panorama professionale di grande rilevanza, che permette agli studenti di ottenere un ruolo di manager di alto livello e di possedere un'ampia visione dell'ambiente internazionale.

Lavorerai con più di 100 casi reali di alta direzione.

04

Assumerai nuove responsabilità

Durante il programma vengono mostrate le ultime tendenze, gli sviluppi e le strategie per svolgere il lavoro professionale in un contesto in continuo cambiamento.

Il 45% degli studenti ottiene una promozione interna nel proprio lavoro.

05

Accesso a un'importante rete di contatti

TECH crea reti di contatti tra i suoi studenti per massimizzare le opportunità. Studenti con le stesse preoccupazioni e il desiderio di crescere. Così, sarà possibile condividere soci, clienti o fornitori.

Troverai una rete di contatti essenziali per la tua crescita professionale.

06

Svilupperai il progetto di business in modo rigoroso

Lo studente acquisirà una profonda visione strategica che lo aiuterà a sviluppare il proprio progetto, tenendo conto delle diverse aree dell'azienda.

Il 20% dei nostri studenti sviluppa la propria idea di business.

07

Migliorare le soft skills e le competenze direttive

TECH aiuta lo studente ad applicare e sviluppare le conoscenze acquisite e migliorare le capacità interpersonali per diventare un leader che faccia la differenza.

Migliora le tue capacità di comunicazione e di leadership e dai una spinta alla tua professione.

08

Farai parte di una comunità esclusiva

Lo studente farà parte di una comunità di manager d'élite, grandi aziende, istituzioni rinomate e professori qualificati delle università più prestigiose del mondo: la comunità di TECH Global University.

Ti diamo l'opportunità di specializzarti grazie a un personale docente di reputazione internazionale.

04

Obiettivi

Questo MBA in Direzione di Imprese di Comunicazione è progettato per rafforzare le capacità manageriali e di leadership dello studente, oltre a sviluppare nuove competenze e abilità che saranno essenziali nella sua crescita professionale nell'ambito della gestione di enti che dedicano la loro attività imprenditoriale al settore della comunicazione. Al termine del programma, sarà in grado di prendere decisioni globali con una prospettiva innovativa e una visione internazionale.

“

*Uno degli obiettivi fondamentali di TECH è
quello di aiutarti a sviluppare le competenze
essenziali per gestire strategicamente
un'azienda di comunicazione”*

TECH fa suoi gli obiettivi dei suoi studenti

Lavoriamo insieme per raggiungerli

Il MBA in Direzione di Imprese di Comunicazione prepara lo studente a:

01

Definire le ultime nella gestione aziendale

02

Costruire un piano di sviluppo e miglioramento delle competenze personali e manageriali

03

Sviluppare strategie per prendere decisioni in un ambiente complesso e instabile

04

Sviluppare la capacità di individuazione, analisi e problem solving

05

Conoscere tutte le tecniche per gestire un'azienda di comunicazione



06

Saper identificare il pubblico dei mezzi di comunicazione



07

Saper identificare l'ambiente e il pubblico di riferimento dell'azienda

08

Saper gestire la reputazione della propria azienda

09

Dirigere un mezzo di informazione avendo una visione generale di ciò che accade all'interno della propria impresa e in quelle concorrenziali

10

Sviluppare capacità manageriali e di leadership

11

Essere in grado di sviluppare le risorse umane
dell'azienda

12

Implementare un piano strategico aziendale

13

Gestire i canali di distribuzione





14

Applicare politiche pubblicitarie adeguate
agli obiettivi aziendali

15

Progettare piani di comunicazione di crisi

16

Sviluppare prodotti informativi da un punto
di vista innovativo

05

Competenze

Dopo aver superato le valutazioni dell'MBA in Direzione di Imprese di Comunicazione, il professionista avrà acquisito le competenze necessarie per portare a termine una prassi di qualità e aggiornata sulla base della metodologia didattica più innovativa. Per questo motivo, lo studente acquisirà le competenze professionali necessarie per gestire con successo un'organizzazione nel settore dei media.

“

Acquisisci le competenze specifiche nella direzione di imprese di comunicazione che ti permetteranno di migliorare la tua pratica quotidiana, con garanzie per il futuro”

01

Dirigere un mezzo di informazione avendo una visione generale di ciò che accade all'interno della propria impresa e in quelle concorrenti

02

Applicare nella propria azienda le ultime tendenze nella gestione aziendale

03

Sviluppare le proprie competenze professionali e direzionali

04

Prendere decisioni in un ambiente complesso e instabile

05

Individuare il pubblico del proprio mezzo di comunicazione e sviluppare nuovi progetti per migliorare



06

Stare sempre aggiornati su quello che succede nel mondo e che sono di interesse generale per le persone



07

Analizzare approfonditamente la propria azienda e la concorrenza

08

Sviluppare un piano di comunicazione adeguato, tenendo conto dei mezzi tradizionali e di quelli digitali, come i social media

09

Applicare innovazioni nelle diverse aree dell'azienda

10

Sviluppare una funzione dirigenziale in qualsiasi tipo di mezzo di informazione.

06

Struttura e contenuti

L'MBA in Direzione di Imprese di Comunicazione è un programma su misura per lo studente che viene insegnato in formato 100% online in modo da poter scegliere il momento e il luogo che meglio si adatta alla disponibilità, agli orari e agli interessi. Una qualifica che si sviluppa su 12 mesi e che intende essere un'esperienza unica e stimolante che getta le basi per il tuo successo come dirigente e imprenditore di aziende di comunicazione.

66

*TECH ti offre il programma più completo
per sviluppare le tue capacità nella direzione
delle imprese di comunicazione"*

Piano di studi

L'MBA in Direzione di Imprese di Comunicazione di TECH Global University è un programma intenso che prepara il professionista ad affrontare le sfide e le decisioni aziendali, sia a livello nazionale che internazionale. Il contenuto di questo programma è pensato per favorire lo sviluppo delle competenze direttive che gli permettano di prendere decisioni con maggior rigore in contesti incerti.

Durante 2.700 ore di studio, analizzerà una moltitudine di casi pratici attraverso il lavoro individuale, raggiungendo un apprendimento contestuale che permetterà di comprendere perfettamente le possibili situazioni che si affronteranno nella pratica quotidiana. Si tratta quindi di una vera e propria immersione in situazioni reali di business.

Questo MBA in Direzione di Imprese di Comunicazione approfondisce diverse aree dell'azienda ed è progettato per specializzarsi dirigenti che comprendono la gestione delle entità di comunicazione

da una prospettiva strategica, internazionale e innovativa. Un piano pensato per lo studente, focalizzato sul suo miglioramento professionale e che lo prepara a raggiungere l'eccellenza nel campo della direzione e della gestione aziendale. Un programma che capisce le sue esigenze e quelle della sua azienda attraverso contenuti innovativi basati sulle ultime tendenze, supportati dalla migliore metodologia educativa e da un personale docente eccezionale, che apporta le competenze necessarie per risolvere le situazioni critiche in modo creativo e efficiente.

Questo MBA in Direzione di Imprese di Comunicazione ha una durata di 12 mesi ed è suddiviso in 15 moduli:

Modulo 1	Management e leadership
Modulo 2	Strategia Aziendale
Modulo 3	Organizzazione, Gestione e Politiche Aziendali
Modulo 4	Direzione di Imprese di Comunicazione
Modulo 5	Comunicazione Strategica e Aziendale
Modulo 6	Mezzi di comunicazione
Modulo 7	Social Media
Modulo 8	Gestione dei Prodotti Informativi
Modulo 9	Ambienti di Mercato e di Comunicazione
Modulo 10	Gestione di Mercato e dei Clienti
Modulo 11	Leadership, Etica e Responsabilità Sociale d'Impresa
Modulo 12	Management del Personale e Gestione del Talento
Modulo 13	Gestione Economico-Finanziaria
Modulo 14	Direzione Commerciale e Marketing Strategico
Modulo 15	Management Direttivo



Dove, quando e come si svolge?

TECH offre la possibilità di svolgere questo MBA in Direzione di Imprese di Comunicazione completamente online. Durante i 12 mesi di durata della specializzazione, gli studenti potranno accedere in qualsiasi momento a tutti i contenuti di questo programma, che consentirà loro di autogestire il proprio tempo di studio.

