

# Master Specialistico

## MBA in Direzione della Comunicazione Politica

M S M B A D C P



## Master Specialistico MBA in Direzione della Comunicazione Politica

- » Modalità: online
- » Durata: 2 anni
- » Titolo: TECH Università Tecnologica
- » Dedizione: 16 ore/settimana
- » Orario: a scelta
- » Esami: online

Accesso al sito web: [www.techtitute.com/it/business-school/master-specialistico/master-specialistico-mba-direzione-comunicazione-politica](http://www.techtitute.com/it/business-school/master-specialistico/master-specialistico-mba-direzione-comunicazione-politica)

# 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. 22*

06

Struttura e contenuti

---

*pag. 30*

07

Metodologia

---

*pag. 44*

08

Profilo dei nostri studenti

---

*pag. 52*

09

Direzione del corso

---

*pag. 56*

10

Impatto sulla tua carriera

---

*pag. 62*

11

Benefici per la tua azienda

---

*pag. 66*

12

Titolo

---

*pag. 70*

# 01 Benvenuto

I candidati e i responsabili politici devono avere un team di comunicazione forte, perché tutto ciò che dicono o fanno deve essere pensato meticolosamente. L'obiettivo finale è avere il sostegno dei cittadini, quindi nulla deve essere lasciato all'improvvisazione. In questo caso, la figura del direttore della comunicazione è fondamentale e, per questo motivo, è importante specializzarsi in questo campo. Per questo motivo, noi di TECH offriamo questo programma di alta qualità, in cui troverai gli aspetti chiave per svilupparti con successo nel tuo lavoro quotidiano.



Master Specialistico MBA in Direzione della Comunicazione Politica  
TECH Università Tecnologica



“

*Attualmente, è emerso un profilo di Direttore della Comunicazione molto più in linea con le nuove tendenze e che si distingue per essere un esperto dal punto di vista tecnologico, per ascoltare attivamente i propri dipendenti ed essere autocritico del proprio lavoro”*

02

# Perché studiare in TECH?

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



“

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

## In TECH 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**

manager specializzati ogni anno

**+200**

nazionalità differenti



### Empowerment

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

**+500**

accordi di collaborazione con le migliori aziende



### Talento

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

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



### Contesto Multiculturale

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

Gli studenti di TECH provengono da oltre 200 nazioni differenti.

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



### Analisi

---

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



### Eccellenza accademica

---

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



### Economia di scala

---

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



### Impara con i migliori

---

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

Professori provenienti da 20 nazionalità differenti.



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

03

# Perchè scegliere il nostro programma?

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

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



“

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

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

01

### Dare una spinta decisiva alla carriera di studente

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

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

02

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

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

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

03

### Consolidare lo studente nella gestione aziendale superiore

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

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

04

### Assumerai nuove responsabilità

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

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

05

### Accesso a un'importante rete di contatti

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

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

06

### Svilupperai il progetto di business in modo rigoroso

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

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

07

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

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

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

08

### Farai parte di una comunità esclusiva

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

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

# 04 Obiettivi

Questo programma è progettato per rafforzare le capacità di gestione e di leadership, così come per sviluppare nuove competenze e abilità che saranno essenziali nel tuo sviluppo professionale. Al termine del programma, sarai in grado di prendere decisioni globali con una prospettiva innovativa e una visione internazionale.



“

*Uno dei nostri obiettivi chiave è aiutarti a sviluppare le competenze essenziali per gestire strategicamente campagne di comunicazione politica”*

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

Il Master Specialistico in MBA in Direzione della Comunicazione Politica ti preparerà per:

01

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

04

Creare strategie aziendali che stabiliscono il copione che una partita deve seguire per diventare più competitiva e raggiungere i propri obiettivi

02

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

03

Sviluppare strategie per prendere decisioni in un ambiente complesso e instabile

05

Sviluppare le competenze essenziali per gestire strategicamente Le campagne politiche



06

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

08

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

09

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

07

Capire il modo migliore per gestire le risorse umane dell'azienda, ottenendo migliori prestazioni delle stesse a favore dei benefici dell'azienda

10

Comprendere il funzionamento delle istituzioni e le organizzazioni politiche



11

Conoscere gli obiettivi e gli strumenti di marketing e comunicazione politica

12

Conoscere come applicare gli strumenti di marketing e comunicazione in funzione del prodotto politico: programma, partito e candidato

13

Conoscere le fasi e lo sviluppo di una campagna politica ed elettorale

14

Sviluppare i concetti di cittadino e società e riconoscere i diritti e doveri



15

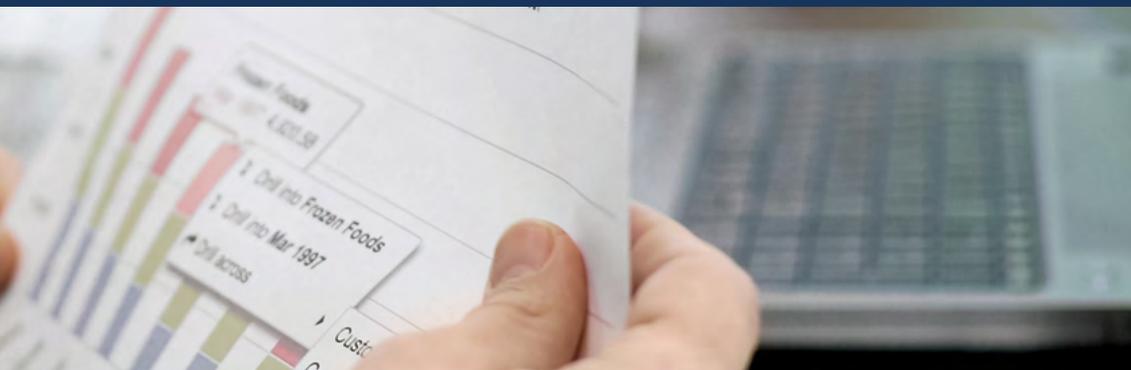
Analizzare lo sviluppo dei cambiamenti sociali

16

Studiare la partecipazione cittadina e il concetto di opinione pubblica

18

Analizzare i diversi concetti di democrazia



19

Analizzare gli attuali scenari politici internazionali

17

Sviluppare gli aspetti della politica e le ideologie

20

Descrivere l'elaborazione e lo sviluppo di un piano strategico

21

Rivedere le caratteristiche e le peculiarità della strategia digitale, aziendale e tecnologica

22

Progettare e sviluppare un piano di marketing





23

Imparare come funziona e si gestisce  
la comunicazione nelle imprese

24

Analizzare le tendenze in comunicazione aziendale

05

# Competenze

Dopo aver superato le valutazioni del Master Specialistico MBA in Direzione della Comunicazione Politica, il professionista avrà acquisito le competenze necessarie per una pratica di qualità e aggiornata basata sulla metodologia didattica più innovativa.



“

*Acquisisci le competenze necessarie per applicare le strategie di comunicazione politica con successo”*

Al termine di questo programma, il professionista sarà in grado di:

01

Attuare una gestione globale del partito, applicando tecniche di leadership che influenzino il rendimento dei membri, affinché la società raggiunga gli obiettivi prefissati

02

Far parte e guidare la strategia aziendale e competitiva dell'azienda

03

Risolvere i conflitti aziendali e i problemi tra i lavoratori

04

Realizzare una corretta gestione del team per migliorare la produttività e, di conseguenza, i massimi benefici

05

Controllare i processi di logistica, gli acquisti e l'approvvigionamento dell'azienda



06

Approfondire i nuovi modelli di business dei sistemi informativi

08

Impegnarsi per l'innovazione in tutti i processi e le aree della Comunicazione Politica

09

Condurre i diversi progetti del partito

07

Elaborare e condurre piani di marketing

10

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



11

Coordinare e organizzare al meglio i compiti e le funzioni dell'organizzazione politica, identificare i processi, elaborare le procedure e le istruzioni e realizzare monitoraggio

14

Conoscere i benefici del marketing sociale

12

Stabilire un social media plan da applicare in ambiente digitale



13

Applicare le tecniche e gli strumenti più dinamici del coaching politico

15

Comprendere le ultime tendenze e la metodologia per conoscere a fondo il pubblico elettorale

16

Elaborare un programma elettorale o un programma di governo locale, municipale, regionale o di altra indole

18

Innovare la creazione di contenuti per informare gli elettori tramite l'elaborazione di un piano di contenuti politici



19

Conoscere le principali piattaforme di interazione cittadina e i più rilevanti strumenti per lavorare nel marketing politico digitale

17

Comunicare meglio verbalmente e non solo

20

Comprendere come fare un'analisi web e la metrica digitale

21

Analizzare il dibattito elettorale e gli incontri con gli elettori

22

Determinare il piano d'azione in una campagna elettorale e post-elettorale





23

Analizzare la comunicazione nelle democrazie e sapere cos'è la democrazia digitale

24

Elaborare una strategia di comunicazione istituzionale

06

# Struttura e contenuti

Il Master Specialistico MBA in Direzione della Comunicazione Politica è un programma su misura che viene impartito in un formato 100% online in modo che tu possa scegliere il tempo e il luogo che meglio si adattano alla tua disponibilità, ai tuoi orari e interessi.

