



Master Specialistico Alta Direzione di Imprese di Comunicazione

» Modalità: online

» Durata: 2 anni

» Titolo: TECH Global University

» Accreditamento: 120 ECTS

» Orario: a tua scelta

» Esami: online

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

Indice

01

Benvenuto

02

Perché studiare in TECH?

03

Perché scegliere il nostro programma?

04

Obiettivi

pag. 4

ра

pag. 6

pag. 10

pag. 14

05

Competenze

pag. 22

06

Struttura e contenuti

pag. 30

07

Metodologia

pag. 50

80

Profilo dei nostri studenti

pag. 58

09

Direzione del corso

pag. 62

10

Impatto sulla tua carriera

pag. 84

11

Benefici per la tua azienda

12

Titolo

01 **Benvenuto**

L'Alta Direzione di Imprese di Comunicazione può influenzare direttamente la strategia e il processo decisionale, contribuendo allo sviluppo e al posizionamento dell'azienda in un ambiente molto dinamico. Inoltre, questo ruolo offre la possibilità di guidare team di talento, promuovere l'innovazione e stabilire relazioni strategiche con partner chiave del settore. Per questo, TECH ha sviluppato questo programma accademico in un formato 100% online, che renderà molto più facile il suo studio. Inoltre, i laureati potranno godere di un set esclusivo di 10 *Master class* supplementari, progettate da uno specialista riconosciuto di grande prestigio internazionale in Comunicazione e Marketing.

Master Specialistico in Alta Direzione di Imprese di Comunicazione TECH Global University







tech 08 | Perché studiare in TECH?

In TECH Università Tecnologica



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

+200

manager specializzati ogni anno

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.





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"

Perché studiare in TECH? | 09 tech

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.





tech 12 | Perché scegliere il nostro programma?

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



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.



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.



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.



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.



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.



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.



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.



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 Università Tecnologica.

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





tech 16 | Obiettivi

TECH fa suoi gli obiettivi dei suoi studenti Lavoriamo insieme per raggiungerli

Il Master Specialistico in Alta Direzione di Imprese di Comunicazione permetterà allo studente di:



Definire le ultime tendenze della gestione imprenditoriale, tenendo conto del contesto globalizzato che regola i criteri relativi al settore della direzione superiore



Incoraggiare la creazione di strategie aziendali che stabiliscono il copione che l'azienda deve seguire per diventare più competitiva e raggiungere i propri obiettivi



Sviluppare le principali competenze di leadership che devono possedere i professionisti in attività





Approfondire i criteri di sostenibilità stabiliti dagli standard internazionali quando si sviluppa un piano aziendale



Differenziare le competenze essenziali per gestire strategicamente l'attività aziendale



Lavorare in modo più efficace, agile e in linea con le nuove tecnologie e strumenti attuali



Definire il modo migliore per gestire le Risorse Umane dell'azienda, ottenendo un maggiore rendimento delle stesse



09

Acquisire le competenze comunicative necessarie a un leader aziendale per favorire l'ascolto e la comprensione del suo messaggio tra i membri della sua comunità



Progettare strategie e politiche innovative per migliorare la gestione e l'efficienza imprenditoriale



Comprendere l'ambiente economico in cui opera l'azienda e sviluppare strategie adeguate per anticipare i cambiamenti



Essere in grado di gestire il piano economico e finanziario dell'azienda



Attuare una strategia di Marketing che permetta di far conoscere il proprio prodotto ai potenziali clienti e di generare un'immagine adeguata dell'azienda



Comprendere le operazioni logistiche necessarie nell'ambiente aziendale per sviluppare un'adeguata gestione delle stesse





Applicare le tecnologie dell'informazione e della comunicazione alle diverse aree dell'azienda



Essere in grado di sviluppare tutte le fasi di un Idea Aziendale: progetto, piano di fattibilità, esecuzione, monitoraggio



Stabilire le linee guida appropriate per l'adattamento dell'azienda ai cambiamenti della società



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



19

Conoscere tutte le tecniche per gestire un'azienda di comunicazione



Proporre un modello aziendale dinamico che supporti la loro crescita nelle risorse immateriali



Saper Identificare il pubblico dei mezzi di comunicazione



Saper identificare l'ambiente aziendale e il pubblico a cui si rivolge



Sviluppare capacità direttive di leadership



Saper gestire la reputazione della propria azienda



23

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



Essere in grado di sviluppare le risorse umane dell'azienda









Risolvere i conflitti aziendali e i problemi tra i lavoratori



Essere in grado di gestire il piano economico e finanziario dell'azienda



Applicare le metodologie di gestione Lean



03

Gestire correttamente il team per migliorare la produttività e, di conseguenza, i benefici dell'azienda



Gestire strumenti e metodi per la manipolazione e il migliore utilizzo dei dati, per la consegna di risultati comprensibili per il destinatario finale





Sviluppare metriche di raggiungimento degli obiettivi associate a una strategia di marketing digitale e analizzarle su dashboard digitali



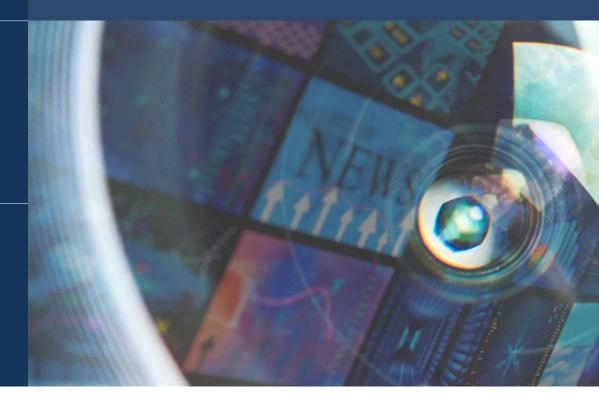
Impegnarsi per lo sviluppo sostenibile dell'azienda, evitando impatti ambientali



Incentivare l'innovazione in tutti i processi e le aree dell'azienda



Guidare i diversi progetti dell'azienda, a partire dalla definizione di quando dare priorità e ritardare il suo sviluppo all'interno di un'organizzazione





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



Applicare nella propria azienda le ultime tendenze nella gestione aziendale





Sviluppare le proprie competenze professionali e direzionali



Prendere decisioni in un ambiente complesso e instabile



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



Rimanere sempre aggiornati su quello che succede nel mondo e che si ritiene di interesse generale per le persone



Analizzare approfonditamente la propria azienda e la concorrenza







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

23

Applicare innovazioni nelle diverse aree dell'azienda

24

Sviluppare una funzione dirigenziale in qualsiasi tipo di mezzo di informazione





tech 32 | Struttura e contenuti

Piano di studi

Il Master Specialistico in Alta Direzione di Imprese di Comunicazione di TECH Global University è un programma intensivo che prepara gli studenti ad affrontare le sfide e le decisioni imprenditoriali a livello internazionale. Il suo contenuto è pensato per favorire lo sviluppo delle competenze direttive che consentono un processo decisionale più rigoroso in contesti incerti.

Durante questo studio, lo studente analizzerà una moltitudine di casi pratici attraverso il lavoro individuale, ottenendo un apprendimento di alta qualità che potrà essere applicato successivamente alla sua pratica quotidiana. Si tratta quindi di una vera e propria immersione in situazioni reali di business.

Questo programma tratta in profondità le principali aree delle aziende di comunicazione ed è progettato per consentire ai manager di comprendere la gestione aziendale da una prospettiva strategica, internazionale e innovativa.

Un piano pensato per gli studenti, focalizzato sul loro miglioramento professionale e che li prepara a raggiungere l'eccellenza nel campo della gestione delle aziende di comunicazione. Un programma che capisce le loro esigenze e quelle dell'azienda attraverso contenuti innovativi basati sulle ultime tendenze, supportati dalla migliore metodologia educativa e da un personale docente eccezionale, che conferirà loro competenze per risolvere situazioni critiche in modo creativo ed efficiente.

Modulo 1	Leadership, Etica e Responsabilità Sociale d'Impresa
Modulo 2	Direzione strategica e Management Direttivo
Modulo 3	Direzione del personale e gestione del talento
Modulo 4	Direzione economico-finanziaria
Modulo 5	Direzione di operazioni e logistica
Modulo 6	Direzione dei sistemi informativi
Modulo 7	Gestione Commerciale, Marketing Strategico e Comunicazione Corporativa
Modulo 8	Ricerche di mercato, pubblicità e direzione commerciale
Modulo 9	Innovazione e Direzione di Progetti
Modulo 10	Management Direttivo

Modulo 11	Management e leadership
Modulo 12	Strategia Aziendale
Modulo 13	Organizzazione, Gestione e Politiche Aziendali
Modulo 14	Direzione di Imprese di Comunicazione
Modulo 15	Comunicazione Strategica e Aziendale
Modulo 16	Mezzi di comunicazione
Modulo 17	Social Media
Modulo 18	Gestione dei Prodotti Informativi
Modulo 19	Ambienti di mercato e di comunicazione
Modulo 20	Gestione di Mercato e Clienti

Dove, quando e come si svolge?

TECH offre la possibilità di svolgere questo Master Specialistico in Alta Direzione di Imprese di Comunicazione in modalità completamente online. Durante i 24 mesi della specializzazione, lo studente potrà accedere a tutti i contenuti di questo programma in qualsiasi momento, permettendogli di gestire autonomamente il suo tempo di studio.

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

tech 34 | Struttura e contenuti

Modulo 1. Leadership, Etica e Respo	nsabilità Sociale d'Impresa		
 1.1. Globalizzazione e Governance 1.1.1. Governance e Corporate Governance 1.1.2. Fondamenti della Corporate Governannelle imprese 1.1.3. Il Ruolo del Consiglio di Amministrazione quadro della Corporate Governance 	1.2.1. Leadership: Un approccio concettuale ce 1.2.2. Leadership nelle imprese 1.2.3. L'importanza del leader nella direzione	1.3.2. Contributi alla conoscenza delle culture	 1.4. Sviluppo manageriale e leadership 1.4.1. Concetto di Sviluppo Direttivo 1.4.2. Concetto di leadership 1.4.3. Teorie di leadership 1.4.4. Stili di leadership 1.4.5. L'intelligenza nella leadership 1.4.6. Le sfide del leader nell'attualità
1.5. Etica d'impresa1.5.1. Etica e Morale1.5.2. Etica Aziendale1.5.3. Leadership ed etica nelle imprese	1.6. Sostenibilità1.6.1. Sostenibilità e sviluppo sostenibile1.6.2. Agenda 20301.6.3. Le imprese sostenibili	 1.7. Responsabilità Sociale d'Impresa 1.7.1. Dimensione internazionale della Responsabilità Sociale d'Impresa 1.7.2. Implementazione della Responsabilità Sociale d'Impresa 1.7.3. Impatto e misurazione della Responsabilità Sociale d'Impresa 	 1.8. Sistemi e strumenti di Gestione responsabile 1.8.1. RSC: Responsabilità sociale corporativa 1.8.2. Aspetti essenziali per implementare una strategia di gestione responsabile 1.8.3. Le fasi di implementazione di un sistema di gestione della responsabilità sociale d'impresa 1.8.4. Strumenti e standard della RSC
 1.9. Multinazionali e diritti umani 1.9.1. Globalizzazione, imprese multinaziona diritti umani 1.9.2. Imprese multinazionali di fronte al diri internazionale 1.9.3. Strumenti giuridici per le multinaziona materia di diritti umani 	1.10.1. Regolamenti internazionali di importa to ed esportazione 1.10.2. Proprietà intellettuale e industriale	azione	