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

Modulo 1. Management e Leadership

1.1. General Management	1.2. Sviluppo manageriale e leadership	1.3. Negoziazione	1.4. Gestione delle Risorse Umane basata sulle competenze
1.1.1. Concetto di General Management 1.1.2. L'azione del direttore generale 1.1.3. Il direttore generale e le sue funzioni 1.1.4. Trasformazione del lavoro della direzione	1.2.1. Concetto di sviluppo manageriale 1.2.2. Concetto di leadership 1.2.3. Teorie di leadership 1.2.4. Stili di leadership 1.2.5. L'intelligenza nella leadership 1.2.6. Le sfide del leader nell'attualità	1.3.1. Negoziazione interculturale 1.3.2. Approcci alla negoziazione 1.3.3. Tecniche di negoziazione efficace 1.3.4. Ristrutturazione	1.4.1. Analisi del potenziale 1.4.2. Politiche di retribuzione 1.4.3. Piani di avanzamento di carriera/ successione
1.5. Gestione del talento e del compromesso	1.6. Innovazione in gestione del talento e del personale	1.7. Sviluppo di team ad alte prestazioni	1.8. Motivazione
1.5.1. Elementi chiave della gestione positiva 1.5.2. Mappa dei talenti nell'organizzazione 1.5.3. Costo e valore aggiunto	1.6.1. Modelli di gestione del talento strategico 1.6.2. Identificazione, aggiornamento professionale e sviluppo dei talenti 1.6.3. Fedeltà e fidelizzazione 1.6.4. Proattività e innovazione	1.7.1. Fattori personali e motivazione per un lavoro di successo 1.7.2. Integrare team ad alte prestazioni 1.7.3. Progetti di cambiamento e sviluppo delle persone e business 1.7.4. Chiavi finanziarie di HR: Business e persone	1.8.1. La natura della motivazione 1.8.2. Teoria delle aspettative 1.8.3. Teoria dei bisogni 1.8.4. Motivazione e compensazione economica
1.9. Cambiamenti organizzativi	1.10. Diagnosi finanziaria		
1.9.1. Il processo di trasformazione 1.9.2. Anticipazione e azione 1.9.3. L'apprendimento organizzativo 1.9.4. Resistenza al cambiamento	1.10.1. Concetto di diagnosi finanziaria 1.10.2. Fasi della diagnosi finanziaria 1.10.3. Metodi di valutazione per la diagnosi finanziaria		

Modulo 2. Strategia Aziendale

2.1. Direzione strategica	2.2. Pianificazione e strategia	2.3. Attuazione della strategia	2.4. Strategia corporativa
2.1.1. Il concetto di strategia 2.1.2. Il processo di direzione strategica 2.1.3. Approcci della direzione strategica	2.2.1. Il piano strategico 2.2.2. Posizionamento strategico 2.2.3. La strategia nell'impresa 2.2.4. Pianificazione	2.3.1. Sistema di indicatori e approccio per i processi 2.3.2. Mappa strategica 2.3.3. Distinzione e allineamento	2.4.1. Concetto di strategia aziendale 2.4.2. Tipi di strategie aziendali 2.4.3. Strumenti di definizione della strategia aziendale
2.5. Strategia digitale	2.6. Strategia aziendale e tecnologica	2.7. Strategia competitiva	2.8. Dimensioni della strategia di Marketing
2.5.1. Strategia tecnologica e il suo impatto sull'innovazione digitale 2.5.2. Pianificazione strategica delle tecnologie dell'informazione 2.5.3. Strategia e internet	2.6.1. Creazione di valore per clienti e azionisti 2.6.2. Decisioni strategiche di SI/TI 2.6.3. Strategia aziendale vs strategia tecnologica e digitale	2.7.1. Concetto di strategia competitiva 2.7.2. Vantaggi competitivi 2.7.3. Scelta di una strategia competitiva 2.7.4. Strategie secondo il Modello dell'Orologio Strategico 2.7.5. Tipi di strategie in base al ciclo di vita del settore industriale	2.8.1. Strategie di Marketing 2.8.2. Tipi di strategie di Marketing

2.9. Strategie di vendita

- 2.9.1. Metodi di vendite
- 2.9.2. Strategie di ricerca
- 2.9.3. Strategie di servizi

2.10. Social Business

- 2.10.1. Visione strategica del Web 2.0 e le sue sfide
- 2.10.2. Opportunità di convergenza e tendenze TIC
- 2.10.3. Come rendere redditizio il Web 2.0 e i social network?
- 2.10.4. Mobilità e business digitale

Modulo 3. Organizzazione, Gestione e Politiche Aziendali

3.1. Struttura dell'organizzazione

- 3.1.1. Principali meccanismi di coordinazione
- 3.1.2. Dipartimenti e organigramma
- 3.1.3. Autorità e responsabilità
- 3.1.4. Empowerment

3.2. Progettazione organizzativa

- 3.2.1. Concetto di progettazione organizzativa
- 3.2.2. Strutture organizzative
- 3.2.3. Tipi di disegni organizzativi

3.3. Direzione strategica di Risorse Umane

- 3.3.1. Progettazione del posto di lavoro, assunzione e selezione
- 3.3.2. Formazione e sviluppo di carriere
- 3.3.3. Approccio strategico alla gestione delle persone
- 3.3.4. Progettazione e implementazione di politiche e pratiche per il personale

3.4. Direzione Finanziaria

- 3.4.1. Opportunità e minacce del settore
- 3.4.2. Il concetto di valore e catena di valore
- 3.4.3. L'analisi dello scenario, il processo decisionale e i piani di contingenza

3.5. Fondamenti di direzione commerciale

- 3.5.1. Analisi interna ed esterna: SWOT
- 3.5.2. Analisi di settore e competitiva
- 3.5.3. Modello Canvas

3.6. Gestione dei Prodotti

- 3.6.1. Classificazioni dei prodotti
- 3.6.2. Differenziazione
- 3.6.3. Design
- 3.6.4. Lusso
- 3.6.5. Questioni ambientali

3.7. Principi di tariffazione

- 3.7.1. Introduzione alla determinazione dei prezzi
- 3.7.2. Fasi della determinazione del prezzo

3.8. Gestione dei canali di distribuzione

- 3.8.1. Concetto e funzioni della distribuzione commerciale
- 3.8.2. Progettazione e gestione dei canali di distribuzione

3.9. Comunicazione pubblicitaria

- 3.9.1. Comunicazione di Marketing integrato
- 3.9.2. Piano di comunicazione pubblicitaria
- 3.9.3. Il Merchandising come tecnica di comunicazione

3.10. E-commerce

- 3.10.1. Introduzione all'e-commerce
- 3.10.2. Differenze tra commercio tradizionale e e-commerce
- 3.10.3. Piattaforme tecnologiche di e-commerce

Modulo 4. Direzione di Imprese di Comunicazione

4.1. L'Industria della comunicazione	4.2. Struttura giuridica ed economica delle società di comunicazione	4.3. Struttura, gestione e sfide della direzione	4.4. Analisi strategica e fattori di competitività
4.1.1. Mediamorfosi 4.1.2. La Trasformazione Digitale 4.1.3. Cyber media	4.2.1. Impresa individuale 4.2.2. Aziende commerciali 4.2.3. Conglomerati mediatici	4.3.1. Struttura dipartimentale della direzione della comunicazione 4.3.2. Tendenze attuali nei modelli di gestione 4.3.3. Integrazione dei beni immateriali 4.3.4. Sfide del Dipartimento di Comunicazione	4.4.1. Analisi del contesto competitivo 4.4.2. Fattori determinanti di competitività
4.5. Etica d'impresa	4.6. L'importanza del Marketing nelle società di comunicazione	4.7. Pensiero strategico e sistema	4.8. Branding
4.5.1. Comportamento etico aziendale 4.5.2. Deontologia e codice etico 4.5.3. Frode e conflitto d'interessi	4.6.1. Strategie di Marketing nei media tradizionali 4.6.2. Impatto dei social network sull'agenda mediatica	4.7.1. L'impresa come sistema 4.7.2. Il pensiero strategico deriva dalla cultura aziendale 4.7.3. Pensiero strategico derivato dalla gestione delle persone	4.8.1. La marca e le sue funzioni 4.8.2. La creazione della marca (<i>Branding</i>) 4.8.3. Architettura del brand
4.9. Formulazione della strategia creativa	4.10. Progettazione di un manuale di crisi/piano di comunicazione di crisi		
4.9.1. Esplorare alternative strategiche 4.9.2. <i>Counterbriefing o Briefing</i> creativo 4.9.3. <i>Branding e Positioning</i>	4.10.1. Prevenire la crisi 4.10.2. Gestione della comunicazione di crisi 4.10.3. Riprendersi dalla crisi		

