

# Master Specialistico

Gestione della Comunicazione  
Aziendale e Organizzazione di Eventi

M S G C A O E



## Master Specialistico Gestione della Comunicazione Aziendale e Organizzazione di Eventi

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

Accesso al sito web: [www.techtute.com/it/business-school/master-specialistico/master-specialistico-gestione-comunicazione-aziendale-organizzazione-eventi](http://www.techtute.com/it/business-school/master-specialistico/master-specialistico-gestione-comunicazione-aziendale-organizzazione-eventi)

# Indice

01

Benvenuto

---

*pag. 4*

02

Perché studiare in TECH?

---

*pag. 6*

03

Perché scegliere il nostro programma?

---

*pag. 10*

04

Obiettivi

---

*pag. 14*

05

Competenze

---

*pag. 20*

06

Struttura e contenuti

---

*pag. 26*

07

Metodologia

---

*pag. 42*

08

Profilo dei nostri studenti

---

*pag. 50*

09

Direzione del corso

---

*pag. 54*

10

Impatto sulla tua carriera

---

*pag. 60*

11

Benefici per la tua azienda

---

*pag. 64*

12

Titolo

---

*pag. 68*

# 01

# Benvenuto

La pandemia COVID-19 ha cambiato per sempre il panorama dell'Organizzazione di Eventi. In questa nuova era, è necessaria una leadership rinnovata che fornisca nuove strategie in termini di comunicazione, gestione online, digitalizzazione o Marketing multidisciplinare, oltre a molte altre aree di rilievo. Pertanto, il manager capace di padroneggiare la Comunicazione Aziendale avrà un vantaggio indiscutibile per dirigere i migliori team di lavoro, oltre alla capacità necessaria per gestire con successo qualsiasi tipo di evento o campagna di comunicazione in questo nuovo paradigma. Per questo motivo, la presente qualifica esamina gli aspetti che i manager devono perfezionare per adattarsi ai nuovi tempi, e fornisce allo stesso tempo le indicazioni per distinguersi come leader capaci di affrontare una molteplicità di situazioni. Inoltre, il formato 100% online del programma consente una flessibilità unica, che consente di non sacrificare alcun aspetto della propria vita professionale o personale, potendo così continuare a specializzarsi comodamente.



Master Specialistico in Gestione della Comunicazione Aziendale e Organizzazione di Eventi.  
TECH Global University



“

*Le nuove capacità comunicative e organizzative che acquisirai ti proietteranno in prima linea negli eventi più prestigiosi e ti daranno numerose opportunità di accrescere la tua prospettiva economica e professionale”*

02

# Perché studiare in TECH?

TECH è la più grande scuola di business 100% online del mondo. Si tratta di una Business School d'élite, con un modello dotato dei più alti standard accademici. Un centro internazionale ad alto rendimento per la formazione intensiva di competenze manageriali.



“

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

## In TECH Global University



### Innovazione

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

*"Caso di Successo Microsoft Europa"* per aver incorporato l'innovativo sistema multi-video interattivo nei nostri programmi.



### Massima esigenza

Il criterio di ammissione di TECH non è economico. Non è necessario investire eccessivamente per studiare in questa università. Tuttavia, per ottenere un titolo rilasciato da TECH, i limiti dell'intelligenza e della capacità dello studente saranno sottoposti a prova. I nostri standard accademici sono molto alti.

**Il 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.

**+100.000**

manager specializzati ogni anno

**+200**

nazionalità differenti



### Empowerment

Lo studente cresce di pari passo con le migliori aziende e professionisti di grande prestigio e influenza. TECH ha instaurato alleanze strategiche e una preziosa rete di contatti con i principali esponenti economici provenienti dai 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 più di 200 nazioni differenti.

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



### Analisi

---

In TECH esploriamo il tuo lato critico, la tua capacità di affrontare le incertezze, la tua competenza nel risolvere i problemi e risaltare le tue competenze interpersonali.



### Eccellenza accademica

---

Tech fornisce allo studente la migliore metodologia di apprendimento online. L'università unisce il metodo *Relearning* (una metodologia di apprendimento post-laurea che ha ottenuto un'eccellente valutazione a livello internazionale) al Metodo Casistico. Un difficile equilibrio tra tradizione e avanguardia, visto l'esigente contesto accademico nel quale è inserito.



### Economia di scala

---

TECH è la più grande università online del mondo. Possiede più di 10.000 titoli universitari. Nella nuova economia, **volume + tecnologia = prezzo dirompente**. In questo modo, garantiamo che lo studio non sia eccessivamente costoso rispetto ad altre università.



### Impara dai migliori del settore

---

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 in una specializzazione di qualità che permette allo studente di avanzare nella sua carriera e distinguersi in ambito imprenditoriale.

Professori provenienti da 20 nazionalità differenti.



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

03

# Perché scegliere il nostro programma?

Studiare con TECH significa moltiplicare le tue possibilità di raggiungere il successo professionale nell'ambito dell'alta direzione aziendale.

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



“

*Possediamo il personale docente più prestigioso e il programma più completo del mercato, che ci permette di offrire un percorso educativo di altissimo livello accademico"*

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

01

### Dare una spinta decisiva alla carriera dello studente

Gli studenti di TECH saranno in grado di prendere le redini del loro futuro e sviluppare il loro pieno potenziale. Grazie a questo programma acquisirai le competenze necessarie per ottenere un cambiamento positivo nella tua carriera e in un breve periodo di tempo.

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

02

### Svilupperai una visione strategica e globale dell'azienda

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

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

03

### Consolidare lo studente nella gestione aziendale superiore

Studiare in TECH significa aprire le porte ad un panorama professionale di grande rilevanza affinché gli studenti possano ottenere il ruolo di manager di alto livello e acquisiscano un'ampia visione dell'ambiente internazionale.

*Lavorerai con più di 100 casi reali di alta direzione.*

04

### Assumerai nuove responsabilità

Durante il programma, verranno presentate le ultime tendenze, gli sviluppi e le strategie che consentono allo studente di lavorare in un contesto in continuo cambiamento.

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

05

### Accesso a una potente rete di contatti

TECH promuove l'interazione dei suoi studenti per massimizzare le opportunità. Si tratta di studenti che condividono le stesse insicurezze, timori e il desiderio di crescere professionalmente. Questa rete consentirà di condividere partner, clienti o fornitori.

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

06

### Svilupperai il progetto di business in modo rigoroso

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

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

07

### Migliorerai le *soft skills* e competenze direttive

TECH aiuta gli studenti ad applicare e sviluppare le conoscenze acquisite e a migliorare le loro capacità interpersonali al fine di raggiungere una leadership che fa la differenza.

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

08

### Farai parte di una comunità esclusiva

Ti offriamo l'opportunità di far parte di una comunità di manager d'élite, grandi aziende, istituzioni rinomate e professori qualificati delle Università più prestigiose del mondo: la comunità TECH Global University.

*Ti diamo l'opportunità di specializzarti con un personale docente di rinomato prestigio internazionale.*

# 04 Obiettivi

Poiché l'Organizzazione degli Eventi e la Comunicazione Aziendale sono due specialità che si sostengono a vicenda, l'obiettivo principale di questo programma non poteva che essere quello di presentare le conoscenze più avanzate di entrambe le discipline. In questo modo, il manager partirà con un vantaggio distintivo e potrà raggiungere i suoi obiettivi professionali più ambiziosi, potenziando le competenze che faranno indubbiamente la differenza negli scenari più competitivi.



“

*Potrai dare un impulso di qualità alla tua carriera, acquisendo le competenze più aggiornate nel campo della Comunicazione Aziendale e della Gestione degli Eventi”*

TECH fa propri gli obiettivi dei suoi studenti.  
Lavoriamo insieme per aiutarti a raggiungerli.

Il Master Specialistico in Gestione della Comunicazione Aziendale e Organizzazione possiede i seguenti obiettivi:

01

Acquisire e comprendere conoscenze che forniscono una competenza o un'opportunità di essere originali nello sviluppo e/o nell'applicazione di idee, spesso in un contesto di ricerca

04

Cercare e gestire le informazioni da fonti diverse per prendere decisioni che contribuiscano al raggiungimento degli obiettivi dell'organizzazione

02

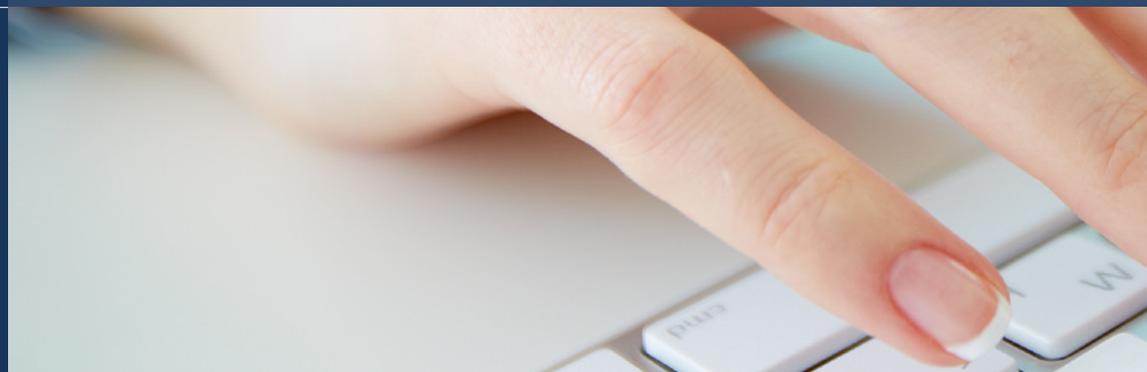
Comunicare le proprie conclusioni e argomentazioni a un pubblico specializzato e non, in modo chiaro e non ambiguo

03

Sviluppare capacità di relazione interpersonale per gestire team di lavoro multidisciplinari e multiculturali

05

Definire gli obiettivi, le strategie e le politiche commerciali nel mercato al fine di stabilire politiche appropriate in linea con gli obiettivi e le strategie della società di gestione degli eventi nel settore del turismo