Un programma con una durata di 24 mesi che si propone di essere un'esperienza unica e stimolante che pone le basi per il tuo successo professionale come manager della comunicazione politica.



“

*Il nostro programma è stato progettato pensando in un apprendimento contestuale che permetta di acquisire le abilità necessarie per lo sviluppo professionale”*

## Piano di studi

Il Master Specialistico MBA in Direzione della Comunicazione Politica di TECH Università Tecnologica è un programma intensivo che ti prepara ad affrontare le sfide e le decisioni aziendali sia a livello nazionale che internazionale. Il contenuto è ideato 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 il tuo lavoro quotidiano. Si tratta, pertanto, di una vera e propria immersione in situazioni aziendali reali.

Questo Master Specialistico MBA in Direzione della Comunicazione Politica affronta approfonditamente le principali aree dell'azienda, ed è progettato affinché i dirigenti comprendano la gestione della comunicazione politica da una prospettiva strategica, internazionale e innovativa.

Un piano progettato per te, focalizzato sul tuo miglioramento professionale e che ti prepara a raggiungere l'eccellenza nell'ambito direttivo e della gestione aziendale. Un programma che comprende le tue esigenze e quelle della tua 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 la durata di 24 mesi e si divide in 20 moduli:

<b>Modulo 1</b>	Leadership, etica e RSI (Responsabilità Sociale d'Impresa)
<b>Modulo 2</b>	Direzione strategica e management direzionale
<b>Modulo 3</b>	Direzione del personale e gestione del talento
<b>Modulo 4</b>	Direzione economico-finanziaria
<b>Modulo 5</b>	Direzione di operazioni e logistica
<b>Modulo 6.</b>	Direzione di sistemi di informazione
<b>Modulo 7</b>	Direzione commerciale, marketing e comunicazione aziendale
<b>Modulo 8</b>	Innovazione e gestione di progetti
<b>Modulo 9</b>	Società, cittadinanza e politica
<b>Modulo 10</b>	Direzione e strategia di aziende e imprese
<b>Modulo 11</b>	Marketing strategico e operativo
<b>Modulo 12</b>	Comunicazione corporativa
<b>Modulo 13</b>	Imprese: gestione di crisi e responsabilità sociale
<b>Modulo 14</b>	Marketing e comunicazione istituzionale
<b>Modulo 15</b>	Il marketing politico
<b>Modulo 16</b>	Il marketing elettorale
<b>Modulo 17</b>	Leadership e comunicazione personale
<b>Modulo 18</b>	Costruzione della strategia politica ed elettorale
<b>Modulo 19</b>	La campagna elettorale: strumenti di azione convenzionali
<b>Modulo 20</b>	La campagna elettorale: strumenti di azione online



### **Dove, quando e come si svolge?**

TECH offre la possibilità di svolgere questo Master Specialistico MBA in Direzione della Comunicazione Politica completamente online. Durante i 2 anni della specializzazione, lo studente potrà accedere a tutti i contenuti di questo programma in qualsiasi momento, il che gli consente 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. Leadership, etica e RSI (Responsabilità Sociale d'Impresa)

### 1.1. Globalizzazione e Amministrazione

- 1.1.1. Globalizzazione e tendenze di internazionalizzazione dei mercati
- 1.1.2. Contesto economico e Amministrazione Corporativa
- 1.1.3. Accountability o Rendicontazione

### 1.2. Leadership

- 1.2.1. Contesto interculturale
- 1.2.2. Leadership e Direzione d'Impresa
- 1.2.2. Ruoli e responsabilità direttive

### 1.3. Etica d'impresa

- 1.3.1. Etica e integrità
- 1.3.2. Comportamento etico aziendale
- 1.3.3. Deontologia, codici etici e condotta
- 1.3.4. Prevenzione di frode e corruzione

### 1.4. Sostenibilità

- 1.4.1. Impresa e Sviluppo Sostenibile
- 1.4.2. Impatto sociale, ambientale ed economico
- 1.4.3. Agenda 2030 e OSS

### 1.5. Responsabilità Sociale d'Impresa

- 1.5.1. Responsabilità Sociale delle imprese
- 1.5.2. Ruoli e responsabilità
- 1.5.3. Implementazione della Responsabilità Sociale d'Impresa

## Modulo 2. Management strategico e Executivemanagement

### 2.1. Analisi e progetto organizzativo

- 2.1.1. Cultura organizzativa
- 2.1.2. Analisi organizzativa
- 2.1.3. Progettazione della struttura organizzativa

### 2.2. Strategia Aziendale

- 2.2.1. Strategia di livello aziendale
- 2.2.2. Tipologie di strategie di livello aziendale
- 2.2.2. Determinazione della strategia aziendale
- 2.2.3. Strategia aziendale e immagine di prestigio

### 2.3. Pianificazione e Formulazione Strategica

- 2.3.1. Pensieri strategici
- 2.3.2. Formulazione e Pianificazione strategica
- 2.3.3. Sostenibilità e Strategia Aziendale

### 2.4. Modelli e Schemi Strategici

- 2.4.1. Ricchezza, valore e recupero dell'investimento
- 2.4.2. Strategia Corporativa: Metodologie
- 2.4.3. Crescita e consolidamento della strategia aziendale

### 2.5. Direzione strategica

- 2.5.1. Missione, visione e valori strategici
- 2.5.2. Balanced Scorecard/Scheda di valutazione
- 2.5.3. Analisi, monitoraggio e valutazione della strategia corporativa
- 2.5.4. Direzione strategica e reporting

### 2.6. Introduzione ed esecuzione strategica

- 2.6.1. Introduzione strategica: Obiettivi, azioni e impatti
- 2.6.2. Supervisione e allineamento strategico
- 2.6.3. Approccio di miglioramento continuo

### 2.7. Executive Management

- 2.7.1. Integrazione di strategie funzionali nelle strategie globali di business
- 2.7.2. Politica di Gestione e Processi
- 2.7.3. Knowledge Management

### 2.8. Analisi e risoluzione di casi/problemi

- 2.8.1. Metodologia di Risoluzione dei Problemi
- 2.8.2. Metodo Casistico
- 2.8.3. Posizionamento e processo decisionale

**Modulo 3. Direzione del personale e gestione del talento****3.1. Comportamento organizzativo**

- 3.1.1. Teoria delle organizzazioni
- 3.1.2. Fattori chiave per il cambiamento nelle organizzazioni
- 3.1.3. Strategie aziendali, tipologie e gestione della conoscenza

**3.2. Direzione strategica del personale**

- 3.2.1. Progettazione del posto di lavoro, assunzione e selezione
- 3.2.2. Piano Strategico delle Risorse Umane: progettazione e attuazione
- 3.2.3. Analisi del posto di lavoro; progettazione e selezione del personale
- 3.2.4. Formazione e crescita professionale

**3.3. Sviluppo manageriale e leadership**

- 3.3.1. Capacità direttive: Competenze e abilità del XXI secolo
- 3.3.2. Abilità non manageriali
- 3.3.3. Mappa delle competenze e abilità
- 3.3.4. Leadership e direzione del personale

**3.4. Gestione del cambiamento**

- 3.4.1. Analisi del rendimento
- 3.4.2. Approccio strategico
- 3.4.3. Gestione del cambiamento: fattori chiave, progettazione e gestione dei processi
- 3.4.4. Approccio di miglioramento continuo

**3.5. Negoziazione e gestione dei conflitti**

- 3.5.1. Obiettivi della negoziazione: elementi distintivi
- 3.5.2. Tecniche di negoziazione efficace
- 3.5.3. Conflitti: fattori e tipologie
- 3.5.4. Gestione efficiente dei conflitti: negoziazione e comunicazione

**3.6. Comunicazione direttiva**

- 3.6.1. Analisi del rendimento
- 3.6.2. Dirigere il cambiamento. Resistenza al cambiamento
- 3.6.3. Gestione dei processi di cambiamento
- 3.6.4. Gestione di team multiculturali

**3.7. Gestione di team e svolgimento del personale**

- 3.7.1. Contesto multiculturale e multidisciplinare al cambiamento
- 3.7.2. Gestione di team e svolgimento del personale
- 3.7.3. Coaching e svolgimento del personale
- 3.7.4. Riunioni direttive: Pianificazione e gestione dei tempi

**3.8. Gestione della conoscenza e del talento**

- 3.8.1. Identificazione della conoscenza e talento delle organizzazioni
- 3.8.2. Modelli corporativi di gestione della conoscenza e del talento
- 3.8.3. Creatività e innovazione

**Modulo 4. Direzione economico-finanziaria****4.1. Contesto Economico**

- 4.1.1. Teoria delle organizzazioni
- 4.1.2. Fattori chiave per il cambiamento nelle organizzazioni
- 4.1.3. Strategie aziendali, tipologie e gestione della conoscenza

**4.2. Contabilità Direttiva**

- 4.2.1. Quadro contabile internazionale
- 4.2.2. Introduzione al ciclo contabile
- 4.2.3. Bilanci d'esercizio delle imprese
- 4.2.4. Analisi dei Bilanci d'Esercizio: presa di decisioni