Modulo 5. Comunicazione Strategica e Aziendale

5.1. La comunicazione nelle imprese	5.2. Tendenze nella comunicazione aziendale	5.3. Piano di comunicazione integrale	5.4. Comunicazione interna
5.1.1. Le imprese, le persone e la società 5.1.2. Evoluzione storica del comportamento aziendale 5.1.3. Comunicazione bidirezionale	5.2.1. Creazione e distribuzione di contenuti aziendali 5.2.2. Comunicazione aziendale nel Web 2.0 5.2.3. Incremento di metriche nel processo di comunicazione	5.3.1. Revisione e diagnosi 5.3.2. Elaborazione del piano di comunicazione 5.3.3. Misurazione dei risultati: KPI e ROI	5.4.1. Programmi di motivazione, azione sociale, partecipazione e allenamento con Risorse Umane 5.4.2. Strumenti e aiuti di comunicazione interna 5.4.3. Il piano di comunicazione interna
5.5. Comunicazione esterna	5.6. Gestione della reputazione	5.7. Comunicazione e reputazione online	5.8. Comunicazione in situazioni di crisi
5.5.1. Azioni di comunicazione esterna 5.5.2. La necessità di uffici di comunicazione	5.6.1. La gestione della reputazione aziendale 5.6.2. L'approccio alla brand reputation 5.6.3. La gestione reputazionale della leadership	5.7.1. Rapporto sulla reputazione online 5.7.2. <i>Netiquette</i> e buona prassi sui social media 5.7.3. <i>Branding e Networking 2.0</i>	5.8.1. Definizione e tipi di crisi 5.8.2. Fasi della crisi 5.8.3. Messaggi: Contenuti e momenti
5.9. Lobbies e gruppi di pressione	5.10. Corporate Brand Strategy		
5.9.1. Gruppi di opinione e la loro azione in imprese e istituzioni 5.9.2. Relazioni istituzionali e <i>Lobby</i> 5.9.3. Aree di intervento, strumenti regolatori, strategia e mezzi di diffusione	5.10.1. Immagine pubblica e <i>stakeholder</i> 5.10.2. Strategia e gestione del <i>branding</i> corporativo 5.10.3. Strategia di comunicazione aziendale in linea con l'identità della marca		

Modulo 6. Mezzi di comunicazione

6.1. Introduzione ai mezzi di comunicazione	6.2. Stampa	6.3. Radio	6.4. Televisione I
6.1.1. Cosa sono i mezzi di comunicazione? 6.1.2. Caratteristiche dei mezzi di comunicazione 6.1.3. Utilità dei mezzi di comunicazione	6.2.1. Introduzione e breve storia del mezzo di comunicazione 6.2.2. Caratteristiche principali 6.2.3. Dal cartaceo al Digitale	6.3.1. Introduzione e breve storia del mezzo di comunicazione 6.3.2. Caratteristiche principali	6.4.1. Introduzione e breve storia del mezzo di comunicazione
6.4.2. televisione tradizionale 6.4.3. Nuove forme di consumo televisivo	6.5.2. Possibilità comunicative dei social network		
6.5. I social network come mezzo di comunicazione	6.6. Nuove piattaforme e dispositivi	6.7. Glocalizzazione	6.8. Effetti dei mezzi di comunicazione
6.5.1. La rete come nuovo ambiente comunicativo	6.6.1. Un ambiente multischermo 6.6.2. Secondo schermo televisivo 6.6.3. Il consumatore multitasker	6.7.1. Mezzi di comunicazione locali 6.7.2. Giornalismo locale	6.8.1. Efficacia della comunicazione commerciale e pubblicitaria 6.8.2. Teorie sugli effetti dei mezzi
6.8.3. Modelli sociali e di co-creazione 6.9. Convergenza mediatica	6.10. Contenuti generati dagli utenti	6.10.3. Intelligenza collettiva	
6.9.1. Un nuovo ecosistema mediatico 6.9.2. Cultura della convergenza	6.10.1. Dal consumatore al prosumer 6.10.2. Cultura partecipativa		

Modulo 7. Social Media

7.1. Web 2.0	7.2. Strategie nei social media	7.3. Social media plan	7.4. Approccio al posizionamento in rete: SEO e SEM
7.1.1. L'impresa nell'era della conversazione 7.1.2. Il web 2.0 sono le persone 7.1.3. Nuovi contesti, nuovi contenuti	7.2.1. Il piano di comunicazione corporativa 2.0 7.2.2. Relazioni pubbliche corporate e social media 7.2.3. Analisi e valutazione dei risultati	7.3.1. Progettazione di un piano di social media 7.3.2. Definizione della strategia da seguire in ogni mezzo 7.3.3. Protocollo di contingenza in caso di crisi	7.4.1. Introduzione a SEO e SEM 7.4.2. Funzionamento dei motori di ricerca 7.4.3. Comportamento degli utenti di dispositivi
7.5. Piattaforme generaliste, professionisti e microblogging	7.6. Piattaforme di video, immagini e mobilità	7.7. Blogging aziendale	7.8. Piano di Marketing Online
7.5.1. Facebook 7.5.2. LinkedIn 7.5.3. Twitter	7.6.1. YouTube 7.6.2. Instagram 7.6.3. Flickr 7.6.4. Vimeo 7.6.5. Pinterest	7.7.1. Come creare un blog? 7.7.2. Strategia di marketing dei contenuti 7.7.3. Come creare un piano di contenuti per il tuo blog? 7.7.4. Strategia di cura dei contenuti	7.8.1. Ricerche online 7.8.2. Creazione del piano di marketing online 7.8.3. Configurazione e attivazione 7.8.4. Lancio e gestione
7.9. Community Management	7.10. Web analytics e social media		
7.9.1. Ruoli, compiti e responsabilità del Community Manager 7.9.2. Social Media Manager 7.9.3. Social Media Strategist	7.10.1. Stabilire gli obiettivi e i KPI 7.10.2. ROI nel marketing online 7.10.3. Visualizzazione e interpretazione delle Dashboards		

Modulo 8. Gestione dei Prodotti Informativi

8.1. Definizione di prodotto informativo 8.1.1. Concetto 8.1.2. Caratteristiche 8.1.3. Tipologie	8.2. Processo di sviluppo del prodotto informativo 8.2.1. Fasi della produzione informativa 8.2.2. Agenda setting	8.3. Strategie per il lancio di nuovi prodotti giornalistici 8.3.1. Strategie tangibili 8.3.2. Strategie immateriali 8.3.3. Strategia del portafoglio prodotti	8.4. Studio della strategia della concorrenza 8.4.1. Benchmarking 8.4.2. Tipi di Benchmarking 8.4.3. Vantaggi
8.5. Processo di innovazione del portafoglio di prodotti informativi 8.5.1. Narrazioni transmediali 8.5.2. Il fenomeno dei fan	8.6. Innovazione nel posizionamento strategico 8.6.1. Gamification 8.6.2. Nuovi mondi narrativi	8.7. Documentazione giornalistica 8.7.1. Guide essenziali alla documentazione giornalistica culturale 8.7.2. Documentazione storica 8.7.3. Documentazione attuale 8.7.4. La rabbiosa attualità	8.8. Design e pianificazione di un piano di reputazione online 8.8.1. Piano di reputazione del brand: Metriche generali, ROI e CRM sociale 8.8.2. Crisi online e SEO reputazionale
8.9. L'importanza della conformità nelle organizzazioni attuali 8.9.1. Meccanismi e sistemi di comunicazione con i media 8.9.2. Errori nella comunicazione delle organizzazioni	8.10. Inbound Marketing 8.10.1. Inbound Marketing efficace 8.10.2. Vantaggi dell'Inbound Marketing 8.10.3. Misurare il successo dell'Inbound Marketing		

Modulo 9. Ambienti di Mercato e di Comunicazione

9.1. Immagine dell'impresa 9.1.1. Concetto di macroambiente 9.1.2. Variabili del macroambiente	9.2. Microambiente aziendale 9.2.1. Approccio al concetto di microambiente 9.2.2. Attori del microambiente	9.3. Nuovo contesto competitivo 9.3.1. Innovazione tecnologica e impatto economico 9.3.2. Società della conoscenza 9.3.3. Il nuovo profilo del consumatore	9.4. Conoscenza del mercato e del consumatore 9.4.1. Innovazione aperta (<i>Open Innovation</i>) 9.4.2. Intelligenza competitiva 9.4.3. Economia competitiva
9.5. Il mercato e l'audience 9.5.1. Profilo degli utenti dei media 9.5.2. Frammentazione del pubblico	9.6. Sviluppo del piano di Marketing 9.6.1. Concetto del piano di Marketing 9.6.2. Analisi e diagnosi della situazione 9.6.3. Decisioni strategiche di Marketing 9.6.4. Decisioni operative di Marketing	9.7. Segmentazione dei mercati 9.7.1. Concetto di segmentazione del mercato 9.7.2. Utilità e requisiti della segmentazione 9.7.3. Segmentazione dei mercati di consumo 9.7.4. Segmentazione dei mercati industriali 9.7.5. Strategie di segmentazione 9.7.6. Segmentazione in base ai criteri del Marketing Mix	9.8. Posizionamento competitivo 9.8.1. Concetto di posizionamento sul mercato 9.8.2. Processo di posizionamento
9.9. Segmentazione commerciale 9.9.1. Analisi dei canali di distribuzione, aree di vendita e prodotti 9.9.2. Preparazione di aree commerciali 9.9.3. Realizzazione del piano di appuntamenti	9.10. Responsabilità sociale d'impresa 9.10.1. L'impegno sociale 9.10.2. Imprese sostenibili 9.10.3. L'etica nelle imprese		

Modulo 10. Gestione di Mercato e dei Clienti

10.1. Marketing Management

- 10.1.1. Concetto di Marketing Management
- 10.1.2. Nuove realtà di Marketing
- 10.1.3. Un nuovo mercato: le capacità dei consumatori e delle imprese
- 10.1.4. Orientamento al Marketing olistico
- 10.1.5. Attuazione delle 4P del Marketing
- 10.1.6. Attività della direzione di Marketing