06

Valutare le procedure operative nel settore del turismo d'affari e degli eventi per effettuare un'analisi completa del proprio processo produttivo in termini di eccellenza e qualità del Servizio

08

Imparare a conoscere la digitalizzazione degli eventi, gli strumenti più utilizzati oggi e le nuove tendenze

09

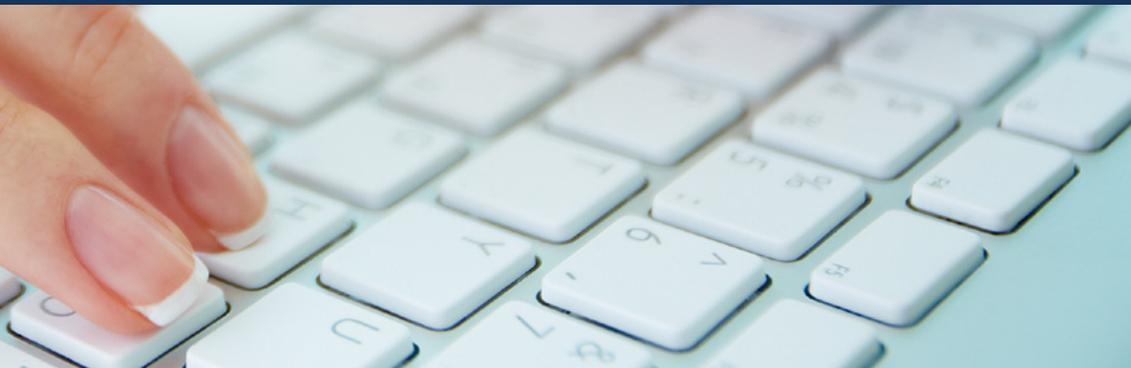
Comprendere l'importanza e l'organizzazione di eventi ibridi

07

Conoscere dettagliatamente le tendenze attuali dell'organizzazione di eventi

10

Comprendere le diverse modalità di sponsorizzazione di un evento, il contesto deontologico, legale e di compliance dei diversi settori



11

Presentare il dossier di sponsorizzazione

12

Comprendere la nuova realtà nell'organizzazione degli eventi in seguito alla grave crisi causata dalla pandemia COVID-19

13

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

14

Rafforzare le abilità, le competenze e la capacità di leadership dei futuri manager immateriali

15

Stabilire tecniche per la costruzione del marchio personale e professionale

16

Implementare metriche rigorose che dimostrino il ritorno della gestione strategica degli intangibili con indicatori non finanziari consolidati e con impatto diretto sul business

17

Stabilire strategie di comunicazione complesse per coinvolgere tutti i pubblici

20

Comprendere il contesto internazionale in cui opera l'azienda

18

Sviluppare le capacità e le competenze per gestire efficacemente il dipartimento di comunicazione di qualsiasi organizzazione in tutti i suoi aspetti

21

Acquisire le competenze manageriali necessarie per gestire correttamente la comunicazione aziendale

19

Esplorare le peculiarità della comunicazione in settori specifici

22

Pianificare e creare strategie per far conoscere il marchio aziendale e fidelizzare i clienti

# 05

# Competenze

Il cambiamento di paradigma che il COVID-19 ha portato nell'Organizzazione di Eventi ha dato origine a una serie di competenze distintive, che finora non erano così rilevanti in questo campo. Pertanto, nel corso dell'intero programma, il manager approfondirà la digitalizzazione di tutte le aree della Comunicazione Aziendale, nonché la gestione e la direzione di strategie di brand e reputazione adeguate all'era digitale, oggi più che mai consolidata.



“

*Le tue competenze di alto livello ti porteranno ai vertici delle più importanti aziende e del top management nel campo della Organizzazione di Eventi e della Comunicazione Aziendale”*

01

Comprendere il settore MICE, il suo campo d'azione e chi vi è coinvolto

02

Differenziare ogni tipo di evento in base al suo obiettivo e alle sue esigenze

03

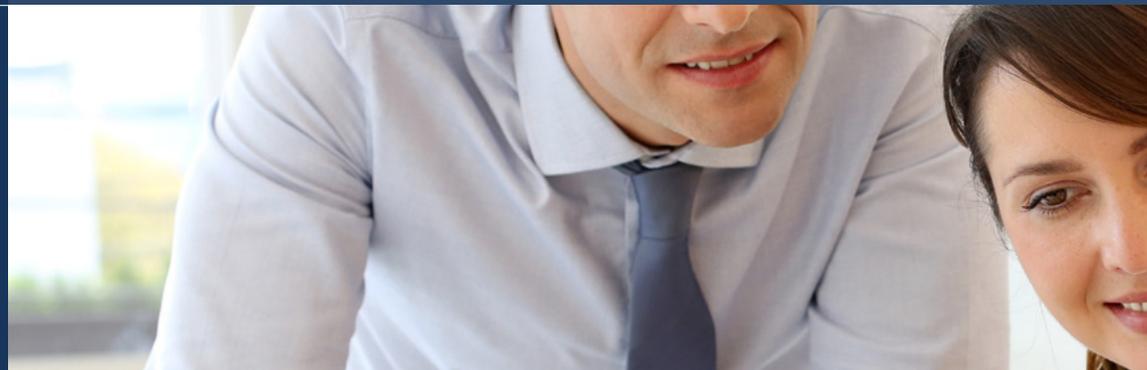
Gestire i progetti dalla raccolta delle informazioni alla loro presentazione

04

Comprendere le diverse tecniche e gli strumenti coinvolti nella progettazione di eventi

05

Padroneggiare tutti gli elementi della pianificazione di un evento, dal protocollo, alla sicurezza, alla logistica, agli ospiti, ai relatori, al trasporto, alla tempistica, ecc.



06

Conoscere il protocollo da seguire in caso di emergenza

08

Eseguire un piano strategico di comunicazione e Marketing in base all'obiettivo proposto



09

Comprendere le nuove tecnologie di comunicazione e la loro importanza per la generazione di eventi ibridi o digitali

07

Applicare i concetti fondamentali per la pianificazione del budget e la sua implementazione

10

Conoscere i social network e l'importanza della comunicazione diretta nella comunicazione di un evento

11

Gestire la logistica e il funzionamento dell'evento in base alle esigenze dell'evento stesso

12

Coordinare la sponsorizzazione degli eventi e i loro aspetti più rilevanti insieme ai partecipanti

13

Realizzare una corretta comunicazione utilizzando gli strumenti digitali più avanzati

14

Applicare le tecniche necessarie per la gestione di un dipartimento di comunicazione all'interno di aziende e istituzioni

15

Applicare i processi creativi al campo della comunicazione aziendale

16

Implementare metriche rigorose che dimostrino il ritorno della gestione strategica dei beni immateriali con indicatori non finanziari consolidati e impatto diretto sul business

17

Identificare il pubblico dei mezzi di comunicazione Gestire efficacemente il dipartimento di comunicazione di qualsiasi organizzazione, in tutti i suoi aspetti

20

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

18

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

21

Identificare l'ambiente e il pubblico di riferimento dell'azienda

19

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

22

Stabilire strategie di comunicazione complesse per coinvolgere ogni tipo di pubblico

06

# Struttura e contenuti

Al fine di garantire un'esperienza accademica efficace e proficua per il manager, TECH incorpora la metodologia didattica più innovativa del settore educativo, il *Relearning*. Grazie ad essa, i concetti e i termini più importanti relativi alla Comunicazione Aziendale e all'Organizzazione di Eventi vengono acquisiti in modo naturale, in quanto vengono ripetuti progressivamente nel corso del programma. Questo si traduce in un sostanziale risparmio delle ore di studio necessarie per il superamento della qualifica, potendo allo stesso tempo approfondire ogni argomento attraverso letture complementari e video dettagliati di altissima qualità.



“

*Il personale docente ha sviluppato una biblioteca di contenuti multimediali creati specificamente per questa qualifica, che servirà da supporto essenziale per tutta l'esperienza accademica"*

### Piano di studi

Il Master Specialistico in Gestione della Comunicazione Aziendale e Organizzazione di Eventi di TECH è un programma intensivo che prepara gli studenti ad affrontare decisioni e sfide nei settori più prestigiosi dell'organizzazione di eventi e della gestione della comunicazione. I contenuti sono ideati per promuovere lo sviluppo di competenze manageriali che consentono un processo decisionale più rigoroso in ambienti incerti.

Durante le 3.000 ore di studio, analizzerai una moltitudine di casi pratici attraverso il lavoro individuale, ottenendo un processo di apprendimento profondo che sarà di grande utilità per la tua pratica quotidiana. Si tratta quindi di una vera e propria immersione in situazioni aziendali reali.

Questo programma affronta in modo approfondito la complessità associata alla Gestione degli Eventi, nonché le vicissitudini della Comunicazione Aziendale da una prospettiva strategica, internazionale e innovativa.

Un piano pensato per gli studenti, incentrato sul loro miglioramento professionale e che li prepara a raggiungere l'eccellenza nel campo della Gestione della Comunicazione e dell'Organizzazione di Eventi.

Un programma che comprende le tue esigenze e quelle della sua azienda attraverso un contenuto innovativo basato sulle ultime tendenze. Un ambiente supportato dalla migliore metodologia educativa e da un personale docente eccezionale, che fornirà le competenze per risolvere situazioni critiche in modo creativo ed efficiente.