**4.3. Bilancio di previsione e Controllo di Gestione**

- 4.3.1. Pianificazione di bilancio di previsione
- 4.3.2. Controllo di Gestione: progetto e obiettivi
- 4.3.3. Supervisione e reporting

**4.4. Responsabilità Sociale delle imprese**

- 4.4.1. Responsabilità fiscale aziendale
- 4.4.2. Procedimento tributario: Approssimazione a un caso-Paese

**4.5. Sistemi di controllo delle imprese**

- 4.5.1. Tipologie di Controllo
- 4.5.2. Adempimento Normativo/Compliance
- 4.5.3. Revisione Interna
- 4.5.4. Revisione Esterna

**4.6. Direzione Finanziaria**

- 4.6.1. Introduzione alla Direzione Finanziaria
- 4.6.2. Direzione Finanziaria e strategia aziendale
- 4.6.3. Direttore finanziario o *Chief Financial Officer (CFO)*: competenze direttive

**4.7. Pianificazione Finanziaria**

- 4.7.1. Modelli di business e necessità di finanziamento
- 4.7.2. Strumenti di analisi finanziaria
- 4.7.3. Pianificazione Finanziaria a corto termine
- 4.7.4. Pianificazione Finanziaria a lungo termine

**4.8. Strategia Finanziaria Aziendale**

- 4.8.1. Investimenti Finanziari Aziendali
- 4.8.2. Crescita strategica: tipologie

**4.9. Contesto Macroeconomico**

- 4.9.1. Analisi Macroeconomica
- 4.9.2. Indicatori di congiuntura
- 4.9.3. Ciclo economico

**4.10. Finanziamento Strategico**

- 4.10.1. *Business Bancario: Contesto attuale*
- 4.10.2. *Analisi e gestione del rischio*

**4.11. Mercati monetari e di capitali**

- 4.11.1. Mercato a Rendita Fissa
- 4.11.2. Mercato a Rendita Variabile
- 4.11.3. Valutazione di imprese

**4.12. Analisi e risoluzione di casi/problemi**

- 4.12.1. Metodologia di Risoluzione dei Problemi
- 4.12.2. Metodo Casistico

## Modulo 5. Direzione di operazioni e logistica

### 5.1. Direzione delle operazioni

- 5.1.1. Definire la strategia delle operazioni
- 5.1.2. Pianificazione e controllo della supply chain
- 5.1.3. Sistema di indicatori

### 5.2. Direzione di acquisti

- 5.2.1. Gestione di Stock
- 5.2.2. Gestione magazzini
- 5.2.3. Gestione di Acquisti e Approvvigionamento

### 5.3. Supply chain management (1)

- 5.3.1. Costi ed efficienza della catena di operazioni
- 5.3.2. Cambiamento nei modelli della domanda
- 5.3.3. Cambiamento nella strategia delle operazioni

### 5.4. Supply chain management (2). Esecuzione

- 5.4.1. *Lean Manufacturing/Lean Thinking*
- 5.4.2. Direzione Logistica
- 5.4.3. Acquisti

### 5.5. Processi logistici

- 5.5.1. Organizzazione e gestione mediante processi
- 5.5.2. Fornitura, produzione, distribuzione
- 5.5.3. Qualità, costi di qualità e strumenti
- 5.5.4. Servizio di assistenza post-vendita

### 5.6. Logistica e clienti

- 5.6.1. Analisi della domanda e previsione
- 5.6.2. Previsione e pianificazione di vendite
- 5.6.3. Collaborative planning forecasting & replacement

### 5.7. Logistica internazionale

- 5.7.1. Dogane, processi di esportazione e importazione
- 5.7.2. Modi e mezzi di pagamento internazionale
- 5.7.3. Piattaforme logistiche a livello internazionale

### 5.8. Competere dalle operazioni

- 5.8.1. L'innovazione nelle operazioni come vantaggio competitivo nell'azienda
- 5.8.2. Tecnologie e scienze emergenti
- 5.8.3. Sistemi informativi nelle operazioni

## Modulo 6. Direzione di sistemi informativi

### 6.1. Direzione di sistemi informativi

- 6.1.1. Sistemi di informazione aziendale
- 6.1.2. Decisioni strategiche
- 6.1.3. Ruolo del CIO

### 6.2. Tecnologie dell'informazione e strategia aziendale

- 6.2.1. Analisi aziendale e settori industriali
- 6.2.2. Modelli di business basati su Internet
- 6.2.3. Il valore della IT nell'azienda

### 6.3. Pianificazione strategica di SI

- 6.3.1. Il processo di pianificazione strategica
- 6.3.2. Formulazione della strategia di SI
- 6.3.3. Piano di introduzione della strategia

### 6.4. Sistemi informativi e business intelligence

- 6.4.1. CRM e business intelligence
- 6.4.2. Gestione di progetti di business intelligence
- 6.4.3. Architettura di Business Intelligence

### 6.5. Nuovi modelli di business basati sulle TIC

- 6.5.1. Modelli di business di base tecnologica
- 6.5.2. Capacità per innovare
- 6.5.3. Rivisitazione dei processi della catena di valore

### 6.6. E-Commerce

- 6.6.1. Piano Strategico di E-Commerce
- 6.6.2. Gestione logistica e assistenza al cliente nell'E-Commerce
- 6.6.3. E-commerce come opportunità di internazionalizzazione

### 6.7. Strategie di E-Business

- 6.7.1. Strategie sui Social Media
- 6.7.2. Ottimizzazione dei canali di servizio e supporto al cliente
- 6.7.3. Regolazione digitale

### 6.8. Digital business

- 6.8.1. Mobile E-Commerce
- 6.8.2. Progettazione e fruibilità
- 6.8.3. Operazioni dell'E-Commerce

**Modulo 7. Direzione commerciale, marketing e comunicazione aziendale****7.1. Direzione Commerciale**

- 7.1.1. Direzione di vendite
- 7.1.2. Strategia commerciale
- 7.1.3. Tecniche di vendita e di negoziazione
- 7.1.4. Direzione di team di vendite

**7.2. Marketing**

- 7.2.1. Marketing e impatto aziendale
- 7.2.2. Variabili base del Marketing
- 7.2.3. Piano di Marketing

**7.3. Gestione strategica di Marketing**

- 7.3.1. Fonti di innovazione.
- 7.3.1. Tendenze attuali nel Marketing
- 7.3.2. Strumenti di Marketing
- 7.3.3. Strategia di Marketing e comunicazione con i clienti

**7.4. Strategia di Marketing Online**

- 7.4.1. Approccio al Marketing Online
- 7.4.2. Strumenti di Marketing Online
- 7.4.3. Inbound marketing ed evoluzione del marketing digitale

**7.5. Strategia di vendita e comunicazione**

- 7.5.1. Posizionamento e promozione
- 7.5.2. Pubbliche relazioni
- 7.5.3. Strategia di vendita e comunicazione

**7.6. Comunicazione Aziendale**

- 7.6.1. Comunicazione interna ed esterna
- 7.6.2. Dipartimento di Comunicazione
- 7.6.3. Responsabili della comunicazione (DIRCOM) competenze e responsabilità manageriali

**7.7. Strategia di Comunicazione Aziendale**

- 7.7.1. Strategia Aziendale di Comunicazione
- 7.7.2. Piano di Comunicazione
- 7.7.3. Redazione di Comunicati Stampa/Clipping/Publicity

**Modulo 8. Innovazione e direzione di progetti****8.1. Innovazione**

- 8.1.1. Macro Concetto di innovazione
- 8.1.2. Tipologie di innovazione
- 8.1.3. Innovazione continua e discontinua
- 8.1.4. Educazione e Innovazione

**8.2. Strategia di Innovazione**

- 8.2.1. Innovazione e strategia aziendale
- 8.2.2. Progetto globale di Innovazione: progettazione e gestione
- 8.2.3. Seminari di innovazione

**8.3. Progettazione e verifica del modello di business**

- 8.3.1. Metodologia Lean Startup
- 8.3.2. Iniziativa di business innovatore: fasi
- 8.3.3. Modalità di finanziamento
- 8.3.4. Strumenti del modello: mappa di empatia, modello canvas e metriche
- 8.3.5. Crescita e fidelizzazione

**8.4. Direzione e Gestione di Progetti**

- 8.4.1. Opportunità di innovazione
- 8.4.2. Studio di viabilità e concretizzazione delle proposte
- 8.4.3. Definizione e ideazione di progetti
- 8.4.4. Esecuzione dei Progetti
- 8.4.5. Chiusura dei Progetti

## Modulo 9. Società, cittadinanza e politica

### 9.1. Cittadini e società

- 9.1.1. Concetto di società
- 9.1.2. Diritti e doveri del cittadino
- 9.1.3. Tipi di cittadini

### 9.2. Il cambiamento sociale

- 9.2.1. Concetto di cambiamento sociale
- 9.2.2. Fattori del cambiamento sociale
- 9.2.3. Trasformazione del cambiamento sociale

