

Master Specialistico Senior Communications Management

M S S C M



Master Specialistico Senior Communications Management

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

Accesso al sito web: www.techtute.com/it/business-school/master-specialistico/master-specialistico-senior-communications-management

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

Impatto sulla tua carriera

pag. 56

10

Benefici per la tua azienda

pag. 60

11

Titolo

pag. 64

01 Benvenuto

La comunicazione nell'ambiente aziendale è fondamentale per il suo sviluppo, non solo per raggiungere gli obiettivi previsti, ma anche per mantenere una buona reputazione dell'azienda, gestendo le crisi che possono sorgere. Per questo motivo, il direttore della comunicazione aziendale è una figura essenziale nell'organizzazione aziendale, poiché è responsabile dell'attuazione di una gestione della comunicazione che tenga conto degli obiettivi dell'azienda, dell'ambiente organizzativo e dell'ambiente circostante. Se vuoi specializzarti in questo campo con il programma più innovativo del mercato, non perdere l'opportunità che ti offre TECH Università Tecnologica.



Master Specialistico in Senior Communications Management
TECH Università Tecnologica



“

Conosci l'importanza della comunicazione aziendale per raggiungere il successo imprenditoriale e contribuisce con tutte le tue conoscenze a migliorare la reputazione dell'azienda"

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 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 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 offre agli studenti la migliore metodologia di apprendimento online. L'università combina il metodo *Relearning* (la metodologia di apprendimento post-laurea più riconosciuta a livello internazionale) con i "casi di studio" della Harvard Business School. 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. 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.



Grazie a TECH potrai disporre dei casi di studio proposti dalla Harvard Business School

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 Università Tecnologica.

Ti diamo l'opportunità di specializzarti con un personale docente di rinomato prestigio 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. Dopo il programma, sarai in grado di prendere decisioni globali con una prospettiva innovativa e una visione internazionale.



“

*Raggiungi i tuoi obiettivi
accademici completando questo
completo Master Specialistico”*

I tuoi obiettivi sono anche i nostri.

Lavoriamo insieme per aiutarti a raggiungerli.

Il Master Specialistico in Senior Communications Management ti formerà per:

01

Definire le ultime tendenze della gestione imprenditoriale, tenendo conto dell'ambiente globalizzato che regola i criteri dell'alta direzione

04

Sviluppare strategie per prendere decisioni in un ambiente complesso e instabile

02

Sviluppare le principali competenze di leadership che devono definire i professionisti in attivo

05

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

03

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

06

Sviluppare le competenze essenziali per gestire strategicamente l'attività aziendale

07

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

10

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

08

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

11

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

09

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

12

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

13

Essere in grado di applicare le tecnologie dell'informazione e della comunicazione alle diverse aree dell'azienda

14

Attuare una strategia di marketing che ci permetta di far conoscere il nostro prodotto ai potenziali clienti e di generare un'immagine adeguata della nostra azienda

15

Essere in grado di sviluppare tutte le fasi di un'idea di business: design, progettazione, piano di fattibilità, esecuzione, monitoraggio

16

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

17

Descrivere il ruolo strategico della comunicazione integrata e coerente con tutti gli *stakeholders*



18

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

20

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



21

Pianificare e implementare piani di comunicazione integrale

19

Stabilire tecniche di costruzione del marchio personale e professionale

22

Stabilire strategie di comunicazione complesse per creare un legame con ogni tipo di pubblico

23

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

24

Descrivere gli elementi essenziali della gestione della comunicazione aziendale

25

Esplorare le caratteristiche specifiche della comunicazione in settori specifici





26

Acquisire le competenze di gestione necessarie per una corretta comunicazione aziendale

27

Essere in grado di gestire squadre e risolvere conflitti sul lavoro

28

Pianificare e creare strategie per la conoscenza del marchio e la fedeltà dei clienti

05 Competenze

Dopo aver superato le valutazioni del Master Specialistico in Senior Communications Management, il professionista avrà acquisito le competenze necessarie per una pratica di qualità e aggiornata, basata sulla metodologia didattica più innovativa.





