

# Master Semipresenziale

MBA in Corporate Communications

Management (Chief Communications Officer)





## Master Semipresenziale

### MBA in Corporate Communications Management (Chief Communications Officer)

Modalità: Semipresenziale (Online + Tirocinio)

Durata: 12 mesi

Titolo: TECH Università Tecnologica

Ore teoriche: 1.620 o.

Accesso al sito web: [www.techtute.com/it/business-school/master/master-mba-corporate-communications-management-chief-communications-officer](http://www.techtute.com/it/business-school/master/master-mba-corporate-communications-management-chief-communications-officer)

# Indice

01

Presentazione

---

*pag. 4*

02

Perché iscriversi a questo  
Master Semipresenziale?

---

*pag. 8*

03

Obiettivi

---

*pag. 12*

04

Competenze

---

*pag. 16*

05

Direzione del corso

---

*pag. 20*

06

Pianificazione del  
programma

---

*pag. 24*

07

Tirocinio

---

*pag. 34*

08

Dove posso svolgere il  
Tirocinio?

---

*pag. 40*

09

Metodologia

---

*pag. 44*

10

Titolo

---

*pag. 52*

# 01

# Presentazione

La Corporate Communication è un'area di vitale importanza, non solo per la sua funzione di veicolo di informazione per migliaia di aziende in tutto il mondo, ma anche perché il successo di queste aziende dipende in una certa misura da essa. Le strategie delineate da questa disciplina aiutano a controllare il discorso dell'organizzazione, adattandolo all'immagine che si vuole dare e costruendo una reputazione solida e garantita. Per questo motivo, la richiesta di professionisti esperti in questo settore è attualmente molto elevata. Su questa base, TECH ha sviluppato una qualifica completa attraverso la quale i laureati potranno rafforzare le loro conoscenze in questo campo, nonché migliorare le loro competenze attraverso uno stage di 3 settimane in un'azienda di riferimento del settore.



“

*La qualifica perfetta per rafforzarti come professionista della comunicazione aziendale, sia dal punto di vista teorico che pratico, consentendoti di candidarti alle posizioni manageriali più prestigiose"*



Lo sviluppo di Internet e delle nuove tecnologie ha dato impulso anche al mercato digitale. Questo ha aperto un fronte di successo per molte entità che hanno trovato nella rete online uno spazio per vendere i propri prodotti e servizi in tutto il mondo. In effetti, ci sono migliaia di casi in cui aziende praticamente fallite sono state resuscitate grazie alla loro diffusione sul *World Wide Web*. Tuttavia, se da un lato questa può sembrare un'opportunità senza precedenti, dall'altro ha anche connotazioni negative, in quanto l'aumento della concorrenza ha trasformato il settore in una lotta costante per posizionarsi ai primi posti nei motori di ricerca, oltre che per mantenere una reputazione degna dei migliori e più impegnati sul fronte dell'etica e della responsabilità sociale.

Per questo motivo la comunicazione d'impresa ha assunto un'importanza sempre maggiore con il passare del tempo e il mercato è diventato una vetrina sempre più importante in cui la trasparenza e la politica aziendale sono un asset significativo che può determinare il successo e la durata di un'entità. Su questa base, TECH ha sviluppato una qualifica completa attraverso la quale il laureato sarà in grado di specializzarsi in questo campo grazie a una conoscenza esaustiva delle principali strategie di pianificazione della comunicazione nel mondo delle imprese.

Si tratta di un Master Semipresenziale suddiviso in due sezioni: in primo luogo, 1.500 ore di contenuti teorici e multidisciplinari, grazie ai quali lo studente sarà in grado di mettersi al passo con gli ultimi progressi in questo campo, conoscere le linee guida dell'etica e della responsabilità sociale d'impresa, approfondire la gestione delle organizzazioni e le tecniche di comunicazione per settori specializzati. Potrà inoltre concentrarsi sulle strategie digitali più efficaci e padroneggiare gli strumenti necessari per farlo.

Al termine di questo periodo, il laureato avrà accesso a uno Tirocinio di 3 settimane presso un'istituzione di riferimento nel campo della comunicazione aziendale, dove potrà lavorare attivamente a fianco di un gruppo di professionisti di alto livello. In questo modo, potrete consolidare le informazioni acquisite nella prima sezione e sviluppare le competenze richieste dal mercato attuale.

Questo **Master Semipresenziale MBA in Corporate Communications Management (Chief Communications Officer)** possiede il programma più completo e aggiornato del mercato. Le caratteristiche principali del programma sono:

- ♦ Sviluppo di oltre 100 casi di studio presentati da professionisti della comunicazione aziendale e professori universitari con una vasta esperienza nel settore
- ♦ Contenuti grafici, schematici ed eminentemente pratici che forniscono informazioni scientifiche e pratiche sulle discipline essenziali per l'esercizio della professione
- ♦ Gestione strategica dell'organizzazione attraverso approcci innovativi nel contesto nazionale e internazionale
- ♦ Padroneggiare l'etica e la responsabilità sociale d'impresa attraverso un approccio completo alle più recenti linee guida relative all'impegno commerciale
- ♦ Lezioni teoriche, domande all'esperto, forum di discussione su questioni controverse e lavoro di riflessione individuale
- ♦ Contenuti disponibili da qualsiasi dispositivo fisso o mobile dotato di connessione a internet
- ♦ Possibilità di effettuare un Tirocinio in una delle migliori aziende nel settore della comunicazione aziendale



*Un'occasione unica per aggiungere al tuo CV un'esperienza pratica di 120 ore in un'azienda di riferimento nel panorama internazionale della Comunicazione d'Impresa"*

“

*La sezione teorica è costituita da 1.500 ore dei migliori contenuti, in cui, oltre al programma di studio, avrete accesso a materiale multidisciplinare di alta qualità"*

In questa proposta di Master, di natura professionale e in modalità Semipresenziale, il programma è finalizzato all'aggiornamento dei professionisti dell'informazione che operano nel settore della Comunicazione Aziendale. I contenuti sono basati sulle ultime evidenze Tecnica, orientati in modo didattico per integrare le conoscenze teoriche nella pratica giornalistica, e gli elementi teorico-pratici faciliteranno l'aggiornamento delle conoscenze e permetteranno di prendere decisioni nella pianificazione strategica.

I contenuti multimediali sviluppati in base alle ultime tecnologie educative forniranno al professionista di assistere a un apprendimento coinvolgente e localizzato, ovvero inserito in un contesto reale. La progettazione di questo programma è centrata sull'Apprendimento Basato su Problemi, mediante il quale l'infermiere deve cercare di risolvere le diverse situazioni di pratica professionale che gli si presentano durante il programma. Il professionista sarà supportato da un innovativo sistema video interattivo sviluppato da riconosciuti esperti.

*Lavorerai intensamente sull'acquisizione delle conoscenze necessarie per implementare strategie di branding e reputazione di altissimo livello.*

*Durante i 12 mesi di Master avrai accesso illimitato al Campus Virtuale, in cui saranno presenti tutti i contenuti fin dall'inizio del percorso accademico.*



# 02

## Perché iscriversi a questo Master Semipresenziale?

Il programma di studio prevede la padronanza delle tecniche e degli strumenti più avanzati della gestione della comunicazione aziendale. Allo stesso tempo, questa laurea si distingue dalle altre del suo genere presenti sul mercato per la sua capacità di combinare, alla perfezione, l'apprendimento teorico e multidisciplinare con lo sviluppo di competenze pratiche. In questo modo, con la guida personalizzata dei migliori esperti, lo studente raggiungerà le competenze professionali più richieste dal settore in maniera rapida, flessibile ed esaustiva.