Questo programma ha una durata di 2 anni si divide in 20 moduli:

<b>Modulo 1</b>	L'industria degli eventi e il turismo d'affari
<b>Modulo 2</b>	Progettazione di eventi
<b>Modulo 3</b>	Pianificazione di eventi
<b>Modulo 4</b>	La creazione di proposte di eventi
<b>Modulo 5</b>	Gestione finanziaria
<b>Modulo 6</b>	Strategie di gestione del Marketing e della comunicazione
<b>Modulo 7</b>	Gestione del Marketing e digitalizzazione degli eventi
<b>Modulo 8</b>	Gestione delle operazioni e della logistica degli eventi
<b>Modulo 9</b>	Sponsorizzazione di eventi
<b>Modulo 10</b>	Strategie di comunicazione in ambiente digitale

<b>Modulo 11</b>	Digitalizzazione degli eventi. Come realizzare un evento digitale?
<b>Modulo 12</b>	Direzione delle organizzazioni
<b>Modulo 13</b>	Abilità direttive
<b>Modulo 14</b>	Etica e responsabilità sociale aziendale
<b>Modulo 15</b>	Comunicazione aziendale: strategia del marchio e reputazione
<b>Modulo 16</b>	Pianificazione strategica in comunicazione aziendale
<b>Modulo 17</b>	Aspetti manageriali della comunicazione aziendale
<b>Modulo 18</b>	Comunicazione in settori specializzati
<b>Modulo 19</b>	Marketing e comunicazione
<b>Modulo 20</b>	<i>Customer Relationship Management</i>

### Dove, quando e come si realizza?

TECH offre la possibilità di realizzare questo Master Specialistico in Gestione della Comunicazione Aziendale e Organizzazione di Eventi completamente online. Durante i 2 anni del percorso di studi, lo studente potrà accedere a tutti i contenuti di questo programma in qualsiasi momento, ciò che gli consentirà di autogestire il suo tempo di studio.

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

## Modulo 1. L'industria degli eventi e il turismo d'affari

### 1.1. Il mondo MICE

- 1.1.1. Cos'è il Settore MICE?
- 1.1.2. Chi include?
- 1.1.3. Qual è il suo campo d'azione?

### 1.2. Soggetti interessati e panoramica del settore: impatto economico

- 1.2.1. Numero di eventi e di persone che si spostano ogni anno
- 1.2.2. Aspettative di crescita nell'era post-COVID-19

### 1.3. Congressi, convegni, incentivi

- 1.3.1. Cos'è un convegno, un congresso e un incentivo?
- 1.3.2. Principali differenze tra questi eventi
- 1.3.3. Tipi di convegni, congressi e incentivi

### 1.4. Fiere

- 1.4.1. Caratteristiche principali delle fiere
- 1.4.2. Tipi di fiere
- 1.4.3. La mostra commerciale

### 1.5. Il ruolo dei *Convention Bureau*

- 1.5.1. Cos'è un *Convention Bureau*?
- 1.5.2. Scopo di un *Convention Bureau*
- 1.5.3. Coordinamento tra enti pubblici e privati

### 1.6. Commercializzazione di una destinazione

- 1.6.1. Punti di forza e di debolezza della destinazione
- 1.6.2. Minacce e punti di forza della destinazione
- 1.6.3. Differenziazione e vantaggi competitivi

### 1.7. Eventi culturali

- 1.7.1. Il mercato degli eventi culturali
- 1.7.2. Tipi di eventi culturali
- 1.7.3. Come gestire eventi culturali redditizi

### 1.8. Eventi musicali

- 1.8.1. Importanza del *Ticketing*
- 1.8.2. *Merchandising* e sponsorizzazione di concerti

### 1.9. Eventi sociali

- 1.9.1. Il ruolo del *Wedding Planner*
- 1.9.2. Celebrazioni e altre feste

### 1.10. Eventi sportivi

- 1.10.1. Grandi eventi sportivi
- 1.10.2. Regolamento sugli eventi sportivi
- 1.10.3. *Sponsoring*

## Modulo 2. Progettazione di eventi

### 2.1. Gestione di progetti

- 2.1.1. Raccolta di informazioni, avvio del progetto: Cosa dobbiamo sapere?
- 2.1.2. Studio delle possibili ubicazioni
- 2.1.3. Pro e contro delle opzioni scelte

### 2.2. Tecniche di ricerca. *Design Thinking*

- 2.2.1. Mappatura delle parti interessate
- 2.2.2. *Focus Group*
- 2.2.3. *Benchmarking*

### 2.3. *Design Thinking* Esperienziale

- 2.3.1. Immersione cognitiva
- 2.3.2. Osservazione occulta
- 2.3.3. *World Café*

### 2.4. Definizione del pubblico target

- 2.4.1. Chi è il pubblico di riferimento?
- 2.4.2. Perché facciamo questo evento?
- 2.4.3. Qual è lo scopo dell'evento?

### 2.5. Tendenze

- 2.5.1. Nuove tendenze di allestimento
- 2.5.2. Input digitali
- 2.5.3. Eventi immersivi ed esperienziali

### 2.6. Personalizzazione e design degli spazi

- 2.6.1. Adattamento dello spazio al marchio
- 2.6.2. *Branding*
- 2.6.3. Manuale del marchio

### 2.7. Marketing esperienziale

- 2.7.1. Vivere l'esperienza
- 2.7.2. Evento immersivo
- 2.7.3. Promuovere la memoria

### 2.8. Segnaletica

- 2.8.1. Tecniche di segnaletica
- 2.8.2. La visione degli assistenti
- 2.8.3. Coerenza della storia. Evento con segnaletica

### 2.9. Le sedi degli eventi

- 2.9.1. Studi di possibili sedi. I 5 perché
- 2.9.2. Scelta della sede in base all'evento
- 2.9.3. Criteri di selezione

### 2.10. Proposta di allestimento. Tipi di location

- 2.10.1. Nuove proposte di allestimento
- 2.10.2. Priorità alla vicinanza all'oratore
- 2.10.3. Scenari legati all'interazione

**Modulo 3. Pianificazione di eventi**

**3.1. Timing e organizzazione del programma**

- 3.1.1. Tempo disponibile per l'organizzazione dell'evento
- 3.1.2. Giorni e durata dell'evento
- 3.1.3. Attività dell'evento

**3.2. Organizzazione degli spazi**

- 3.2.1. Numero di partecipanti previsti
- 3.2.2. Numero di sale simultanee
- 3.2.3. Formati delle sale

**3.3. Relatori e ospiti**

- 3.3.1. Scelta dei relatori
- 3.3.2. Contatto e conferma dei relatori
- 3.3.3. Gestione delle presenze dei relatori

**3.4. Protocollo**

- 3.4.1. Varietà di personalità invitate
- 3.4.2. Disposizioni della Presidenza
- 3.4.3. Organizzazione dei discorsi

**3.5. Sicurezza**

- 3.5.1. Controllo degli accessi: la prospettiva della sicurezza
- 3.5.2. Coordinamento con le Forze dell'Ordine
- 3.5.3. Controllo interno degli spazi

**3.6. Emergenza**

- 3.6.1. Piano di evacuazione
- 3.6.2. Valutazione delle esigenze di emergenza
- 3.6.3. Istituzione di un punto di assistenza medica

**3.7. Capacità**

- 3.7.1. Valutazione delle capacità
- 3.7.2. Distribuzione dei partecipanti nella sede
- 3.7.3. Capacità massime e decisioni da prendere

**3.8. Accessi**

- 3.8.1. Studio del numero di accessi
- 3.8.2. Capacità di ciascun accesso
- 3.8.3. Calcolo de *Timing* di ingresso e di uscita da ogni punto di accesso

**3.9. Trasporto**

- 3.9.1. Valutazione delle possibilità di trasporto
- 3.9.2. Accessibilità ai trasporti
- 3.9.3. Trasporto proprio o pubblico. Pro e contro

**3.10. Ubicazioni**

- 3.10.1. Quante sedi ha l'evento?
- 3.10.2. Dove si trovano?
- 3.10.3. Facilità di accesso alle sedi

**Modulo 4. La creazione di proposte di eventi**

**4.1. Scelta della destinazione**

- 4.1.1. Studio di destinazione
- 4.1.2. Possibilità della destinazione; punti di forza
- 4.1.3. Infrastruttura della destinazione

**4.2. Vantaggi della destinazione**

- 4.2.1. Trasporto e strutture di accesso
- 4.2.2. Sistemazioni e sedi
- 4.2.3. Offerta turistica

**4.3. Capacità della destinazione**

- 4.3.1. Tipo di evento che può ospitare
- 4.3.2. Quanti voli, autostrade, o treni sono disponibili
- 4.3.3. Centri congressi, *venues* e hotel disponibili

**4.4. Offerta culturale e di attività della destinazione**

- 4.4.1. Offerta gastronomica della destinazione
- 4.4.2. Offerta culturale e di svago della destinazione
- 4.4.3. Attività da svolgere nel luogo di destinazione

**4.5. Sistemazione**

- 4.5.1. Studio dell'offerta alberghiera
- 4.5.2. Studio dell'offerta di appartamenti, campeggi e altro
- 4.5.3. Offerte di residenze per studenti

**4.6. Trasporto**

- 4.6.1. Facilità di accesso alla destinazione
- 4.6.2. Offerte di trasporto verso la *venue*
- 4.6.3. Offerte di trasporto interno della destinazione

**4.7. Università e centri di ricerca**

- 4.7.1. Conoscere il numero di università presenti nella destinazione
- 4.7.2. Quanti centri di ricerca possiedono?
- 4.7.3. Curriculum o prestigio delle università e dei centri di ricerca

**4.8. Strutture sportive e culturali**

- 4.8.1. Quanti impianti sportivi sono disponibili nella destinazione
- 4.8.2. Quante strutture culturali sono disponibili nella destinazione
- 4.8.3. Capacità delle strutture e possibilità di utilizzo

**4.9. Gastronomia, architettura e arte**

- 4.9.1. Offerta gastronomica della città. Ristoranti stellati Michelin
- 4.9.2. Offerta museale
- 4.9.3. Architetti famosi o edifici singolari della destinazione

**4.10. Sale per congressi e centri sportivi**

- 4.10.1. Numero di centri congressi e convention
- 4.10.2. Numero di palestre e padiglioni sportivi
- 4.10.3. Infrastruttura. Possibilità delle sale congressi e dei centri sportivi

**Modulo 5. Gestione finanziaria**

**5.1. Budget dell'evento**

- 5.1.1. Realizzazione del budget dell'evento
- 5.1.2. *Timing* del budget
- 5.1.3. Presentazione del budget