Mod	lulo 2. Direzione strategica e <i>Manageme</i>	ent Dire	ttivo				
2.1. 2.1.1. 2.1.2. 2.1.3. 2.1.4.	Fattori chiave nella progettazione organizzativa Modelli organizzativi di base	2.2. 2.2.1. 2.2.2. 2.2.3.	Strategia corporativa Strategia aziendale competitivi Strategie di crescita Tipologie Quadro concettuale	2.3.1. 2.3.2. 2.3.3.	Pianificazione e Formulazione Strategica Quadro Concettuale Elementi della Pianificazione Strategica Formulazione Strategica: Processo della pianificazione strategica		Pensieri strategici L'impresa come sistema Concetto di organizzazione
2.5. 2.5.1. 2.5.2. 2.5.3.	Fasi della Diagnosi Finanziaria	2.6. 2.6.1. 2.6.2. 2.6.3.	Pianificazione e Strategia Il Piano Strategico Posizionamento Strategico La Strategia nell'Impresa	2.7. 2.7.1. 2.7.2. 2.7.3.	3	2.8. 2.8.1. 2.8.2. 2.8.3. 2.8.4.	Strategia Competitiva Il Vantaggio Competitivo Scelta di una Strategia Competitiva Strategie secondo il Modello dell'Orologio Strategico Tipi di Strategia secondo il ciclo di vita del settore industriale
2.9. 2.9.1. 2.9.2. 2.9.3.	1	2.10.1 2.10.2	Implementazione della Strategia . Sistema di Indicatori e Approccio mediante Processi . Mappa Strategica . Allineamento Strategico	2.11.1	Executive Management Quadro concettuale del Management Direttivo Management Direttivo. Il Ruolo del Consiglio di Amministrazione nel quadro della Corporate Governance	2.12.1 2.12.2 2.12.3	Comunicazione Strategica Comunicazione interpersonale Capacità di comunicazione e influenza La comunicazione interna Barriere per la comunicazione aziendale

tech 36 | Struttura e contenuti

Mod	dulo 3. Direzione del personale e gestior	e del talento		
3.1.1.	Comportamento Organizzativo Comportamento Organizzativo: Quadro Concettuale Principali fattori del comportamento organizzativo	 3.2. Le persone nelle organ 3.2.1. Qualità di vita lavorativa e be psicologico 3.2.2. Team di lavoro e conduzione 3.2.3. Coaching e gestione di team 3.2.4. Gestione dell'uguaglianza e conducione 	lessere 3.3.1. Direzione Strategica e 3.3.2. Management strategi di riunioni	e risorse umane visione d'insieme
3.5.2.	Selezione, dinamiche di gruppo e assunzioni delle risorse umane. Approccio al reclutamento e alla selezione Il reclutamento Il processo di selezione	 3.6. Gestione delle Risorse basata sulle competen 3.6.1. Analisi del potenziale 3.6.2. Politiche di retribuzione 3.6.3. Piani di avanzamento di carri 	ze prestazioni 3.7.1. Gestione del rendimer 3.7.2. Gestione della prestaz	3.8.1. Le teorie di apprendimento nto 3.8.2. Individuazione e mantenimento dei talent
	Elementi chiave della gestione positiva Origine concettuale del talento e coinvolgimento nell'impresa Mappa dei talenti nell'organizzazione	 3.10. Innovazione nella gesti talenti e del personale 3.10.1. Modelli di gestione del talenti 3.10.2. Identificazione, aggiornamen e sviluppo dei talenti 3.10.3. Fedeltà e fidelizzazione 3.10.4. Proattività e innovazione 	3.11.1. La natura della motiva strategico 3.11.2. Teoria delle aspettativ	/e 3.12.2. Personal Branding per il personale delle Risorse Umane
3.13.1	8. Sviluppo di team ad alte prestazioni 1. Team ad alte prestazioni: team autogestiti 2. Metodologie per la gestione di team autogestiti ad alte prestazioni	3.14. Sviluppo delle competer manageriali 3.14.1. Cosa sono le competenze m 3.14.2. Elementi delle competenze 3.14.3. Conoscenza 3.14.4. Capacità di direzione 3.14.5. Atteggiamenti e valori nei dir 3.14.6. Abilità manageriali	3.15.1. Benefici 3.15.2. Quali possono essere gestione del tempo? 3.15.3. Tempo 3.15.4. Le illusioni del tempo	3.16.1. Gestione del cambiamento 3.16.2. Tipo di processi di gestione del cambiam 3.16.3. Tappe o fasi nella gestione del cambiame
3.17.1 3.17.2	 7. Negoziazione e gestione dei conflitti 1. Negoziazione 2. Gestione dei Conflitti 3. Gestione delle Crisi 	3.18. Comunicazione direttiv 3.18.1. Comunicazione interna ed es delle imprese 3.18.2. Dipartimento di comunicazio 3.18.3. Il responsabile di comunicazi profilo del Dircom	terna nel settore team di Prevenzio Professionali ne 3.10.1 Captiona della risorga	one dei Rischi mantenimento e attivazione del talento umane e 3.20.1. La produttività 3.20.2. Leve di attrazione e ritenzione del talento

3.21. Compensazione monetaria vs. Non monetaria 3.21.1. Compensazione monetaria vs. non monetaria 3.21.2. Modelli di categorie salariali 3.21.3. Modelli di compensazione non monetaria 3.21.4. Modelli di lavoro 3.21.5. Comunità aziendale 3.21.6. Immagine dell'impresa 3.21.7. Retribuzione emotiva

3.22. Innovazione nella gestione dei talenti e del personale II

- 3.22.1. Innovazione nelle Organizzazioni 3.22.2. Nuove sfide del dipartimento di Risorse Il mane
- 3.22.3. Gestione dell'innovazione 3.22.4. Strumenti per l'Innovazione

3.23. Gestione della conoscenza e del talento

3.23.1. Gestione della conoscenza e del talento 3.23.2. Implementazione della gestione della conoscenza

3.24. Trasformazione delle risorse umane nell'era digitale

- 3.24.1. Il contesto socioeconomico
- 3.24.2. Nuove forme di organizzazione aziendale
- 3.24.3. Nuove metodologie

Mod	dulo 4. Direzione economico-finanziaria	i		
4.1. 4.1.1. 4.1.2. 4.1.3. 4.1.4. 4.1.5.	Mercati finanziari Attivi finanziari	4.2. Il finanziamento dell'azienda4.2.1. Fonti di finanziamento4.2.2. Tassi di costo del finanziamento	 4.3. Contabilità direttiva 4.3.1. Concetti di base 4.3.2. L'Attivo aziendale 4.3.3. Il Passivo aziendale 4.3.4. Il Patrimonio Netto dell'azienda 4.3.5. Il Conto Economico 	 4.4. Dalla contabilità generale alla contabilità dei costi 4.4.1. Elementi di calcolo dei costi 4.4.2. Le spese nella contabilità generale e nella contabilità dei costi 4.4.3. Classificazione dei costi
4.5. 1.4.5.2.4.5.3.		 4.6. Bilancio di previsione e controllo gestione 4.6.1. Il modello di bilancio 4.6.2. Bilancio di Capitale 4.6.3. Bilancio di Gestione 4.6.4. Bilancio del Tesoro 4.6.5. Controllo del bilancio 	di 4.7. Gestione della tesoreria 4.7.1. Fondo di Manovra Contabile e Fondo di Manovra Necessario 4.7.2. Calcolo dei Bisogni Operativi dei Fondi 4.7.3. Credit Management	 4.8. Responsabilità fiscale delle imprese 4.8.1. Nozioni fiscali di base 4.8.2. L'imposta sulle società 4.8.3. L'imposta sul valore aggiunto 4.8.4. Altre imposte connesse con l'attività commerciale 4.8.5. L'impresa come facilitatore del lavoro di Stato
4.9. 4.9.1.	Sistemi di controllo delle imprese Analisi dei rendiconti finanziari Il Bilancio aziendale	4.10. Direzione finanziaria 4.10.1. Decisioni finanziarie dell'azienda 4.10.2. Dipartimento finanziario	4.11. Pianificazione Finanziaria 4.11.1. Definizione della pianificazione finanziaria 4.11.2. Azioni da effettuare nella pianificazione	4.12. Strategia Finanziaria d'Impresa 4.12.1. Strategia aziendale e fonti di finanziamento 4.12.2. Prodotti finanziari di finanziamento aziendale

- 4.9.2. Il Bilancio aziendale
- 4.9.3. Il Conto di Perdite e Profitti
- 4.9.4. Lo Stato del Flusso di Cassa
- 4.9.5. Analisi di Ratio

- 4.10.2. Dipartimento finanziario
- 4.10.3. Eccedenza di tesoreria
- 4.10.4. Rischi associati alla direzione finanziaria
- 4.10.5. Gestione dei rischi della direzione finanziaria
- 4.11.2. Azioni da effettuare nella pianificazione finanziaria
- 4.11.3. Creazione e istituzione della strategia aziendale
- 4.11.4. La tabella Cash Flow
- 4.11.5. La tabella di flusso

4.12.2. Prodotti finanziari di finanziamento aziendale

4.13. Contesto Macroeconomico

- 4.13.1. Contesto macroeconomico
- 4.13.2. Indicatori economici rilevanti
- 4.13.3. Meccanismi per il controllo di grandezze macroeconomiche
- 4.13.4. Cicli economici

4.14. Finanziamento strategico

- 4.14.1. Autofinanziamento
- 4.14.2. Aumento dei fondi propri
- 4.14.3. Risorse ibride
- 4.14.4. Finanziamenti tramite intermediari finanziari

4.15. Mercati monetari e di capitali

- 4.15.1. Il mercato monetario
- 4.15.2. Mercato a Reddito Fisso
- 4.15.3. Mercato a Reddito Variabile
- 4.15.4. Mercato Valutario
- 4.15.5. Mercati dei Derivati