Perché iscriversi a questo | 09  
Master Semipresenziale?

**tech**

“

*TECH è stato un pioniere nel combinare lo studio teorico attraverso una piattaforma online innovativa con l'acquisizione di competenze pratiche attraverso un Tirocinio immersivo. Non farti sfuggire questa occasione e iscriviti subito”*

### **1. Aggiornare le proprie conoscenze sulla base delle più recenti tecnologie disponibili**

Nel campo della Corporate Communication, negli ultimi anni si sono diffuse numerose tendenze per rafforzare l'immagine e il marchio dell'azienda. Per attuare queste strategie, i manager devono gestire strumenti e risorse tecnologiche di diversa importanza. Con questo Master Semipresenziale di TECH, lo studente avrà accesso immediato a tutti loro.

### **2. Approfondire nuove competenze dall'esperienza dei migliori specialisti**

Attraverso questa modalità accademica aggiornata, lo studente sarà collegato ai migliori professionisti in due fasi principali. Innanzitutto, si avrà a disposizione eccellenti insegnanti che si occuperanno di insegnarle le conoscenze teoriche e multidisciplinari sulla piattaforma di apprendimento 100% online di TECH. Svilupperanno quindi le competenze direttamente con un team di esperti di spicco in un Tirocinio intensivo di 3 settimane.

### **3. Entrare negli ambienti del top management per la Corporate Communication**

Nelle aziende scelte da TECH per il Tirocinio professionale di questo Master Semipresenziale, gli studenti potranno utilizzare gli strumenti informatici e le risorse tecnologiche più aggiornate per la Gestione della Corporate Communication. Così, al termine del loro soggiorno, si distingueranno immediatamente sul mercato del lavoro per le loro competenze competitive.







#### **4. Combinare la migliore teoria con la pratica più avanzata**

In questo tipo di studi, una delle premesse è quella di imparare dalla pratica diretta di vari compiti. Per questo motivo, TECH ha organizzato per tutti i suoi studenti attività pratiche durante un Tirocinio intensivo di 3 settimane. Inoltre, i progressi saranno monitorati da un tutor designato con una vasta esperienza professionale.

#### **5. Ampliare le frontiere della conoscenza**

Attraverso la sua ampia rete di accordi e contatti, TECH ha selezionato aziende di alto prestigio nel campo della gestione della comunicazione d'impresa e che si trovano in aree geografiche lontane. Grazie a questa strategia didattica, il laureato completerà i suoi studi con una comprensione olistica della portata e degli standard internazionali di questo settore.



*Avrai l'opportunità svolgere  
il tuo tirocinio all'interno di  
un centro di tua scelta"*

# 03

## Obiettivi

Data l'importanza della Corporate Communication al giorno d'oggi e in base al ruolo che riveste nella pianificazione strategica dell'azienda, TECH ha ritenuto necessario sviluppare un programma attraverso il quale i professionisti interessati a questo settore o che vogliono implementare le più efficaci e innovative tecniche di branding e reputazione nelle loro entità possano farlo attraverso un'esperienza teorica e pratica. Per questo motivo, l'obiettivo di questo Master Semipresenziale è proprio quello di fornire tutte le informazioni necessarie per raggiungere le più alte aspettative e il più alto livello professionale.







“

*Se tra i tuoi obiettivi c'è la padronanza di piani di comunicazione completi, questo Master Semipresenziale ti fornirà le chiavi del successo grazie alla sua gestione esaustiva"*



## Obiettivo generale

---

- L'obiettivo principale di questo Master Semipresenziale in MBA in Corporate Communication Management (Chief Communications Officer) è quello di fornire al professionista una visione completa dell'ambiente della comunicazione, individuando le peculiarità del settore, nonché il suo impatto e le sue ripercussioni sul tessuto aziendale nel suo complesso. Di conseguenza, acquisirà una conoscenza ampia, aggiornata e avanzata che le consentirà di sviluppare nuovi ecosistemi mediatici nel mercato odierno. Inoltre, questo aiuterà a migliorare le proprie capacità di gestione, analisi, creatività e leadership, che sono le competenze principali della comunicazione aziendale.

“

*Una qualifica di alto livello, pensata per aiutare gli studenti a raggiungere il successo attraverso la gestione della Corporate Communication, che rappresenta un punto di riferimento nel panorama internazionale”*





## Obiettivi specifici

---

### Modulo 1. Direzione delle organizzazioni

- ♦ Svolgere una corretta comunicazione utilizzando gli strumenti digitali più avanzati
- ♦ Mettere in pratica piani di comunicazione integrale
- ♦ Applicare le tecniche necessarie per la gestione di un dipartimento di comunicazione all'interno di aziende e istituzioni

### Modulo 2. Abilità manageriali

- ♦ Applicare i processi creativi al campo della Corporate Communication
- ♦ Implementare metriche rigorose che dimostrino il ritorno della gestione strategica dei beni immateriali con indicatori non finanziari consolidati e impatto diretto sul business
- ♦ Identificare il pubblico dei mezzi di comunicazione Gestire efficacemente il dipartimento di comunicazione di qualsiasi organizzazione, in tutti i suoi aspetti

### Modulo 3. Etica e responsabilità sociale aziendale

- ♦ Elaborare una tabella di marcia per la sostenibilità, la trasparenza e l'economia sociale per allinearla al quadro etico generale del settore in questione

### Modulo 4. Comunicazione corporativa: strategia del marchio e reputazione

- ♦ Progettare strategie e politiche innovative per migliorare la gestione e l'efficienza imprenditoriale
- ♦ Pianificare e implementare piani di comunicazione integrale

### Modulo 5. Pianificazione strategica in comunicazione aziendale

- ♦ Elaborare testi basati sulle convenzioni strutturali e linguistiche di ogni tipologia testuale

### Modulo 6. Aspetti manageriali della comunicazione aziendale

- ♦ Implementare modelli di gestione che permettano di ottimizzare i processi di comunicazione interna

### Modulo 7. Comunicazione in settori specializzati

- ♦ Identificare l'ambiente e il pubblico di riferimento dell'azienda
- ♦ Stabilire strategie di comunicazione complesse per coinvolgere ogni tipo di pubblico

### Modulo 8. Marketing e comunicazione

- ♦ Gestire la reputazione della propria azienda
- ♦ Impiegare i social media e l'e-mobile come una rivoluzione commerciale e utilizzare questi strumenti per raggiungere obiettivi di pubblicità e pubbliche relazioni

### Modulo 9. Customer relationship management

- ♦ Sviluppare strategie per la gestione del marchio aziendale e della reputazione come risorse strategiche per la differenziazione, la legittimità e l'eccellenza imprenditoriale

### Modulo 10. Strategie di comunicazione nell'ambiente digitale

- ♦ Essere in grado di progettare un piano di successo per i social media basato su una tempistica e un budget

# 04

# Competenze

La progettazione di ciascuna delle qualifiche che TECH offre viene effettuata non solo con l'obiettivo di ampliare le conoscenze dei laureati, ma anche con l'obiettivo di fornire loro le strategie più efficaci affinché possano migliorare le proprie competenze professionali in modo garantito. In questo modo, completando questo Master Semipresenziale, si sarà preparati ad assumere la leadership di qualsiasi progetto legato alla comunicazione aziendale in azienda, cosa che potrà essere dimostrata attraverso un lavoro esaustivo, specializzato e di altissimo livello.