**5.2. Ricavi**

- 5.2.1. Tipi di ricavi
- 5.2.2. Possibilità di conferma dei ricavi
- 5.2.3. Agevolazioni per il pagamento dei ricavi

**5.3. Spese**

- 5.3.1. Tipi di spese: fisse e variabili
- 5.3.2. Possibilità di intervento in termini di spesa
- 5.3.3. Accordi di pagamento con i fornitori

**5.4. Piano di contingenza**

- 5.4.1. Azioni da intraprendere in caso di aumento dei costi
- 5.4.2. Azioni da intraprendere in caso di diminuzione dei ricavi
- 5.4.3. Percentuale di spese impreviste

**5.5. Conto economico**

- 5.5.1. Elaborazione del conto economico
- 5.5.2. Redditività del conto economico
- 5.5.3. Azioni da attuare sulla base del conto economico

**5.6. Gestione dei profitti**

- 5.6.1. Scopo dell'evento e dei suoi profitti
- 5.6.2. Gestione di borse di studio e sovvenzioni
- 5.6.3. Possibilità di investimento

**5.7. Cash Flow**

- 5.7.1. Cos'è il *Cash Flow*?
- 5.7.2. Dati relativi al *Cash Flow*
- 5.7.3. Azioni da intraprendere sulla base del *Cash Flow*

**5.8. Tassazione**

- 5.8.1. Tassazione degli utili in base all'utilizzo
- 5.8.2. Differenza tra Aziende Commerciali e Aziende Non-Profit

**5.9. Gestione delle commissioni**

- 5.9.1. Determinare il numero di commissioni da raggiungere
- 5.9.2. Gestione delle commissioni in base al cliente
- 5.9.3. Accordo di commissione con il fornitore

**5.10. Ammortamenti ROI**

- 5.10.1. Calcolo del ritorno sull'investimento
- 5.10.2. *Timing* di ritorno dell'investimento
- 5.10.3. Ammortamento dell'investimento o degli investimenti

**Modulo 6. Strategie di gestione del Marketing e della comunicazione****6.1. Comunicazione strategica**

- 6.1.1. Comunicazione strategica negli eventi
- 6.1.2. L'importanza dell'ambiente nella strategia
- 6.1.3. La scommessa dei marchi per un *Long term return*

**6.2. Comportamento del consumatore**

- 6.2.1. Nuova interpretazione del *Maslow*
- 6.2.2. Psicologia del consumatore attuale
- 6.2.3. Google dichiara un nuovo modello comportamentale

**6.3. Scopo del marchio**

- 6.3.1. Importanza attuale dello scopo del marchio
- 6.3.2. Trovare il valore e lo scopo del marchio
- 6.3.3. Integrazione o coesistenza di scopi con il CSR

**6.4. La sostenibilità come strategia**

- 6.4.1. Scoperta e pratica della sostenibilità
- 6.4.2. Comunicare gli obiettivi di sviluppo sostenibile
- 6.4.3. Attuare gli SDG negli eventi

**6.5. Le sfide della comunicazione globale**

- 6.5.1. Teorie di Marketing internazionale
- 6.5.2. Cross-Cultural Marketing e la sua applicazione
- 6.5.3. Trasferimento di marchi e messaggi in altri paesi

**6.6. Pubblicità e Marketing**

- 6.6.1. Pubblicità tradizionale e digitale
- 6.6.2. Creatività: arte o scienza
- 6.6.3. Azioni e strumenti per gli eventi

**6.7. Modelli di analisi**

- 6.7.1. Analisi interna: SWOT e CAME
- 6.7.2. Analisi strategica: Boston e Ansoff
- 6.7.3. Analisi esterna: Le 5 forze di Porter e PESTLE

**6.8. Rapporto con i media**

- 6.8.1. Conferenze stampa, comunicati stampa e altri strumenti
- 6.8.2. Formazione dei portavoce
- 6.8.3. Comunicazione di crisi

**6.9. Rapporti con le agenzie**

- 6.9.1. Gare, contratti e altre pratiche
- 6.9.2. Gestione e implementazione di progetti
- 6.9.3. Misurazione e risultati del progetto

**6.10. Il piano di comunicazione**

- 6.10.1. Il piano di comunicazione
- 6.10.2. Sviluppo della parte tattica del piano di comunicazione
- 6.10.3. Implementazione e monitoraggio del piano di comunicazione

## Modulo 7. Gestione del Marketing e digitalizzazione degli eventi

### 7.1. La digitalizzazione negli eventi

- 7.1.1. Nuove tecnologie di comunicazione
- 7.1.2. Eventi digitali
- 7.1.3. *Big Data*. Metriche e analisi

### 7.2. Segmentazione digitale

- 7.2.1. Nuovi pubblici e tipologie di utenti
- 7.2.2. Nuove variabili di segmentazione
- 7.2.3. La *Buyer Persona* e il suo sviluppo

### 7.3. Digitalizzazione delle informazioni

- 7.3.1. Pensare e comunicare in modo digitale
- 7.3.2. Nuovi modelli di *Knowledge Management*
- 7.3.3. *Fake News* e altri nemici della digitalizzazione

### 7.4. Gestione della privacy e dell'identità digitale

- 7.4.1. Personal branding
- 7.4.2. *Social Listening*
- 7.4.3. Inbound Marketing

### 7.5. Branding Digital

- 7.5.1. *Branding* della marca
- 7.5.2. *Branding* dell'evento
- 7.5.3. Azioni da attuare sulla base del conto economico

### 7.6. Il processo di Benchmarking

- 7.6.1. Scopo dell'evento
- 7.6.2. Analisi della concorrenza
- 7.6.3. *Benchmarking* dei risultati

### 7.7. Campagne di eventi

- 7.7.1. *Brainstorming* e generazione di idee
- 7.7.2. Parte interna ed esterna della campagna
- 7.7.3. Attuazione e monitoraggio della campagna

### 7.8. Gestione dei team di Marketing e comunicazione

- 7.8.1. Capacità di leadership
- 7.8.2. Chiavi per un *Management* pragmatico
- 7.8.3. Gestione quotidiana

## Modulo 8. Gestione delle operazioni e della logistica degli eventi

### 8.1. Operazioni e logistica delle attività

- 8.1.1. Studio delle esigenze dell'attività
- 8.1.2. Pianificare le operazioni necessarie
- 8.1.3. Conoscere le esigenze del personale dell'operazione

### 8.2. Logistica di trasporto e di accesso

- 8.2.1. Logistica in base ai tipi di trasporto per l'evento
- 8.2.2. Logistica in base all'accesso
- 8.2.3. Capacità nei punti di accesso e di trasporto

### 8.3. Gestione delle HR dell'evento

- 8.3.1. Tipi di HR disponibili per l'evento
- 8.3.2. Comunicazione interna
- 8.3.3. Gerarchie e catene di comando

### 8.4. Gestione dei fornitori

- 8.4.1. Politica di comunicazione con i fornitori
- 8.4.2. Gestione delle Operazioni di ciascun fornitore
- 8.4.3. Adattabilità ed esigenze di ciascun fornitore

### 8.5. Gestione Operativa di relatori e ospiti VIP

- 8.5.1. Protocollo per contattare i VIP
- 8.5.2. Gestione delle esigenze degli ospiti VIP (aree di accesso, sicurezza, trasporto, ecc.)
- 8.5.3. Gestione del personale di assistenza e cura dei VIP. Relatore

### 8.6. Gestione dell'accessibilità

- 8.6.1. Gestione dell'accessibilità Compiti da svolgere
- 8.6.2. Gastronomia inclusiva e rispettosa
- 8.6.3. Programmi di inclusione per i partecipanti con difficoltà

### 8.7. Gestione della sostenibilità

- 8.7.1. Gastronomia di prossimità
- 8.7.2. Gestione dei rifiuti degli eventi
- 8.7.3. Selezione di materiali e prodotti sostenibili

### 8.8. Gestione Operativa di *Transfers* e trasporti interni

- 8.8.1. Protocollo per la gestione dei *Transfer* degli ospiti
- 8.8.2. La difficoltà dell'aeroporto e delle sue operazioni
- 8.8.3. Gestione e risoluzione degli incidenti

### 8.9. Operazioni di assistenza ai partecipanti

- 8.9.1. L'*Hospitality Desk*
- 8.9.2. Segmentazione delle aree di servizio
- 8.9.3. Gestione degli incidenti speciali

### 8.10. Allestimento e smontaggio dell'evento

- 8.10.1. Calcolo del *Timing* e del personale per l'allestimento
- 8.10.2. Requisiti per la logistica dell'allestimento
- 8.10.3. La logistica dello smontaggio dell'evento

**Modulo 9. Sponsorizzazione di eventi****9.1. Pianificazione e strategia di Sponsorizzazione: scelta del Target Group**

- 9.1.1. Aspetti da analizzare del settore da sponsorizzare
- 9.1.2. Selezione dei migliori sponsor
- 9.1.3. Cosa deve essere sponsorizzato e le cause della sponsorizzazione

**9.2. Politiche settoriali. Codice deontologico. Conformità**

- 9.2.1. Codice deontologico di ogni settore
- 9.2.2. Gestione dei dati dello sponsor
- 9.2.3. I dipartimenti di *compliance* e la loro importanza

**9.3. Generazione del dossier di sponsorizzazione. Presentazione**

- 9.3.1. Presentazione
- 9.3.2. Identificazione
- 9.3.3. Obiettivi

**9.4. Generazione del dossier di sponsorizzazione. Dati tecnici**

- 9.4.1. Identificazione di avalli e garanzie
- 9.4.2. Dati storici
- 9.4.3. Possibilità di sponsorizzazione

**9.5. Gestione dei prezzi di vendita**

- 9.5.1. Calcolo dei prezzi di vendita delle sponsorizzazioni
- 9.5.2. Vendita individuale per concetto
- 9.5.3. Vendite di gruppo di diverse sponsorizzazioni