4.16. Analisi e pianificazione finanziaria

- 4.16.1 Analisi dello Stato Patrimoniale
- 4.16.2. Analisi del Conto Economico
- 4. TO.2. Ariansi dei Conto Economici
- 4.16.3. Analisi del Rendimento

tech 38 | Struttura e contenuti

4.17. Analisi e risoluzione di casi/ problemi

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

Modulo 5. Gestione di operazioni e logistica	3		
5.1. Direzione e Gestione Operazioni5.1.1. La funzione delle operazioni5.1.2. L'impatto delle operazioni sulla gestione delle	5.2. Organizzazione industriale e logistica5.2.1. Dipartimento di Organizzazione Industriale	5.3. Struttura e tipi di produzione (MTS, MTO, ATO, ETO, ecc.)5.3.1. Sistemi di produzione	5.4. Struttura e tipi di approvvigionamento5.4.1. Ruolo dell'approvvigionamento
imprese 5.1.3. Introduzione alla strategia di operazioni 5.1.4. La direzione delle operazioni	5.2.2. Dipartimento di logistica	5.3.2. Strategia di produzione5.3.3. Sistema di gestione di inventario5.3.4. Indici di produzione	 5.4.2. Gestione dell'approvvigionamento 5.4.3. Tipi di acquisto 5.4.4. Gestione degli acquisti di un'azienda in modo efficiente 5.4.5. Fasi del processo decisionale dell'acquisto
5.5. Controllo economico degli acquisti	5.6. Controllo delle operazioni di	5.7. Gestione strategica degli acquisti	5.8. Tipologie di Supply Chain (SCM)
5.5.1. Influenza economica degli acquisti 5.5.2. Centro di costo	magazzinaggio 5.6.1. Controllo dell'inventario	5.7.1. Strategia aziendale 5.7.2. Pianificazione strategica	5.8.1. Catena di approvvigionamento5.8.2. Benefici della gestione della catena
5.5.3. Bilancio5.5.4. Preventivo vs spesa reale5.5.5. Strumenti di controllo del preventivo	5.6.2. Sistema di localizzazione5.6.3. Tecniche di gestione dello stock5.6.4. Sistemi di stoccaggio	5.7.3. Strategia degli acquisti	approvvigionamento 5.8.3. Gestione logistica della catena di approvvigionamento
 5.9. Supply Chain Management 5.9.1. Concetto di Supply Chain Management (SCM) 5.9.2 Costi ed efficienza della catena di operazioni 5.9.3. Modelli di Domanda 5.9.4. Strategia di trading e cambiamento 	 5.10. Interazioni di SCM con tutte le aree 5.10.1. Interazione della catena di approvvigionamento 5.10.2. Interazione della catena di approvvigionamento. Integrazione per parti 5.10.3. Problemi di integrazione della catena di approvvigionamento 5.10.4. Catena di approvvigionamento 4.0 	5.11. Costi della Logistica5.11.1. Costi logistici5.11.2. Problemi dei costi logistici5.11.3. Ottimizzazione dei costi logistici	 5.12. Redditività ed efficacia delle catene logistiche: KPI 5.12.1. Catena logistica 5.12.2. Redditività ed efficacia delle catene logistiche 5.12.3. Indici di redditività ed efficacia delle catene logistiche
 5.13. Gestione dei processi 5.13.1. La gestione dei processi 5.13.2. Approccio basato sui processi: mappa dei processi 5.13.3. Miglioramenti nella gestione dei processi 	 5.14. Distribuzione e logistica di trasporto 5.14.1. Distribuzione della supplu chain 5.14.2. Logistica dei Trasporti 5.14.3. Sistemi di informazione geografica a supporto della logistica 	 5.15. Logistica e clienti 5.15.1. Analisi della domanda 5.15.2. Previsione della domanda e delle vendite 5.15.3. Pianificazione delle vendite e delle operazioni 5.15.4. Pianificazione partecipativa, previsione e rifornimento (CPFR) 	 5.16. Logistica internazionale 5.16.1. Processi di esportazione e importazione 5.16.2. Dogana 5.16.3. Modalità e Metodi di Pagamento Internazionali 5.16.4. Piattaforme logistiche a livello internazionale
5.17. Outsourcing delle operazioni	5.18. Competitività nelle operazioni	5.19. Gestione della qualità	
5.17.1. Gestione delle operazioni e <i>Outsourcing</i> 5.17.2. Attuazione <i>dell'outsourcing</i> in ambienti logistici	5.18.1. Gestione delle Operazioni 5.18.2. Competitività operativa 5.18.3. Strategia delle operazioni e vantaggi competitivi	5.19.1. Cliente interno e cliente esterno5.19.2. Costi di qualità5.19.3. Il miglioramento continuo e la filosofia di Deming	

Mod	lulo 6. Direzione di sistemi informativi			
6.1. 6.1.1. 6.1.2. 6.1.3.		 6.2. Sistemi e tecnologie dell'informazione dell'azienda 6.2.1. Evoluzione del modello di IT 6.2.2. Organizzazione e dipartimento IT 6.2.3 Tecnologie dell'informazione e contesto economico 	 6.3. Strategia aziendale e tecnologica 6.3.1. Creazione di valore per clienti e azionisti 6.3.2. Decisioni strategiche di SI/TI 6.3.3. Strategia aziendale vs strategia tecnologica e digitale 6.4.1. Corporate governance della tecnologia e i sistemi di informazione 6.4.2. Gestione dei sistemi informativi nelle imprese 6.4.3. Dirigenti esperti di sistema di informazione: Ruoli e funzioni 	
6.5.2.	Pianificazione strategica delle tecnologie d'informazione Sistemi di informazione e strategia aziendale Pianificazione strategica dei sistemi di informazioni Fasi della pianificazione strategica dei sistemi informativi	6.6. Sistemi di informazione per il processo decisionale6.6.1. Business Intelligence6.6.2. Data Warehouse6.6.3. BSC o Scheda di Valutazione Integrale	 6.7. Esplorando le informazioni 6.8. Business Intelligence Aziendale 6.7.1. SQL Database relazionali: Concetti di base 6.7.2. Reti e comunicazioni 6.7.3. Sistema operativo: Modello di dati standardizzati 6.7.4. Sistema strategico: OLAP, modello multidimensionale e dashboard grafico 6.8.1. Il mondo del dato 6.8.2. Concetti rilevanti 6.8.3. Principali caratteristiche 6.8.4. Soluzioni nel mercato di oggi 6.8.5. Architettura globale di una soluzione BI 6.8.6. Sicurezza informatica in BI e Data Science 	
6.9. 6.9.1. 6.9.2. 6.9.3. 6.9.4.	Nuovo concetto aziendale Perché BI? Ottenere informazioni BI nei diversi reparti dell'azienda Ragioni per investire in BI	6.10. Strumenti e soluzioni di BI 6.10.1. Come scegliere lo strumento migliore? 6.10.2. Microsoft Power BI, MicroStrategy e Tableau 6.10.3. SAP BI, SAS BI e Qlikview 6.10.4. Prometeus	 6.11. Pianificazione e direzione di un Progetto BI 6.11.1. Primi passi nella definire un progetto di BI 6.11.2. Soluzione BI per l'azienda 6.12.3. Sistemi di informazione e gestione aziendale 6.12.4. Applicazioni di gestione aziendale 6.12.5. Applicazioni di gestione aziendale 6.12.6. Applicazioni di gestione aziendale 6.12.7. Sistemi di informazione e gestione aziendale 6.12.8. Applicazioni di gestione aziendale 6.12.9. Applicazioni di gestione aziendale 6.12.1. Sistemi di informazione e gestione aziendale 6.12.2. Applicazioni di gestione aziendale 6.12.3. Sistemi Enterpise Resource Planning o ERP 	ale
6.13.1 6.13.2	Trasformazione Digitale Quadro concettuale della trasformazione digitale Trasformazione digitale: Elementi chiave, vantaggi e svantaggi Trasformazione digitale nelle aziende	 6.14. Tecnologie e tendenze 6.14.1. Principali tendenze nel settore della tecnologia che stanno cambiando i modelli di business 6.14.2. Analisi delle principali tecnologie emergenti 	6.15. Outsourcing di TI 6.15.1. Quadro concettuale di outsourcing 6.15.2. Outsourcing di TI e il suo impatto nel business 6.15.3. Le chiavi per implementare progetti di outsourcing di TI	

tech 40 | Struttura e contenuti

7.13.7. Scenari di comunicazione

Modulo 7. Gestione Commerciale, Marketin	g Strategico e Comunicazione Corporativa		
 7.1. Direzione commerciale 7.1.1. Quadro concettuale della Direzione Commerciale 7.1.2. Strategia e pianificazione aziendale 7.1.3. Il ruolo dei direttori commerciali 	7.2. Marketing7.2.1. Concetto di Marketing7.2.2. Elementi base del Marketing7.2.3. Attività di Marketing aziendale	 7.3. Gestione strategica del Marketing 7.3.1. Concetto di Marketing strategico 7.3.2. Concetto di pianificazione strategica di marketing 7.3.3. Fasi del processo di pianificazione strategica di Marketing 	 7.4. Digital Marketing e e-commerce 7.4.1. Obiettivi di Marketing digitale e e-commerce 7.4.2. Marketing Digitale e media che utilizza 7.4.3. E-commerce: Contesto generale 7.4.4. Categorie dell'e-commerce 7.4.5. Vantaggi e svantaggi dell'E-commerce rispetto al commercio tradizionale
 7.5. Managing Digital Business 7.5.1. Strategia competitiva di fronte alla crescente digitalizzazione dei media 7.5.2. Progettazione e creazione di un piano di Marketing Digitale 7.5.3. Analisi del ROI in un piano di Marketing Digitale 	 7.6. Digital Marketing per rafforzare il marchio 7.6.1. Strategie online per migliorare la reputazione del tuo marchio 7.6.2. Branded Content & Storytelling 	 7.7. Strategia di Marketing Digitale 7.7.1. Definire la strategia del Marketing Digitale 7.7.2. Creazione di una strategia di Marketing Digitale 	 7.8. Digital Marketing per captare e fidelizzare clienti 7.8.1. Strategie di fidelizzazione e creazione di un vincolo mediante internet 7.8.2. Visitor Relationship Management 7.8.3. Ipersegmentazione
 7.9. Gestione delle campagne digitali 7.9.1. Che cos'è una campagna pubblicitaria digitale? 7.9.2. Passi per lanciare una campagna di marketing online 7.9.3. Errori nelle campagne pubblicitarie digitali 	7.10. Piano di Marteking Online 7.10.1. Che cos'è un piano di Marketing Online? 7.10.2. Step per creare un piano di Marketing Online 7.10.3. Vantaggio di un piano di Marketing Online	 7.11. Blended Marketing 7.11.1. Cos'è il Blended Marketing? 7.11.2. Differenze tra Marketing Online e Offline 7.11.3. Aspetti da considerare nella strategia di Blended Marketing 7.11.4. Caratteristiche di una strategia di Blended Marketing 7.11.5. Raccomandazioni in Blended Marketing 7.11.6. Vantaggi del Blended Marketing 	7.12. Strategie di vendita 7.12.1. Strategie di vendita 7.12.2. Metodi di vendite
7.13. Comunicazione aziendale 7.13.1. Concetto 7.13.2. Importanza della comunicazione nell'organizzazione 7.13.3. Tipo della comunicazione nell'organizzazione 7.13.4. Funzioni della comunicazione nell'organizzazione 7.13.5. Elementi della comunicazione 7.13.6. Problemi di comunicazione 7.13.7. Concerti di comunicazione	 7.14. Strategia di comunicazione corporativa 7.14.1. Programmi di motivazione, azione sociale, partecipazione e allenamento con Risorse Umane 7.14.2. Strumenti e di comunicazione interna 7.14.3. Il piano di comunicazione interna 	 7.15. Comunicazione e reputazione online 7.15.1. La reputazione online 7.15.2. Come misurare la reputazione digitale? 7.15.3. Strumenti di reputazione online 7.15.4. Rapporto sulla reputazione online 7.15.5. Branding online 	