### 9.3. Partecipazione cittadina

- 9.3.1. Partecipazione Sociale e Cittadina
- 9.3.2. Processo decisionale collettivo
- 9.3.3. Forme di Partecipazione Cittadina

### 9.4. L'opinione pubblica

- 9.4.1. Forme di opinione pubblica
- 9.4.2. Lobbisti
- 9.4.3. Gruppi di popolazione nell'opinione pubblica

### 9.5. Società, politica e potere

- 9.5.1. Il potere nella società
- 9.5.2. Realtà della politica
- 9.5.3. Fattori di comportamento politico

### 9.6. Ideologie e azione politica

- 9.6.1. Concetto e dimensioni dell'ideologia
- 9.6.2. Gruppi ideologici
- 9.6.3. Manifestazioni dell'ideologia

### 9.7. Dimensioni della politica

- 9.7.1. Regimi politici
- 9.7.2. Sistemi politici
- 9.7.3. Fattori di politica pubblica

### 9.8. Sistemi politici

- 9.8.1. Concetto e caratteristiche
- 9.8.2. Tipi di sistemi politici

### 9.9. Democrazia: Rappresentazione e partecipazione

- 9.9.1. Definizione di democrazia
- 9.9.2. Tipi di democrazia
- 9.9.3. Livelli di partecipazione cittadina

### 9.10. Scenari politici internazionali

- 9.10.1. Scenari di politica in Europa
- 9.10.2. Scenari di politica in America del Nord
- 9.10.3. Scenari di politica in America Centrale
- 9.10.4. Scenari di politica in America Latina

## Modulo 10. Direzione e strategia di aziende e imprese

### 10.1. General Management

- 10.1.1. Concetto di General Management
- 10.1.2. L'azione del direttore generale
- 10.1.3. Il direttore generale e le sue funzioni
- 10.1.4. Trasformazione del lavoro della direzione

### 10.2. Pianificazione e Strategia

- 10.2.1. Il Piano Strategico
- 10.2.2. Posizionamento Strategico
- 10.2.3. La Strategie in Azienda
- 10.2.4. Pianificazione

### 10.3. Strategia Digitale

- 10.3.1. Strategia tecnologica e il suo impatto sull'innovazione digitale
- 10.3.2. Pianificazione strategica delle tecnologie dell'informazione
- 10.3.3. Strategia e Internet

### 10.4. Strategia Aziendale e Strategia Tecnologica

- 10.4.1. Creazione di valore per clienti e azionisti
- 10.4.2. Decisioni strategiche di SI/TI
- 10.4.3. Strategia aziendale vs strategia tecnologica e digitale

### 10.5. Attuazione della strategia

- 10.5.1. Sistema di indicatori e approccio per i processi
- 10.5.2. Mappa strategica
- 10.5.3. Distinzione e allineamento

**Modulo 11. Marketing strategico e operativo****11.1. Fondamenti di Marketing**

- 11.1.1. Concetto di marketing
- 11.1.2. Elementi base del marketing
- 11.1.3. Attività di marketing aziendale

**11.2. Marketing Management**

- 11.2.1. Concetto di Marketing Management
- 11.2.2. Nuove realtà di marketing
- 11.2.3. Un nuovo mercato: le capacità dei consumatori e delle imprese
- 11.2.4. Orientamento al Marketing olistico
- 11.2.5. Attuazione delle 4P del marketing
- 11.2.6. Attività della direzione di marketing

**11.3. Funzione del Marketing Strategico**

- 11.3.1. Concetto di Marketing Strategico
- 11.3.2. Concetto di pianificazione strategica di marketing
- 11.3.3. Fasi del processo di pianificazione strategica di marketing

**11.4. Dimensioni della strategia di marketing**

- 11.4.1. Strategie di marketing
- 11.4.2. Tipi di strategie di marketing

**11.5. Marketing Mix**

- 11.5.1. Concetto di marketing mix
- 11.5.2. Strategie di prodotto
- 11.5.3. Strategie di prezzo
- 11.5.4. Strategie di distribuzione
- 11.5.5. Strategie di comunicazione

**11.6. Digital Marketing**

- 11.6.1. Concetto di Marketing Digitale
- 11.6.2. Strategia di commercializzazione di Marketing Digitale

**11.7. Inbound Marketing**

- 11.7.1. Inbound Marketing efficace
- 11.7.2. Vantaggi dell'Inbound Marketing
- 11.7.3. Misurare il successo dell'Inbound Marketing

**11.8. Sviluppo del Piano di Marketing**

- 11.8.1. Concetto del piano di marketing
- 11.8.2. Analisi e diagnosi della situazione
- 11.8.3. Decisioni strategiche di marketing
- 11.8.4. Decisioni operative di marketing

**11.9. Gestione di Gruppi di Marketing**

- 11.9.1. I gruppi di marketing
- 11.9.2. La creazione di gruppi di marketing
- 11.9.3. Linee guida di gestione di un gruppo di marketing
- 11.9.4. Il futuro dei gruppi di marketing

**11.10. Business Sociale**

- 11.10.1. Visione strategica del Web 2.0 e le sue sfide
- 11.10.2. Opportunità di convergenza e tendenze TIC
- 11.10.3. Come rendere redditizio il Web 2.0 e i social network

**Modulo 12. Comunicazione corporativa****12.1. La comunicazione nelle imprese**

- 12.1.1. Le imprese, le persone e la società
- 12.1.2. Evoluzione storica del comportamento aziendale
- 12.1.3. Comunicazione bidirezionale

**12.2. Tendenze nella comunicazione aziendale**

- 12.2.1. Creazione e distribuzione di contenuti aziendali
- 12.2.2. Comunicazione aziendale nel Web 2.0
- 12.2.3. Incremento di metriche nel processo di comunicazione

**12.3. Comunicazione pubblicitaria**

- 12.3.1. Comunicazione di marketing integrato
- 12.3.2. Piano di comunicazione pubblicitaria
- 12.3.3. Il merchandising come tecnica di Comunicazione

**12.4. Effetti dei mezzi di comunicazione**

- 12.4.1. Efficacia della comunicazione commerciale e pubblicitaria
- 12.4.2. Teorie sugli effetti dei mezzi
- 12.4.3. Modelli sociali e di co-creazione

**12.5. Agenzie, Media e Canali Online**

- 12.5.1. Agenzie integrali, creative e online
- 12.5.2. Mezzi tradizionali e nuovi mezzi
- 12.5.3. Canali online
- 12.5.4. Altri attori digitali

**12.6. Comunicazione in situazioni di crisi**

- 12.6.1. Definizione e Tipi di crisi
- 12.6.2. Fasi della crisi
- 12.6.3. Messaggi: Contenuti e momenti

**12.7. Comunicazione e reputazione online**

- 12.7.1. Rapporto sulla reputazione online
- 12.7.2. Netiquette e buona prassi sui social media
- 12.7.3. Branding e networking 2.0

**12.8. Comunicazione interna**

- 12.8.1. Programmi di motivazione, azione sociale, partecipazione e allenamento con Risorse Umane
- 12.8.2. Strumenti e aiuti di comunicazione interna
- 12.8.3. Il piano di comunicazione interna

**12.9. Branding**

- 12.9.1. La marca e sue funzioni
- 12.9.2. La creazione della marca (Branding)
- 12.9.3. Architettura del marchio

**12.10. Piano di comunicazione integrale**

- 12.10.1. Revisione e diagnosi
- 12.10.2. Elaborazione del piano di comunicazione
- 12.10.3. Misurazione dei risultati: KPI e ROI

## Modulo 13. Imprese: gestione di crisi e responsabilità sociale

### 13.1. Disegno organizzativo

- 13.1.1. Concetto di disegno organizzativo
- 13.1.2. Strutture organizzative
- 13.1.3. Tipi di disegni organizzativi

### 13.2. Struttura dell'organizzazione

- 13.2.1. Principali meccanismi di coordinazione
- 13.2.2. Dipartimenti e organigramma
- 13.2.3. Autorità e responsabilità
- 13.2.4. L'empowerment

### 13.3. Responsabilità Sociale Corporativa

- 13.3.1. L'impegno sociale
- 13.3.2. Imprese sostenibili
- 13.3.3. L'etica nelle imprese

### 13.4. La responsabilità sociale nelle imprese

- 13.4.1. Gestione della RSI nelle imprese
- 13.4.2. La RSI verso i dipendenti
- 13.4.3. L'azione sostenibile

### 13.5. Gestione della reputazione

- 13.5.1. La gestione della reputazione aziendale
- 13.5.2. L'approccio alla brand reputation
- 13.5.3. La gestione reputazionale della leadership

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

- 13.6.1. Ascoltare e gestire percezioni
- 13.6.2. Procedure, manuale di crisi e piani di contingenza
- 13.6.3. Educazione di portavoce in situazioni di emergenza

### 13.7. Conflitti nell'impresa

- 13.7.1. Conflitti interpersonali
- 13.7.2. Condizioni di conflittualità
- 13.7.3. Conseguenze dei conflitti