“

*Sviluppa le competenze e le
abilità necessarie per raggiungere
il successo aziendale”*

01

Realizzare una gestione globale dell'azienda, applicando tecniche di leadership che influenzino il rendimento dei lavoratori, in modo tale che gli obiettivi dell'azienda siano raggiunti

02

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

03

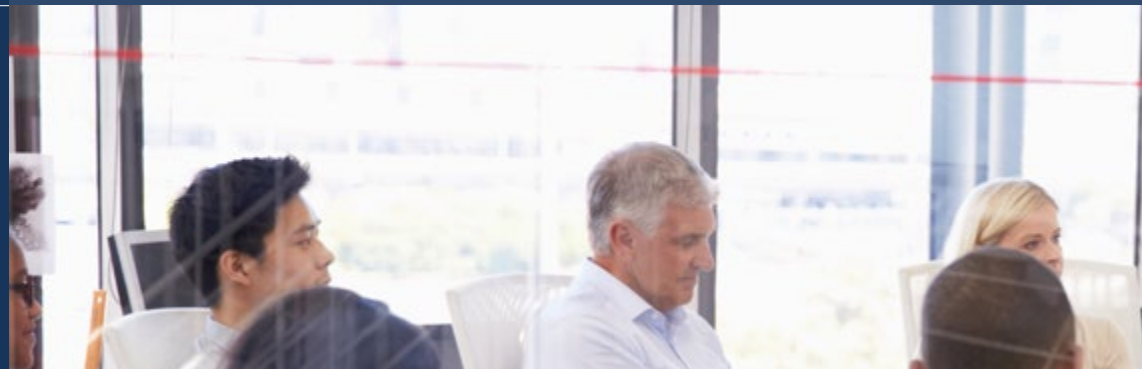
Risolvere i conflitti aziendali e i problemi tra i lavoratori

04

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

05

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



06

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

08

Applicare le strategie più appropriate per il commercio elettronico dei prodotti dell'azienda



09

Elaborare e condurre piani di marketing

07

Approfondire i nuovi modelli di business dei sistemi informativi

10

Innovare tutti i processi e le aree dell'azienda

11

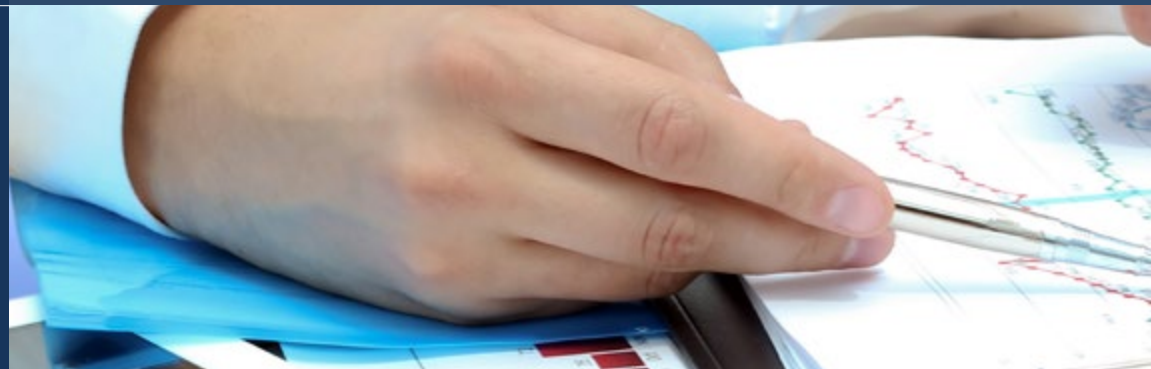
Condurre i diversi progetti dell'azienda

14

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

12

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



13

Svolgere una corretta comunicazione utilizzando gli strumenti digitali più avanzati

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

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

19

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

17

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

20

Pianificare e implementare piani di comunicazione integrale



21

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

22

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

23

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





24

Stabilire strategie di comunicazione complesse per coinvolgere ogni tipo di pubblico

25

Impiegare i social network e *l'e-Mobile* come supporto e rivoluzione commerciale, e usare questi strumenti per raggiungere gli obiettivi pubblicitari e di pubbliche relazioni

26

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

06

Struttura e contenuti

Il Master Specialistico in Senior Communications Management è un programma su misura, 100% online che ti consente di scegliere il luogo e il momento che si adatta alla tua disponibilità, orari ed interessi. Un programma con una durata di 2 anni che si propone di essere un'esperienza unica e stimolante che getta le basi per il tuo successo professionale come direttore di comunicazione.