“

*Un programma multidisciplinare che si concentra perfezionare le tue competenze professionali grazie a casi della risoluzione di studio basati su esperienze aziendali reali”*



## Competenze generali

---

- ♦ Specializzarsi nell'interpretazione e nella valutazione della Corporate Communication
- ♦ Applicare le ultime tendenze della gestione aziendale nella propria azienda
- ♦ Sviluppare le proprie competenze personali e manageriali
- ♦ Realizzare il processo decisionale in un ambiente complesso e instabile
- ♦ Individuare il pubblico dei propri mezzi di comunicazione e dei propri concorrenti e sviluppare nuovi progetti che aiutino il miglioramento
- ♦ Analizzare le varie fonti di Corporate Communication
- ♦ Applicare nuove tecniche e concetti nella disciplina
- ♦ Utilizzare processi innovativi applicabili all'esercizio della propria professione
- ♦ Gestire i nuovi canali di comunicazione su Internet
- ♦ Generare piani di comunicazione appropriati per ogni settore

“

*Grazie a questo programma di studio, acquisirai competenze di livello mondiale per gestire efficacemente un reparto di comunicazione in qualsiasi organizzazione aziendale”*





## Competenze specifiche

---

- ♦ Sviluppare strategie per la gestione del marchio e della reputazione aziendale come risorse strategiche per la differenziazione, la legittimità e l'eccellenza imprenditoriale
- ♦ Descrivere il ruolo strategico della comunicazione integrata e coerente con tutti gli *Stakeholders*
- ♦ Rafforzare le abilità, le competenze e la capacità di leadership dei futuri manager di beni immateriali
- ♦ Stabilire tecniche di costruzione del marchio personale e professionale
- ♦ Implementare metriche rigorose che dimostrino il ritorno della gestione strategica dei beni immateriali con indicatori non finanziari consolidati e impatto diretto sul business
- ♦ Descrivere le nuove regole di comunicazione, creazione di contenuti e relazioni con gli *Stakeholders* nel mondo digitale in cui le aziende competono
- ♦ Pianificare e implementare piani di comunicazione integrale
- ♦ Stabilire strategie di comunicazione complesse per coinvolgere ogni tipo di pubblico
- ♦ Sviluppare abilità e competenze per gestire efficacemente il dipartimento di comunicazione di qualsiasi organizzazione, in tutti i suoi aspetti
- ♦ Descrivere gli elementi essenziali della gestione della comunicazione aziendale
- ♦ Esplorare le caratteristiche specifiche della comunicazione in settori specifici

05

# Direzione del corso

Questo programma di studio è stato progettato da un corpo docente di eccellenza. Tutti i docenti che compongono questa facoltà hanno una vasta esperienza teorica e pratica nel campo della gestione della Corporate Communication per aziende di prestigio internazionale. La sua esperienza e i suoi risultati sono stati tradotti in un programma di studio innovativo che avvicinerà lo studente alle principali tecnologie e strategie operative di questo esigente settore.





“

*Professori di spicco in questo campo accademico ti offriranno la loro guida personalizzata durante un programma didattico di 1.500 ore di teoria e 120 ore di Tirocinio"*

## Direzione



### **Dott. Larrosa Guirao, Salvador**

- Specialista in Finanza
- Specialista in Ricerche di Mercato, Finanza e Analisi del Rischio
- Docente universitario

## Personale docente

### **Dott.ssa Gomis Noriega, Silvia**

- ♦ Specialista dell'Innovazione
- ♦ Coordinatrice di R&S&I
- ♦ Specialista in Trasformazioni Tecnologiche
- ♦ Docente



# 06

## Pianificazione del programma

Un team di esperti in comunicazione aziendale ha collaborato con TECH per sviluppare i contenuti di questo Master Semipresenziale. Di conseguenza, è stato possibile selezionare le informazioni più complete e innovative relative a questo settore e alla gestione organizzativa dal punto di vista dell'immagine pubblica. Oltre al programma di studio, i laureati troveranno nel Campus Virtuale una moltitudine di materiale aggiuntivo di alta qualità, presentato in diversi formati. Si potrà inoltre accedervi senza limiti e da qualsiasi dispositivo dotato di connessione a Internet.





“

*Nel Campus Virtuale troverai un'ampia gamma di materiale aggiuntivo di altissima qualità, in modo da poter ampliare il programma di studio in maniera personalizzata e in base alle tue esigenze"*

## Modulo 1. Direzione delle organizzazioni

- 1.1. Direzione strategica
  - 1.1.1. Progettazione organizzativa
  - 1.1.2. Posizionamento strategico dell'azienda
  - 1.1.3. Strategia competitiva e corporativa
- 1.2. Finanza aziendale
  - 1.2.1. Politica finanziaria e crescita
  - 1.2.2. Metodi di valutazione aziendale
  - 1.2.3. Struttura del capitale e leva finanziaria
  - 1.2.4. Finanza per il *Global Communications Officer*
- 1.3. Leadership strategica per l'economia di beni immateriali
  - 1.3.1. Strategie allineamento culturale
  - 1.3.2. Leadership corporativa e differenziale
  - 1.3.3. Agente di cambio e trasformazione
- 1.4. Situazione economica
  - 1.4.1. Fondamenti dell'economia globale
  - 1.4.2. La globalizzazione dell'impresa e dei mercati finanziari
  - 1.4.3. Imprenditorialità e nuovi mercati
- 1.5. Innovazione e trasformazione digitale
  - 1.5.1. Direzione e innovazione strategica
  - 1.5.2. Pensiero creativo e *Design Thinking*
  - 1.5.3. *Open innovation*
  - 1.5.4. *Share economy*
- 1.6. Contesto internazionale
  - 1.6.1. Geopolitica
  - 1.6.2. Mercato valutario e tipi di cambio
  - 1.6.3. Copertura con contratti swap
  - 1.6.4. Investimenti all'estero e finanziamento delle esportazioni

## Modulo 2. Abilità manageriali

- 2.1. Oratoria e preparazione dei portavoce
  - 2.1.1. Comunicazione interpersonale
  - 2.1.2. Capacità di comunicazione e influenza
  - 2.1.3. Barriere della comunicazione

- 2.2. Comunicazione e leadership
  - 2.2.1. Leadership e stile di leadership
  - 2.2.2. Motivazione
  - 2.2.3. Capacità e abilità di leader 2.0
- 2.3. *Branding* personale
  - 2.3.1. Strategie per sviluppare il brand personale
  - 2.3.2. Leggi del *branding* personale
  - 2.3.3. Strumenti per la costruzione di brand personali
- 2.4. Gestione del team
  - 2.4.1. Team di lavoro e gestione delle riunioni
  - 2.4.2. Gestione dei processi di cambiamento
  - 2.4.3. Gestione di team multiculturali
  - 2.4.4. *Coaching*
- 2.5. Negoziazione e risoluzione di conflitti
  - 2.5.1. Tecniche di negoziazione efficace
  - 2.5.2. Conflitti interpersonali
  - 2.5.3. Negoziazione interculturale
- 2.6. Intelligenza emotiva
  - 2.6.1. Intelligenza emotiva e comunicazione
  - 2.6.2. Autoaffermazione, empatia e ascolto attivo
  - 2.6.3. Autostima e linguaggio emozionale
- 2.7. Capital relacional: *coworking*
  - 2.7.1. Gestione del Capitale Umano
  - 2.7.2. Analisi del rendimento
  - 2.7.3. Gestione dell'uguaglianza e della diversità
  - 2.7.4. Innovazione nella gestione del personale
- 2.8. Gestione del tempo
  - 2.8.1. Pianificazione, organizzazione e controllo
  - 2.8.2. Metodologia della gestione del tempo
  - 2.8.3. Piani d'azione
  - 2.8.4. Strumenti per la gestione efficace del tempo