### 13.8. Lobby e lobbisti

- 13.8.1. Gruppi di opinione e la loro azione in imprese e istituzioni
- 13.8.2. Relazioni istituzionali e lobby
- 13.8.3. Aree di intervento, strumenti regolatori, strategia e mezzi di diffusione

### 13.9. Negoziazione

- 13.9.1. Negoziazione interculturale
- 13.9.2. Approcci alla negoziazione
- 13.9.3. Tecniche di negoziazione efficace
- 13.9.4. Ristrutturazione

### 13.10. Strategia di marca corporativa

- 13.10.1. Immagine pubblica e azionisti
- 13.10.2. Strategia e gestione del branding aziendale
- 13.10.3. Strategia di comunicazione aziendale in linea con l'identità della marca

## Modulo 14. Marketing e comunicazione istituzionale

### 14.1. Azione politica nelle Istituzioni

- 14.1.1. Concetto di Istituzione
- 14.1.2. Tipi di Istituzioni e collettivi sociali
- 14.1.3. Azioni istituzionali

### 14.2. Marketing istituzionale

- 14.2.1. Mercati istituzionali: Cittadini ed entità
- 14.2.2. Offerta Istituzionale
- 14.2.3. Soddisfazione cittadina

### 14.3. Piani di marketing nelle Istituzioni

- 14.3.1. Analisi del contesto istituzionale
- 14.3.2. Obiettivi dell'Istituzione
- 14.3.3. Azioni strategiche e operative

### 14.4. Comunicazione pubblica

- 14.4.1. Agenti politici di comunicazione
- 14.4.2. Mezzi formali di comunicazione: Stampa e Istituzioni
- 14.4.3. Mezzi informali di comunicazione: Reti e commentatori

### 14.5. Strategie di comunicazione istituzionale

- 14.5.1. Contenuti di informazione istituzionale
- 14.5.2. Obiettivi di comunicazione istituzionale
- 14.5.3. Principali strategie di comunicazione

### 14.6. Pianificazione dell'agenda politica istituzionale

- 14.6.1. Elaborazione dell'agenda istituzionale
- 14.6.2. Disegno di campagne istituzionali
- 14.6.3. Gruppi target delle campagne

### 14.7. Comunicazioni governative: Governo aperto

- 14.7.1. Concetto di Governo aperto
- 14.7.2. Mezzi di comunicazione
- 14.7.3. Tipi di messaggi

### 14.8. Comunicazione politica in democrazia

- 14.8.1. Domanda di informazione nelle società democratiche
- 14.8.2. Le istituzioni come fonti di informazione
- 14.8.3. I mezzi di comunicazione

### 14.9. La Democrazia Digitale

- 14.9.1. Concetto di democrazia digitale
- 14.9.2. Dialogo sociale su Internet
- 14.9.3. Elementi di uso so internet

### 14.10. Responsabilità Sociale nelle Istituzioni

- 14.10.1. Diritti umani e responsabilità sociale
- 14.10.2. Cambio climatico e responsabilità sociale
- 14.10.3. L'etica istituzionale

**Modulo 15. Il marketing politico**

**15.1. Marketing Sociale**

- 15.1.1. Marketing Sociale
- 15.1.2. Marketing socialmente responsabile
- 15.1.3. Marketing di cause sociali

**15.2. Introduzione al Marketing Politico ed Elettorale**

- 15.2.1. Marketing Politico
- 15.2.2. Marketing Elettorale
- 15.2.3. Componenti del mercato politico

**15.3. Cittadini**

- 15.3.1. Organizzazioni sociali
- 15.3.2. Organizzazioni e partiti
- 15.3.3. Tesserati e simpatizzanti

**15.4. Ricerca sociale e politica**

- 15.4.1. Contenuti di ricerca sociale e politica
- 15.4.2. Tecniche di ricerca sociale
- 15.4.3. Risultati della ricerca sociale e politica

**15.5. Diagnosi di ricerca sociale e politica**

- 15.5.1. Analisi della richiesta sociale e politica
- 15.5.2. Analisi offerte politiche
- 15.5.3. Aspettative sociali e politiche

**15.6. Piano di Marketing Politico**

- 15.6.1. Introduzione
- 15.6.2. Vantaggi del piano di marketing politico
- 15.6.3. Fasi del piano di marketing politico

**15.7. Analisi dell'organizzazione politica**

- 15.7.1. Analisi dell'organizzazione politica
- 15.7.2. Analisi delle competenze politiche
- 15.7.3. Analisi del contesto sociale e politico
- 15.7.4. Analisi SWOT dell'organizzazione politica

**15.8. Obiettivi e strategie del piano di marketing politico**

- 15.8.1. Definizione degli obiettivi
- 15.8.2. Determinazione delle strategie

**15.9. Piano d'azione di strategia politica**

- 15.9.1. Contenuti del piano d'azione
- 15.9.2. Criteri di misurazione delle azioni
- 15.9.3. Indici di monitoraggio

**15.10. Attuazione del piano di Marketing Politico**

- 15.10.1. Funzioni del Comitato Direttivo
- 15.10.2. Esecuzione del piano d'azione
- 15.10.3. Contingenze del piano: Contingenze

**Modulo 16. Il marketing elettorale**

**16.1. Componenti del Mercato Elettorale**

- 16.1.1. Introduzione al mercato elettorale
- 16.1.2. Lista elettorale
- 16.1.3. L'offerta elettorale: Partiti e Coalizioni

**16.2. Comportamento elettorale**

- 16.2.1. Introduzione
- 16.2.2. Tendenze di voto
- 16.2.3. Motivazioni di voto

**16.3. Ricerca del mercato elettorale**

- 16.3.1. Contenuti di ricerca
- 16.3.2. Tecniche qualitative
- 16.3.3. Tecniche quantitative

**16.4. Studi di intenzione di voto**

- 16.4.1. Studi previ alle elezioni
- 16.4.2. Exit poll
- 16.4.3. Stime di voto

**16.5. Diagnosi della situazione elettorale**

- 16.5.1. Analisi della domanda elettorale
- 16.5.2. Analisi dell'offerta di partiti
- 16.5.3. Analisi dell'offerta di candidati

**16.6. Piano di campagna elettorale**

- 16.6.1. Introduzione
- 16.6.2. Tappe della campagna elettorale
- 16.6.3. Scadenze della campagna elettorale

**16.7. Prodotto elettorale**

- 16.7.1. Programma elettorale
- 16.7.2. Candidati
- 16.7.3. Marche politiche

**16.8. Organizzazione della campagna elettorale**

- 16.8.1. Comitato per la Campagna Elettorale
- 16.8.2. Squadre di lavoro

**16.9. Piano di azioni della campagna elettorale**

- 16.9.1. Azioni Personali
- 16.9.2. Azioni Virtuali
- 16.9.3. Azioni di pubblicità elettorale
- 16.9.4. Monitoraggio delle azioni elettorali

**16.10. Il risultato elettorale**

- 16.10.1. Analisi post-elettorale
- 16.10.2. Interpretazione dei risultati elettorali
- 16.10.3. Conseguenze politiche ed elettorali del risultato

## Modulo 17. Leadership e comunicazione personale

### 17.1. Comunicazione e Leadership

- 17.1.1. Leadership e stile di leadership
- 17.1.2. Motivazione
- 17.1.3. Capacità e abilità di leader 2.0

### 17.2. Comunicazione interpersonale

- 17.2.1. Linguaggio del corpo
- 17.2.2. Comunicazione assertiva
- 17.2.3. Interviste

### 17.3. Abilità personali e influenza

- 17.3.1. Impatto e influenza
- 17.3.2. Gestione dello stress
- 17.3.3. Gestione del tempo

### 17.4. Leadership strategica

- 17.4.1. Modelli di leadership
- 17.4.2. Coaching
- 17.4.3. Mentoring
- 17.4.4. Leadership di trasformazione

### 17.5. Discorso pubblico e Preparazione dei Portavoce

- 17.5.1. Comunicazione interpersonale
- 17.5.2. Capacità di comunicazione e influenza
- 17.5.3. Barriere per la comunicazione personale

### 17.6. Potere nell'impresa

- 17.6.1. Il potere all'interno delle organizzazioni
- 17.6.2. Fonti di potere strutturale
- 17.6.3. Tattiche politiche

### 17.7. La funzione direttiva e la RSI

- 17.7.1. Visione strategica della Responsabilità Sociale Aziendale
- 17.7.2. Sistemi e modelli per l'implementazione di RSI
- 17.7.3. Organizzazione della RSI. Ruoli e responsabilità

### 17.8. Intelligenza emotiva

- 17.8.1. Intelligenza emotiva e comunicazione
- 17.8.2. Autoaffermazione, empatia e ascolto attivo
- 17.8.3. Autostima e linguaggio emozionale

### 17.9. Profilo psicologico del candidato

- 17.9.1. Psicologia della leadership
- 17.9.2. Tipologia della personalità dei politici
- 17.9.3. Aspettative sul candidato ideale

### 17.10. Personal Branding

- 17.10.1. Strategie per sviluppare il brand personale
- 17.10.2. Leggi del branding personale
- 17.10.3. Strumenti per la costruzione di brand personali