“

Il nostro piano di studi ti offre un compendio di conoscenze altamente aggiornate che saranno di grande utilità nella tua pratica quotidiana"

Piano di studi

Il Master Specialistico in Senior Communications Management 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, lo studente analizzerà una moltitudine di casi pratici attraverso il lavoro individuale, ottenendo un processo di apprendimento globale che sarà di grande utilità per la sua pratica quotidiana. Si tratta quindi di una vera e propria immersione in situazioni aziendali reali.

Questo Master Specialistico in Senior Communications Management affronta in profondità le principali aree dell'azienda, ed è progettato affinché i dirigenti comprendano la comunicazione aziendale da una prospettiva strategica, internazionale e innovativa.

Un piano progettato per il professionista, il suo miglioramento professionale e che 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 ti fornirà le competenze per risolvere situazioni critiche in modo creativo ed efficiente.

Questo programma ha la durata di 2 anni e si divide in 18 moduli:

Modulo 1	Leadership, etica e CSR
Modulo 2	Direzione strategica e <i>management direzionale</i>
Modulo 3	Direzione di persone e gestione del talento
Modulo 4	Direzione economico-finanziaria
Modulo 5	Direzione di operazioni e logistica
Modulo 6	Direzione di sistemi informativi
Modulo 7	Direzione commerciale, marketing e comunicazione aziendale
Modulo 8	Innovazione e direzione di progetti
Modulo 9	Direzione delle organizzazioni
Modulo 10	Abilità direttive
Modulo 11	Etica e responsabilità sociale aziendale
Modulo 12	Comunicazione aziendale: strategia del marchio e reputazione
Modulo 13	Pianificazione strategica in comunicazione aziendale
Modulo 14	Aspetti manageriali della comunicazione aziendale
Modulo 15	Comunicazione in settori specializzati
Modulo 16	Marketing e comunicazione
Modulo 17	<i>Customer Relationship Management</i>
Modulo 18	Strategia di comunicazione in ambiente digitale



Dove, quando e come si realizza?

TECH ti offre la possibilità di realizzare questo programma completamente online. Durante i 2 anni di corso potrai accedere a tutti i contenuti di questo programma in qualsiasi momento; questo ti consentirà di autogestire il tuo tempo di studio.

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

Modulo 1. Leadership, etica e CSR

1.1. Globalizzazione e Amministrazione

- 1.1.1. Globalizzazione e tendenze di internazionalizzazione dei mercati
- 1.1.2. Contesto economico e amministrazione aziendale
- 1.1.3. Accountability o Rendimento dei Conti

1.2. Leadership

- 1.2.1. Contesto interculturale
- 1.2.2. Leadership e direzione d'impresa
- 1.2.3. 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 ODS

1.5. Responsabilità Sociale d'Impresa

- 1.5.1. Responsabilità sociale delle imprese
- 1.5.2. Ruoli e responsabilità
- 1.5.3. Attuazione della Responsabilità Sociale Aziendale

Modulo 2. Direzione strategica e *Management direttivo*

2.1. Analisi e design organizzativo

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

2.2. *Strategia aziendale*

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

2.3. Pianificazione e Formulazione Strategica

- 2.3.1. Idea strategica
- 2.3.2. Sviluppo 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 aziendale: 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 aziendale
- 2.5.4. Direzione strategica *ereporting*

2.6. Introduzione ed esecuzione strategica

- 2.6.1. Attuazione strategica: obiettivi, azioni e impatti
- 2.6.2. Supervisione e allineamento strategico
- 2.6.3. Metodo di miglioramento continuo