**9.6. Piantine e ubicazione delle aree espositive**

- 9.6.1. Realizzazione della mappa degli stand
- 9.6.2. Cosa si dovrebbe osservare?
- 9.6.3. Flusso di transito dei partecipanti

**9.7. Pianificazione dell'area espositiva**

- 9.7.1. Visualizzazione
- 9.7.2. Visibilità
- 9.7.3. Equità in termini di volume

**9.8. Politiche di commercializzazione**

- 9.8.1. Dove vendere le sponsorizzazioni?
- 9.8.2. Come vendere una sponsorizzazione?
- 9.8.3. Termini di pagamento e penali

**9.9. Gestione e follow-up delle vendite di sponsorizzazioni**

- 9.9.1. Realizzazione e previsione di sponsorizzazioni
- 9.9.2. Studio di fattibilità
- 9.9.3. Raggiungimento degli obiettivi o riorientamento

**9.10. Fidelizzazione della sponsorizzazione**

- 9.10.1. Azioni per fidelizzare gli sponsor
- 9.10.2. Servizi da fornire
- 9.10.3. Miglioramenti o innovazioni

**Modulo 10. Strategie di comunicazione in ambiente digitale****10.1. Web 2.0 o web social**

- 10.1.1. L'impresa nell'era della conversazione
- 10.1.2. Il Web 2.0 sono le persone
- 10.1.3. Ambiente digitale e nuovi formati di comunicazione

**10.2. Comunicazione e reputazione online**

- 10.2.1. Rapporto sulla reputazione online
- 10.2.2. Netiquette e buona prassi nei social
- 10.2.3. *Branding* e *Networking* 2.0

**10.3. Design e pianificazione di un piano di reputazione online.**

- 10.3.1. Piano di reputazione della marca e i *Social Media*
- 10.3.2. Metriche generali, ROI e CRM sociale
- 10.3.3. Crisi online e SEO reputazionale

**10.4. Piattaforme generaliste, professionisti e *Microblogging*.**

- 10.4.1. Facebook
- 10.4.2. LinkedIn
- 10.4.3. Twitter

**10.5. Piattaforme di video, immagini e mobilità**

- 10.5.1. YouTube
- 10.5.2. Instagram
- 10.5.3. Flickr
- 10.5.4. Vimeo
- 10.5.5. Pinterest

**10.6. Strategie di contenuti e *Storytelling***

- 10.6.1. *Bloggig* aziendale
- 10.6.2. Strategia di Marketing dei contenuti
- 10.6.3. Creazione di un piano di contenuti
- 10.6.4. Strategia di cura dei contenuti

**10.7. Strategie nei *Social Media***

- 10.7.1. Le relazioni pubbliche aziendali e i *Social Media*
- 10.7.2. Definizione della strategia da seguire in ogni mezzo
- 10.7.3. Analisi e valutazione dei risultati

**10.8. *Community Management***

- 10.8.1. Ruoli, compiti e responsabilità del *Community Manager*
- 10.8.2. *Social Media Manager*
- 10.8.3. *Social Media Strategist*

**10.9. *Social Media* plan**

- 10.9.1. Progettazione di un piano di social media
- 10.9.2. Calendario, preventivo, aspettative e monitoraggio
- 10.9.3. Protocollo di contingenza in caso di crisi

**10.10. Strumenti di gestione di monitoraggio online**

- 10.10.1. Strumenti di gestione e applicazioni desktop
- 10.10.2. Strumenti di gestione di monitoraggio e studio

## Modulo 11. Digitalizzazione degli eventi. Come realizzare un evento digitale?

### 11.1. Lera COVID-19 negli eventi

- 11.1.1. Aspetti importanti da conoscere
- 11.1.2. Tempistica delle decisioni

### 11.2. Pianificazione digitale degli eventi. Scaletta

- 11.2.1. Creazione della scaletta
- 11.2.2. Aspetti da tenere presenti nella scaletta
- 11.2.3. Elementi da tenere in considerazione nella scaletta Priorità

### 11.3. Selezione dei fornitori

- 11.3.1. Scelta del *Partner* tecnologico
- 11.3.2. Requisiti da richiedere al fornitore
- 11.3.3. Selezione dei fornitori. Fattore Prezzo vs. Fattore Valore. Esperienza

### 11.4. Gestione della rete e di internet

- 11.4.1. Aspetti di gestione della rete da tenere in considerazione
- 11.4.2. Contrattazione di servizi Internet
- 11.4.3. Test di stress e saturazione della rete

### 11.5. Obiettivi di portata. Pubblico

- 11.5.1. Determinare il pubblico di riferimento
- 11.5.2. Trasmissione in altre lingue
- 11.5.3. Sale di trasmissione

### 11.6. Interazione dei partecipanti. Votazione

- 11.6.1. Implementazione del sistema di interazione
- 11.6.2. Elementi da tenere in considerazione nell'interazione dei partecipanti
- 11.6.3. Modelli e procedure per lo sviluppo dell'interazione

### 11.7. Video introduttivi. *Chyrons*. Musica

- 11.7.1. *Chyrons*
- 11.7.2. Importanza delle presentazioni
- 11.7.3. Risorse da considerare

### 11.8. Coordinamento in loco e digitale. Relatori in loco e a distanza

- 11.8.1. Contatto con i relatori
- 11.8.2. Consegna del programma d'azione ai relatori
- 11.8.3. *Timing* e organizzazione dei relatori Regole da seguire

### 11.9. Generazione di set virtuali

- 11.9.1. Croma
- 11.9.2. Posteriore
- 11.9.3. Schermi *Led*

### 11.10. Controllo degli eventi virtuali e ibridi

- 11.10.1. Monitoraggio dell'evento attraverso il sistema di controllo degli eventi
- 11.10.2. Scaletta e ordine di trasmissione
- 11.10.3. Risoluzione degli incidenti in tempo reale

## Modulo 12. Direzione delle organizzazioni

### 12.1. Direzione strategica

- 12.1.1. Struttura organizzativa
- 12.1.2. Posizionamento strategico dell'azienda
- 12.1.3. Strategia competitiva e aziendale

### 12.2. Finanza aziendale

- 12.2.1. Politica finanziaria e crescita
- 12.2.2. Metodi di valutazione aziendale
- 12.2.3. Struttura del capitale e leva finanziaria
- 12.2.4. Finanze per il *Global Communications Officer*

### 12.3. Leadership strategica per l'economia di beni immateriali

- 12.3.1. Strategie allineamento culturale
- 12.3.2. Leadership aziendale e differenziale
- 12.3.3. Agente di cambio e trasformazione

### 12.4. Situazione economica

- 12.4.1. Fondamenti dell'economia globale
- 12.4.2. La globalizzazione dell'azienda e i mercati finanziari
- 12.4.3. Imprenditorialità e nuovi mercati

### 12.5. Innovazione e trasformazione digitale

- 12.5.1. Direzione e innovazione strategica
- 12.5.2. *Open innovation*
- 12.5.3. *Share economy*.

### 12.6. Contesto internazionale

- 12.6.1. Geopolitica
- 12.6.2. Mercato valutario e tipi di cambio
- 12.6.3. Copertura con contratti swap
- 12.6.4. Investimenti all'estero e finanziamenti delle esportazioni

**Modulo 13. Abilità direttive**

**13.1. Discorso pubblico e formazione di portavoce**

- 13.1.1. Comunicazione interpersonale
- 13.1.2. Capacità di comunicazione e influenza
- 13.1.3. Barriere della comunicazione

**13.2. Comunicazione e leadership**

- 13.2.1. Leadership e stile di leadership
- 13.2.2. Motivazione
- 13.2.3. Capacità e abilità di leader 2.0

**13.3. Branding personal**

- 13.3.1. Strategie per sviluppare il marchio personale
- 13.3.2. Leggi del *Branding* personale
- 13.3.3. Strumenti per la costruzione di marche personali

**13.4. Gestione delle squadre**

- 13.4.1. Team di lavoro e conduzione di riunioni
- 13.4.2. Gestione dei processi di cambiamento
- 13.4.3. Gestione di team multiculturali
- 13.4.4. *Coaching*

**13.5. Negoziazione e risoluzione di conflitti**

- 13.5.1. Tecniche di negoziazione efficace
- 13.5.2. Conflitti interpersonali
- 13.5.3. Negoziazione interculturale

**13.6. Intelligenza emotiva**

- 13.6.1. Intelligenza emotiva e comunicazione
- 13.6.2. Autoaffermazione, empatia e ascolto attivo
- 13.6.3. Autostima e linguaggio emozionale

**13.7. Capitale relazionale: Coworking**

- 13.7.1. Gestione del capitale umano
- 13.7.2. Analisi del rendimento
- 13.7.3. Gestione dell'uguaglianza e della diversità
- 13.7.4. Innovazione nella gestione del personale

**13.8. Gestione del tempo**

- 13.8.1. Pianificazione, organizzazione e controllo
- 13.8.2. Metodologia della gestione del tempo
- 13.8.3. Piani d'azione
- 13.8.4. Strumenti per la gestione efficace del tempo

**Modulo 14. Etica e responsabilità sociale aziendale**

**14.1. La funzione direttiva e la CSR**

- 14.1.1. Visione strategica della Responsabilità Sociale Aziendale
- 14.1.2. Scheda di valutazione bilanciata
- 14.1.3. Sistemi e modelli per l'implementazione di CSR
- 14.1.4. Organizzazione del CSR Ruoli e responsabilità

**14.2. Corporate Responsibility**

- 14.2.1. Creazione di valore in un'economia di beni immateriali
- 14.2.2. CSR: impegno aziendale
- 14.2.3. Impatto sociale, ambientale ed economico

**14.3. Finanza e investimenti responsabili**

- 14.3.1. Sostenibilità e responsabilità del direttore finanziario
- 14.3.2. Trasparenza dell'informazione
- 14.3.3. Finanziamenti e investimenti responsabili
- 14.3.4. Economia sociale, cooperativismo e responsabilità sociale delle imprese