**Modulo 3. Etica e responsabilità sociale aziendale**

- 3.1. La funzione direttiva e la RSI
  - 3.1.1. Visione strategica della Responsabilità Sociale Aziendale
  - 3.1.2. Scheda di valutazione bilanciata
  - 3.1.3. Sistemi e modelli per l'attuazione della RSI
  - 3.1.4. Organizzazione della RSI. Ruoli e responsabilità
- 3.2. *Corporate Responsibility*
  - 3.2.1. Creazione di valore in un'economia di intangibili
  - 3.2.2. RSI: Impegno imprenditoriale
  - 3.2.3. Impatto sociale, ambientale ed economico
- 3.3. Finanza e investimenti responsabili
  - 3.3.1. Sostenibilità e responsabilità del direttore finanziario
  - 3.3.2. Trasparenza dell'informazione
  - 3.3.3. Finanziamenti e investimenti responsabili
  - 3.3.4. Economia sociale, cooperativismo e responsabilità sociale delle imprese
- 3.4. Impresa e medio ambiente
  - 3.4.1. Sviluppo sostenibile
  - 3.4.3. La risposta delle imprese alle problematiche ambientali
  - 3.4.4. Rifiuti ed emissioni
- 3.5. *Packaging* e ambiente
  - 3.5.1. *Packaging* come strategia aziendale di differenziazione
  - 3.5.2. Animazione e comunicazione nel punto di vendita
  - 3.5.3. *Design degli imballaggi* tendenze future
- 3.6. Sistemi e strumenti di gestione responsabili
  - 3.6.1. Sistemi di gestione della responsabilità sociale
  - 3.6.2. Integrazione dei sistemi
  - 3.6.3. Sistemi di gestione della qualità, dell'ambiente, della salute e della sicurezza sul lavoro
  - 3.6.4. Audit
- 3.7. Multinazionali e diritti umani
  - 3.7.1. Globalizzazione, diritti umani e aziende multinazionali
  - 3.7.2. Multinazionali di fronte al diritto internazionale
  - 3.7.3. Strumenti giuridici specifici

- 3.8. Ambiente legale e *Corporate Governance*
  - 3.8.1. Regolamenti internazionali di importazione ed esportazione
  - 3.8.2. Proprietà intellettuale e industriale
  - 3.8.3. Diritto internazionale del lavoro

**Modulo 4. Comunicazione aziendale: brand reputation strategy**

- 4.1. Identità aziendale e visione strategica
  - 4.1.1. Identità e ridefinizione dei valori aziendali
  - 4.1.2. Cultura aziendale
  - 4.1.3. Sfide del Dipartimento di Comunicazione
  - 4.1.4. Immagine e proiezione pubblica
- 4.2. Corporate Brand Strategy
  - 4.2.1. Immagine pubblica e *stakeholders*
  - 4.2.2. Strategia e gestione del *branding* aziendale
  - 4.2.3. Strategia di comunicazione aziendale in linea con l'identità della marca
- 4.3. Teoria della reputazione
  - 4.3.1. La reputazione come paradigma della buona azienda
  - 4.3.2. Il concetto di reputazione aziendale
  - 4.3.3. La reputazione interna
  - 4.3.4. L'influenza dell'internazionalizzazione nella reputazione aziendale
- 4.4. Valutazione della reputazione
  - 4.4.1. La revisione della reputazione aziendale
  - 4.4.2. *Listed Companies Reputation Monitor*
  - 4.4.3. Indice Reputazionale di Buona Governance
  - 4.4.4. Analisi della reputazione settoriale
- 4.5. Gestione della reputazione
  - 4.5.1. La gestione della reputazione aziendale
  - 4.5.2. L'approccio alla brand reputation
  - 4.5.3. La gestione reputazionale della leadership
- 4.6. Gestione dei rischi di reputazione e la crisi
  - 4.6.1. Ascoltare e gestire percezioni
  - 4.6.2. Procedure, manuale di crisi e piani di contingenza
  - 4.6.3. Preparazione dei portavoce in situazioni di emergenza

- 4.7. Sostenibilità etica
  - 4.7.1. Strategia e criteri sostenibili
  - 4.7.2. Campagne di comunicazione con criteri di sostenibilità
  - 4.7.3. Posizionamento e immagine della marca sostenibile
- 4.8. Metriche e analitiche di brand e reputazione
  - 4.8.1. Introduzione alle metriche del corporate brand
  - 4.8.2. Indici di misurazione interna ed esterna
  - 4.8.3. Strumenti di gestione della marca
  - 4.8.4. Classifiche e valutazione del marchio

## Modulo 5. Pianificazione strategica in comunicazione aziendale

- 5.1. *Strategic Planner*
  - 5.1.1. Pianificazione strategica: origini e funzioni
  - 5.1.2. La *pianificazione strategica* in aziende di pubblicità, consulenze strategiche e aziende di comunicazione
  - 5.1.3. Gestione degli *Stakeholder*
- 5.2. Modelli e scuole per la pianificazione
  - 5.2.1. Modelli per la gestione dei beni immateriali
  - 5.2.2. Beni immateriali e piano strategico
  - 5.2.3. Valutazione dei beni immateriali
  - 5.2.4. Reputazione e beni immateriali
- 5.3. Ricerca qualitativa nella pianificazione strategica
  - 5.3.1. Rilevamento di *insights*
  - 5.3.2. Gruppo di *discussione* per la pianificazione strategica
  - 5.3.3. Pianificazione di colloqui strategici
- 5.4. Ricerca quantitativa nella pianificazione strategica
  - 5.4.1. Analizzare dati e trarre conclusioni
  - 5.4.2. Uso di tecniche psicometriche
  - 5.4.3. Sfide della ricerca applicata alla comunicazione aziendale
- 5.5. Formulazione della strategia creativa
  - 5.5.1. Esplorare alternative strategiche
  - 5.5.2. *Debriefing* o *briefing* creativo
  - 5.5.3. *Branding* e *Positioning*







- 5.6. Utilità strategica dei diversi mezzi
  - 5.6.1. Campagne a 360°
  - 5.6.2. Lancio di nuovi prodotti
  - 5.6.3. Tendenze sociali
  - 5.6.4. Valutazione dell'effettività
- 5.7. Tendenze nella comunicazione aziendale
  - 5.7.1. Creazione e distribuzione di contenuti aziendali
  - 5.7.2. Comunicazione aziendale nel Web 2.0
  - 5.7.3. Incremento di metriche nel processo di comunicazione
- 5.8. Sponsorizzazione e patrocinio
  - 5.8.1. Strategie di azione nella sponsorizzazione, nel patrocinio e nella pubblicità sociale
  - 5.8.2. Opportunità di comunicazione e ritorni materiali e immateriali
  - 5.8.3. Azioni di ospitalità e collaborazione