## Modulo 18. Costruzione della strategia politica ed elettorale

### 18.1. Sistemi elettorali

- 18.1.1. Quadro normativo
- 18.1.2. Regolamenti elettorali

### 18.2. Data Science & Big Data

- 18.2.1. Business Intelligence
- 18.2.2. Metodologia e analisi di grandi volumi di dati
- 18.2.3. Estrazione, trattamento e caricamento dei dati

### 18.3. Coaching politico

- 18.3.1. Concetto di Coaching
- 18.3.2. Metodologie di Coaching Politico
- 18.3.3. Vantaggi del Coaching Politico

### 18.4. Innovazione politica

- 18.4.1. Benefici dell'innovazione
- 18.4.2. Fonti di generazione di idee
- 18.4.3. Idee e appoggi innovativi

### 18.5. Comportamento dell'elettore

- 18.5.1. Elaborazione delle informazioni politiche
- 18.5.2. Valutazione dei messaggi
- 18.5.3. Modelli di decisione del voto
- 18.5.4. Tempistiche di decisione del voto

### 18.6. Segmentazione degli elettori

- 18.6.1. Caratteristiche dell'elettore
- 18.6.2. Elettori mobilitati: leali e imprevedibili
- 18.6.3. Targeting e Microtargeting

### 18.7. Branding politico

- 18.7.1. Costruzione della marca politica
- 18.7.2. Importanza della marca politica
- 18.7.3. Marca politica e marca del candidato

### 18.8. Leadership politica

- 18.8.1. Definizione
- 18.8.2. Stili di leadership nella politica
- 18.8.3. Posizionamento del candidato

### 18.9. Messaggi politici

- 18.9.1. Processo creativo in campagna elettorale
- 18.9.2. Messaggio centrale: Posizionamento dell'impresa
- 18.9.3. Messaggi tattici: Positivi e negativi

### 18.10. Strategie nei Contenuti e Storytelling

- 18.10.1. Blogging corporativo
- 18.10.2. Strategia di marketing dei contenuti
- 18.10.3. Creazione di un piano di contenuti
- 18.10.4. Strategia di cura dei contenuti

**Modulo 19.** La campagna elettorale: strumenti operativi convenzionali

**19.1. Comunicazione elettorale**

- 19.1.1. L'immagine nelle campagne elettorali
- 19.1.2. Pubblicità politica
- 19.1.3. Piano di comunicazione elettorale
- 19.1.4. Revisione della comunicazione elettorale

**19.2. Dipartimento di Comunicazione**

- 19.2.1. Identificazione di opportunità e necessità informative
- 19.2.2. Gestione dei servizi e delle interviste ai portavoce
- 19.2.3. Conferenza stampa virtuale ed e-comunicazione
- 19.2.4. Acquisto di spazi pubblicitari

**19.3. Pubbliche Relazioni**

- 19.3.1. Strategie e pratica di pubbliche relazioni
- 19.3.2. Norme di protocollo e cerimoniale
- 19.3.3. Organizzazione di atti e gestione creativa

**19.4. Il discorso politico**

- 19.4.1. Struttura narrativa
- 19.4.2. Narrazione basata su PNL
- 19.4.3. Oratoria politica

**19.5. Dibattiti elettorali**

- 19.5.1. Preparazione: Tematiche, interventi e risposte
- 19.5.2. L'immagine del candidato
- 19.5.3. Comunicazione verbale e non

**19.6. Incontri con gli elettori**

- 19.6.1. Meeting Centrale della Campagna
- 19.6.2. Eventi settoriali
- 19.6.3. Incontri segmentati

**19.7. Pubblicità elettorale: Campagne a 360°**

- 19.7.1. Claim Central e supplementi della campagna
- 19.7.2. Foto e video elettorali
- 19.7.3. Mezzi di diffusione

**19.8. Logistica della campagna**

- 19.8.1. Organizzazione di eventi
- 19.8.2. Distribuzione fisica dei contenuti
- 19.8.3. Risorse Umane nella logistica elettorale

**19.9. Propaganda e merchandising elettorale**

- 19.9.1. Annunci istituzionali
- 19.9.2. Mailing elettorale
- 19.9.3. Materiali da regalo

**19.10. Raccolta e gestione dei fondi per la campagna**

- 19.10.1. Argomenti per la raccolta fondi
- 19.10.2. Attività di raccolta fondi
- 19.10.3. Piattaforme di crowdfunding
- 19.10.4. Gestione etica dei fondi

**Modulo 20.** La campagna elettorale: strumenti di azione online

**20.1. Piattaforme social media**

- 20.1.1. Piattaforme generaliste, professionali e microblogging
- 20.1.2. Piattaforme di video, immagini e mobilità

**20.2. Strategie sui Social Media**

- 20.2.1. Le relazioni pubbliche aziendali e i social media
- 20.2.2. Definizione della strategia da seguire in ogni mezzo
- 20.2.3. Analisi e valutazione dei risultati

**20.3. Web sociale**

- 20.3.1. L'impresa nell'era della conversazione
- 20.3.2. Il web 2.0 sono le persone
- 20.3.3. Ambiente digitale e nuovi formati di comunicazione

**20.4. Sviluppo di campagne di mailing**

- 20.4.1. Liste di abbonati, leads e clienti
- 20.4.2. Strumenti e risorse nell'e-mail marketing
- 20.4.3. Redazione online per campagne di e-mail marketing

**20.5. Mobile Marketing**

- 20.5.1. Nuovi usi di consumo e mobilità
- 20.5.2. Modello SoLoMo
- 20.5.3. Le 4P del Marketing Mix in mobilità

**20.6. Tendenze nel mobile marketing**

- 20.6.1. Mobile publishing
- 20.6.2. Advergaming e Gammification
- 20.6.3. Geolocalizzazione mobile
- 20.6.4. Realtà aumentata

**20.7. Contro-Comunicazione: Fake News**

- 20.7.1. Obiettivi delle notizie false nella campagna
- 20.7.2. Creazione di una notizia falsa
- 20.7.3. Diffusione delle notizie false
- 20.7.4. Legislazione sulle notizie false

**20.8. Inbound marketing politico**

- 20.8.1. Funzionamento dell'inbound Marketing Politico
- 20.8.2. Attrazione di traffico verso la marca politica
- 20.8.3. Marketing di contenuti
- 20.8.4. Conversione dei Leads a elettori o votanti

**20.9. Analisi web**

- 20.9.1. Fondamenti di web analytics
- 20.9.2. Media classici vs media digitali
- 20.9.3. Metodologia di base dell'analista web

**20.10. Metriche digitali**

- 20.10.1. Metriche di base
- 20.10.2. Ratio
- 20.10.3. Stabilire gli obiettivi e i KPI

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

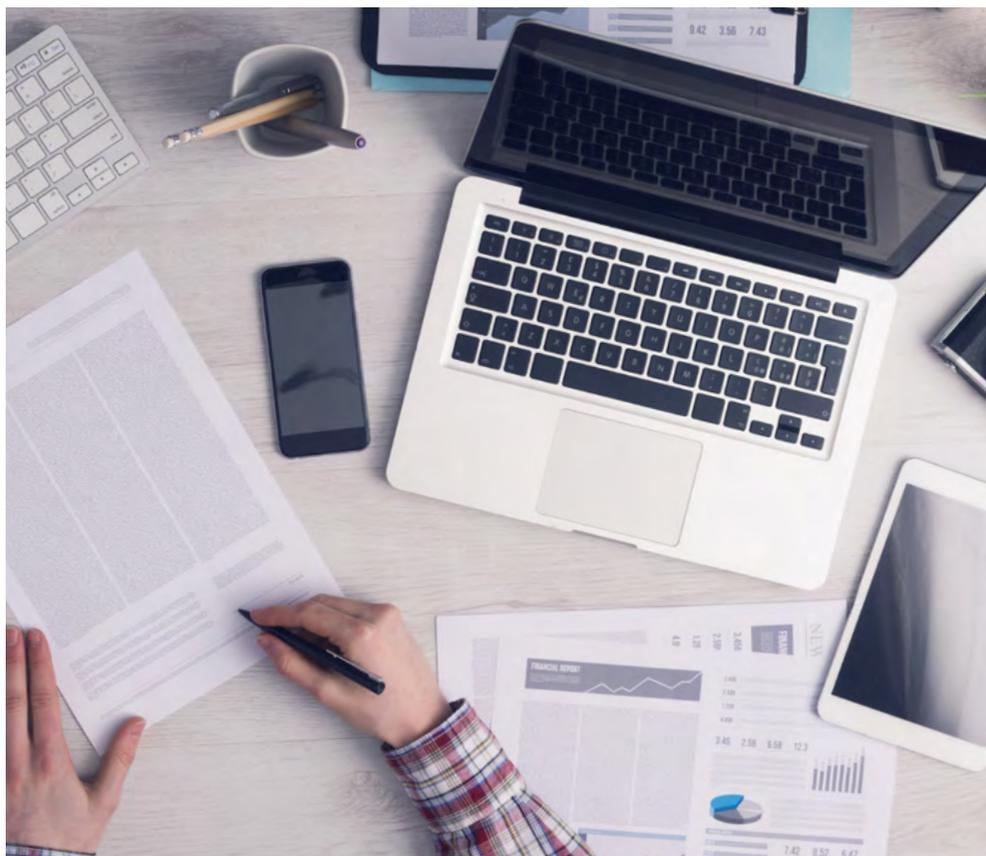
Il nostro programma offre un metodo rivoluzionario per sviluppare le abilità e le conoscenze. Il nostro obiettivo è quello di rafforzare le competenze in un contesto mutevole, competitivo e altamente esigente.