**14.4. Impresa e medio ambiente**

- 14.4.1. Sviluppo sostenibile
- 14.4.2. Sviluppi legislativi nella responsabilità ambientale
- 14.4.3. Risposta delle imprese alle problematiche ambientali
- 14.4.4. Rifiuti ed emissioni

**14.5. Packaging e ambiente**

- 14.5.1. *Packaging* come strategia aziendale di differenziazione
- 14.5.2. Animazione e comunicazione nel punto di vendita
- 14.5.3. *Packaging design* imballaggi e tendenze future

**14.6. Sistemi e strumenti di gestione responsabili**

- 14.6.1. Sistemi di gestione della responsabilità sociale
- 14.6.2. Integrazione dei sistemi
- 14.6.3. Sistemi di gestione della qualità, dell'ambiente e della salute e sicurezza sul lavoro
- 14.6.4. Audit

**14.7. Multinazionali e diritti umani**

- 14.7.1. Globalizzazione, diritti umani e aziende multinazionali
- 14.7.2. Multinazionali di fronte al diritto internazionale
- 14.7.3. Strumenti giuridici specifici

**14.8. Ambiente legale e Corporate Governance**

- 14.8.1. Regolamenti internazionali di importazione ed esportazione
- 14.8.2. Proprietà intellettuale e industriale
- 14.8.3. Diritto internazionale del lavoro

## Modulo 15. Comunicazione aziendale: strategia del marchio e reputazione

### 15.1. Identità aziendale e visione strategica

- 15.1.1. Identità e ridefinizione dei valori aziendali
- 15.1.2. Cultura aziendale
- 15.1.3. Sfide del Dipartimento di Comunicazione
- 15.1.4. Immagine e proiezione pubblica

### 15.2. Strategia di marca aziendale

- 15.2.1. Immagine pubblica e *Stakeholders*
- 15.2.2. Strategia e gestione di branding aziendale
- 15.2.3. Strategia di comunicazione aziendale in linea con l'identità della marca

### 15.3. Teoria della reputazione

- 15.3.1. La reputazione come paradigma della buona azienda
- 15.3.2. Il concetto di reputazione aziendale
- 15.3.3. La reputazione interna
- 15.3.4. L'influenza dell'internazionalizzazione nella reputazione aziendale

### 15.4. Valutazione della reputazione

- 15.4.1. La revisione della reputazione aziendale
- 15.4.2. *Listed Companies Reputation Monitor*
- 15.4.3. Indice di buona governance reputazionale
- 15.4.4. Analisi della reputazione settoriale

### 15.5. Gestione della reputazione

- 15.5.1. La gestione della reputazione aziendale
- 15.5.2. L'approccio alla reputazione della marca
- 15.5.3. La gestione reputazionale della leadership

### 15.6. Gestione dei rischi di reputazione e la crisi

- 15.6.1. Ascoltare e gestire percezioni
- 15.6.2. Procedure, manuale di crisi e piani di contingenza
- 15.6.3. Formazione dei portavoce in situazioni di emergenza

### 15.7. Sostenibilità etica

- 15.7.1. Strategia e criteri sostenibili
- 15.7.2. Campagne di comunicazione con criteri di sostenibilità
- 15.7.3. Posizionamento e immagine sostenibile del marchio

### 15.8. Metriche e analitiche di marca e reputazione

- 15.8.1. Introduzione alle metriche della marca aziendale
- 15.8.2. Indici di misurazione interna ed esterna
- 15.8.3. Strumenti di gestione della marca
- 15.8.4. *Rankings* e valutazione del marchio

## Modulo 16. Pianificazione strategica in comunicazione aziendale

### 16.1. *Strategic Planner*

- 16.1.1. Pianificazione strategica: origini e funzioni
- 16.1.2. La *Strategic Planner* in aziende di pubblicità, consulenze strategiche e aziende di comunicazione
- 16.1.3. Gestione degli *Stakeholders*

### 16.2. Modelli e scuole per la pianificazione

- 16.2.1. Modelli per la gestione dei beni immateriali
- 16.2.2. Beni immateriali e piano strategico
- 16.2.3. Valutazione dei beni immateriali
- 16.2.4. Reputazione e beni immateriali

### 16.3. Ricerca qualitativa nella pianificazione strategica

- 16.3.1. Rilevamento degli *Insights*
- 16.3.2. *Focus group* per la pianificazione strategica
- 16.3.3. Pianificazione di colloqui strategici

### 16.4. Ricerca quantitativa nella pianificazione strategica

- 16.4.1. Analizzare dati e trarre conclusioni
- 16.4.2. Uso di tecniche psicometriche
- 16.4.3. Sfide della ricerca applicata alla comunicazione aziendale

### 16.5. Formulazione della strategia creativa

- 16.5.1. Esplorare alternative strategiche
- 16.5.2. *Counterbriefing* o *Briefing* creativo
- 16.5.3. *Branding* e *Positioning*

### 16.6. Utilità strategica dei diversi mezzi

- 16.6.1. Campagne a 360°
- 16.6.2. Lancio di nuovi prodotti
- 16.6.3. Tendenze sociali
- 16.6.4. Valutazione dell'effettività

### 16.7. Tendenze nella comunicazione aziendale

- 16.7.1. Creazione e distribuzione di contenuti aziendali
- 16.7.2. Comunicazione aziendale nel Web 2.0
- 16.7.3. Incremento di metriche nel processo di comunicazione

### 16.8. Sponsorizzazione e patrocinio

- 16.8.1. Strategie di azione nella sponsorizzazione, nel patrocinio e nella pubblicità sociale
- 16.8.2. Opportunità di comunicazione e ritorni materiali e immateriali
- 16.8.3. Azioni di ospitalità e collaborazione

**Modulo 17. Aspetti manageriali della comunicazione aziendale****17.1. La comunicazione nelle imprese**

- 17.1.1. Le imprese, le persone e la società
- 17.1.2. Evoluzione storica del comportamento aziendale
- 17.1.3. Comunicazione bidirezionale
- 17.1.4. Barriere della comunicazione

**17.2. Struttura, gestione e sfide della direzione della comunicazione**

- 17.2.1. Struttura, gestione e sfide della direzione della comunicazione
- 17.2.2. Tendenze attuali nei modelli di gestione
- 17.2.3. Integrazione dei beni immateriali
- 17.2.4. Sfide del Dipartimento di Comunicazione

**17.3. Piano di comunicazione integrale**

- 17.3.1. Revisione e diagnosi
- 17.3.2. Elaborazione del piano di comunicazione
- 17.3.3. Misurazione dei risultati: ICP e ROI

**17.4. Effetti dei mezzi di comunicazione**

- 17.4.1. Efficacia della comunicazione commerciale e pubblicitaria
- 17.4.2. Teorie sugli effetti dei mezzi
- 17.4.3. Modelli sociali e di co-creazione

**17.5. Uffici stampa e relazioni con i media**

- 17.5.1. Identificazione di opportunità e necessità informative
- 17.5.2. Gestione dei servizi e delle interviste ai portavoce
- 17.5.3. *Press-room* virtuale e e-communication
- 17.5.4. Acquisto di spazi pubblicitari

**17.6. Pubbliche relazioni**

- 17.6.1. Strategie e pratica di pubbliche relazioni
- 17.6.2. Norme di protocollo e cerimoniale
- 17.6.3. Organizzazione di atti e gestione creativa

**17.7. Lobby e gruppi di pressione**

- 17.7.1. Gruppi di opinione e la loro azione in imprese e istituzioni
- 17.7.2. Relazioni istituzionali e *Lobbying*
- 17.7.3. Aree di intervento, strumenti regolatori, strategia e mezzi di diffusione

**17.8. Comunicazione interna**

- 17.8.1. Programmi di motivazione, azione sociale, partecipazione e allenamento con HR
- 17.8.2. Strumenti e aiuti di comunicazione interna
- 17.8.3. Il piano di comunicazione interna

**17.9. Branding & Naming**

- 17.9.1. Gestione del marchio e coordinazione nel lancio di nuovi prodotti
- 17.9.2. Riposizionamento del marchio

**17.10. Previsione di revisioni e fonti di dati**

- 17.10.1. Unità di misurazione e profili di revisione
- 17.10.2. Affinità, *Share*, *Rating* e GRP
- 17.10.3. Fornitori attuali nel mercato della pubblicità

## Modulo 18. Comunicazione in settori specializzati

### 18.1. Comunicazione finanziaria

- 18.1.1. Il valore dei beni immateriali
- 18.1.2. Comunicazione finanziaria in società quotate
- 18.1.3. Gli emittenti della comunicazione finanziaria
- 18.1.4. Destinatari delle operazioni finanziarie

### 18.2. Comunicazione politica ed elettorale

- 18.2.1. L'immagine nelle campagne politiche ed elettorali
- 18.2.2. Pubblicità politica
- 18.2.3. Piano di comunicazione politica ed elettorale
- 18.2.4. Revisione della comunicazione elettorale

### 18.3. Comunicazione e salute

- 18.3.1. Giornalismo e informazione sanitaria
- 18.3.2. Comunicazione interpersonale e di gruppo applicata alla salute
- 18.3.3. Comunicazione di rischio e gestione comunicativa delle crisi sanitarie

### 18.4. Cultura digitale e museografia ipermediale

- 18.4.1. Produzione e diffusione dell'arte nell'era digitale
- 18.4.2. Gli spazi culturali come paradigma di convergenze ipermediali e *Transmediali*
- 18.4.3. Partecipazione costruttiva nella cultura digitale

### 18.5. Comunicazione all'avanguardia delle organizzazioni pubbliche

- 18.5.1. La comunicazione nel settore pubblico
- 18.5.2. Strategia e creazione nella comunicazione delle organizzazioni pubbliche
- 18.5.3. Beni immateriali nel settore pubblico
- 18.5.4. Politica informativa delle organizzazioni pubbliche

### 18.6. Comunicazione nelle organizzazioni non a scopo di lucro

- 18.6.1. Organizzazione non a scopo di lucro e relazione con gli organi statali
- 18.6.2. Reputazione aziendale delle organizzazioni non a scopo di lucro
- 18.6.3. Diagnosi, valutazione e sviluppo di piani di comunicazione per questo tipo di organizzazione
- 18.6.4. Diverse figure e mezzi di comunicazione