 Ricerche di Mercato 1.1. Ricerche di mercato: Origine storica 1.2. Analisi ed evoluzione del quadro concettuale della ricerca di mercato 1.3. Elementi chiave e apporto di valore della ricerca di mercato 	 8.2. Metodi e tecniche di ricerca quantitativa 8.2.1. Dimensione del campione 8.2.2. Campioni 8.2.3. Tipi di Tecniche Quantitative 	8.3. Metodi e tecniche di ricerca qualitativa8.3.1. Tipi di ricerca qualitativa8.3.2. Tecniche di ricerca qualitativa	 8.4. Segmentazione dei mercati 8.4.1. Concetto di segmentazione del mercato 8.4.2. Utilità e requisiti della segmentazione 8.4.3. Segmentazione dei mercati di consumo 8.4.4. Segmentazione dei mercati industriali 8.4.5. Strategie di segmentazione 8.4.6. Segmentazione in base ai criteri del marketing mix 8.4.7. Metodologia di segmentazione del mercato
 6.5. Gestione di progetti di ricerca 6.5.1. La ricerca di mercato come processo 6.5.2. Le fasi di pianificazione della ricerca di marketing 6.5.3. Fasi di esecuzione della ricerca di marketing 6.5.4. Gestione di un progetto di ricerca 	 8.6.1 Ricerca di mercati internazionali 8.6.2 Processo di ricerca di mercati internazionali 8.6.3 L'importanza delle fonti secondarie nella ricerca di mercati internazionali 	 8.7. Studi di fattibilità 8.7.1. Concetto e utilità 8.7.2. Schema di studio di fattibilità 8.7.3. Sviluppo di studio di fattibilità 	 8.8. Pubblicità 8.8.1. Contesto storico della pubblicità 8.8.2. Quadro concettuale della Pubblicità: Princip concetto di briefing e posizionamento 8.8.3. Agenzie pubblicitarie, agenzie di media e professionisti della pubblicità 8.8.4. Importanza della pubblicità nel mondo deglaffari 8.8.5. Tendenze e sfide della pubblicità
 8.9. Sviluppo del piano di marketing 9.1. Concetto del Piano di Marketing 9.2. Analisi e diagnosi della situazione 9.3. Decisioni strategiche di marketing 9.4. Decisioni operative di marketing 	 8.10. Strategie di promozione e Merchandising 8.10.1. Comunicazione di marketing integrato 8.10.2. Piano di comunicazione pubblicitaria 8.10.3. Il Merchandising come Tecnica di Comunicazione 	 8.11. Pianificazione dei media 8.11.1. Origine ed evoluzione della pianificazione dei media 8.11.2. Mezzi di comunicazione 8.11.3. Piano dei media 	8.12. Fondamenti di direzione commerciale 8.12.1. Il ruolo della direzione commerciale 8.12.2. Sistemi di analisi della situazione concorrenziale commerciale impresa/mercato 8.12.3. Sistemi di pianificazione aziendale dell'azienda 8.12.4. Principali strategie competitive
8.13. Negoziazione commerciale 8.13.1. Negoziazione commerciale 8.13.2. Le questioni psicologiche della negoziazione 8.13.3. Principali metodi di negoziazione 8.13.4. Il processo di negoziazione	 8.14. Processo decisionale nella gestione commerciale 8.14.1. Strategia commerciale e strategia competitiva 8.14.2. Modelli di processo decisionale 8.14.3. Analitica e strumenti per il processo decisionale 8.14.4. Comportamento umano nel processo decisionale 	 8.15. Direzione e gestione della rete di vendite 8.15.1. Sales Management. Direzione delle vendite 8.15.2. Reti al servizio dell'attività commerciale 8.15.3. Politiche di selezione e formazione di venditori 8.15.4. Sistemi di remunerazione delle reti commerciali interne ed esterne 8.15.5. Gestione del processo commerciale: Controllo e assistenza alle attività di marketing sulla base delle informazioni 	 8.16. Attuazione della funzione commerciale 8.16.1. Contrattazione di imprese proprie e agenti commerciali 8.16.2. Controllo dell'attività commerciale 8.16.3. Il codice deontologico del personale commerciale 8.16.4. Adempimento Normativo 8.16.5. Norme commerciali generalmente accettate

tech 42 | Struttura e contenuti

8.17. Gestione dei conti chiave

8.17.2. Il Key Account Manager

8.17.1. Concetto di gestione dei conti chiave

8.17.3. Strategia di Gestione dei Conti Chiave vendite Controllo di gestione e del piano annuale di vendite 8.18.3. Impatto finanziario delle decisioni strategiche commerciali 8.18.4. Gestione del ciclo, rotazioni, redditività e liquidità 8.18.5. Conto dei risultati Modulo 9. Innovazione e Direzione dei Progetti 9.4. Pianificazione e verifica del 9.1. Innovazione Strategia di innovazione 9.3. Project Management nelle Start-up modello di business 9.1.1. Introduzione all'innovazione 9.2.1. Intelligenza strategica dell'innovazione 9.3.1. Concetto di startup 9.1.2. Innovazione nell'ecosistema delle imprese 9.2.2. Strategia di innovazione 9.3.2. Filosofia Lean Startup 9.4.1. Marco concettuale di un modello di business 9.1.3. Strumenti per il processo di innovazione 9.3.3. Fasi dello sviluppo di una startup 9.4.2. Progettazione della valutazione del modello aziendale 9.3.4. Il ruolo di un project manager in una startup aziendale 9.5. Direzione e Gestione di Progetti 9.6. La gestione del cambiamento 9.7. Gestione della comunicazione di 9.8. Metodologie tradizionali e nell'industria: Gestire innovative progetti 9.5.1. Project Management identificazione delle opportunità per sviluppare progetti aziendali l'aggiornamento professionale del 9.7.1. Gestione della comunicazione di progetti 9.8.1. Metodologie di innovazione di innovazione 9.7.2. Concetti chiave per la gestione della 9.8.2. Principi di base dello Scrum personale 9.5.2. Fasi principali o fasi di direzione e gestione di 9.8.3. Differenze tra gli aspetti principali dello Scrum comunicazione 9.6.1. Concetto di gestione del cambiamento progetti innovativi e delle metodologie tradizionali 9.7.3. Tendenze emergenti 9.6.2. Processi di gestione del cambiamento 9.7.4. Adattamento alla squadra 9.6.3. Implementazione del cambiamento 9.7.5. Pianificare la gestione delle comunicazioni 9.7.6. Gestire le comunicazioni 9.7.7. Monitorare le comunicazioni 9.10. Pianificazione della gestione dei 9.9. Creazione di una startup 9.9.1. Creazione di una startup rischi nei progetti 9.9.2. Organizzazione e cultura 9.10.1. Pianificazione dei rischi 9.9.3. I dieci principali motivi per cui falliscono le 9.10.2. Elementi per creare un piano di gestione dei startup 9.10.3. Strumenti per creare un piano di gestione di

8.18. Gestione finanziaria e di budget

8.18.2. Controllo di gestione e piano annuale delle

9.10.4. Contenuto del piano di gestione dei rischi

8.18.1. Il punto di pareggio

10.1. General Management 10.1.1. Concetto di General Management 10.1.2. L'azione del Manager generale 10.1.3. Il direttore generale e le sue funzioni 10.1.4. Trasformazione del lavoro della direzione	 10.2. Il direttivo e le sue funzioni: La cultura organizzativa e i suoi approcci 10.2.1. Il direttivo e le sue funzioni: La cultura organizzativa e i suoi approcci 	10.3. Direzione di operazioni10.3.1. Importanza della direzione10.3.2. La catena di valore10.3.3. Gestione della qualità	 10.4. Oratoria e preparazione dei portavoce 10.4.1. Comunicazione interpersonale 10.4.2. Capacità di comunicazione e influenza 10.4.3. Barriere nella comunicazione
10.5. Strumenti di comunicazioni personali e organizzative 10.5.1. Comunicazione interpersonale 10.5.2. Strumenti della comunicazione interpersonale 10.5.3. La comunicazione nelle imprese 10.5.4. Strumenti nelle imprese	10.6. Comunicazione in situazioni di crisi 10.6.1. Crisi 10.6.2. Fasi della crisi 10.6.3. Messaggi: Contenuti e momenti	10.7. Preparazione di un piano di crisi 10.7.1. Analisi dei potenziali problemi 10.7.2. Pianificazione 10.7.3. Adeguatezza del personale	10.8. Intelligenza emotiva 10.8.1. Intelligenza emotiva e comunicazione 10.8.2. Assertività, empatia e ascolto attivo 10.8.3. Autostima e comunicazione emotiva
10.9. Branding personale 10.9.1. Strategie per sviluppare il brand personale 10.9.2. Leggi del branding personale 10.9.3. Strumenti per la costruzione di brand personali	10.10. Leadership e gestione di team 10.10.1. Leadership e stile di leadership 10.10.2. Capacità e sfide del Leader 10.10.3. Gestione dei Processi di Cambiamento 10.10.4. Gestione di Team Multiculturali		
Modulo 11. Management e leadership			
11.1. General Management 11.1.1. Concetto di General Management 11.1.2. L'azione del direttore generale 11.1.3. Il direttore generale e le sue funzioni 11.1.4. Trasformazione del lavoro della direzione	11.2. Sviluppo manageriale e leadership 11.2.1. Concetto di sviluppo manageriale 11.2.2. Concetto di leadership 11.2.3. Teorie di leadership 11.2.4. Stili di leadership 11.2.5. L'intelligenza nella leadership 11.2.6. Le sfide del leader nell'attualità	11.3. Negoziazione 11.3.1. Negoziazione interculturale 11.3.2. Approcci alla negoziazione 11.3.3. Tecniche di negoziazione efficace 11.3.4. Ristrutturazione	 11.4. Gestione delle Risorse Umane basata sulle competenze 11.4.1. Analisi del potenziale 11.4.2. Politiche di retribuzione 11.4.3. Piani di avanzamento di carriera/ successione
11.5. Gestione del talento e del compromesso 11.5.1. Elementi chiave della gestione positiva 11.5.2. Mappa dei talenti nell'organizzazione	 11.6. Innovazione nella gestione dei talenti e del personale 11.6.1. Modelli di gestione del talento strategico 11.6.2. Identificazione, aggiornamento professionale 	 11.7. Sviluppo di team ad alte prestazioni 11.7.1. Fattori personali e motivazione per un lavoro di successo 11.7.2. Integrare team ad alte prestazioni 11.7.3. Progetti di cambiamento e sviluppo delle 	11.8. Motivazione 11.8.1. La natura della motivazione 11.8.2. Teoria delle aspettative 11.8.3. Teoria dei bisogni 11.8.4. Motivazione e compensazione economic

11.9. Cambiamenti organizzativi

- 11.9.1. Il processo di trasformazione
- 11.9.2. Anticipazione e azione

11.5.3. Costo e valore aggiunto

- 11.9.3. L'apprendimento organizzativo
- 11.9.4. Resistenza al cambiamento

- 11.6.2. Identificazione, aggiornamento professionale
- e sviluppo dei talenti 11.6.3. Fedeltà e fidelizzazione
- 11.6.4. Proattività e innovazione

- 11.7.2. Integrare team ad alte prestazioni
- 11.7.3. Progetti di cambiamento e sviluppo delle persone e business
- 11.7.4. Chiavi Finanziarie per Risorse Umane: Business e persone
- 11.8.3. Teoria dei bisogni
- 11.8.4. Motivazione e compensazione economica

- 11.10.2. Fasi della diagnosi finanziaria
- 11.10.3. Metodi di valutazione per la diagnosi