2.7. *Management Direttivo*

- 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 di persone 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. Design del posto di lavoro, assunzione e selezione
- 3.2.2. Piano Strategico delle Risorse Umane: design e attuazione
- 3.2.3. Analisi del posto di lavoro: design e selezione del personale
- 3.2.4. Preparazione e crescita professionale

3.3. Sviluppo direttivo e leadership

- 3.3.1. Capacità direttive: competenze e abilità del XXI secolo
- 3.3.2. Abilità non direttive
- 3.3.3. Mappa di 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, design e gestione dei processi
- 3.4.4. Metodo 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 della squadra e del rendimento delle persone

- 3.7.1. Contesto multiculturale e multidisciplinare
- 3.7.2. Gestione di team e del personale
- 3.7.3. Coaching e rendimento delle persone
- 3.7.4. Riunioni di gestione: pianificazione e gestione del tempo

3.8. Gestione della conoscenza e del talento

- 3.8.1. Identificazione della conoscenza e del talento nelle organizzazioni
- 3.8.2. Modelli aziendali 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: processo decisionale

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 *ereporting*

4.4. Responsabilità fiscali delle imprese

- 4.4.1. Responsabilità fiscale aziendale
- 4.4.2. Procedura fiscale: approccio 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 breve 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. Attività bancaria: ambiente attuale
- 4.10.2. Analisi e gestione del rischio

4.11. Mercati monetari e di capitali

- 4.11.1. Mercato a reddito fisso
- 4.11.2. Mercato a reddito 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 catena di fornitura
- 5.1.3. Sistema di indicatori

5.2. Direzione di acquisti

- 5.2.1. Gestione dello *stock*
- 5.2.2. Gestione dei magazzini
- 5.2.3. Gestione di acquisti e rifornimento

5.3. Supply chain management (I)

- 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 (II). 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 di IT nell'azienda

6.3. Pianificazione strategica di sistemi informatici

- 6.3.1. Il processo di pianificazione strategica
- 6.3.2. Formulazione strategica di sistemi informatici
- 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 con base tecnologica
- 6.5.2. Capacità per innovare
- 6.5.3. Ridisegno 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 di e-commerce

Modulo 7. Direzione commerciale, marketing e comunicazione aziendale

<p>7.1. Direzione commerciale</p> <p>7.1.1. Direzione delle vendite 7.1.2. Strategia commerciale 7.1.3. Tecniche di vendita e di negoziazione 7.1.4. Direzione di team di vendite</p>	<p>7.2. Marketing</p> <p>7.2.1. Marketing e impatto aziendale 7.2.2. Variabili base di marketing 7.2.3. Piano di marketing</p>	<p>7.3. Gestione strategica di marketing</p> <p>7.3.1. Fonti di innovazione 7.3.2. Tendenze attuali nel marketing 7.3.3. Strumenti di marketing 7.3.4. Strategia di marketing e comunicazione con i clienti</p>	<p>7.4. Strategia di marketing digitale</p> <p>7.4.1. Approccio al marketing digitale 7.4.2. Strumenti di marketing digitale 7.4.3. Inbound marketing ed evoluzione del marketing digitale</p>
<p>7.5. Strategia di vendita e di comunicazione</p> <p>7.5.1. Posizionamento e promozione 7.5.2. Pubbliche relazioni 7.5.3. Strategia di vendita e di comunicazione</p>	<p>7.6. Comunicazione aziendale</p> <p>7.6.1. Comunicazione interna ed esterna 7.6.2. Dipartimento di comunicazione 7.6.3. Responsabili della comunicazione (DIRCOM): competenze e responsabilità manageriali</p>	<p>7.7. Strategia di comunicazione aziendale</p> <p>7.7.1. Strategia aziendale di comunicazione 7.7.2. Piano di comunicazione 7.7.3. Redazione di comunicati stampa/<i>slipping</i> / <i>publicity</i></p>	