## **Modulo 6.** Aspetti manageriali della comunicazione aziendale

- 6.1. La comunicazione nelle imprese
  - 6.1.1. Le imprese, le persone e la società
  - 6.1.2. Evoluzione storica del comportamento aziendale
  - 6.1.3. Comunicazione bidirezionale
  - 6.1.4. Barriere della comunicazione
- 6.2. Struttura, gestione e sfide della direzione della comunicazione
  - 6.2.1. Struttura dipartimentale della direzione della comunicazione
  - 6.2.2. Tendenze attuali nei modelli di gestione
  - 6.2.3. Integrazione dei beni immateriali
  - 6.2.4. Sfide del Dipartimento di Comunicazione
- 6.3. Piano di comunicazione integrale
  - 6.3.1. Revisione e diagnosi
  - 6.3.2. Elaborazione del piano di comunicazione
  - 6.3.3. Misurazione dei risultati: KPI e ROI
- 6.4. Effetti dei mezzi di comunicazione
  - 6.4.1. Efficacia della comunicazione commerciale e pubblicitaria
  - 6.4.2. Teorie sugli effetti dei mezzi
  - 6.4.3. Modelli sociali e di co-creazione

- 6.5. Uffici stampa e relazioni con i media
  - 6.5.1. Identificazione di opportunità e necessità informative
  - 6.5.2. Gestione dei servizi e delle interviste ai portavoce
  - 6.5.3. *Press-room* virtuale ed e-communication
  - 6.5.4. Acquisto di spazi pubblicitari
- 6.6. Pubbliche relazioni
  - 6.6.1. Strategie e pratica di pubbliche relazioni
  - 6.6.2. Norme di protocollo e cerimoniale
  - 6.6.3. Organizzazione di atti e gestione creativa
- 6.7. Lobby e lobbisti
  - 6.7.1. Gruppi di opinione e la loro azione in imprese e istituzioni
  - 6.7.2. Relazioni istituzionali e lobby
  - 6.7.3. Aree di intervento, strumenti regolatori, strategia e mezzi di diffusione
- 6.8. Comunicazione interna
  - 6.8.1. Programmi di motivazione, azione sociale, partecipazione e allenamento con Risorse Umane
  - 6.8.2. Strumenti e aiuti di comunicazione interna
  - 6.8.3. Il piano di comunicazione interna
- 6.9. *Branding & naming*
  - 6.9.1. Gestione del marchio e coordinazione nel lancio di nuovi prodotti
  - 6.9.2. Riposizionamento del marchio
- 6.10. Previsione di revisioni e fonti di dati
  - 6.10.1. Unità di misurazione e profili di revisione
  - 6.10.2. Affinità, *condivisione* valutazione GrP
  - 6.10.3. Fornitori attuali nel mercato pubblicitario

## Modulo 7. Comunicazione in settori specializzati

- 7.1. Comunicazione finanziaria
  - 7.1.1. Il valore dei beni immateriali
  - 7.1.2. Comunicazione finanziaria in società quotate
  - 7.1.3. Gli emittenti della comunicazione finanziaria
  - 7.1.4. Destinatari delle operazioni finanziarie

- 7.2. Comunicazione politica ed elettorale
  - 7.2.1. L'immagine nelle campagne politiche ed elettorali
  - 7.2.2. Pubblicità politica
  - 7.2.3. Piano di comunicazione politica ed elettorale
  - 7.2.4. Revisione della comunicazione elettorale
- 7.3. Comunicazione e salute
  - 7.3.1. Giornalismo e informazione sanitaria
  - 7.3.2. Comunicazione interpersonale e di gruppo applicata alla salute
  - 7.3.3. Comunicazione di rischio e gestione comunicativa delle crisi sanitarie
- 7.4. Cultura digitale e museografia ipermediale
  - 7.4.1. Produzione e diffusione dell'arte nell'era digitale
  - 7.4.2. Gli spazi culturali come paradigma di convergenze ipermediali e transmediali
  - 7.4.3. Partecipazione costruttiva nella cultura digitale
- 7.5. Comunicazione all'avanguardia delle organizzazioni pubbliche
  - 7.5.1. La comunicazione nel settore pubblico
  - 7.5.2. Strategia e creazione nella comunicazione delle organizzazioni pubbliche
  - 7.5.3. Beni immateriali nel settore pubblico
  - 7.5.4. Politica informativa delle organizzazioni pubbliche
- 7.6. Comunicazione nelle organizzazioni non a scopo di lucro
  - 7.6.1. Organizzazione non a scopo di lucro e relazione con gli organi statali
  - 7.6.2. Reputazione aziendale delle organizzazioni non a scopo di lucro
  - 7.6.3. Diagnosi, valutazione e sviluppo di piani di comunicazione per questo tipo di organizzazioni
  - 7.6.4. Diverse figure e mezzi di comunicazione

## Modulo 8. Marketing e comunicazione

- 8.1. *Product Placement e Branded Content*
  - 8.1.1. Forme singolari di comunicazione e branding
  - 8.1.2. Concetti, prodotti e servizi di supporto amichevoli
- 8.2. Pianificazione e contrattazione di media digitali
  - 8.2.1. *Real Time Biding*
  - 8.2.2. Pianificazione di campagne digitali integrate
  - 8.2.3. Quadro di controllo dell'investimento pubblicitario

- 8.3. Marketing promozionale
  - 8.3.1. Promozioni al consumatore
  - 8.3.2. Forza di vendita, canale, punto di vendita e promozioni speciali
  - 8.3.3. Successo e redditività delle azioni promozionali
- 8.4. Pianificazione, esecuzione e misurazione di campagne SEM
  - 8.4.1. Marketing nei motori di ricerca
  - 8.4.2. Convertire il traffico in traffico qualificato
  - 8.4.3. Gestione dei progetti SEM
- 8.5. Metriche e analisi dei risultati delle campagne di pubblicità digitale
  - 8.5.1. *Adservers*
  - 8.5.2. Metriche tradizionali e GrP digitali
  - 8.5.3. *CrossMedia* e interazioni
- 8.6. *Display Advertising, Rich Media* e pubblicità virale
  - 8.6.1. Mezzi, formati e supporti
  - 8.6.2. Il funnel di conversione
  - 8.6.3. *Buzz Marketing* e WOM
- 8.7. *Mobile marketing, geolocalizzazione e internet TV*
  - 8.7.1. Nuove applicazioni del *Mobile Marketing*
  - 8.7.2. Geolocalizzazione
  - 8.7.3. Applicazioni che uniscono web, *Geotagging* e mobile
- 8.8. Efficacia pubblicitaria
  - 8.8.1. Tecniche di ricerca e *Tracking* delle campagne
  - 8.8.2. Analisi di copertura e frequenza effettiva
  - 8.8.3. Notorietà e modelli di distribuzione temporale della pressione pubblicitaria

## Modulo 9. *Customer relationship management*

- 9.1. CRM e marketing relazionale
  - 9.1.1. Filosofia aziendale o orientamento strategico
  - 9.1.2. Identificazione e differenziazione del cliente
  - 9.1.3. L'impresa e i suoi *stakeholders*
  - 9.1.4. *Clienting*

- 9.2. *Database Marketing e Customer Relationship Management*
  - 9.2.1. Applicazioni del *Database Marketing*
  - 9.2.3. Fonti di informazione, conservazione e processo
- 9.3. Psicologia e comportamento del consumatore
  - 9.3.1. Lo studio del comportamento del consumatore
  - 9.3.2. Fattori interni ed esterni del consumatore
  - 9.3.3. Processo decisionale del consumatore
  - 9.3.4. Consumismo, società, marketing ed etica
- 9.4. *Marketing Consumer Centric*
  - 9.4.1. Segmentazione
  - 9.4.2. Analisi di rendimento
  - 9.4.3. Strategie per fidelizzare il cliente
- 9.5. Tecniche di CRM *Management*
  - 9.5.1. Marketing diretto.
  - 9.5.2. Integrazione multicanale
  - 9.5.3. Marketing virale
- 9.6. Vantaggi e rischi dell'implementazione del CRM
  - 9.6.1. CRM, vendite e costi
  - 9.6.2. Soddisfazione e lealtà del cliente
  - 9.6.3. Implementazione tecnologica.
  - 9.6.4. Errori strategici e di gestione