10.2. Marketing relazionale

- 10.2.1. Concetto di Marketing relazionale
- 10.2.2. Il cliente come patrimonio dell'azienda
- 10.2.3. Il CRM come strumento di Marketing relazionale

10.3. Data Base Marketing

- 10.3.1. Applicazioni del Data Base Marketing
- 10.3.2. Fonti di informazione

10.4. Tipi di comportamento di acquisto

- 10.4.1. Processo decisionale di acquisto
- 10.4.2. Le fasi del processo di acquisto
- 10.4.3. Tipi di comportamento di acquisto
- 10.4.4. Caratteristiche dei tipi di comportamento d'acquisto

10.5. Il processo di fidelizzazione

- 10.5.1. Conoscenza esaustiva del cliente
- 10.5.2. Processo di fidelizzazione
- 10.5.3. Il valore del cliente

10.6. Selezione dei clienti obiettivo - CRM

- 10.6.1. Design di un e-CRM
- 10.6.2. Orientamento al consumatore
- 10.6.3. Pianificazione 1 a 1

10.7. Gestione di progetti di ricerca

- 10.7.1. Strumenti di analisi informative
- 10.7.2. Sviluppo del piano di gestione delle aspettative
- 10.7.3. Valutazione di affidabilità dei progetti

10.8. Ricerche di mercato online

- 10.8.1. Strumenti di ricerca quantitativa nei mercati online
- 10.8.2. Strumenti di ricerca qualitativa e dinamiche dei clienti

10.9. Studio del pubblico tradizionale

- 10.9.1. Origine della misurazione del pubblico: Concetti di base
- 10.9.2. Come si misura il pubblico tradizionale?
- 10.9.3. EGM e Kantar Media

10.10. Studi sul pubblico di Internet

- 10.10.1. Pubblico social
- 10.10.2. Misurare l'impatto sociale: Tuitete Barlovento e IAB Spain

Modulo 11. Leadership, Etica e Responsabilità Sociale d'Impresa

11.1. Globalizzazione e Governance

- 11.1.1. Governance e Corporate Governance
- 11.1.2. Fondamenti della Corporate Governance nelle imprese
- 11.1.3. Il ruolo del Consiglio di Amministrazione nel quadro della Corporate Governance

11.2. Leadership

- 11.2.1. Leadership: Un approccio concettuale
- 11.2.2. Leadership nelle imprese
- 11.2.3. L'importanza del leader nella direzione di imprese

11.3. Cross Cultural Management

- 11.3.1. Concetto di Cross Cultural Management
- 11.3.2. Contributi alla conoscenza delle culture nazionali
- 11.3.3. Gestione della Diversità

11.4. Etica d'impresa

- 11.4.1. Etica e Morale
- 11.4.2. Etica Aziendale
- 11.4.3. Leadership ed etica nelle imprese

11.5. Sostenibilità

- 11.5.1. Sostenibilità e sviluppo sostenibile
- 11.5.2. Agenda 2030
- 11.5.3. Le imprese sostenibili

11.6. Responsabilità Sociale d'Impresa

- 11.6.1. Dimensione internazionale della Responsabilità Sociale d'Impresa
- 11.6.2. Implementazione della Responsabilità Sociale d'Impresa
- 11.6.3. Impatto e misurazione della Responsabilità Sociale d'Impresa

responsabile

- 11.7.1. RSC: Responsabilità sociale corporativa
- 11.7.2. Aspetti essenziali per implementare una strategia di gestione responsabile
- 11.7.3. Le fasi di implementazione di un sistema di gestione della responsabilità sociale d'impresa
- 11.7.4. Strumenti e standard della RSC

11.8. Multinazionali e diritti umani

- 11.8.1. Globalizzazione, imprese multinazionali e diritti umani
- 11.8.2. Imprese multinazionali di fronte al diritto internazionale
- 11.8.3. Strumenti giuridici per le multinazionali in materia di diritti umani

11.9. Ambiente legale e Corporate Governance

- 11.9.1. Regolamenti internazionali di importazione ed esportazione
- 11.9.2. Proprietà intellettuale e industriale
- 11.9.3. Diritto internazionale del lavoro

Modulo 12. Direzione del personale e gestione del talento

12.1. Management strategico del personale

- 12.1.1. Direzione Strategica e Risorse Umane
- 12.1.2. Management strategico del personale

12.2. Valutazione e gestione delle prestazioni

- 12.2.1. Gestione del rendimento
- 12.2.2. La gestione delle prestazioni: obiettivi e processi

12.3. Gestione del cambiamento

- 12.3.1. Gestione del cambiamento
- 12.3.2. Tipi di processi di gestione del cambiamento
- 12.3.3. Tappe o fasi nella gestione del cambiamento

12.4. Produttività, attrazione, mantenimento e attivazione del talento

- 12.4.1. La produttività
- 12.4.2. Leve di attrazione e ritenzione del talento

Modulo 13. Direzione economico-finanziaria

13.1. Contesto Economico

- 13.1.1. Contesto macroeconomico e sistema finanziario
- 13.1.2. Istituti finanziari
- 13.1.3. Mercati finanziari
- 13.1.4. Attivi finanziari
- 13.1.5. Altri enti del settore finanziario

13.2. Contabilità Direttiva

- 13.2.1. Concetti di base
- 13.2.2. L'Attivo aziendale
- 13.2.3. Il Passivo aziendale
- 13.2.4. Il Patrimonio Netto dell'azienda
- 13.2.5. Il Conto Economico

13.3. Sistemi informativi e *business intelligence*

- 13.3.1. Concetto e classificazione
- 13.3.2. Fasi e metodi della ripartizione dei costi
- 13.3.3. Scelta del centro di costi ed effetti

13.4. Bilancio di previsione e controllo di gestione

- 13.4.1. Il modello di bilancio
- 13.4.2. Bilancio del Capitale
- 13.4.3. Bilancio di Gestione
- 13.4.5. Bilancio del Tesoro
- 13.4.6. Controllo del bilancio

13.5. Direzione Finanziaria

- 13.5.1. Decisioni finanziarie dell'azienda
- 13.5.2. Dipartimento finanziario
- 13.5.3. Eccedenza di tesoreria
- 13.5.4. Rischi associati alla direzione finanziaria
- 13.5.5. Gestione dei rischi della direzione finanziaria

13.6. Pianificazione Finanziaria

- 13.6.1. Definizione della pianificazione finanziaria
- 13.6.2. Azioni da effettuare nella pianificazione finanziaria
- 13.6.3. Creazione e istituzione della strategia aziendale
- 13.6.4. La tabella Cash Flow
- 13.6.5. La tabella di flusso

13.7. Strategia finanziaria corporativa

- 13.7.1. Strategia corporativa e fonti di finanziamento
- 13.7.2. Prodotti finanziari di finanziamento delle imprese

13.8. Finanziamento strategico

- 13.8.1. Autofinanziamento
- 13.8.2. Aumento dei fondi propri
- 13.8.3. Risorse ibride
- 13.8.4. Finanziamenti tramite intermediari

13.9. Analisi e pianificazione finanziaria

- 13.9.1. Analisi dello Stato Patrimoniale
- 13.9.2. Analisi del Conto Economico
- 13.9.3. Analisi del Rendimento

13.10. Analisi e risoluzione di casi/problemsi

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

Modulo 14. Gestione Commerciale, Marketing Strategico e Comunicazione Corporativa

14.1. Direzione commerciale	14.2. Marketing	14.3. Gestione strategica del Marketing	14.4. Marketing online ed E-commerce
14.1.1. Quadro concettuale della Direzione Commerciale 14.1.2. Strategia e pianificazione aziendale 14.1.3. Il ruolo dei direttori commerciali	14.2.1. Concetto di Marketing 14.2.2. Elementi base del Marketing 14.2.3. Attività di Marketing aziendale	14.3.1. Concetto di Marketing strategico 14.3.2. Concetto di pianificazione strategica di Marketing 14.3.3. Fasi del processo di pianificazione strategica di Marketing	14.4.1. Obiettivi di Marketing Digitale e di E-commerce 14.4.2. Marketing digitale e media che utilizzano 14.4.3. E-commerce: Contesto generale 14.4.4. Categorie dell'E-commerce 14.4.5. Vantaggi e svantaggi dell'E-commerce rispetto al commercio tradizionale
14.5. Digital Marketing per rafforzare il marchio	14.6. Digital Marketing per captare e fidelizzare clienti	14.7. Gestione delle campagne digitali	14.8. Strategie di vendita
14.5.1. Strategie online per migliorare la reputazione del tuo marchio 14.5.2. <i>Branded Content & Storytelling</i>	14.6.1. Strategie di fidelizzazione e creazione di un vincolo mediante internet 14.6.2. <i>Visitor Relationship Management</i> 14.6.3. Ipersegmentazione	14.7.1. Che cos'è una campagna pubblicitaria digitale? 14.7.2. Passi per lanciare una campagna di marketing online 14.7.3. Errori nelle campagne pubblicitarie digitali	14.8.1. Strategie di vendita 14.8.2. Metodi di vendite
14.9. Comunicazione Aziendale			
14.9.1. Concetto 14.9.2. Importanza della comunicazione nell'organizzazione 14.9.3. Tipo della comunicazione nell'organizzazione 14.9.4. Funzioni della comunicazione nell'organizzazione 14.9.5. Elementi della comunicazione 14.9.6. Problemi di comunicazione 14.9.7. Scenari di comunicazione			