11.10. Diagnosi finanziaria

- 11.10.1. Concetto di diagnosi finanziaria
- finanziaria

tech 44 | Struttura e contenuti

Modulo 12. Strategia Aziendale 12.2. Pianificazione e strategia 12.3. Attuazione della strategia 12.1. Direzione strategica 12.4. Strategia corporativa 12.1.1. Il concetto di strategia 12.2.1. Il piano strategico 12.3.1. Sistema di indicatori e approccio per i 12.4.1. Concetto di strategia aziendale 12.1.2. Il processo di direzione strategica 12.2.2. Posizionamento strategico 12.4.2. Tipi di strategie aziendali processi 12.1.3. Approcci della direzione strategica 12.2.3. La strategia nell'impresa 12.3.2. Mappa strategica 12.4.3. Strumenti di definizione della Strategia 12.2.4. Pianificazione 12.3.3. Distinzione e allineamento Aziendale 12.5. Strategia digitale 12.6. Strategia aziendale e tecnologica 12.7. Strategia competitiva 12.8. Dimensioni della Strategia di Marketing 12.6.1. Creazione di valore per clienti e azionisti 12.5.1. Strategia tecnologica e il suo impatto 12.7.1. Concetto di strategia competitiva sull'innovazione digitale 12.6.2. Decisioni strategiche di SI/TI 12.7.2. Vantaggi competitivi 12.8.1. Strategie di Marketing 12.6.3. Strategia aziendale vs strategia tecnologica e 12.5.2. Pianificazione strategica delle tecnologie 12.7.3. Scelta di una strategia competitiva 12.8.2. Tipi di strategie di marketing dell'informazione 12.7.4. Strategie secondo il Modello dell'Orologio digitale 12.5.3. Strategia ed internet Strategico 12.7.5. Tipi di strategie in base al ciclo di vita del settore industriale 12.9. Strategie di vendita 12.10. Social Business 12.9.1. Metodi di vendite 12.10.1. Visione strategica del Web 2.0 e le sue sfide 12.9.2. Strategie di ricerca 12.10.2. Opportunità di convergenza e tendenze TIC 12.9.3. Strategie di servizi 12.10.3. Come rendere redditizio il Web 2.0 e i social media 12.10.4. Mobilità e business digitale Modulo 13. Organizzazione, Gestione e Politiche Aziendali 13.1. Struttura dell'organizzazione 13.2. Progettazione organizzativa 13.3. Direzione strategica di Risorse 13.4. Direzione finanziaria Umane 13.1.1. Principali meccanismi di coordinazione 13.2.1. Concetto di progettazione organizzativa 13.4.1. Opportunità e minacce del settore 13.1.2. Dipartimenti e organigramma 13.2.2. Strutture organizzative 13.4.2. Il concetto di valore e catena di valore 13.3.1. Progettazione del posto di lavoro, assunzione 13.1.3. Autorità e responsabilità 13.2.3. Tipi di disegni organizzativi 13.4.3. L'analisi dello scenario, processo decisionale e selezione 13.1.4. L'empowerment e i piani di contingenza 13.3.2. Formazione e sviluppo di carriere

13.5. Fondamenti di direzione commerciale

- 13.5.1. Analisi interna ed esterna: SWOT
- 13.5.2. Analisi di settore e competitiva
- 13.5.3. Modello CANVAS

13.6. Gestione dei Prodotti

- 13.6.1. Classificazioni dei prodotti
- 13.6.2. Differenziazione
- 13.6.3. Il design
- 13.6.4. Lusso
- 13.6.5. Ouestioni ambientali

- 13.3.3. Approccio strategico alla gestione delle
- 13.3.4. Progettazione e implementazione di politiche e pratiche per il personale

13.7. Principi di tariffazione

- 13.7.1. Introduzione alla determinazione dei prezzi
- 13.7.2. Fasi della determinazione del prezzo

13.8. Gestione dei canali di distribuzione

- 13.8.1. Concetto e funzioni della distribuzione commerciale
- 13.8.2. Progettazione e gestione dei canali di distribuzione

13.9.1. Comunicazione di marketing integrato 13.9.2. Piano di comunicazione pubblicitaria 13.9.3. Il Merchandising come Tecnica di Comunicazione	13.10.1. Introduzione all'e-commerce 13.10.2. Differenze tra commercio tradizionale ed E-Commerce 13.10.3. Piattaforme tecnologiche di E-Commerce		
Modulo 14. Direzione di Imprese di Comu 14.1. L'Industria della comunicazione 14.1.1. Mediamorfosi 14.1.2. La Trasformazione Digitale	14.2. Struttura giuridica ed economica delle società di comunicazione	14.3. Struttura, gestione e sfide della direzione	14.4. Analisi strategica e fattori di competitività
14.1.3. Cyber media	14.2.1. Impresa individuale 14.2.2. Aziende commerciali 14.2.3. Conglomerati mediatici	14.3.1. Struttura dipartimentale della direzione della comunicazione14.3.2. Tendenze attuali nei modelli di gestione14.3.3. Integrazione dei beni immateriali14.3.4. Sfide del Dipartimento di Comunicazione	14.4.1. Analisi del contesto competitivo 14.4.2. Fattori determinanti di competitività
14.5. Etica d'impresa 14.5.1. Comportamento etico aziendale 14.5.2. Deontologia e codice etico 14.5.3. Frode e conflitto d'interessi	 14.6. L'importanza del Marketing nelle società di comunicazione 14.6.1. Strategie di marketing nei media tradizionali 14.6.2. Impatto delle reti sociali sull'agenda mediatica 	 14.7. Pensiero strategico e sistema 14.7.1. L'impresa come sistema 14.7.2. Il pensiero strategico deriva dalla cultura aziendale 14.7.3. Pensiero strategico derivato dalla gestione delle persone 	14.8. Branding 14.8.1. Il marchio e sue funzioni 14.8.2. La creazione della marca (Branding) 14.8.3. Architettura della marca
14.9. Formulazione della strategia creativa 14.9.1. Esplorare alternative strategiche	14.10. Progettazione di un manuale di crisi/piano di comunicazione di crisi	14.10.2. Gestione della comunicazione di crisi 14.10.3. Riprendersi dalla crisi	

13.9. Comunicazione pubblicitaria

14.9.2. Contra-briefing o briefing creativo 14.9.3. *Branding e Positioning*

13.10. E-commerce

14.10.1. Prevenire la crisi

tech 46 | Struttura e contenuti

Modulo 15. Comunicazione Strategica e Az	tiendale		
 15.1. La comunicazione nelle imprese 15.1.1. Le imprese, le persone e la società 15.1.2. Evoluzione storica del comportamento aziendale 15.1.3. Comunicazione bidirezionale 	 15.2. Tendenze nella comunicazione aziendale 15.2.1. Creazione e distribuzione di contenuti aziendali 15.2.2. Comunicazione aziendale nel Web 2.0 15.2.3. Incremento di metriche nel processo di comunicazione 	15.3. Piano di comunicazione integrale 15.3.1. Revisione e diagnosi 15.3.2. Elaborazione del piano di comunicazione 15.3.3. Misura dei risultati: KPI e ROI	 15.4. Comunicazione interna 15.4.1. Programmi di motivazione, azione sociale, partecipazione e allenamento con Risorse Umane 15.4.2. Strumenti e di comunicazione interna 15.4.3. Il piano di comunicazione interna
15.5. Comunicazione esterna 15.5.1. Azioni di comunicazione esterna 15.5.2. La necessità di uffici di comunicazione	15.6. Gestione della reputazione 15.6.1. La gestione della reputazione aziendale 15.6.2. L'approccio alla brand reputation 15.6.3. La gestione reputazionale della leadership	 15.7. Comunicazione e reputazione online 15.7.1. Rapporto sulla reputazione online 15.7.2. Netiquette e buona prassi sui social media 15.7.3. Branding e networking 2.0 	15.8. Comunicazione in situazioni di crisi 15.8.1. Definizione e tipi di crisi 15.8.2. Fasi della crisi 15.8.3. Messaggi: Contenuti e momenti
 15.9. Lobby e lobbisti 15.9.1. Gruppi di opinione e la loro azione in imprese e istituzioni 15.9.2. Relazioni istituzionali e lobby 15.9.3. Aree di intervento, strumenti regolatori, strategia e mezzi di diffusione 	 15.10 Strategia di branding aziendale 15.10.1. Immagine pubblica e Stakeholder 15.10.2. Strategia e gestione del branding aziendale 15.10.3. Strategia di comunicazione aziendale in linea con l'identità della marca 		
Modulo 16. Mezzi di comunicazione			
16.1. Introduzione ai mezzi di comunicazione16.1.1. Cosa sono i mezzi di comunicazione16.1.2. caratteristiche dei mezzi16.1.3. Utilità dei mezzi di comunicazione	16.2. Stampa 16.2.1. Introduzione e breve storia della Stampa 16.2.2. Caratteristiche principali 16.2.3. Dal cartaceo al Digitale	16.3. Radio 16.3.1. Introduzione e breve storia della Radio 16.3.2. Caratteristiche principali	16.4. Televisione I 16.4.1. Introduzione e breve storia della Televisione 16.4.2. Televisione tradizionale 16.4.3. Nuove forme di consumo televisivo
16.5 I social network come mezzo di comunicazione 16.5.1. La rete come nuovo ambiente comunicativo 16.5.2. Possibilità comunicative delle reti sociali	16.6. Nuove piattaforme e dispositivi 16.6.1. Un ambiente multischermo 16.6.2. Secondo schermo televisivo 16.6.3. Il consumatore <i>multitasker</i>	16.7. Glocalizzazione 16.7.1. Mezzi di comunicazione locali 16.7.2. Giornalismo locale	 16.8. Effetti dei mezzi di comunicazione 16.8.1. Efficacia della comunicazione commerciale e pubblicitaria 16.8.2. Teorie sugli effetti dei mezzi 16.8.3. Modelli sociali e di co-creazione
16.9. Convergenza mediatica 16.9.1. Un nuovo ecosistema mediatico 16.9.2. Cultura della convergenza	 16.10. Contenuti generati dagli utenti 16.10.1. Dal consumatore al prosumer 16.10.2. Cultura partecipativa 16.10.3. Intelligenza collettiva 		

17.1. Web 2.0 17.1.1. L'impresa nell'era della conversazione 17.1.2. Il Web 2.0 sono le persone 17.1.3. Nuovi contesti, nuovi contenuti	 17.2. Strategie sui Social Media 17.2.1. Il piano di comunicazione corporativa 2.0 17.2.2. Relazioni pubbliche corporative e social media 17.2.3. Analisi e valutazione dei risultati 	 17.3. Social Media Plan 17.3.1. Progettazione di un Piano di Social Media 17.3.2. Definizione della strategia da seguire in ogni mezzo 17.3.3. Protocollo di contingenza in caso di crisi 	 17.4. Approccio al posizionamento in rete: SEO e SEM 17.4.1. Introduzione all'SEO ed SEM 17.4.2. Funzionamento dei motori di ricerca 17.4.3. Comportamento degli utenti di dispositiv
17.5. Piattaforme generaliste, professionisti e microblogging 17.5.1. Facebook 17.5.2. Linkedin 17.5.3. Google + 17.5.4. Twitter	 17.6. Piattaforme di video, immagini e mobilità 17.6.1. YouTube 17.6.2. Instagram 17.6.3. Flickr 17.6.4. Vimeo 17.6.5. Pinterest 	 17.7. Blogging aziendale 17.7.1. Come creare un blog 17.7.2. Strategia di marketing dei contenuti 17.7.3. Come creare un piano di contenuti per il tuo blog 17.7.4. Strategia di cura dei contenuti 	17.8. Piano di Marteking Online 17.8.1. Ricerche online 17.8.2. Creazione del piano di marketing online 17.8.3. Configurazione e attivazione 17.8.4. Lancio e gestione
17.9. Community Management 17.9.1. Ruoli, compiti e responsabilità del Community Manager 17.9.2. Social Media Manager 17.9.3. Social Media Strategist	 17.10. Web analytics e Social Media Intelligence 17.10.1. Stabilire gli obiettivi e i KPI 17.10.2. ROI nel marketing online 17.10.3. Visualizzazione e interpretazione di 	dashboards	
Modulo 18. Gestione dei Prodotti Informativ	vi		
18.1. Definizione di prodotto informativo 18.1.1. Concetto 18.1.2. Caratteristiche 18.1.3. Tipologie	18.2. Processo di sviluppo del prodotto informativo18.2.1. Fasi della produzione informativa18.2.2. Agenda setting	18.3. Strategie per il lancio di nuovi prodotti giornalistici 18.3.1. Strategie tangibili 18.3.2. Strategie immateriali 18.3.3. Strategia del portafoglio prodotti	18.4. Studio della strategia della concorrenza 18.4.1. Benchmarking 18.4.2. Tipi di benchmarking 18.4.3. Vantaggi