Modulo 8. Innovazione e direzione di progetti

<p>8.1. Innovazione</p> <p>8.1.1. Macro-concetto di innovazione 8.1.2. Tipologie di innovazione 8.1.3. Innovazione continua e discontinua 8.1.4. Specializzazione e innovazione</p>	<p>8.2. Strategia di innovazione</p> <p>8.2.1. Innovazione e strategia aziendale 8.2.2. Progetto globale di innovazione: progettazione e gestione 8.2.3. Seminari di innovazione</p>	<p>8.3. Progettazione e verifica del modello di business</p> <p>8.3.1. Metodologia <i>Lean Startup</i> 8.3.2. Iniziativa di business innovativo: 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</p>	<p>8.4. Direzione e gestione di progetti</p> <p>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</p>
--	---	--	--

Modulo 9. Direzione delle organizzazioni

9.1. Finanza aziendale

- 9.1.1. Politica finanziaria e crescita
- 9.1.2. Metodi di valutazione aziendale
- 9.1.3. Struttura del capitale e leva finanziaria
- 9.1.4. Finanza per il *Global Communications Officer*

9.2. Leadership strategica per l'economia di beni immateriali

- 9.2.1. Strategie allineamento culturale
- 9.2.2. Leadership aziendale e differenziale
- 9.2.3. Agente di cambio e trasformazione

9.3. Situazione economica

- 9.3.1. Fondamenti dell'economia globale
- 9.3.2. La globalizzazione dell'azienda e i mercati finanziari
- 9.3.3. Imprenditorialità e nuovi mercati

9.4. Innovazione e trasformazione digitale

- 9.4.1. Direzione e innovazione strategica
- 9.4.2. Pensiero creativo e *Design Thinking*
- 9.4.3. *Open innovation*
- 9.4.4. *Economia condivisa*

9.5. Contesto internazionale

- 9.5.1. Geopolitica
- 9.5.2. Mercato valutario e tipi di cambio
- 9.5.3. Copertura con contratti swap
- 9.5.4. Investimenti all'estero e finanziamento delle esportazioni

Modulo 10. Abilità direttive

10.1. Discorso pubblico e preparazione di portavoce

- 10.1.1. Comunicazione interpersonale
- 10.1.2. Abilità di comunicazione e influenza
- 10.1.3. Barriere della comunicazione

10.2. Comunicazione e leadership

- 10.2.1. Leadership e stili di leadership
- 10.2.2. Motivazione
- 10.2.3. Capacità e abilità di leader 2.0

10.3. Branding personale

- 10.3.1. Strategie per sviluppare la marca personale
- 10.3.2. Leggi del branding personale
- 10.3.3. Strumenti per la costruzione di marche personali

10.4. Gestione delle squadre

- 10.4.1. Team di lavoro e conduzione di riunioni
- 10.4.2. Gestione dei processi di cambiamento
- 10.4.3. Gestione di team multiculturali
- 10.4.4. *Coaching*

10.5. Negoziazione e risoluzione di conflitti

- 10.5.1. Tecniche di negoziazione efficace
- 10.5.2. Conflitti interpersonali
- 10.5.3. Negoziazione interculturale

10.6. Intelligenza emotiva

- 10.6.1. Intelligenza emotiva e comunicazione
- 10.6.2. Assertività, empatia e ascolto attivo
- 10.6.3. Autostima e linguaggio emozionale

10.7. Capitale relazionale: *Coworking*

- 10.7.1. Gestione del capitale umano
- 10.7.2. Analisi del rendimento
- 10.7.3. Gestione dell'uguaglianza e della diversità
- 10.7.4. Innovazione nella gestione del personale

10.8. Gestione del tempo

- 10.8.1. Pianificazione, organizzazione e controllo
- 10.8.2. Metodologia della gestione del tempo
- 10.8.3. Piani d'azione
- 10.8.4. Strumenti per la gestione efficace del tempo

Modulo 11. Etica e responsabilità sociale aziendale**11.1. La funzione direttiva e la CSR**

- 11.1.1. Visione strategica della Responsabilità Sociale Aziendale
- 11.1.2. Scheda di valutazione bilanciata
- 11.1.3. Sistemi e modelli per l'implementazione di CSR
- 11.1.4. Organizzazione della CSR: Ruoli e responsabilità