Modulo 15. Management Direttivo

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

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

15.2. Direzione di operazioni

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

15.3. Oratoria e preparazione dei portavoce

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

15.4. Strumenti di comunicazioni personali e organizzative

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

15.5. Preparazione di un piano di crisi

15.5.1. Analisi dei potenziali problemi
15.5.2. Pianificazione
15.5.3. Adeguatezza del personale

15.6. Intelligenza emotiva

15.6.1. Intelligenza emotiva e comunicazione
15.6.2. Assertività, empatia e ascolto attivo
15.6.3. Autostima e comunicazione emotiva

15.7. Personal Branding

15.7.1. Strategie per sviluppare il personal branding
15.7.2. Leggi del personal branding
15.7.3. Strumenti per la costruzione di personal branding

15.8. Leadership e gestione di team

15.8.1. Leadership e stile di leadership
15.8.2. Capacità e sfide del Leader
15.8.3. Gestione dei Processi di Cambiamento
15.8.4. Gestione di Team Multiculturali

07

Metodologia

Questo programma ti offre un modo differente di imparare. La nostra metodologia si sviluppa in una modalità di apprendimento ciclico: *il Relearning*.

Questo sistema di insegnamento viene applicato nelle più prestigiose facoltà di medicina del mondo ed è considerato uno dei più efficaci da importanti pubblicazioni come il *New England Journal of Medicine*.



66

Scopri il Relearning, un sistema che abbandona l'apprendimento lineare convenzionale, per guidarti attraverso dei sistemi di insegnamento ciclici: una modalità di apprendimento che ha dimostrato la sua enorme efficacia, soprattutto nelle materie che richiedono la memorizzazione"

La Business School di TECH utilizza il Caso di Studio per contestualizzare tutti i contenuti

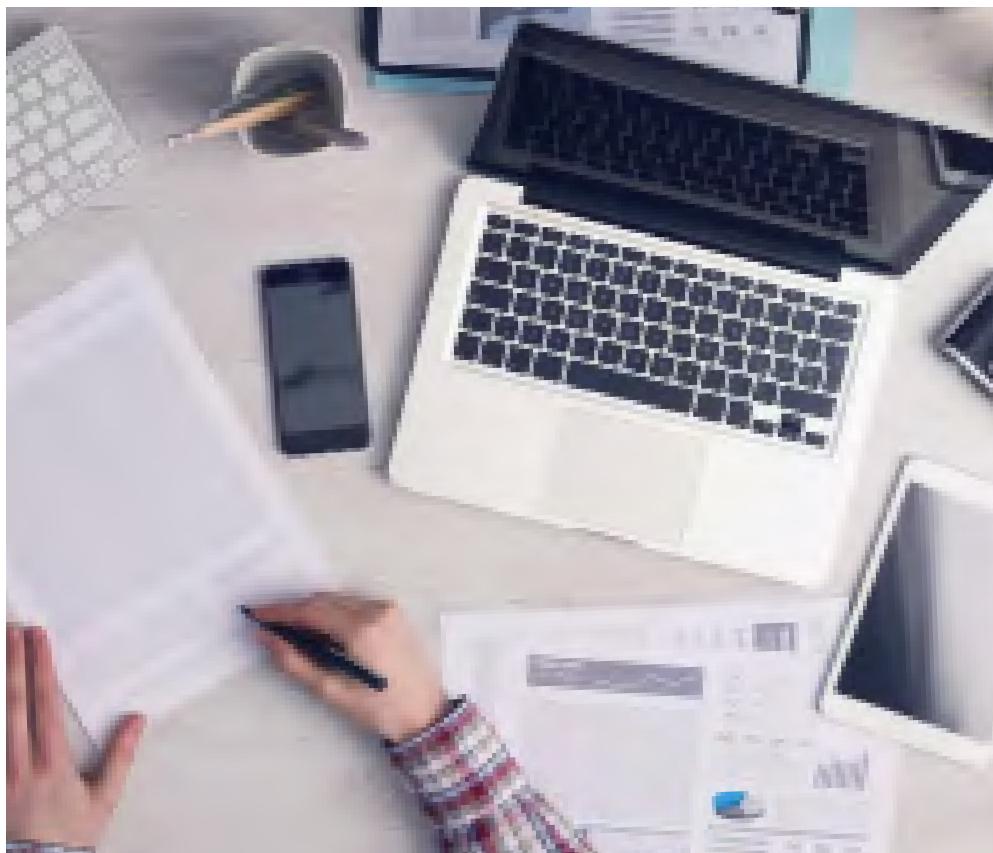
Il nostro programma offre un metodo rivoluzionario per sviluppare le abilità e le conoscenze. Il nostro obiettivo è quello di rafforzare le competenze in un contesto mutevole, competitivo e altamente esigente.

“

Con TECH potrai sperimentare un modo di imparare che sta scuotendo le fondamenta delle università tradizionali in tutto il mondo”



Il nostro programma ti prepara ad affrontare sfide in ambienti incerti e a raggiungere il successo nel tuo business.



Il nostro programma ti prepara ad affrontare nuove sfide in ambienti incerti e a raggiungere il successo nella tua carriera.

Un metodo di apprendimento innovativo e differente

Questo programma di TECH consiste in un insegnamento intensivo, creato ex novo, che propone le sfide e le decisioni più impegnative in questo campo, sia a livello nazionale che internazionale. Grazie a questa metodologia, la crescita personale e professionale viene potenziata, effettuando un passo decisivo verso il successo. Il metodo casistico, la tecnica che sta alla base di questi contenuti, garantisce il rispetto della realtà economica, sociale e aziendale più attuali.

“

Imparerai, attraverso attività collaborative e casi reali, la risoluzione di situazioni complesse in ambienti aziendali reali”

Il metodo casistico è stato il sistema di apprendimento più usato nelle migliori business school del mondo da quando esistono. Sviluppato nel 1912 affinché gli studenti di Diritto non imparassero la legge solo sulla base del contenuto teorico, il metodo casistico consisteva nel presentare loro situazioni reali e complesse per prendere decisioni informate e giudizi di valore su come risolverle. Nel 1924 fu stabilito come metodo di insegnamento standard ad Harvard.

Cosa dovrebbe fare un professionista per affrontare una determinata situazione? Questa è la domanda con cui ci confrontiamo nel metodo casistico, un metodo di apprendimento orientato all'azione. Durante il programma, gli studenti si confronteranno con diversi casi di vita reale. Dovranno integrare tutte le loro conoscenze, effettuare ricerche, argomentare e difendere le proprie idee e decisioni.

Metodologia Relearning

TECH coniuga efficacemente la metodologia del Caso di Studio con un sistema di apprendimento 100% online basato sulla ripetizione, che combina diversi elementi didattici in ogni lezione.

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

Il nostro sistema online ti permetterà di organizzare il tuo tempo e il tuo ritmo di apprendimento, adattandolo ai tuoi impegni. Sarai in grado di accedere ai contenuti da qualsiasi dispositivo fisso o mobile con una connessione internet.

In TECH imparerai con una metodologia all'avanguardia progettata per formare i manager del futuro. Questo metodo, all'avanguardia della pedagogia mondiale, si chiama Relearning.

La nostra scuola di business è l'unica autorizzata a utilizzare questo metodo di successo. Nel 2019, siamo riusciti a migliorare il livello di soddisfazione generale dei nostri studenti (qualità dell'insegnamento, qualità dei materiali, struttura del corso, obiettivi...) rispetto agli indicatori della migliore università online.





Nel nostro programma, l'apprendimento non è un processo lineare, ma avviene in una spirale (impariamo, disimpariamo, dimentichiamo e re-impariamo). Di conseguenza, combiniamo ciascuno di questi elementi in modo concentrico. Con questa metodologia abbiamo formato oltre 650.000 laureati con un successo senza precedenti, in ambiti molto diversi come la biochimica, la genetica, la chirurgia, il diritto internazionale, le competenze manageriali, le scienze sportive, la filosofia, il diritto, l'ingegneria, il giornalismo, la storia, i mercati e gli strumenti finanziari. Tutto questo in un ambiente molto esigente, con un corpo di studenti universitari con un alto profilo socio-economico e un'età media di 43,5 anni.

Il Relearning ti permetterà di apprendere con meno sforzo e più performance, impegnandoti maggiormente nella tua specializzazione, sviluppando uno spirito critico, difendendo gli argomenti e contrastando le opinioni: un'equazione che punta direttamente al successo.