## Modulo 19. Marketing e comunicazione

### 19.1. *Product Placement* e *Branded Content*

- 19.1.1. Forme singolari di comunicazione e branding
- 19.1.2. Concetti, prodotti e servizi di supporto amichevoli

### 19.2. Pianificazione e contrattazione di media digitali

- 19.2.1. *Real Time Bidding*
- 19.2.2. Pianificazione di campagne digitali integrate
- 19.2.3. Quadro di controllo dell'investimento pubblicitario

### 19.3. Marketing promozionale

- 19.3.1. Promozioni al consumatore
- 19.3.2. Forza di vendita, canale, punto di vendita e promozioni speciali
- 19.3.3. Successo e redditività delle azioni promozionali

### 19.4. Pianificazione, esecuzione e misurazione di campagne SEM

- 19.4.1. Marketing nei motori di ricerca
- 19.4.2. Convertire il traffico in traffico qualificato
- 19.4.3. Gestione dei progetti SEM

### 19.5. Metriche e analisi dei risultati delle campagne di pubblicità digitale

- 19.5.1. *Adserver*
- 19.5.2. Metriche tradizionali e GRP digitali
- 19.5.3. *Crossmedia* e interazioni

### 19.6. *Display advertising*, *Rich Media* e pubblicità virale

- 19.6.1. Mezzi, formati e supporti
- 19.6.2. L'imbuto di conversione
- 19.6.3. *Buzz Marketing* e WOM

### 19.7. *Mobile Marketing*, geolocalizzazione e internet TV

- 19.7.1. Nuove applicazioni del *Mobile Marketing*
- 19.7.2. Geolocalizzazione
- 19.7.3. Applicazioni che integrano i siti web, *Geotagging* e mobile

### 19.8. Efficacia pubblicitaria

- 19.8.1. Tecniche di ricerca e *tracking* delle campagne
- 19.8.2. Analisi di copertura e frequenza effettiva
- 19.8.3. Notorietà e modelli di distribuzione temporale della pressione pubblicitaria

**Modulo 20. Customer Relationship Management****20.1. CRM e marketing relazionale**

- 20.1.1. Filosofia aziendale o orientamento strategico
- 20.1.2. Identificazione e differenziazione del cliente
- 20.1.3. L'impresa e i suoi *Stakeholders*
- 20.1.4. *Clienting*

**20.2. Database Marketing e Customer Relationship Management**

- 20.2.1. Applicazioni del Database Marketing
- 20.2.2. Leggi e regolamento
- 20.2.3. Fonti di informazioni, conservazione e processo

**20.3. Psicologia e comportamento del consumatore**

- 20.3.1. Lo studio del comportamento del consumatore
- 20.3.2. Fattori interni ed esterni del consumatore
- 20.3.3. Processo decisionale del consumatore
- 20.3.4. Consumismo, società, Marketing ed etica

**20.4. Marketing Consumer Centric**

- 20.4.1. Segmentazione
- 20.4.2. Analisi di rendimento
- 20.4.3. Strategie per fidelizzare il cliente

**20.5. Tecniche di CRM Management**

- 20.5.1. Marketing diretto
- 20.5.2. Integrazione multicanale
- 20.5.3. Marketing virale

**20.6. Vantaggio e pericoli da implementare CRM**

- 20.6.1. CRM, vendite e costi
- 20.6.2. Soddisfazione e lealtà del cliente
- 20.6.3. Implementazione tecnologica
- 20.6.4. Errori strategici e di gestione



*Un percorso accademico intensivo  
volto a migliorare la tua formazione  
in questo campo"*

07

# Metodologia

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

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





“

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



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

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

“

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



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



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

## Un metodo di apprendimento innovativo e differente

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

“

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

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

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

## Metodologia Relearning

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

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

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

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

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





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

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

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

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

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



#### Materiali di studio

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

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



#### Master class

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

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



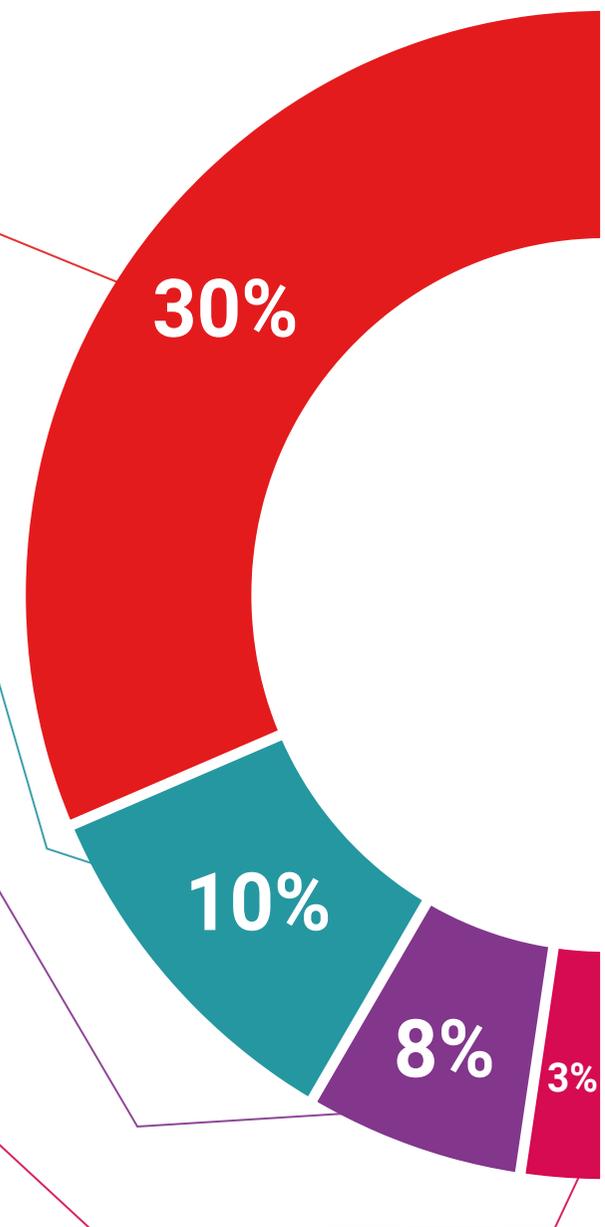
#### Stage di competenze manageriali

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



#### Letture complementari

Articoli recenti, documenti di consenso e linee guida internazionali, tra gli altri. Nella biblioteca virtuale di TECH potrai accedere a tutto il materiale necessario per completare la tua specializzazione.





### Casi di Studio

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



### Riepiloghi interattivi

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

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



### Testing & Retesting

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



08

# Profilo dei nostri studenti

La natura multidisciplinare di questo Master Specialistico lo rende un'eccellente opportunità per un efficace *Networking*.

I manager riceveranno un orientamento personalizzato in base ai propri interessi e potranno incontrare altri studenti con cui condividere obiettivi e ambizioni nel mondo della Comunicazione Aziendale e dell'Organizzazione di Eventi. Oltre a migliorare la tua occupabilità, costruirai nuove reti di contatti professionali che ti aiuteranno a progredire nella tua carriera.





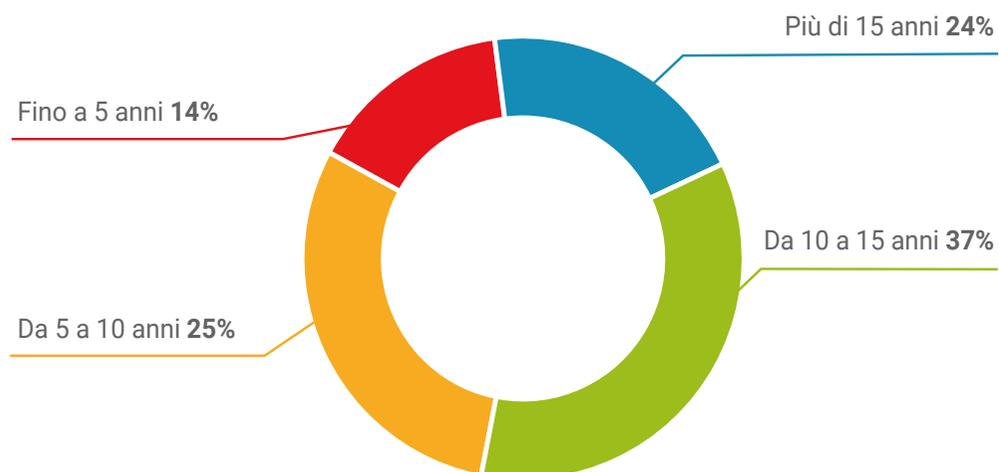
“

*Troverai un programma e un tutoraggio completamente personalizzato, inoltre potrai contattare il personale docente in base ai tuoi interessi”*