“

*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.



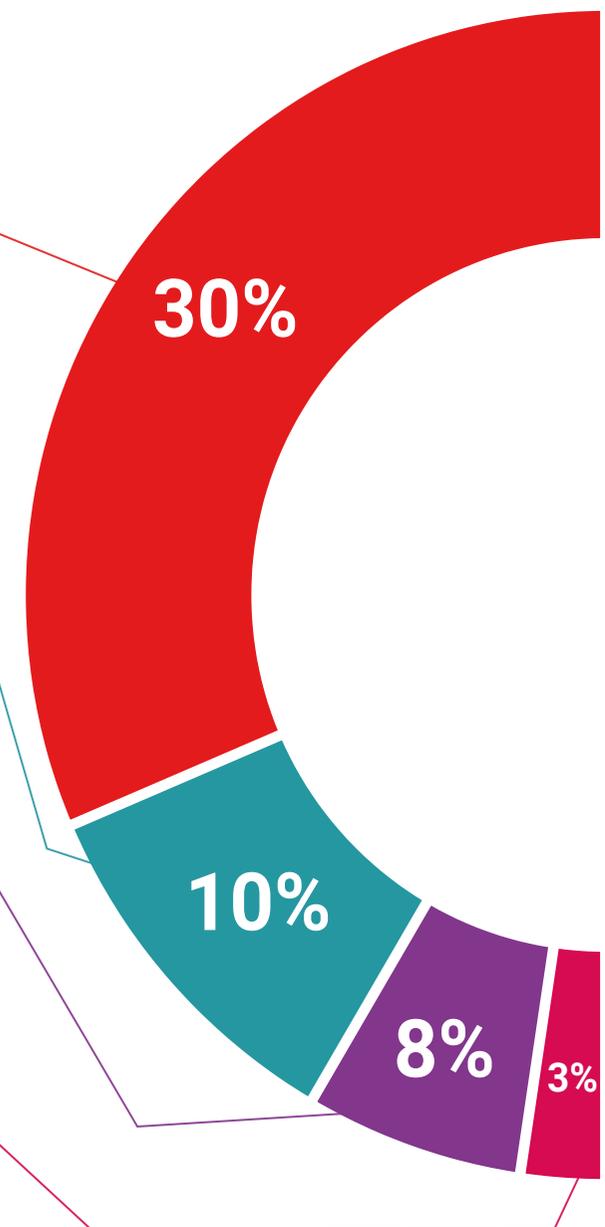
#### Stage di competenze manageriali

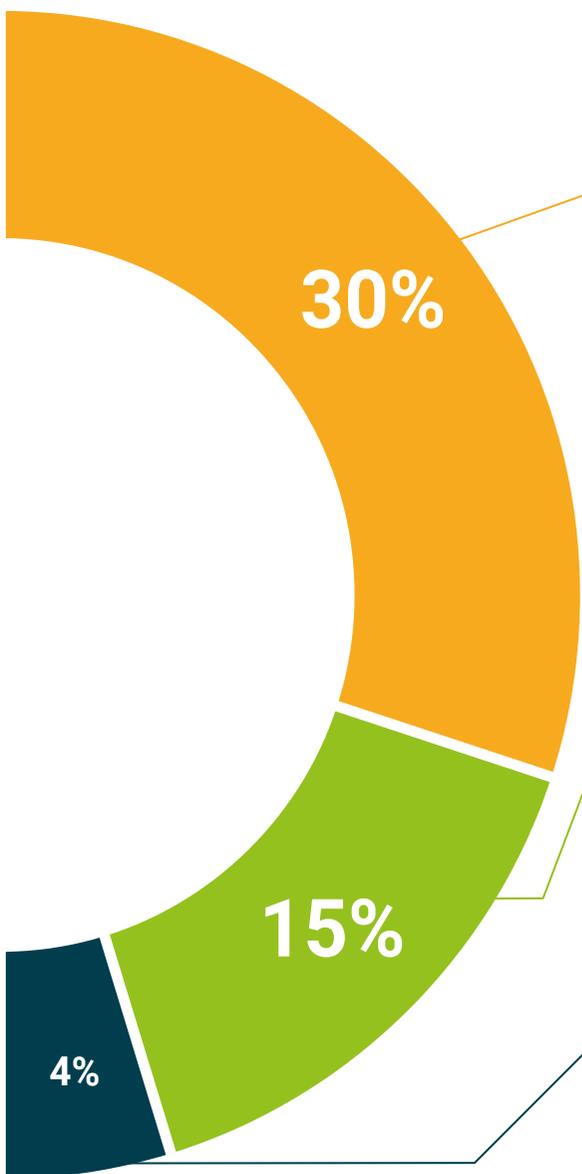
Svolgerai attività per sviluppare competenze manageriali specifiche in ogni area tematica. Pratiche e dinamiche per acquisire e sviluppare le competenze e le abilità che un senior manager deve sviluppare nel quadro della globalizzazione in cui viviamo.



#### 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

Il Master Specialistico MBA in Direzione della Comunicazione Politica di TECH è un programma rivolto a specialisti con esperienza che vogliono aggiornare le loro conoscenze e avanzare nella loro carriera professionale. La diversità dei partecipanti, con profili accademici diversi e provenienti da più nazionalità, costituisce l'approccio multidisciplinare di questo programma.





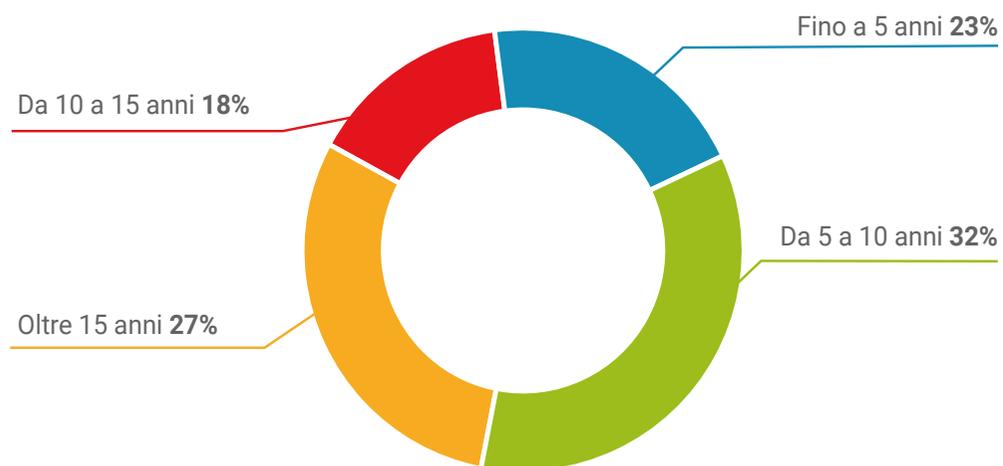
“

*Se hai esperienza in direzione e management, e stai cercando un miglioramento interessante nella tua carriera, pur continuando a lavorare, questo è il programma che fa per te"*