Dalle ultime evidenze scientifiche nel campo delle neuroscienze, non solo sappiamo come organizzare le informazioni, le idee, le immagini e i ricordi, ma sappiamo che il luogo e il contesto in cui abbiamo imparato qualcosa è fondamentale per la nostra capacità di ricordarlo e immagazzinarlo nell'ippocampo, per conservarlo nella nostra memoria a lungo termine.

In questo modo, e in quello che si chiama Neurocognitive Context-dependent E-learning, i diversi elementi del nostro programma sono collegati al contesto in cui il partecipante sviluppa la sua pratica professionale.

Questo programma offre i migliori materiali didattici, preparati appositamente per i professionisti:



Materiale di studio

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

Questi contenuti sono poi applicati al formato audiovisivo che supporterà la modalità di lavoro online di TECH. Tutto questo, con le ultime tecniche che offrono componenti di alta qualità in ognuno dei materiali che vengono messi a disposizione dello studente.



Master class

Esistono evidenze scientifiche sull'utilità dell'osservazione di esperti terzi.

Imparare da un esperto rafforza la conoscenza e la memoria, costruisce la fiducia nelle nostre future decisioni difficili.



Stage di competenze manageriali

Svolgerai attività per sviluppare competenze manageriali specifiche in ogni area tematica. Pratiche e dinamiche per acquisire e sviluppare le competenze e le abilità che un senior manager deve sviluppare nel quadro della globalizzazione in cui viviamo.



Letture complementari

Articoli recenti, documenti di consenso e linee guida internazionali, tra gli altri.

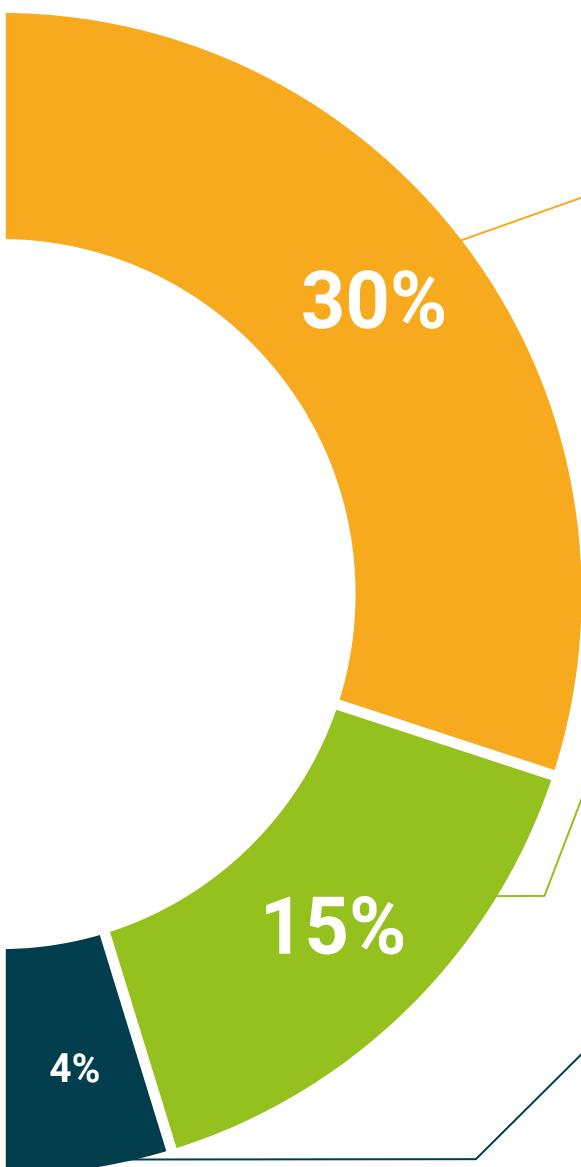
Nella biblioteca virtuale di TECH potrai accedere a tutto il materiale necessario per completare la tua specializzazione.

30%

10%

8%

3%



Completerai una selezione dei migliori casi di studio scelti appositamente per questo corso. Casi presentati, analizzati e tutorati dai migliori specialisti in senior management del panorama internazionale.

Casi di Studio



Il team di TECH presenta i contenuti in modo accattivante e dinamico in pillole multimediali che includono audio, video, immagini, diagrammi e mappe concettuali per consolidare la conoscenza.

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

Riepiloghi interattivi



Valutiamo e rivalutiamo periodicamente le tue conoscenze durante tutto il programma con attività ed esercizi di valutazione e autovalutazione, affinché tu possa verificare come raggiungi progressivamente i tuoi obiettivi.

Testing & Retesting



08

Profilo dei nostri studenti

Questo MBA in Direzione di Imprese di Comunicazione è un programma rivolto a persone con studi universitari, che vogliono trasformare la loro carriera e orientarla verso la gestione aziendale. La diversità dei partecipanti, con diversi profili accademici e di varie nazionalità, costituisce l'approccio multidisciplinare di questo programma. Il programma può essere svolto anche da professionisti che, essendo laureati in qualsiasi area, hanno un'esperienza lavorativa di due anni nel campo della consulenza fiscale.



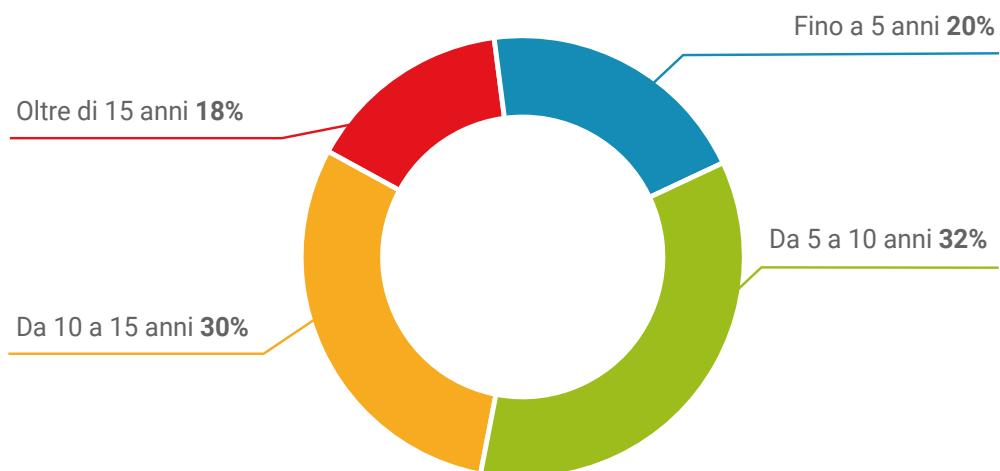
“

*Se stai cercando un interessante miglioramento
nel settore della direzione delle imprese di
comunicazione, questo è il tuo programma”*

Età media

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

Anni di esperienza



Educazione

Giornalismo e comunicazione **43%**

Imprenditoria **26%**

Scienze Sociali **25%**

Altro **6%**

Profilo accademico

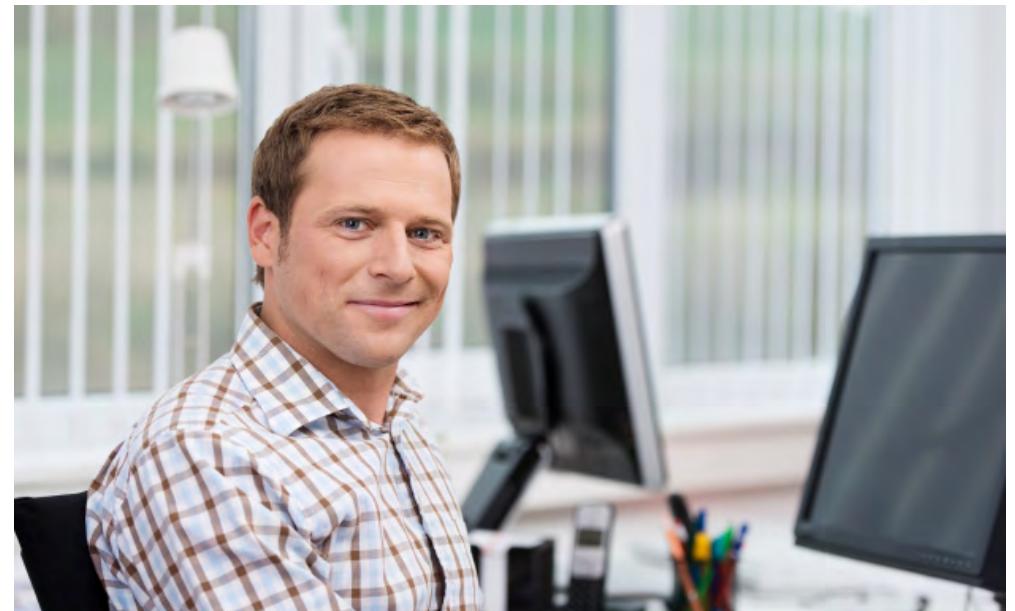
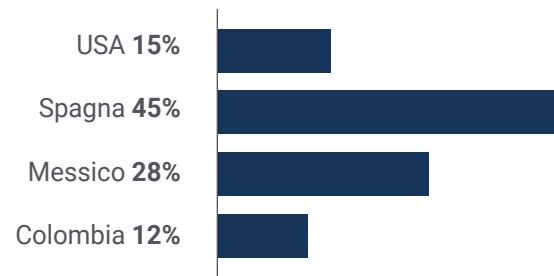
Stampa, radio e TV **38%**

Pubblicità **27%**

Agenzia di stampa **22%**

Altro **13%**

Distribuzione geografica



Jaime Prieto

Direttore di un'agenzia di comunicazione

"La realizzazione di questa specializzazione mi ha permesso di ottenere una qualifica superiore grazie alla quale ho potuto salire nel campo della comunicazione fino a diventare il direttore dell'azienda in cui lavoro da oltre 10 anni. Senza dubbio, è stato l'impulso necessario per ottenere un miglioramento lavorativo"

09

Direzione del corso

Per la composizione del personale docente di questo MBA in Direzione di Imprese di Comunicazione, TECH ha selezionato un gruppo di insegnanti composti da esperti nel settore della comunicazione con una vasta esperienza nella direzione delle aziende di quest'area. Ecco perché lo studente sarà in grado di acquisire da questa qualifica una visione più critica e realistico del settore e migliorare le proprie capacità da parte di professionisti attivi.