18.3.3. Strategia del portafoglio prodotti 18.4.3. Vantaggi 18.5. Processo di innovazione del 18.8. Design e pianificazione di un piano 18.6. Innovazione nel posizionamento 18.7. Documentazione giornalistica portafoglio di prodotti informativi strategico di reputazione online 18.7.1. Guide essenziali alla documentazione giornalistica culturale 18.5.1. Narrativa transmediale 18.6.1. Gamification 18.8.1. Panorama dei principali social media in 18.7.2. Documentazione storica 18.5.2. Il fenomeno dei fan 18.6.2. Nuovi mondi narrativi Spagna 18.7.3. Documentazione attuale 18.8.2. Piano di reputazione del marchio 18.7.4. La rabbiosa attualità 18.8.3. Metriche generali, ROI e CRM sociale 18.8.4. Crisi online e SEO Reputation 18.9. L'importanza della conformità nelle 18.10. Inbound Marketing organizzazioni attuali 18.10.1. Inbound Marketing efficace 18.10.2. Vantaggi dell' Inbound Marketing

18.10.3. Misurare il successo dell'Inbound Marketing

18.9.1. Meccanismi e sistemi di comunicazione con i

18.9.2. Errori nella comunicazione delle organizzazioni

media

20.9.2. Come vengono misurati i segmenti di pubblico tradizionali

20.9.3. EGM e Kantar Media

19.1. Immagine dell'impresa	19.2. Microambiente aziendale	19.3. Nuovo contesto competitivo	19.4. Conoscenza del mercato e
19.1.1. Concetto di macroambiente 19.1.2. Variabili del macroambiente	19.2.1. Approccio al concetto di microambiente 19.2.2. Attori del microambiente	19.3.1. Innovazione tecnologica e impatto economico 19.3.2. Società della conoscenza 19.3.3. Il nuovo profilo del consumatore	consumatore 19.4.1. Innovazione aperta (Open Innovation) 19.4.2. Intelligenza competitiva 19.4.3. Economia competitiva
19.5. Il mercato e gli ascolti	19.6. Sviluppo del Piano di Marketing	19.7. Segmentazione del mercato	19.8. Posizionamento competitivo
19.5.1. Profilo degli utenti dei media di comunicazione 19.5.2. Frammentazione del pubblico	19.6.1. Concetto del Piano di Marketing 19.6.2. Analisi e diagnosi della situazione 19.6.3. Decisioni strategiche di Marketing 19.6.4. Decisioni operative di Marketing	19.7.1. Concetto di segmentazione del mercato 19.7.2. Utilità e requisiti della segmentazione 19.7.3. Segmentazione dei mercati di consumo 19.7.4 Segmentazione dei mercati industriali 19.7.5. Strategie di segmentazione 19.7.6. Segmentazione in base ai criteri del marketing mix	19.8.1. Concetto di posizionamento sul mercato 19.8.2. Processo di posizionamento
19.9. Segmentazione commerciale	19.10. Responsabilità Sociale d'Impresa		
19.9.1. Analisi dei canali di distribuzione, aree di vendita e prodotti19.9.2. Preparazione di aree commerciali19.9.3. Realizzazione del piano di appuntamenti	19.10.1. L'impegno sociale 19.10.2. Imprese sostenibili 19.10.3. L'etica nelle imprese		
Modulo 20. Gestione del Mercato e dei C	lienti		
20.1. Marketing Management 20.1.1. Concetto di Marketing Management 20.1.2. Nuove realtà Marketing 20.1.3. Un nuovo mercato: Le capacità dei consumatori e delle imprese 20.1.4. Orientamento al Marketing olistico 20.1.5. Attuazione delle 4P del Marketing 20.1.6. Attività della direzione di Marketing	20.2. Marketing relazionale 20.2.1. Concetto di marketing relazionale 20.2.2. Il cliente come patrimonio dell'azienda 20.2.3. Il CRM come strumento di Marketing relazionale	20.3. Data Base Marketing 20.3.1. Applicazioni del Data Base Marketing 20.3.2. Leggi e regolamento 20.3.3. Fonti di informazione	20.4. Tipi di comportamento di acquisto 20.4.1. Processo decisionale di acquisto 20.4.2. Le fasi del processo di acquisto 20.4.3. Tipi di comportamento di acquisto 20.4.4. Caratteristiche dei tipi di comportamento d'acquisto
20.5. Il processo di fidelizzazione	20.6. Selezione dei clienti obiettivo - CRM	20.7. Gestione di progetti di ricerca	20.8. Ricerche di mercato online
20.5.1. Conoscenza esaustiva del cliente 20.5.2. Processo di fidelizzazione 20.5.3. Il valore del cliente	20.6.1. Design di un e-CRM 20.6.2. Orientamento al consumatore 20.6.3. Pianificazione <i>1 to 1</i>	20.7.1. Strumenti di analisi informative20.7.2. Sviluppo del piano di gestione delle aspettative20.7.3. Valutazione di affidabilità dei progetti	20.8.1. Strumenti di ricerca quantitativa nei merca online20.8.2. Strumenti di ricerca qualitativa e dinamiche dei clienti
20.9. Studio degli ascolti tradizionali	20.10. Studi di audience su Internet		

20.10.3. Barlovento e IAB Spain





Affronterai la gestione delle crisi, la pianificazione strategica della comunicazione, l'analisi dei trend mediatici e il processo decisionale informato in un ambiente aziendale dinamico"



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*.



tech 52 | Metodologia

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 scuoten 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.

tech 54 | Metodologia

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.



Metodologia | 55 **tech**

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.



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



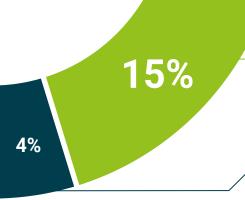
Il team di TECH presenta i contenuti in modo accattivante e dinamico in pillole multimediali che includono audio, video, immagini, diagrammi e mappe concettuali per consolidare la conoscenza.

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.

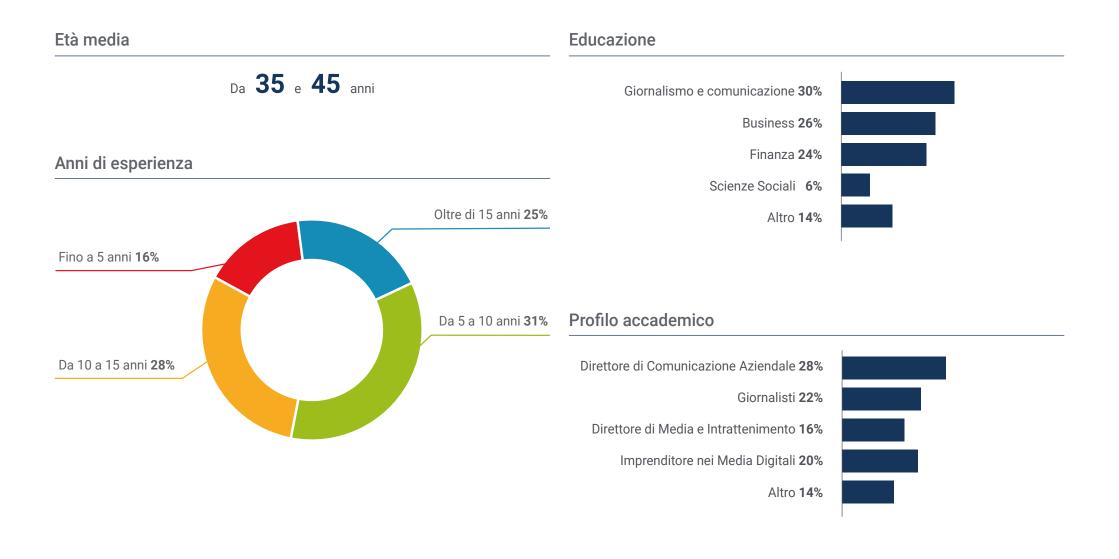


30%

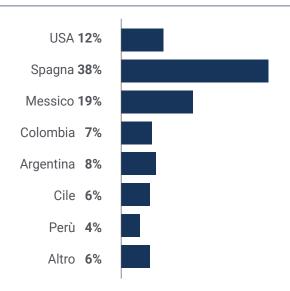




tech 60 | Profilo dei nostri studenti



Distribuzione geografica



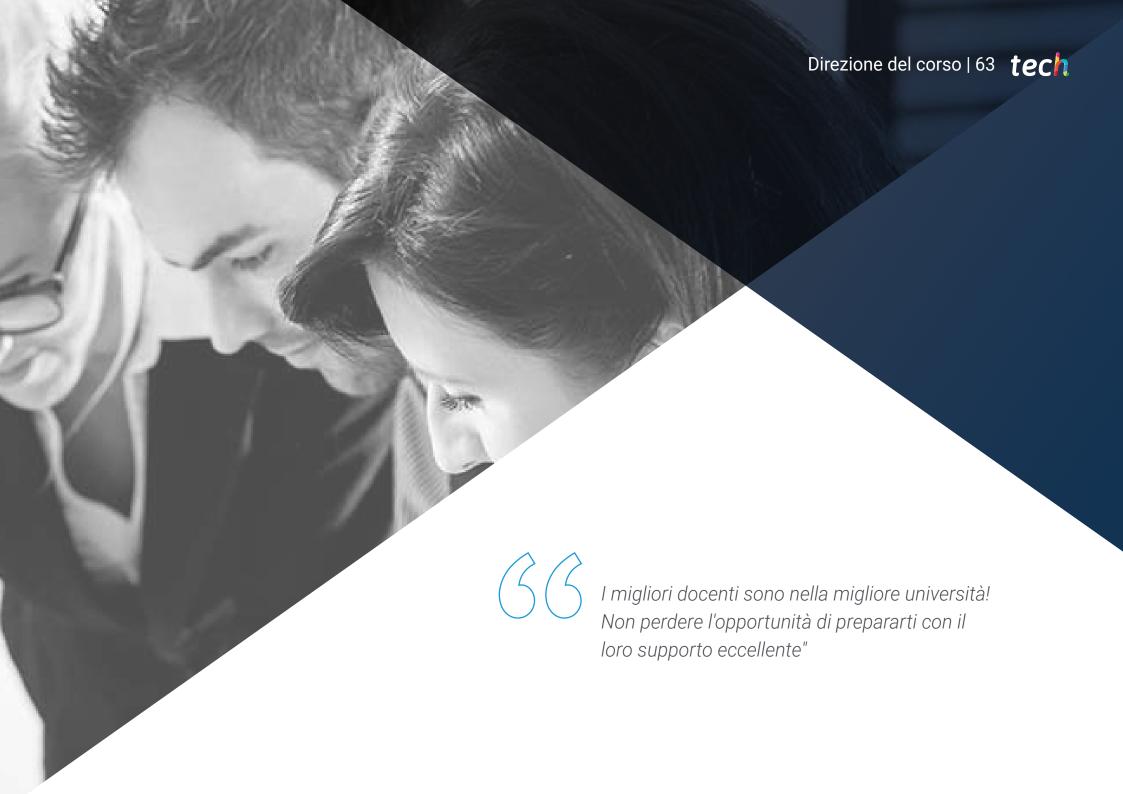


Nuria Martínez

Direttrice dell'innovazione dei Media

"È stata un'esperienza incredibile! Non posso fare a meno di essere emozionata pensando a tutte le lezioni apprese, alle sfide superate e ai collegamenti che ho fatto durante questo programma. Apprezzo molto il lavoro dei professori che non solo hanno condiviso le loro vaste conoscenze, ma ci hanno anche motivati a pensare in modo creativo e ad affrontare i problemi con una mentalità imprenditoriale. Ora mi sento pronta a conquistare il mondo della comunicazione con sicurezza ed entusiasmo!"