## Modulo 10. Strategie di comunicazione nell'ambiente digitale

- 10.1. Web 2.0 o web social
  - 10.1.1. L'impresa nell'era della conversazione
  - 10.1.2. Il web 2.0 sono le persone
  - 10.1.3. Ambiente digitale e nuovi formati di comunicazione
- 10.2. Comunicazione e reputazione online
  - 10.2.1. Rapporto sulla reputazione online
  - 10.2.2. Netiquette e pratica corretta sui social media
  - 10.2.3. *Branding* e *Networking 2.0*
- 10.3. Progettazione e pianificazione di un piano di reputazione online
  - 10.3.2. Piano di reputazione del brand
  - 10.3.3. Metriche generali, ROI e CRM sociale
  - 10.3.4. Crisi online e SEO Reputation

- 10.4. Piattaforme generaliste, professionisti e *Microblogging*
  - 10.4.1. Facebook
  - 10.4.2. LinkedIn
  - 10.4.3. Google +
  - 10.4.4. Twitter
- 10.5. Piattaforme di video, immagini e mobilità
  - 10.5.1. YouTube
  - 10.5.2. Instagram
  - 10.5.3. Flickr
  - 10.5.4. Vimeo
  - 10.5.5. Pinterest
- 10.6. Strategie di contenuti e *storytelling*
  - 10.6.1. *Bloggng* aziendale
  - 10.6.2. Strategia di marketing dei contenuti
  - 10.6.3. Creazione di un piano di contenuti
  - 10.6.4. Strategia di cura dei contenuti
- 10.7. Strategie nei Social Media
  - 10.7.1. Le pubbliche relazioni aziendali e i social media
  - 10.7.2. Definizione della strategia da seguire in ogni mezzo
  - 10.7.3. Analisi e valutazione dei risultati
- 10.8. *Community Management*
  - 10.8.1. Funzioni, compiti e responsabilità del Community Manager
  - 10.8.2. *Social Media Manager*
  - 10.8.3. *Social Media Strategist*
- 10.9. *Social Media Plan*
  - 10.9.1. Progettazione di un piano di social media
  - 10.9.2. Calendario, preventivo, aspettative e monitoraggio
  - 10.9.3. Protocollo di contingenza in caso di crisi
- 10.10. Strumenti di monitoraggio online
  - 10.10.1. Strumenti di gestione e applicazioni desktop
  - 10.10.2. Strumenti di gestione di monitoraggio e studio







“

*Dopo aver completato questo Master Semipresenziale ti distinguerai dal resto dei tuoi colleghi per la tua etica e la tua responsabilità sociale”*

07

# Tirocinio

Una volta completate le 1.500 ore di esperienza puramente accademica, il laureato avrà accesso a uno stage di 3 settimane in un'azienda leader nel settore della Corporate Communication. In questo modo, TECH offre la possibilità di completare il Master partecipando attivamente alla gestione quotidiana di un'entità internazionale a fianco di un team di professionisti di alto livello. In questo modo, non solo sarà in grado di mettere in atto le strategie sviluppate nella sezione teorica, ma potrà anche lavorare attivamente al perfezionamento delle proprie competenze, implementando la padronanza dei principali strumenti di comunicazione e di pianificazione aziendale.





“

*Durante il Tirocinio sarai affiancato da un esperto di Gestione della Corporate Communication, in modo da poter apprendere da lui le migliori pratiche sul posto di lavoro"*

Il programma di questo Tirocinio in MBA Corporate Communications Management (Chief Communications Officer) è stato progettato tenendo conto non solo delle esigenze degli studenti, ma anche dei requisiti di competenza richiesti dalle aziende del settore nell'attuale mercato del lavoro. Per questo motivo, durante lo stage di 3 settimane, il laureato entrerà a far parte di un team specializzato in quest'area, con il quale collaborerà attivamente alla progettazione e alla gestione di prodotti informativi per diverse organizzazioni.

Questa esperienza, che consiste in 120 ore, si svolgerà dal lunedì al venerdì con giornate consecutive di 8 ore con un assistente esperto, che non solo si assicurerà che le condizioni del programma siano soddisfatte, ma trasmetterà anche le sue conoscenze allo studente in modo che possa utilizzarle nello sviluppo della sua attività pratica. In questo modo, si avrà tutto il supporto necessario per raggiungere un alto livello garantito di pianificazione strategica nella Corporate Communication.

In questa proposta formativa completamente pratica, le attività sono finalizzate allo sviluppo e al perfezionamento delle competenze necessarie per l'erogazione di un servizio di gestione comunicativa che richiede un elevato livello di qualificazione, e che sono orientate alla formazione specifica per l'esercizio dell'attività, in un ambiente altamente vantaggioso per lo sviluppo personale e professionale.

Si tratta quindi di un'opportunità unica per lavorare sulle proprie competenze informative in settori specializzati, nonché per aggiornarsi sulle strategie di branding e reputazione che stanno funzionando meglio finora. Inoltre, sarà in grado di lavorare con gli strumenti più sofisticati e innovativi, consentendogli di arricchire il vostro CV di competenze attraverso un'esperienza lavorativa dimostrabile e progetti reali.

Il Tirocinio sarà realizzato con la partecipazione attiva dello studente che svolge le attività e le procedure di ogni area di competenza (imparare a imparare e imparare a fare), con l'accompagnamento e la guida dei docenti e degli altri partner formativi che facilitano il lavoro di gruppo e l'integrazione multidisciplinare come competenze trasversali per la prassi della Corporate Communication (imparare a essere e imparare a relazionarsi).

Le procedure descritte di seguito costituiranno la base della parte pratica della formazione, e la loro attuazione sarà soggetta alla disponibilità e al carico di lavoro del centro stesso; le attività proposte sono le seguenti:



*Un programma che ti farà distinguere per la gestione del team, per la promozione dell'intelligenza emotiva e per l'utilizzo del Coworking come strumento indispensabile per realizzare i migliori progetti"*





Modulo	Attività Pratica
Le competenze manageriali più innovative per le imprese del XXI secolo	Applicare diversi strumenti e strategie di costruzione del marchio personale
	Implementare un'adeguata gestione del team e del capitale umano, con particolare attenzione al <i>Coworking</i>
	Sviluppare strategie di <i>Coaching</i> per potenziare il lavoro del team
Altri Aspetti manageriali della Corporate Communication:	Sviluppare una Strategia di comunicazione aziendale in linea con l'identità della marca
	Applicare l'audit della reputazione aziendale e dell'analisi della reputazione settoriale
	Preparare i portavoce attraverso procedure, manuali di crisi e piani di emergenza per le situazioni di emergenza dell'immagine ambientale o sociale del marchio
	Gestire il sistema di responsabilità dell'azienda
Le ultime tendenze della pianificazione strategica nella comunicazione aziendale	Approfondire il <i>Insights Focus Group</i> per la pianificazione strategica
	Pianificare interviste strategiche e tecniche psicometriche
	Sviluppare tattiche di <i>Contra-briefing</i> o <i>Creative Briefing</i> , nonché campagne a 360°
	Incrementare metriche nel processo di comunicazione e della valutazione della efficienza
Strategie innovative di Marketing e comunicazione nella Gestione delle Corporate Communications	Pianificare la contrattazione dei mezzi digitali
	Stabilire la Forza di vendita, canale, punto di vendita e promozioni speciali
	Realizzare l'esecuzione e la misurazione di campagne SEM
	Applicare Metriche e analisi dei risultati delle campagne di pubblicità digitale
Cosa c'è di nuovo nella strategia di Corporate Communication per l'ambiente digitale?	Progettare un piano di reputazione online, con particolare attenzione ai social media
	Utilizzare i principali strumenti di monitoraggio online
	Applicare metriche generali, ROI e CRM sociale Crisi online e SEO reputazionale

## Assicurazione di responsabilità civile

La preoccupazione principale di questa istituzione è quella di garantire la sicurezza sia dei tirocinanti sia degli altri agenti che collaborano ai processi di tirocinio in azienda. All'interno delle misure rivolte a questo fine ultimo, esiste la risposta a qualsiasi incidente che possa verificarsi durante il processo di insegnamento-apprendimento.