66

*Disponiamo del miglior personale docente per
aiutarti a raggiungere il successo professionale"*

Direttrice Ospite Internazionale

Con una solida esperienza nel settore delle Comunicazioni e del Marketing, Bianca Freedman ha lavorato come Chief Executive Officer (CEO) della divisione canadese di Edelman, dove ha guidato la strategia, le operazioni e la cultura nella regione. Ha infatti svolto un ruolo cruciale nell'evoluzione, nella promozione e nella protezione di marchi e reputazioni in un ambiente mediatico dinamico. Inoltre, è stata una delle esperte nell'Executive Positioning all'interno della rete globale di Edelman, un settore critico in cui i leader aziendali sono sempre più richiesti.

Ha ricoperto altre posizioni di rilievo presso Edelman, tra cui Chief Operating Officer (COO) e General Manager. In questi ruoli, ha guidato alcuni dei progetti più importanti e complessi dell'organizzazione, sia nel settore privato che pubblico, lavorando con alcune delle aziende più prestigiose del paese per trasformare la loro presenza tra dipendenti, clienti e azionisti.

La carriera di Bianca Freedman ha anche incluso incarichi presso InfinityComm Inc., come responsabile delle relazioni pubbliche e dei conti, nonché presso il Credit Valley Hospital, dove ha ricoperto la carica di Coordinatrice Marketing e Comunicazione. Ha anche ricoperto ruoli di marketing, pubbliche relazioni e social media manager presso Walmart, dove ha svolto un ruolo chiave nell'innovazione delle comunicazioni in Canada e nella zona della baia di San Francisco, insieme al gruppo globale di E-commerce della società.

In qualità di membro attivo della comunità, ha fatto parte del Consiglio consultivo di Humber PR ed è volontaria nell'associazione comunitaria per i piloti con disabilità (CARD). E si impegna a fondo per eliminare le barriere all'ingresso nel mercato del lavoro, nonché per sostenere i talenti ad alto potenziale.



Dott.ssa Freedman, Bianca

- Chief Executive Officer (CEO) presso Edelman Canadá, Toronto, Canada
- Responsabile di marketing, pubbliche relazioni e social media presso Walmart
- Coordinatrice di marketing e comunicazione presso il Credit Valley Hospital
- Account e Public Relations Manager presso InfinityComm Inc.
- Borsa di studio IWF in amministrazione e gestione aziendale da parte dell'INSEAD
- Programma di leadership trasformativa, amministrazione e gestione aziendale presso la Harvard Business School
- Laurea in Relazioni Pubbliche presso l'Humber College
- Laurea in Scienze Politiche, Studi di Comunicazione, presso la McMaster University
- Membro di: Comitato Consultivo di Humber PR , Asociación Comunitaria para Jinetes con Discapacidades (CARD)

“

Grazie a TECH potrai apprendere al fianco dei 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

“

Grazie a TECH potrai apprendere al fianco dei migliori professionisti del mondo”

Direttore Ospite Internazionale

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

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

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



Dott. Gauthier, Rick

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

“

Cogli l'occasione per conoscere gli ultimi sviluppi in questa materia 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 da Singapore
- Laurea presso l'Università di Leeds
- Laurea in applicazioni aziendali AI per dirigenti della London Business School
- Certificazione professionale in esperienza del cliente CCXP
- Corso di trasformazione digitale esecutiva di IMD

“

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

Direttore Ospite Internazionale

Manuel Arens è un esperto professionista nella gestione dei dati e leader di un team altamente qualificato. Infatti, Arens ricopre il ruolo di **Global Procurement Manager** nella divisione Infrastruttura Tecnica e Data Center di Google, dove ha svolto la maggior parte della sua carriera. Con sede a Mountain View, California, ha fornito soluzioni per le sfide

operazioni del gigante tecnologico, come l'**integrità dei dati master**, gli aggiornamenti dati dei fornitori e la loro **prioritizzazione**. Ha guidato la pianificazione della supply chain dei data center e la valutazione dei rischi dei fornitori, apportando miglioramenti al processo e la gestione dei flussi di lavoro che hanno portato a significativi risparmi sui costi.