11.2. Corporate Responsibility

- 11.2.1. Creazione di valore in un'economia di beni immateriali
- 11.2.2. CSR: Impegno imprenditoriale
- 11.2.3. Impatto sociale, ambientale ed economico

11.3. Finanza e investimenti responsabili

- 11.3.1. Sostenibilità e responsabilità del direttore finanziario
- 11.3.2. Trasparenza dell'informazione
- 11.3.3. Finanziamenti e investimenti responsabili
- 11.3.4. Economia sociale, cooperativismo e responsabilità sociale delle imprese

11.4. Impresa e ambiente

- 11.4.1. Sviluppo sostenibile
- 11.4.2. Sviluppi legislativi nella responsabilità ambientale
- 11.4.3. Risposta delle imprese alle problematiche ambientali
- 11.4.4. Rifiuti ed emissioni

11.5. Packaging e ambiente

- 11.5.1. *Imballaggio* come strategia aziendale di differenziazione
- 11.5.2. Animazione e comunicazione nel punto di vendita
- 11.5.3. *Packaging Design* e tendenze future

11.6. Sistemi e strumenti di gestione responsabili

- 11.6.1. Sistemi di gestione della responsabilità sociale
- 11.6.2. Integrazione dei sistemi
- 11.6.3. Sistemi di gestione della qualità, dell'ambiente e della salute e sicurezza sul lavoro
- 11.6.4. Revisioni

11.7. Multinazionali e diritti umani

- 11.7.1. Globalizzazione, diritti umani e aziende multinazionali
- 11.7.2. Multinazionali di fronte al diritto internazionale
- 11.7.3. Strumenti giuridici specifici

11.8. Ambiente legale e governance aziendale

- 11.8.1. Regolamenti internazionali di importazione ed esportazione
- 11.8.2. Proprietà intellettuale e industriale
- 11.8.3. Diritto internazionale del lavoro

Modulo 12. Comunicazione aziendale: strategia del marchio e reputazione**12.1. Identità aziendale e visione strategica**

- 12.1.1. Identità e ridefinizione dei valori aziendali
- 12.1.2. Cultura aziendale
- 12.1.3. Sfide del Dipartimento di Comunicazione
- 12.1.4. Immagine e proiezione pubblica

12.2. Strategia di marca aziendale

- 12.2.1. Immagine pubblica e *azionisti*
- 12.2.2. Strategia e gestione di *branding* aziendale
- 12.2.3. Strategia di comunicazione aziendale in linea con l'identità della marca

12.3. Teoria della reputazione

- 12.3.1. La reputazione come paradigma della buona azienda
- 12.3.2. Il concetto di reputazione aziendale
- 12.3.3. La reputazione interna
- 12.3.4. L'influenza dell'internazionalizzazione nella reputazione aziendale

12.4. Valutazione della reputazione

- 12.4.1. La revisione della reputazione aziendale
- 12.4.2. *Listed Companies Reputation Monitor*
- 12.4.3. Indice di buona governance reputazionale
- 12.4.4. Analisi della reputazione settoriale

12.5. Gestione della reputazione

- 12.5.1. La gestione della reputazione aziendale
- 12.5.2. L'approccio alla reputazione della marca
- 12.5.3. La gestione reputazionale della leadership

12.6. Gestione dei rischi di reputazione e la crisi

- 12.6.1. Ascoltare e gestire percezioni
- 12.6.2. Procedure, manuale di crisi e piani di contingenza
- 12.6.3. Educazione di portavoce in situazioni di emergenza

12.7. Sostenibilità etica

- 12.7.1. Strategia e criteri sostenibili
- 12.7.2. Campagne di comunicazione con criteri di sostenibilità
- 12.7.3. Posizionamento e immagine della marca sostenibile

12.8. Metriche e analitiche di marca e reputazione

- 12.8.1. Introduzione alle metriche della marca aziendale
- 12.8.2. Indici di misurazione interna ed esterna
- 12.8.3. Strumenti di gestione della marca
- 12.8.4. Classifiche e valutazione del marchio