Direttrice Ospite Internazionale

Con una solida esperienza nel settore delle **Comunicazioni** e del **Marketing**, Bianca Freedman ha lavorato come *Chief Executive Officer* (CEO) di Edelman, Canada, 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 nel *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 Canadae 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, 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 IWF in Amministrazione e Gestione Aziendale presso INSEAD
- Programma di Leadership Trasformativa, Amministrazione e Gestione Aziendale presso la Harvard Business School
- Post-laurea in Relazioni Pubbliche presso l'Humber College
- Laurea in scienze politiche, studi di comunicazione presso la McMaster University
- Membro di: Consiglio consultivo di Humber PR e Associazione Comunitaria per Fantini con Disabilità (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 per l'acquisizione di talenti, Jennifer Dove è un'esperta in assunzioni e strategia tecnologica. Nel corso della sua esperienza professionale ha ricoperto posizioni di leadership in diverse organizzazioni tecnologiche all'interno delle aziende *Fortune 50*, tra cui NBCUniversal e Comcast. La sua esperienza gli ha permesso di distinguersi in ambienti competitivi e ad alta crescita.

In qualità di Vice Presidentessa per l'Acquisizione dei Talenti presso Mastercard, è responsabile della supervisione della strategia e dell'esecuzione del processo di assunzione dei talenti, collaborare con i leader aziendali e i responsabili delle Risorse Umane per raggiungere gli obiettivi operativi e strategici di assunzione. In particolare, il suo obiettivo è 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 attrarre e trattenere i migliori professionisti da tutto il mondo. Inoltre, si occupa di promuovere il marchio del datore di lavoro e la proposta di valore di Mastercard attraverso pubblicazioni, eventi e social media.

Jennifer Dove ha dimostrato il suo impegno per lo sviluppo professionale continuo, partecipare attivamente alle reti di professionisti delle **Risorse Umane** e contribuire all'inserimento di numerosi lavoratori in diverse aziende. Dopo aver conseguito la laurea in **Comunicazione Organizzativa** presso l'Università di Miami, ha ricoperto incarichi dirigenziali nella selezione del personale in aziende di diversi settori.

D'altra parte, 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 per le sfide future. Ha anche implementato con successo programmi di benessere sul lavoro che hanno aumentato in modo significativo la soddisfazione e la fidelizzazione dei dipendenti.



Dott.ssa Dove, Jennifer

- Vice presidentessa per l'Acquisizione di Talenti alla Mastercard, New York, Stati Uniti
- Direttrice Acquisizione di Talenti in NBCUniversal, New York, Stati Uniti
- Responsabile della Selezione del Personale Comcast
- Direttrice del Reclutamento presso Rite Hire Advisory
- Vice Presidentessa Esecutiva della Divisione Vendite di Ardor NY Real Estate
- Direttrice 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



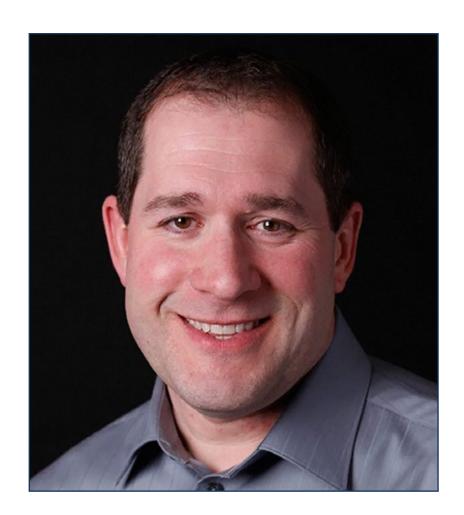
TECH ha un gruppo distinto e specializzato di Direttori Ospiti Internazionali, con importanti ruoli di leadership nelle aziende più all'avanguardia del mercato globale"

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 cloud** e del miglioramento dei processi end-to-end. È stato riconosciuto come un leader e responsabile di team con grande efficienza, mostrando un talento naturale per garantire un alto livello di impegno 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. Il suo percorso in **Amazon** gli ha permesso di gestire e integrare i servizi IT della società negli Stati Uniti. In **Microsoft** ha guidato un team di 104 persone, incaricati di fornire l'infrastruttura informatica 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 ad alto impatto, con notevoli capacità per aumentare l'efficienza, la produttività e la soddisfazione generale del cliente.



Dott. Gauthier, Rick

- Direttore Regionale di IT presso Amazon, Seattle, Stati Uniti
- Responsabile dei programmi senior presso Amazon
- Vicepresidente di Wimmer Solutions
- Direttore senior dei servizi di ingegneria produttiva in Microsoft
- Laureato in Sicurezza Informatica presso la Western Governors University
- Certificato Tecnico in *Commercial Diving* presso Divers Institute of Technology
- Studi Ambientali presso l'Evergreen State College



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

Direttore Ospite Internazionale

Romi Arman è un esperto internazionale di fama con oltre due decenni di esperienza in Digital Transformation, Marketing, Strategia e Consulenza. In questo lungo percorso ha assunto diversi rischi ed è un sostenitore costante dell'innovazione e del cambiamento nella congiuntura aziendale. Con questa esperienza, ha collaborato con amministratori delegati e organizzazioni aziendali di tutto il mondo, spingendoli a mettere da parte i modelli di business tradizionali. Ha contribuito a rendere aziende come la Shell Energy leader nel mercato, focalizzate sui clienti e sul mondo digitale.

Le strategie ideate 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 misurabile attraverso metriche tangibili come CSAT, l'impegno dei dipendenti presso le 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 di trasformazione. Con Shell, in particolare, il dirigente si è sempre proposto di superare tre sfide: soddisfare le complesse richieste di decarbonizzazione dei clienti, sostenere una "decarbonizzazione redditizia" e rivedere un panorama frammentato di dati, digitali e tecnologici. Così, i loro sforzi hanno evidenziato che per raggiungere un successo sostenibile è fondamentale partire dalle esigenze dei consumatori e qettare le basi della trasformazione di processi, dati, tecnologia e cultura.

Inoltre, il dirigente si distingue per la sua padronanza delle **applicazioni aziendali dell'Intelligenza Artificiale**, argomento in cui ha conseguito un master 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 Corporation Shell Energy, Londra, Regno Unito
- Direttore Globale di E-commerce e Assistenza Clienti Alla Shell Energy Corporation
- Responsabile Nazionale dei Conti Chiave (produttori di apparecchiature originali e rivenditori di automobili) per Shell a Kuala Lumpur, Malesia
- Consulente Senior di Gestione (settore dei servizi finanziari) per Accenture da Singapore
- Laurea presso l'Università di Leeds
- Post-Laurea in Applicazioni Aziendali IA per Dirigenti della Business School di Londra
- Certificazione Professionale in Esperienza del cliente CCXP
- Corso di Trasformazione Digitale per Dirigenti 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 fama internazionale"

Direttore Ospite Internazionale

Manuel Arens è un esperto nella gestione dei dati e leader di un team altamente qualificato. Infatti, Arens è il responsabile globale degli acquisti nella divisione di Google per le infrastrutture tecniche e i data center, la sua carriera professionale si è svolta in un'azienda dove ha svolto la maggior parte della sua attività. Con sede a Mountain View, in California, ha fornito soluzioni per le sfide operazioni del gigante tecnologico, come l'integrità dei dati di riferimento, gli aggiornamenti dati dei fornitori e la loro priorizzazione. Ha guidato la pianificazione della supply chain del data center e la valutazione dei rischi del fornitore, generando miglioramenti nel processo e la gestione dei flussi di lavoro che hanno portato a risparmi significativi 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 diversi riconoscimenti per il suo lavoro, tra cui il Premio per la leadership BIM, il Leadership Search Award, il Premio per il programma di generazione di lead all'esportazione e Best Sales Model EMEA.

Inoltre, Arens ha lavorato come Sales Manager a Dublino, in Irlanda. In questa posizione, 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 di settore ad Amburgo, in Germania, creando storylines per oltre 150 clienti utilizzando strumenti interni e di terze parti a supporto dell'analisi. Ha sviluppato e redatto rapporti approfonditi per dimostrare la sua padronanza dell'argomento, compresa la comprensione dei fattori macroeconomici e politici/normativi che influenzano l'adozione e la diffusione della tecnologia.

Ha anche guidato team in aziende come Eaton, Airbus e Siemens, dove ha acquisito una preziosa esperienza nella gestione dei clienti e della supply chain. Sottolinea in particolare il suo impegno a superare continuamente le aspettative costruendo relazioni preziose con i clienti e lavorando senza problemi con persone a tutti i livelli di un'organizzazione, compresi gli stakeholder, la gestione, i membri del team e i 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 nel suo campo.



Dott. Arens, Manuel

- · Responsabile degli Acquisti Globali in Google, Mountain View, USA
- Senior Analyst e Technology B2B presso Google, Stati Uniti
- Direttore delle Vendite presso Google, Irlanda
- Analista Industriale Senior presso Google, Germania
- Account Manager presso Google, Irlanda
- Accounts Payable in Eaton, Regno Unito
- Responsabile della Catena di Somministro in Airbus, Germania



Scegli TECH! Potrai accedere ai migliori materiali didattici, all'avanguardia tecnologica ed educativa, implementati da rinomati specialisti di fama internazionale nel settore"

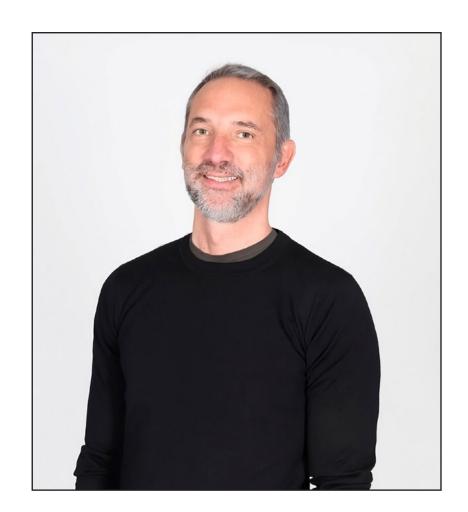
Andrea La Sala è un esperto dirigente del Marketing i cui progetti hanno avuto un impatto significativo sull'ambiente della Moda. Nel corso della sua carriera di successo ha svolto diversi compiti relativi a **Prodott**, **Merchandising** e **Comunicazione**. Tutto questo, legato a marchi di prestigio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

I risultati di questo leader internazionale di alto profilo internazionale sono stati legati alla sua comprovata capacità di sintetizzare le informazioni in quadri chiari e di attuare azioni concrete allineate a specifici obiettivi aziendali. Inoltre, è riconosciuto per la sua proattività e adattamento ad un ritmo accelerato di lavoro. A tutto questo, un esperto aggiunge una forte consapevolezza commerciale, visione del mercato e una vera passione per i prodotti.