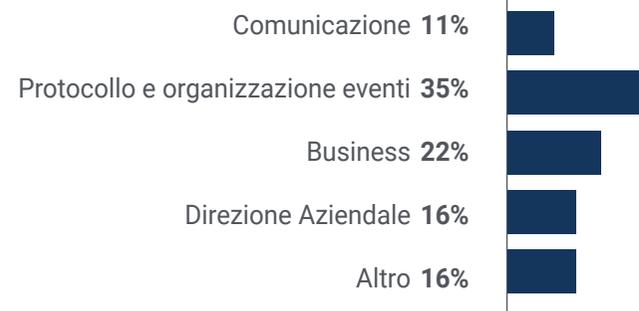
## Età media

Da **35** y **45** anni

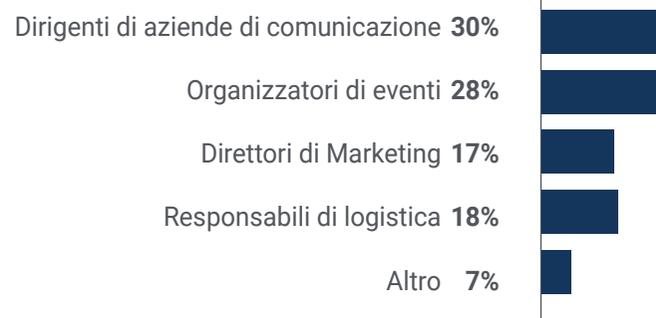
## Anni di esperienza



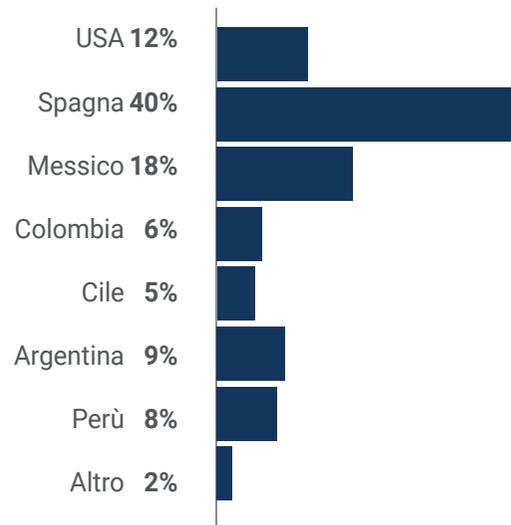
## Formazione



## Profilo accademico



## Distribuzione geografica



## Gerardo Rodríguez

Manager e responsabile senior di eventi

*"Il COVID-19 ha cambiato completamente la mia prospettiva di event manager, ma sono riuscito a vederlo come una nuova opportunità per continuare a crescere professionalmente. Questo Master Specialistico di TECH mi ha aiutato a sviluppare competenze manageriali di cui non mi ero mai interessato prima e che mi hanno permesso di riposizionarmi come leader nel mio settore"*

09

# Direzione del corso

Dato che il contenuto di questo programma è altamente specializzato, TECH ha coinvolto i migliori insegnanti possibili per svilupparlo. Dirigenti e manager esperti in Organizzazione di Eventi hanno riversato tutte le loro conoscenze, sia teoriche che pratiche, in tutti i moduli di questo programma, compresa la necessaria prospettiva pratica per contestualizzarli. Il manager avrà accesso ai consigli e alle tecniche più efficaci per continuare a costruire un futuro lavorativo prospero in un settore dalle molteplici opportunità.



“

*Non perdere l'opportunità di affinare le tue capacità manageriali affidandoti a persone con esperienza e successo professionale, che si impegnano a condividere con te le loro chiavi di lettura"*

## Direttore ospite internazionale

Wendy Thole-Muir, vincitrice degli “International Content Marketing Awards” per la creatività, la leadership e la qualità dei suoi contenuti informativi, è una rinomata direttrice della comunicazione altamente specializzata nel campo della Gestione della Reputazione.

In questo senso, ha sviluppato una solida carriera professionale di oltre due decenni in questo campo, che l'ha portata a far parte di prestigiose entità di riferimento internazionali come Coca-Cola. Il suo ruolo prevede la supervisione e la gestione della comunicazione aziendale, nonché il controllo dell'immagine organizzativa. Tra i suoi principali contributi, ha guidato l'implementazione della piattaforma di interazione interna Yammer. Grazie ad essa, i dipendenti hanno aumentato il loro impegno nei confronti del marchio e hanno creato una comunità che ha migliorato significativamente la trasmissione delle informazioni.

Inoltre, è stato incaricato di gestire la comunicazione degli investimenti strategici dell'azienda in diversi Paesi africani. Ne è un esempio il fatto che abbia gestito i dialoghi intorno a investimenti significativi in Kenya, dimostrando l'impegno delle entità per lo sviluppo economico e sociale del Paese. A sua volta, ha ottenuto numerosi riconoscimenti per la sua capacità di gestire la percezione delle aziende in tutti i mercati in cui opera. In questo modo, ha fatto in modo che le aziende mantenessero un profilo elevato e che i consumatori le associassero a un'alta qualità.

Inoltre, come parte del suo fermo impegno verso l'eccellenza, ha partecipato attivamente a rinomati Congressi e Simposi su scala globale con l'obiettivo di aiutare i professionisti dell'informazione a rimanere all'avanguardia nelle tecniche più sofisticate per sviluppare piani di comunicazione strategica di successo. Ha quindi aiutato numerosi esperti ad anticipare le situazioni di crisi istituzionali e a gestire efficacemente gli eventi avversi.



## Dott.ssa Thole-Muir, Wendy

---

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

“

*Grazie a TECH potrai apprendere con i migliori professionisti del mondo”*

## Direzione



### Dott. Gil Tomas, Tommy

- ◆ Fondatore e direttore generale di Atelier MICE, organizzatore di congressi ed eventi
- ◆ Direttore di Sviluppo di Creativalab S.L.
- ◆ Direttore di Barcelona Congrèso Mèdic S.L.
- ◆ Oltre 25 anni di esperienza nel mondo del MICE
- ◆ Docente con oltre 20 anni di esperienza
- ◆ Diploma in Marketing Management e Master in Marketing Farmaceutico presso l'ISM-ESIC
- ◆ Diploma in Diritto Tributario presso ESINE

## Personale docente

### Dott. Perelló Sobrepere, Marc

- ◆ Direttore dell'Area Digitale e Strategica Creativalab S.L. Direttore Commerciale e Responsabile dell'Area Comunicazione e Marketing Avantia Group
- ◆ Direttore Commerciale e Responsabile dell'Area Comunicazione e Marketing *Managing Incompetence*
- ◆ Docente di Marketing e Comunicazione presso la EU Business School, l'Universitat Abat Oliba CEU e il *Cruyff Institute*
- ◆ Laurea Specialistica in Scienze della Comunicazione Università Ramon Llull-Barcellona
- ◆ Master in Scienze Umane e Sociali. Università CEU Abat Oliba-Barcellona Laurea in Giornalismo. Università CEU Abat Oliba-Barcellona
- ◆ Laurea in Pubblicità e Relazioni Pubbliche. Università CEU Abat Oliba-Barcellona



# 10

## Impatto sulla tua carriera

Le competenze manageriali nel campo della Comunicazione d'Impresa sono importanti, ma lo sono anche la capacità e l'autogestione del manager stesso nell'affrontare le più svariate situazioni. Per questo motivo, il presente Master Specialistico promuove anche le *Soft Skills* tanto necessarie in ambito manageriale, come l'autogestione del tempo, la motivazione, la leadership, il lavoro di squadra e la flessibilità per adattarsi a qualsiasi ambiente o richiesta nell'organizzazione di un evento.



“

*Questo programma spingerà al limite le tue abilità e competenze più importanti e ciò avrà un impatto notevole sia sul tuo percorso di carriera che sulle tue ambizioni individuali”*

*Raggiungi i tuoi obiettivi di carriera più ambiziosi, avvalendoti delle tecnologie didattiche più all'avanguardia e di un personale docente altamente preparato.*

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

Il Master Specialistico in Gestione della Comunicazione Aziendale e Organizzazione di Eventi di TECH Global University è un programma intensivo che consente allo studente di affrontare sfide e decisioni aziendali a livello nazionale ed internazionale. Il suo obiettivo principale è quello di favorire la tua crescita personale e professionale, aiutandoti a raggiungere il successo.

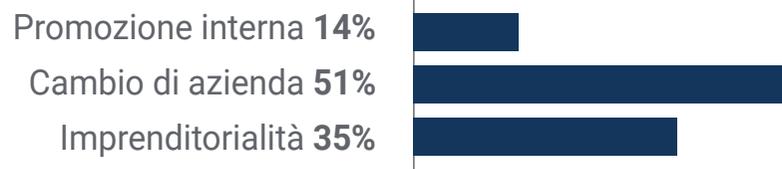
Se vuoi migliorare te stesso, ottenere un cambiamento positivo a livello professionale e creare una rete di contatti con i migliori, questo è il posto che fa per te.

*Incrementa la tua professionalità e rendi maggiormente attraente il tuo CV incorporando questo Master Specialistico in Gestione della Comunicazione Aziendale e Organizzazione di Eventi.*

#### Momento del cambiamento



#### Tipo di cambiamento



## Miglioramento salariale

---

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



11

# Benefici per la tua azienda

Il nuovo scenario dell'Organizzazione degli Eventi richiede un adattamento non solo da parte dei manager, ma anche delle aziende, che hanno dovuto riorganizzarsi e affrontare nuove situazioni impreviste. Per questo motivo il programma non trascura questo aspetto, poiché chi supera questo Master Specialistico ottiene capacità e competenze sufficienti ad affrontare con successo qualsiasi programma professionale.



“

*Dai una visione digitale, innovativa e all'avanguardia alla gestione degli eventi nella tua organizzazione, assumendo la massima responsabilità nella Comunicazione Aziendale”*

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

01

### **Crescita del talento e del capitale intellettuale**

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

---

02

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

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

03

### **Creare agenti di cambiamento**

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

---

04

### **Incremento delle possibilità di espansione internazionale**

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

05

### **Sviluppo di progetti propri**

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

---

06

### **Aumento della competitività**

Questo Master fornirà agli studenti le competenze necessarie per affrontare nuove sfide e portare avanti l'azienda.



# 12 Titolo

Il Master Specialistico in Gestione della Comunicazione Aziendale e Organizzazione di Eventi ti garantisce, oltre alla preparazione più rigorosa e aggiornata, l'accesso a una qualifica di Master Specialistico rilasciata da TECH Università Tecnologica.





“

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

Questo programma ti consentirà di ottenere il titolo di studio di **Master Specialistico in Gestione della Comunicazione Aziendale e Organizzazione di Eventi** 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 Gestione della Comunicazione Aziendale e Organizzazione di Eventi**

Modalità: **online**

Durata: **2 anni**

Accreditamento: **120 ECTS**



\*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** Gestione della Comunicazione Aziendale e Organizzazione di Eventi

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

# Master Specialistico

Gestione della Comunicazione  
Aziendale e Organizzazione di Eventi