Modulo 13. Pianificazione strategica in comunicazione aziendale

13.1. Strategic Planner

- 13.1.1. Pianificazione strategica: origini e funzioni
- 13.1.2. Lo *Strategic Planner* in aziende pubblicitarie, consulenze strategiche e aziende di comunicazione
- 13.1.3. Gestione degli *stakeholder*

13.2. Modelli e scuole per la pianificazione

- 13.2.1. Modelli per la gestione dei beni immateriali
- 13.2.2. Beni immateriali e piano strategico
- 13.2.3. Valutazione dei beni immateriali
- 13.2.4. Reputazione e beni immateriali

13.3. Ricerca qualitativa nella pianificazione strategica

- 13.3.1. Rilevamento di *insights*
- 13.3.2. *Focus Group* per la pianificazione strategica
- 13.3.3. Pianificazione di colloqui strategici

13.4. Ricerca quantitativa nella pianificazione strategica

- 13.4.1. Analizzare dati e trarre conclusioni
- 13.4.2. Uso di tecniche psicometriche
- 13.4.3. Sfide della ricerca applicata alla comunicazione aziendale

13.5. Formulazione della strategia creativa

- 13.5.1. Esplorare alternative strategiche
- 13.5.2. *Controbriefing* o *Briefing* creativo
- 13.5.3. *Branding* e *posizionamento*

13.6. Utilità strategica dei diversi mezzi

- 13.6.1. Campagne a 360°
- 13.6.2. Lancio di nuovi prodotti
- 13.6.3. Tendenze sociali
- 13.6.4. Valutazione dell'effettività

13.7. Tendenze nella comunicazione aziendale

- 13.7.1. Creazione e distribuzione di contenuti aziendali
- 13.7.2. Comunicazione aziendale nel web 2.0
- 13.7.3. Incremento di metriche nel processo di comunicazione

13.8. Sponsorizzazione e patrocinio

- 13.8.1. Strategie di azione nella sponsorizzazione, nel patrocinio e nella pubblicità sociale
- 13.8.2. Opportunità di comunicazione e ritorni materiali e immateriali
- 13.8.3. Azioni di ospitalità e collaborazione

Modulo 14. Aspetti manageriali della comunicazione aziendale

14.1. La comunicazione nelle imprese

- 14.1.1. Le imprese, le persone e la società
- 14.1.2. Evoluzione storica del comportamento aziendale
- 14.1.3. Comunicazione bidirezionale
- 14.1.4. Barriere della comunicazione

14.2. Struttura, gestione e sfide della direzione della comunicazione

- 14.2.1. Struttura, gestione e sfide della direzione della comunicazione
- 14.2.2. Tendenze attuali nei modelli di gestione
- 14.2.3. Integrazione dei beni immateriali
- 14.2.4. Sfide del Dipartimento di Comunicazione

14.3. Piano di comunicazione integrale

- 14.3.1. Revisione e diagnosi
- 14.3.2. Elaborazione del piano di comunicazione
- 14.3.3. Misurazione dei risultati: ICP e ROI

14.4. Effetti dei mezzi di comunicazione

- 14.4.1. Efficacia della comunicazione commerciale e pubblicitaria
- 14.4.2. Teorie sugli effetti dei mezzi
- 14.4.3. Modelli sociali e di co-creazione

14.5. Uffici stampa e relazioni con i media

- 14.5.1. Identificazione di opportunità e necessità informative
- 14.5.2. Gestione dei servizi e delle interviste ai portavoce
- 14.5.3. *Conferenza stampa virtuale* ed e-comunicazione
- 14.5.4. Acquisto di spazi pubblicitari

14.6. Pubbliche relazioni

- 14.6.1. Strategie e pratica di pubbliche relazioni
- 14.6.2. Norme di protocollo e cerimoniale
- 14.6.3. Organizzazione di atti e gestione creativa

14.7. Lobby e lobbisti

- 14.7.1. Gruppi di opinione e la loro azione in imprese e istituzioni
- 14.7.2. Relazioni istituzionali e *lobby*
- 14.7.3. Aree di intervento, strumenti regolatori, strategia e mezzi di diffusione