In qualità di Global Brand and Merchandising Director presso Giorgio Armani, ha supervisionato diverse strategie di marketing per abbigliamento e accessori. Inoltre, le loro tattiche sono state focalizzate nel settore della vendita al dettaglio e delle esigenze e del comportamento dei consumatori. Da questo in qualità di responsabile della commercializzazione dei prodotti nei diversi mercati, ha lavorato come team leader nei reparti di Design, Comunicazione e Vendite.

In aziende come Calvin Klein o il Gruppo Coin, ha inoltre avviato 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. Ha inoltre avuto sotto la sua direzione termini, costi, processi e tempi di consegna di diverse operazioni.

Queste esperienze hanno reso Andrea La Sala uno dei **leader aziendali** più importanti e qualificati nel settore della **Moda** e del **Lusso**. Un'elevata capacità manageriale con la quale è riuscito a implementare in modo efficace il **posizionamento positivo** di **diversi marchi** e ridefinire i suoi indicatori chiave di prestazione (KPI).



Dott. La Sala, Andrea

- Direttore Globale del Marchio e Merchandising Armani Exchange presso Giorgio Armani, Milano
- Direttore del Merchandising di Calvin Klein
- Responsabile del marchio presso il Gruppo Coin
- Brand Manager in Dolce&Gabbana
- Direttore del marchio presso Sergio Tacchini S.p.A.
- Analista di Mercato presso Fastweb
- Laurea in Economia e Commercio presso l'Università del Piemonte Orientale



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

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 è noto per la sua visione **nell'identificare le tecnologie emergenti** che, a lungo termine, hanno un impatto duraturo sull'ambiente aziendale.

D'altra parte, l'esecutivo è considerato un pioniere nell'uso di tecniche di visualizzazione dei dati che semplificano set complessi, rendendoli accessibili e facilitanti nel processo decisionale. Questa abilità divenne il pilastro del suo profilo professionale, rendendolo un bene desiderabile per molte organizzazioni che puntavano a raccogliere informazioni e generare azioni concrete da loro.

Uno dei suoi progetti più importanti degli ultimi anni è stato la piattaforma Walmart Data Cafe, la più grande del suo genere al mondo che è ancorata al cloud per l'analisi di *Big Data*. Ha inoltre ricoperto la carica di Direttore della Business Intelligence in Red Bull, occupandosi di aree 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 di Walmart Luminate per gli insight di Buyer e Channel.

Per quanto riguarda la sua formazione, il manager ha diversi master e studi post-laurea presso prestigiosi centri come l'Università di Berkeley, negli Stati Uniti, e l'Università di Copenaghen, in Danimarca. Attraverso questo aggiornamento continuo, l'esperto ha raggiunto competenze all'avanguardia. In questo modo, è diventato un leader nato della nuova economia mondiale, incentrata sull'impulso dei dati e sulle loro infinite possibilità.



Dott. Gram, Mick

- Direttore di Business Intelligence e analisi in Red Bull, Los Angeles, Stati Uniti
- Architetto di soluzioni di Business Intelligence per Walmart Data Cafe
- Consulente indipendente di Business Intelligence e Data Science
- · Direttore di Business Intelligence presso Capgemini
- Analista Capo in Nordea
- Consulente Capo di Bussiness Intelligence per SAS
- Executive Education in IA e Machine Learning in UC Berkeley College of Engineering
- MBA Executive en e-commerce presso l'Università di Copenaghen
- Laurea e Master in Matematica e Statistica presso l'Università di Copenaghen



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

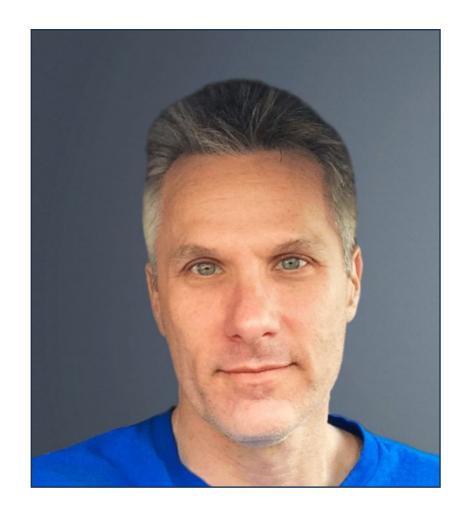
Scott Stevenson è un illustre esperto del settore del Marketing Digitale che, per oltre 19 anni, è stato associato a una delle più potenti aziende del settore dell'intrattenimento, Warner Bros.

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 le **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, alla finalizzazione e alla consegna di contenuti audio e immagini per spot televisivi e trailer.

D'altra parte, l'esperto ha una laurea in Telecomunicazioni dall'Università della Florida e un Master in Scrittura Creativa dalla University of California, che dimostra le sue abilità nella comunicazione e nella narrazione. Inoltre, ha partecipato alla School of Professional Development dell'Università di Harvard a programmi all'avanguardia sull'uso dell'Intelligenza Artificiale nel business. Così, il suo profilo professionale si erge come uno dei più importanti nel campo del Marketing e dei Media Digitali.



Dott. Stevenson, Scott

- Direttore del Marketing Digitale di Warner Bros Discovery, Burbank, Stati Uniti
- 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 del mondo! I docenti di questo Master Specialistico ti guideranno attraverso l'intero processo di apprendistato"

Il Dottor Eric Nyquist è un importante professionista nel campo dello sport internazionale, che ha costruito una carriera impressionante, distinguendosi per la sua leadership strategica e la sua capacità di promuovere il cambiamento e l'innovazione nelle organizzazioni sportive di primo livello.

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

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

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, in precedenza, 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
- Vice Presidente 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 all'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 questo titolo universitario, 100% online, potrai conciliare lo studio con i tuoi impegni quotidiani, insieme ai maggiori esperti internazionali nel campo che ti interessa. Iscriviti subito!"

Direzione

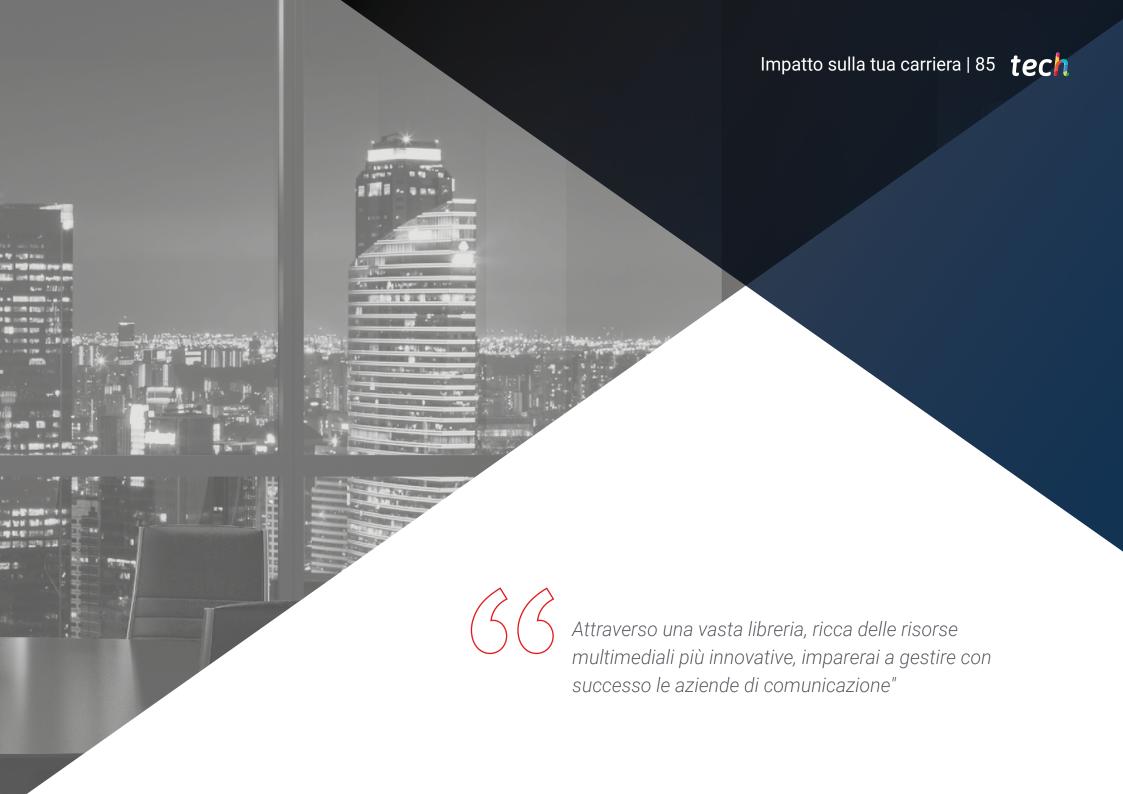


Dott.ssa Iñesta Fernández, Noelia

- Specialista in Ricerca sui Media
- Giornalismo e Social Media Responsabile
- 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'Istituto dei Social Media
- 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 il Saggio







Otterrai il miglioramento professionale che desideri, grazie alla specializzazione che ti propone TECH con questo Master Specialistico 100% online.

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

Il Master Specialistico in Alta Direzione di Imprese di Comunicazione di TECH Global University è un programma intensivo che prepara gli studenti ad affrontare le sfide e le decisioni imprenditoriali a livello internazionale. Il suo obiettivo principale è quello di promuovere la tua crescita personale e professionale. Per aiutarli a raggiungere il successo.

Per questo, chi vuole superare se stesso, ottenere un cambiamento positivo a livello professionale e relazionarsi con i migliori, troverà il suo posto al TECH.

Ti immergerai completamente nei concetti di gestione aziendale, tra cui la leadership del team, l'etica aziendale, la responsabilità sociale aziendale e l'innovazione.

Momento del cambiamento

Durante il programma 21%

Durante il primo anno **53%**

Due anni dopo **26%**

Tipo di cambiamento



Miglioramento salariale

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

Salario precedente **57.900 €**

Incremento salariale **25,22%**

Salario posteriore **72.500 €**





tech 90 | Benefici per la tua azienda

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



Crescita del talento e del capitale intellettuale

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



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 dell'azienda stessa.



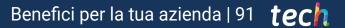
Creare agenti di cambiamento

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



Incremento delle possibilità di espansione internazionale

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





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.



Aumento della competitività

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







tech 94 | Titolo

Questo programma ti consentirà di ottenere il titolo di studio privato di **Master Specialistico in Alta 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: Master Specialistico in Alta Direzione di Imprese di Comunicazione

Modalità: online

Durata: 2 anni

Accreditamento: 120 ECTS







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



Master Specialistico Alta Direzione di Imprese di Comunicazione

» Modalità: online

» Durata: 2 anni

» Titolo: TECH Global University

» Accreditamento: 120 ECTS

» Orario: a tua scelta

» Esami: online