A tal fine, questa entità formativa si impegna a stipulare un'assicurazione di responsabilità civile per coprire qualsiasi eventualità possa verificarsi durante lo svolgimento del tirocinio all'interno del centro di collocamento.

La polizza di responsabilità civile per i tirocinanti deve garantire una copertura assicurativa completa e deve essere stipulata prima dell'inizio del periodo di tirocinio. In questo modo, il tirocinante non dovrà preoccuparsi in caso di situazioni impreviste e avrà a disposizione una copertura fino al termine del periodo di tirocinio presso il centro.



## Condizioni generali del tirocinio

Le condizioni generali dell'accordo di tirocinio per il programma sono le seguenti:

**1. TUTORAGGIO:** durante il Master Semipresenziale agli studenti verranno assegnati due tutor che li seguiranno durante tutto il percorso, risolvendo eventuali dubbi e domande. Da un lato, lo studente disporrà di un tutor professionale appartenente al centro di inserimento lavorativo che lo guiderà e lo supporterà in ogni momento. Dall'altro lato, allo studente verrà assegnato anche un tutor accademico che avrà il compito di coordinare e aiutare lo studente durante l'intero processo, risolvendo i dubbi e fornendogli tutto ciò di cui potrebbe aver bisogno. In questo modo, il professionista sarà accompagnato in ogni momento e potrà risolvere tutti gli eventuali dubbi, sia di natura pratica che accademica.

**2. DURATA:** il programma del tirocinio avrà una durata di tre settimane consecutive di preparazione pratica, distribuite in giornate di 8 ore lavorative, per cinque giorni alla settimana. I giorni di frequenza e l'orario saranno di competenza del centro, che informerà debitamente e preventivamente il professionista, con un sufficiente anticipo per facilitarne l'organizzazione.

**3. MANCATA PRESENTAZIONE:** in caso di mancata presentazione il giorno di inizio del Master Semipresenziale, lo studente perderà il diritto allo stesso senza possibilità di rimborso o di modifica di date. L'assenza per più di due giorni senza un giustificato motivo/certificato medico comporterà la rinuncia dello studente al tirocinio e, pertanto, la relativa automatica cessazione. In caso di ulteriori problemi durante lo svolgimento del tirocinio, essi dovranno essere debitamente e urgentemente segnalati al tutor accademico.

**4. CERTIFICAZIONE:** lo studente che supererà il Master Semipresenziale riceverà un certificato che attesterà il tirocinio svolto presso il centro in questione.

**5. RAPPORTO DI LAVORO:** il Master Semipresenziale non costituisce alcun tipo di rapporto lavorativo.

**6. STUDI PRECEDENTI:** alcuni centri potranno richiedere un certificato di studi precedenti per la partecipazione al Master Semipresenziale. In tal caso, sarà necessario esibirlo al dipartimento tirocini di TECH affinché venga confermata l'assegnazione del centro prescelto.

**7. NO INCLUSO:** il Master Semipresenziale non includerà nessun elemento non menzionato all'interno delle presenti condizioni. Pertanto, non sono inclusi alloggio, trasporto verso la città in cui si svolge il tirocinio, visti o qualsiasi altro servizio non menzionato.

Tuttavia, gli studenti potranno consultare il proprio tutor accademico per qualsiasi dubbio o raccomandazione in merito. Egli fornirà tutte le informazioni necessarie per semplificare le procedure.

# 08

## Dove posso svolgere il Tirocinio?

Quando si tratta di scegliere i centri dove svolgere gli stage, TECH seleziona sempre i migliori, basandosi non solo sulla loro esperienza, ma anche sulle opinioni dei clienti e sul grado di innovazione che utilizzano nella loro attività quotidiana. Grazie a ciò, è possibile offrire i migliori stage, in cui il laureato non solo ha accesso agli strumenti più sofisticati e innovativi, ma in cui sarà accompagnato da una serie di rinomati professionisti del settore. Pertanto, il Tirocinio non è utile solo per acquisire esperienza lavorativa, ma anche per dimostrare le proprie capacità in qualsiasi processo di assunzione.





“

*Una risorsa importante che senza dubbio aprirà molte porte ad aziende di alto livello nel tuo futuro professionale"*

## tech 42 | Dove posso svolgere il Tirocinio?



Gli studenti potranno svolgere il tirocinio di questo Master Semipresenziale nei seguenti centri:



**Business school**

### Premium global health care Madrid

Paese	Città
Spagna	Madrid

Indirizzo: C. de Víctor de la Serna, 4,  
28016 Madrid

Riabilitazione, riadattamento e formazione personale:  
questi i pilastri della clinica di fisioterapia a Chamartín

---

**Ambiti pratici di competenza:**

- MBA in Digital Marketing
- Project Management







**Business school**

**Premium global health care Fuenlabrada**

Paese	Città
Spagna	Madrid

Indirizzo: Paseo de Roma, 1, 28943 Fuenlabrada, Madrid

Riabilitazione, riadattamento e formazione personale: questi i pilastri della clinica di fisioterapia a Fuenlabrada

---

**Ambiti pratici di competenza:**

- MBA in Digital Marketing
- Project Management



**Business school**

### Premium global health care Pozuelo

Paese	Città
Spagna	Madrid

Indirizzo: Centro Comercial Monteclaro, Local 59.4, s/n, Av. de Monteclaro, d, 28223 Pozuelo de Alarcón, Madrid

Riabilitazione, riadattamento e formazione personale: questi i pilastri della clinica di fisioterapia a Pozuelo


---

**Ambiti pratici di competenza:**

- MBA in Digital Marketing
- Project Management







**Business school**

**Infomedia**

Paese	Città
Argentina	Buenos Aires

Indirizzo: Avda. Santa Fe 1752 3ºA  
Ciudad de Buenos Aires

Agenzia di comunicazione e gestione dei contenuti

---

**Ambiti pratici di competenza:**  
Gestione della Comunicazione e Reputazione Online

09

# 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*.







“

*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:



#### Materiali 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.



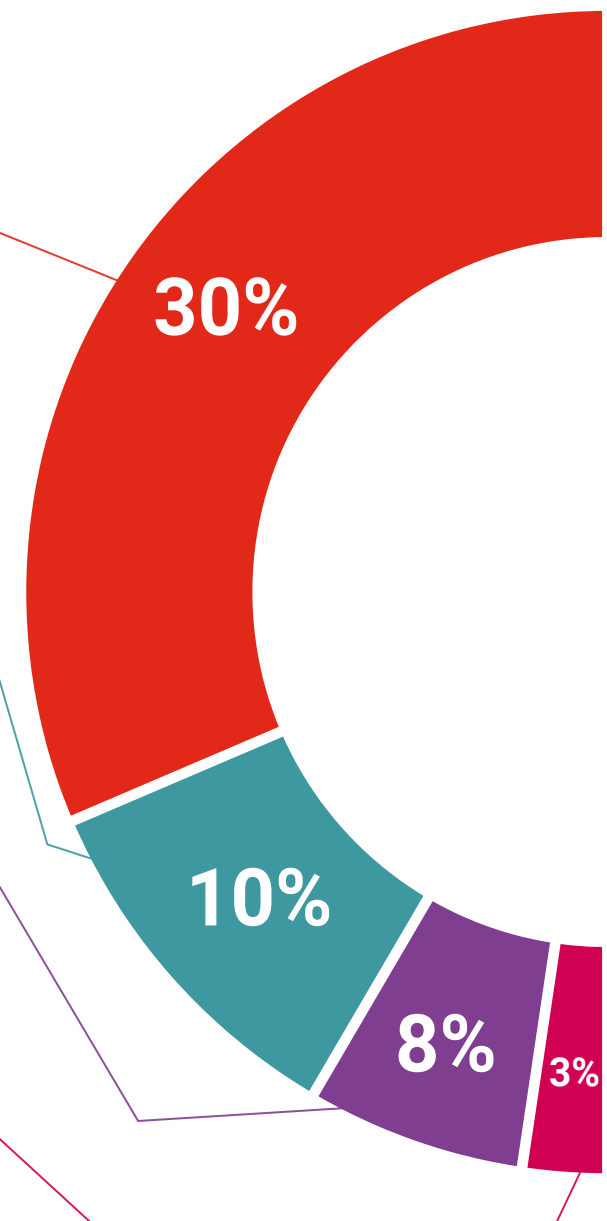
#### Stage di competenze manageriali

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.

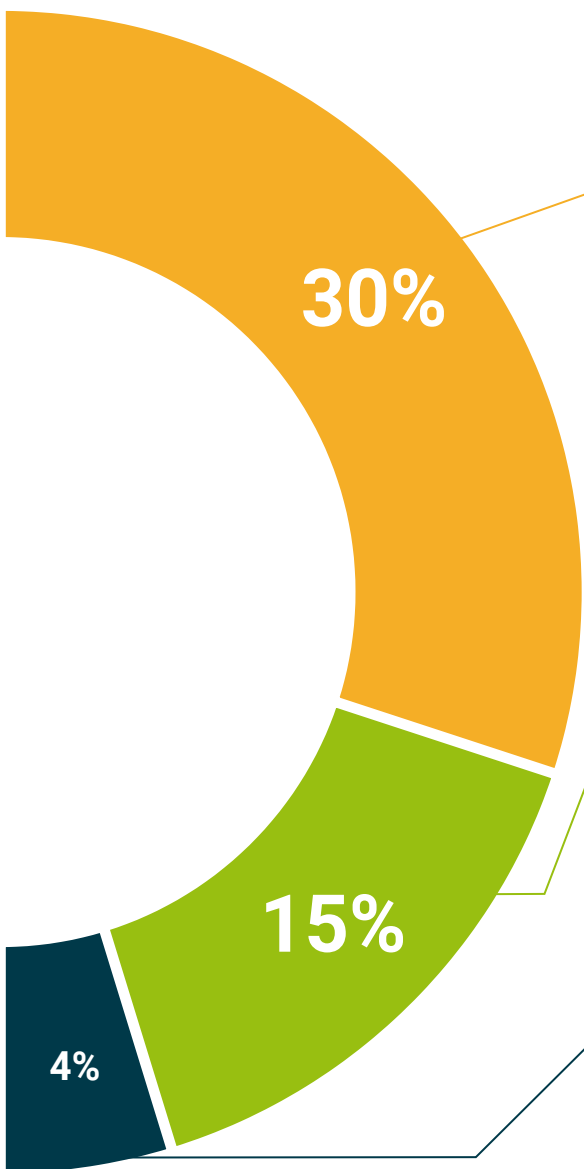


#### Letture complementari

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.







### Casi di Studio

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.



### Riepiloghi interattivi

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".



### Testing & Retesting

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.



# 10 Titolo

Il Master Semipresenziale MBA in Corporate Communication Management (Chief Communications Officer) garantisce, oltre alla preparazione più rigorosa e aggiornata, il conseguimento di una qualifica di Master Semipresenziale rilasciata da TECH Università Tecnologica.



“

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

Questo **Master Semipresenziale MBA in Corporate Communication Management (Chief Communications Officer)** possiede il programma più completo e aggiornato del professionale e accademico.

Dopo aver superato le valutazioni, lo studente riceverà, mediante lettera certificata con ricevuta di ritorno, la corrispondente qualifica di Master Semipresenziale rilasciata da TECH Università Tecnologica.

Oltre alla qualifica, sarà possibile ottenere un certificato e un attestato dei contenuti del programma. A tal fine, sarà necessario contattare il proprio consulente accademico, che fornirà tutte le informazioni necessarie.

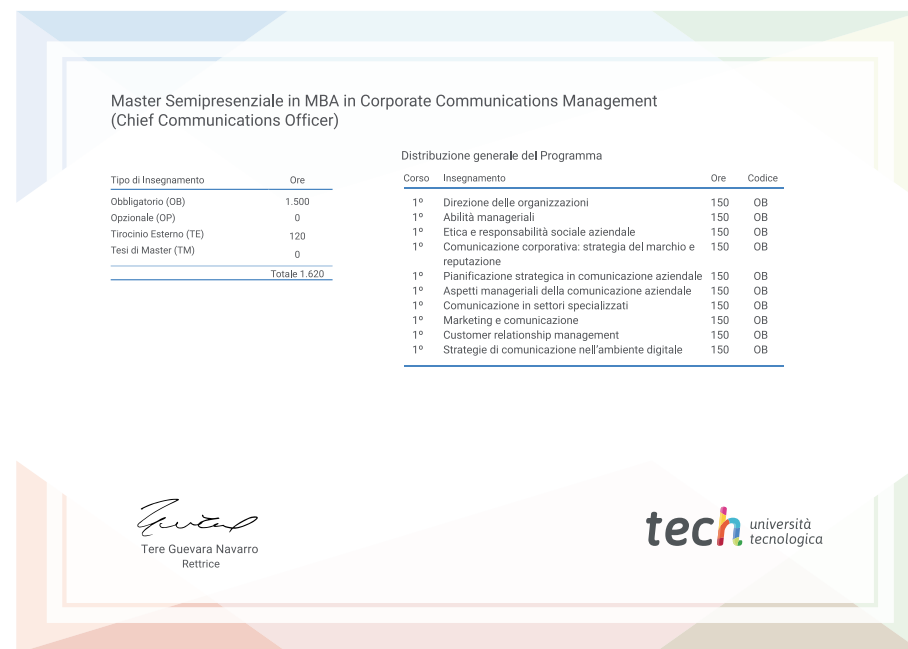
Titolo: **Master Semipresenziale in MBA in Corporate Communications Management (Chief Communications Officer)**

Modalità: **Semipresenziale (Online + Tirocinio)**

Durata: **12 mesi**

Titolo: **TECH Università Tecnologica**

Ore teoriche: **1.620 o.**



\*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 Semipresenziale**  
MBA in Corporate  
Communications Management  
(Chief Communications Officer)

Modalità: Semipresenziale (Online + Tirocinio)

Durata: 12 mesi

Titolo: TECH Università Tecnologica

Ore teoriche: 1.620 o.

# Master Semipresenziale

MBA in Corporate Communications

Management (Chief Communications Officer)