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

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

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



Dott. Arens, Manuel

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

“

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

Direttore Ospite Internazionale

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

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

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

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

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



Dott. La Sala, Andrea

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

“

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

Direttore Ospite Internazionale

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

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

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

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



Dott. Gram, Mick

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

“

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

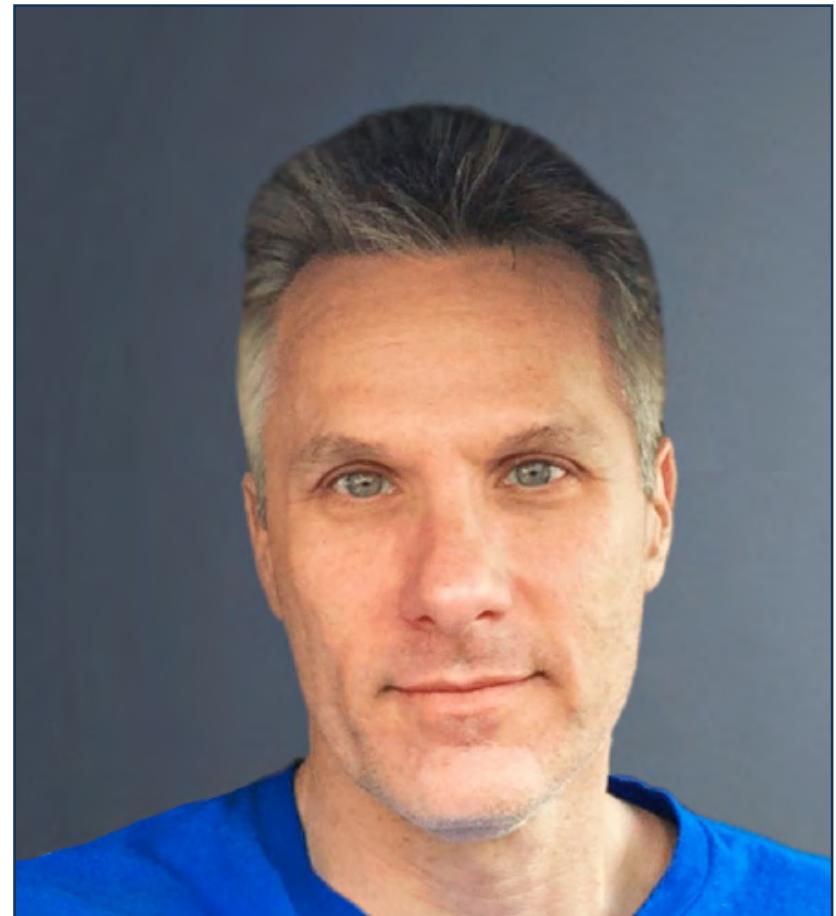
Direttore Ospite Internazionale

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

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

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

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



Dott. Stevenson, Scott

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

“

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

Direttore Ospite Internazionale

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

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

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

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



Dott. Nyquist, Eric

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

“

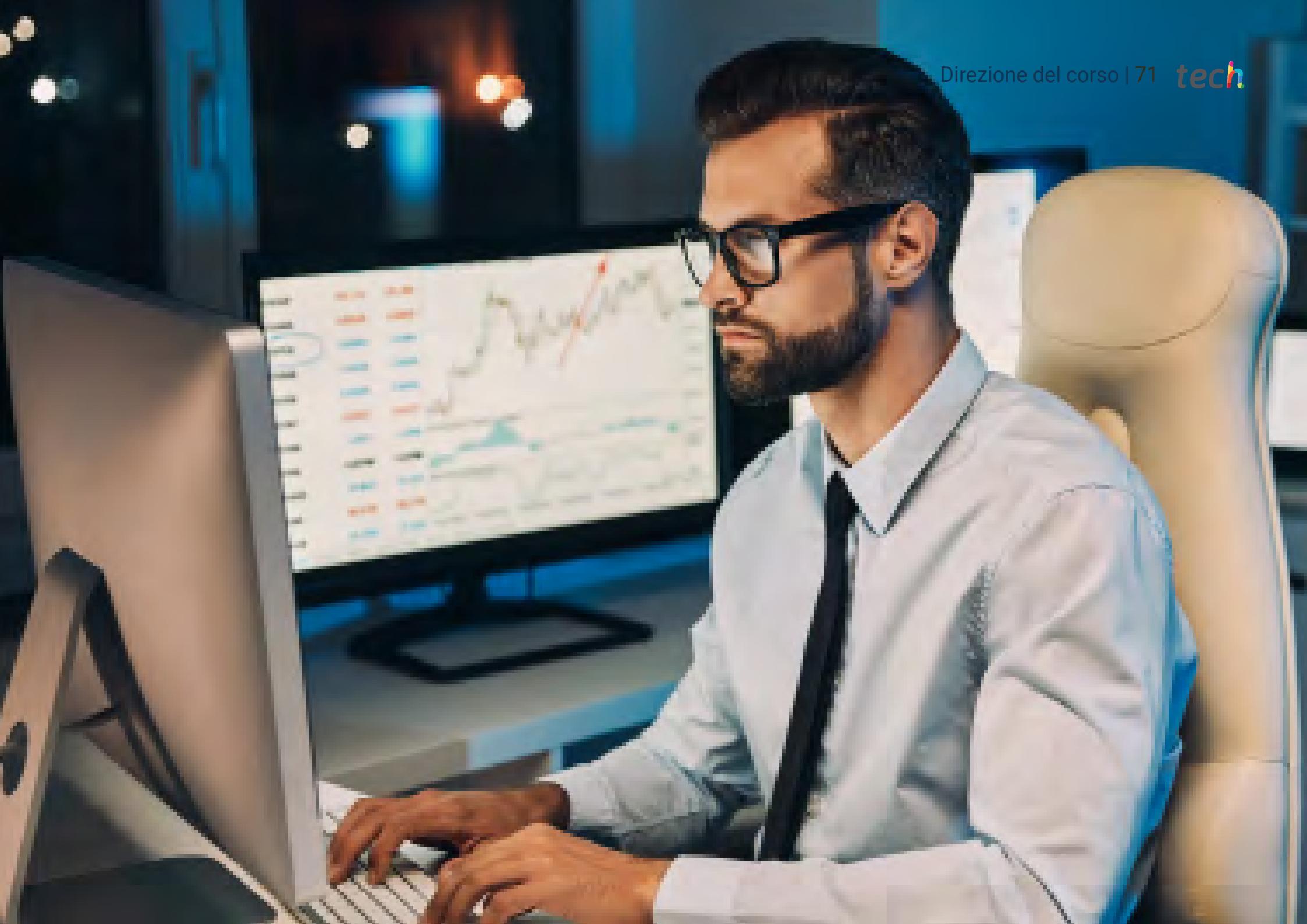
Grazie a questa qualifica, 100% online, potrai combinare lo studio con i tuoi impegni quotidiani, grazie ai maggiori esperti internazionali nel campo di tuo interesse. Iscriviti subito!"

Direzione



Dott.ssa Iñesta Fernández, Noelia

- Specialista in Ricerca sui Media
- Giornalista e Social Media Manager
- Specialista nel Dipartimento Commerciale e Comunicazione del Gruppo Greterika
- Responsabile della Comunicazione e del Marketing presso Anfeda Corporate
- Dottorato in Ricerca sui Media presso UC3M
- Master in Social Media Management presso l'Instituto de Medios Sociales
- Master in Ricerca Applicata ai Media presso UC3M
- Laurea in Sociologia presso l'Università Nazionale di Educazione a Distanza
- Laurea in Giornalismo presso UC3M
- Tecnico Superiore in Produzione di Audiovisivi IES Alfonso X el Sabio



10

Impatto sulla tua carriera

Siamo consapevoli che realizzare un programma di queste caratteristiche è un importante investimento finanziario, professionale e, naturalmente, personale. L'obiettivo finale di questo grande sforzo deve essere la crescita professionale. Per questo TECH mette a disposizione dello studente tutti i suoi sforzi e gli strumenti necessari per acquisire le competenze e le abilità necessarie per realizzare questo cambiamento.



“

Questo programma di TECH sarà un elemento chiave nel tuo curriculum per aiutarti a dare la svolta professionale che desideri”

*Migliora le tue capacità
e, con esse, le tue
possibilità di ottenere un
lavoro più prestigioso
nel settore della
direzione delle imprese
di comunicazione.*

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

L'MBA in Direzione di Imprese di Comunicazione offerto da TECH è un programma intensivo che ti prepara ad affrontare sfide e a prendere decisioni a livello aziendale. Il suo obiettivo principale è quello di promuovere la tua crescita personale e professionale. Aiutarti a raggiungere il successo.

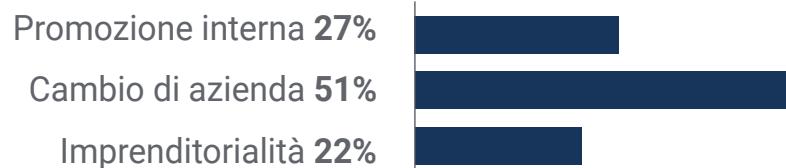
Se desideri migliorare te stesso, ottenere un cambiamento positivo a livello professionale e creare una rete di contatti con i migliori, questo è il posto che fa per te.

*Un'opportunità unica per
ottenere il miglioramento
lavorativo che desideri.*

Momento del cambiamento



Tipo di cambiamento



Miglioramento salariale

La realizzazione di questo programma prevede per i nostri studenti un incremento salariale superiore al **25,22%**



Benefici per la tua azienda

L'MBA in Direzione di Imprese di Comunicazione aiuta ad elevare il talento dell'organizzazione al suo massimo potenziale attraverso la specializzazione di leader di alto livello. Partecipare a questa specializzazione è un'opportunità unica per avere accesso a una potente rete di contatti in cui trovare futuri soci professionisti, clienti o fornitori.



66

Apporterai all'azienda nuovi concetti, strategie e prospettive che potranno determinare cambiamenti generare nell'organizzazione.

Sviluppare e mantenere il talento nelle aziende è il miglior investimento a lungo termine.

 01

Crescita del talento e del capitale intellettuale

Il professionista apporterà all'azienda nuovi concetti, strategie e prospettive che possono portare cambiamenti significativi nell'organizzazione.

 02

Trattenere i manager ad alto potenziale ed evitare la fuga di cervelli

Questo programma rafforza il legame tra l'azienda e il professionista e apre nuove vie di crescita professionale all'interno.

 03

Creare agenti di cambiamento

Sarai in grado di prendere decisioni in tempi di incertezza e di crisi, aiutando l'organizzazione a superare gli ostacoli.

 04

Incremento delle possibilità di espansione internazionale

Grazie a questo programma, l'azienda entrerà a contatto con i principali mercati dell'economia mondiale.



05

Sviluppo di progetti propri

Il professionista può lavorare su un progetto esistente o sviluppare nuovi progetti nell'ambito di R&S o del Business Development della sua azienda.

06

Aumento della competitività

Questo programma fornirà ai rispettivi professionisti le competenze per affrontare nuove sfide e far crescere l'organizzazione.

12

Titolo

Questo programma ti consentirà di ottenere il titolo di studio di MBA in Direzione di Imprese di Comunicazione rilasciato da TECH Global University, la più grande università digitale del mondo.



66

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

Questo programma ti consentirà di ottenere il titolo di studio privato di **MBA in Direzione di Imprese di Comunicazione** rilasciato da **TECH Global University**, la più grande università digitale del mondo.

TECH Global University, è un'Università Ufficiale Europea riconosciuta pubblicamente dal Governo di Andorra ([bollettino ufficiale](#)). Andorra fa parte dello Spazio Europeo dell'Istruzione Superiore (EHEA) dal 2003. L'EHEA è un'iniziativa promossa dall'Unione Europea che mira a organizzare il quadro formativo internazionale e ad armonizzare i sistemi di istruzione superiore dei Paesi membri di questo spazio. Il progetto promuove valori comuni, l'implementazione di strumenti congiunti e il rafforzamento dei meccanismi di garanzia della qualità per migliorare la collaborazione e la mobilità tra studenti, ricercatori e accademici.



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

Titolo: **Executive Master MBA in Direzione di Imprese di Comunicazione**

Modalità: **online**

Durata: **12 mesi**

Accreditamento: **90 ECTS**





Executive Master MBA in Direzione di Imprese di Comunicazione

- » Modalità: online
- » Durata: 12 mesi
- » Titolo: TECH Global University
- » Accreditamento: 90 ECTS
- » Orario: a tua scelta
- » Esami: online

Executive Master

MBA in Direzione di Imprese di Comunicazione



tech global
university