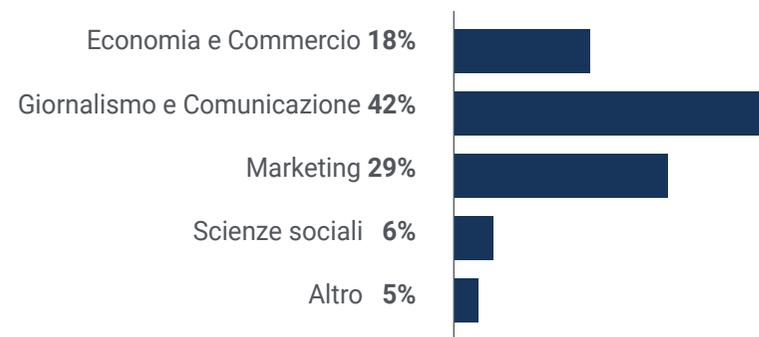
## Età media

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

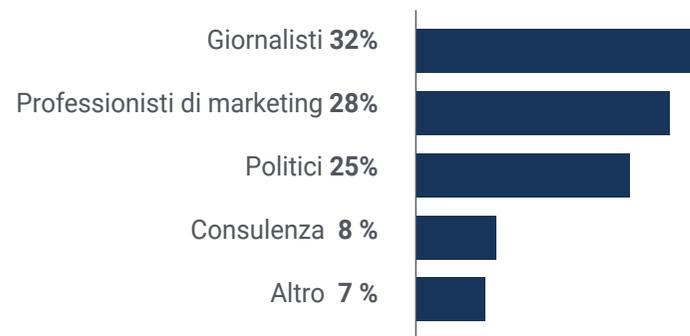
## Anni di esperienza



## Educazione

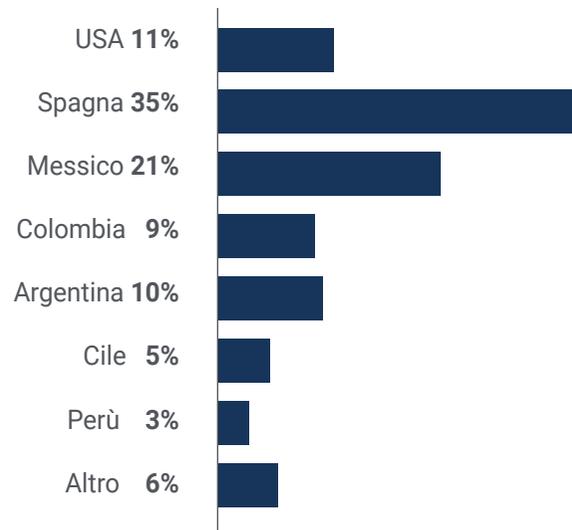


## Profilo accademico



## Distribuzione geografica

---



## Beatriz Álvarez

Direttrice della comunicazione di un partito politico

*"Un Master Specialistico di alto livello per i professionisti che desiderano sviluppare la loro carriera nella comunicazione politica, poiché mostra strumenti molto utili per lo sviluppo professionale. Senza dubbio, si tratta di un'opportunità unica che tutti i responsabili delle campagne politiche dovrebbero prendere in considerazione"*

09

# Direzione del corso

Il personale docente del programma comprende rinomati a esperti di tutto ciò che riguarda la gestione della comunicazione politica, che forniscono agli studenti le competenze necessarie a intraprendere un percorso di studio eccellente. Altri specialisti di riconosciuto prestigio in aree correlate partecipano alla sua realizzazione, completando il Master Specialistico in modo interdisciplinare, e rendendolo così un'esperienza unica e altamente specializzata a livello accademico.



“

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

## Direttore Ospite Internazionalet

Con quasi 20 anni di esperienza in **campagne politiche** ai massimi livelli e più di un decennio nei **media**, Jess McIntosh è considerata una delle più prestigiose **strategie della comunicazione politica** degli Stati Uniti. Le sue competenze professionali le hanno permesso di partecipare alla **corsa presidenziale del 2016** in tale Paese come **Direttrice delle Comunicazioni per la candidata Hillary Clinton**.

Oltre a questo risultato professionale, la McIntosh ha ricoperto il ruolo di **vice direttrice delle comunicazioni di EMILY's List**, un comitato d'azione politica dedicato al **sostegno dei candidati democratici pro-choice** alle **cariche pubbliche**. Ha inoltre fornito consulenza ad altre organizzazioni che cercano di rafforzare il loro impatto sociale attraverso una **messaggistica incisiva e di combattere la disinformazione**.

Allo stesso tempo, è stata **consulente** di altri **candidati politici**, come Scott Stringer per la presidenza del distretto di Manhattan e Michael Bloomberg per la carica di sindaco di New York. Ha inoltre partecipato alla **campagna elettorale di Al Franken per il Senato degli Stati Uniti** come **addetta stampa e poi segretaria stampa**. È stata anche **portavoce del partito democratico-agricolo-lavoratore del Minnesota**.

Anche nel campo dei **media**, questa rinomata specialista ha accumulato molti successi. Ha lavorato dietro le quinte e davanti alle telecamere per reti televisive e di informazione via cavo in tutto il Nord America, tra cui **CBS, CNN e MSNBC**.

Ha creato, sviluppato e condotto programmi acclamati dalla critica nello **spazio podcast e audio**. Tra questi, il pluripremiato **programma radiofonico di SiriusXM Signal Boost**, condotto insieme all'analista politica Zerlina Maxwell. Ha anche scritto di **politica e di genere** in innumerevoli pubblicazioni cartacee, tra cui **Wall Street Journal, CNN, ELLE, Refinery29 e Shondaland**. È anche **redattrice esecutiva di Shareblue Media**, un'agenzia di stampa statunitense.



## Dott.ssa McIntosh, Jess

---

- Consulente politica ed ex direttrice delle comunicazioni della campagna presidenziale di Hillary Clinton
- Ospite del pluripremiato programma radiofonico SiriusXM Signal Boost
- Editore esecutivo di Shareblue Media
- Analista politico per canali di informazione come CBS, CNN e MSNBC
- Opinista per riviste come Wall Street Journal, CNN, ELLE, Refinery29 e Shondaland
- Ex vicepresidente di EMILY's List
- Ex portavoce del partito democratico-agricolo-lavoratore del Minnesota
- Ex addetto stampa del senatore Al Franken
- Consulente politica di candidati a senatori, sindaci e presidenti di contea

“

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

## Direzione



### **Dott. López Rausell, Adolfo**

- ◆ Direttore di TECH Business School
- ◆ Direzione Tecnica di Progetti e Studi di Mercato presso Investgroup
- ◆ Gestione di Club di Innovazione della Comunità di Valencia
- ◆ Laurea in Scienze Economiche e Aziendali presso l'Università de Valencia
- ◆ Laurea in Marketing presso la ESEM Business School

## Personale docente

### **Dott. Eskibel, Daniel**

- ◆ Psicologo e consulente politico di riferimento mondiale in psicologia politica

### **Dott.ssa Morcillo, Guadalupe**

- ◆ Esperta in comunicazione politica
- ◆ Dottorato in Filologia Classica
- ◆ Master in Governance, Marketing Politico e Comunicazione Strategica

### **Dott. Landero Madroñal, Jordi**

- ◆ Laurea in Scienze dell'Informazione

### **Dott.ssa Sanz Campos, Ana**

- ◆ Coaching e mentoring esecutivo e politico



# 10

## Impatto sulla tua carriera

Siamo consapevoli che realizzare un programma di queste caratteristiche è un importante investimento finanziario, professionale e, naturalmente, personale. L'obiettivo finale di questo grande sforzo è la crescita professionale. È per questo che mettiamo tutti i nostri strumenti a disposizione affinché tu possa acquisire le competenze e le abilità necessarie che ti permetteranno di realizzare questo cambiamento.





“

*In TECH ci impegnamo pienamente ad aiutarti a raggiungere il cambiamento professionale che meriti”*

*Se desideri un cambiamento positivo nella tua professione, il Master Specialistico MBA in Direzione della Comunicazione Politica ti aiuterà a raggiungerlo.*

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

Il Master Specialistico MBA in Direzione della Comunicazione Politica di TECH Università Tecnologica è un programma intensivo che ti prepara ad affrontare le sfide e le decisioni comunicazione di sia a livello nazionale che internazionale. Il suo obiettivo principale è quello di promuovere la tua crescita personale e professionale. Aiutarti a raggiungere il successo.

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

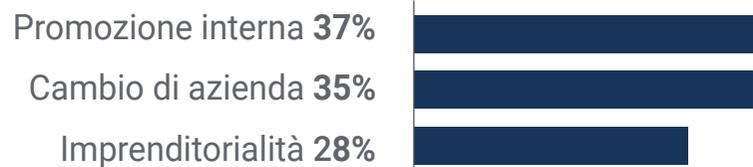
**Creare un cambiamento positivo.**

*Non perdere l'opportunità di studiare con noi e noterai come otterrai i miglioramenti che stavi cercando.*

### 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 Master Specialistico MBA in Direzione della Comunicazione Politica aiuta ad elevare il talento dell'organizzazione al suo massimo potenziale attraverso la specializzazione di leader di alto livello. Pertanto, la partecipazione a questo programma accademico migliorerà non solo a livello personale, ma, soprattutto, a livello professionale, ampliando la tua preparazione e migliorando le tue capacità direttive. Inoltre, entrare nella comunità educativa di TECH è un'opportunità unica per accedere a una potente rete di contatti in cui trovare futuri partner professionali, clienti o fornitori.





“

*Al completamento di questo Master Specialistico conferirai una nuova visione di business alla tua azienda”*

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

01

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

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

---

02

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

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

03

### **Creare agenti di cambiamento**

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

---

04

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

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



05

### **Sviluppo di progetti propri**

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

---

06

### **Aumento della competitività**

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

# 12 Titolo

Il MBA in Direzione della Comunicazione Politica garantisce, oltre alla preparazione più rigorosa e aggiornata, il conseguimento di 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 **MBA in Direzione della Comunicazione Politica** possiede il programma più completo e aggiornato del mercato.

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

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

Titolo: **Master Specialistico MBA in Direzione della Comunicazione Politica**

N° Ore Ufficiali: **3000 o.**



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



## Master Specialistico MBA in Direzione della Comunicazione Politica

- » Modalità: online
- » Durata: 2 anni
- » Titolo: TECH Università Tecnologica
- » Dedizione: 16 ore/settimana
- » Orario: a scelta
- » Esami: online

# Master Specialistico

## MBA in Direzione della Comunicazione Politica