14.8. Comunicazione interna

- 14.8.1. Programmi di motivazione, azione sociale, partecipazione e allenamento con HR
- 14.8.2. Strumenti e aiuti di comunicazione interna
- 14.8.3. Il piano di comunicazione interna

14.9. Branding & Naming

- 14.9.1. Gestione del marchio e coordinazione nel lancio di nuovi prodotti
- 14.9.2. Riposizionamento del marchio

14.10. Previsione di revisioni e fonti di dati

- 14.10.1. Unità di misurazione e profili di revisione
- 14.10.2. Affinità, *Share*, *Rating* e *GrP*
- 14.10.3. Fornitori attuali nel mercato pubblicitario

Modulo 15. Comunicazione in settori specializzati**15.1. Comunicazione finanziaria**

- 15.1.1. Il valore dei beni immateriali
- 15.1.2. Comunicazione finanziaria in società quotate
- 15.1.3. Gli emittenti della comunicazione finanziaria
- 15.1.4. Destinatari delle operazioni finanziarie

15.2. Comunicazione politica ed elettorale

- 15.2.1. L'immagine nelle campagne politiche ed elettorali
- 15.2.2. Pubblicità politica
- 15.2.3. Piano di comunicazione politica ed elettorale
- 15.2.4. Revisione della comunicazione elettorale

15.3. Comunicazione e salute

- 15.3.1. Giornalismo e informazione sanitaria
- 15.3.2. Comunicazione interpersonale e di gruppo applicata alla salute
- 15.3.3. Comunicazione di rischio e gestione comunicativa delle crisi sanitarie

15.4. Cultura digitale e museografia ipermediale

- 15.4.1. Produzione e diffusione dell'arte nell'era digitale
- 15.4.2. Gli spazi culturali come paradigma di convergenze ipermediali e transmediali
- 15.4.3. Partecipazione costruttiva nella cultura digitale

15.5. Comunicazione all'avanguardia delle organizzazioni pubbliche

- 15.5.1. La comunicazione nel settore pubblico
- 15.5.2. Strategia e creazione nella comunicazione delle organizzazioni pubbliche
- 15.5.3. Beni immateriali nel settore pubblico
- 15.5.4. Politica informativa delle organizzazioni pubbliche

15.6. Comunicazione nelle organizzazioni non a scopo di lucro

- 15.6.1. Organizzazione non a scopo di lucro e relazione con gli organi statali
- 15.6.2. Reputazione aziendale delle organizzazioni non a scopo di lucro
- 15.6.3. Diagnosi, valutazione e sviluppo di piani di comunicazione per questo tipo di organizzazione
- 15.6.4. Diverse figure e mezzi di comunicazione

Modulo 16. Marketing e comunicazione**16.1. Posizionamento di prodotti e contenuti di marca**

- 16.1.1. Forme singolari di comunicazione e branding
- 16.1.2. Concetti, prodotti e servizi di supporto amichevoli

16.2. Pianificazione e contrattazione di media digitali

- 16.2.1. *Biding in tempo reale*
- 16.2.2. Pianificazione di campagne digitali integrate
- 16.2.3. Quadro di controllo dell'investimento pubblicitario

16.3. Marketing promozionale

- 16.3.1. Promozioni al consumatore
- 16.3.2. Forza di vendita, canale, punto di vendita e promozioni speciali
- 16.3.3. Successo e redditività delle azioni promozionali

16.4. Pianificazione, esecuzione e misurazione di campagne SEM

- 16.4.1. Marketing nei motori di ricerca
- 16.4.2. Convertire il traffico in traffico qualificato
- 16.4.3. Gestione dei progetti SEM

16.5. Metriche e analisi dei risultati delle campagne di pubblicità digitale

- 16.5.1. *Adserver*
- 16.5.2. Metriche tradizionali e GrP digitali
- 16.5.3. *Cross Media* e interazioni

16.6. Display Advertising, Rich Media e pubblicità virale

- 16.6.1. Mezzi, formati e supporti
- 16.6.2. L'imbutto di conversione
- 16.6.3. *Buzz marketing* e *WOM*

16.7. Mobile marketing, geolocalizzazione e internet TV

- 16.7.1. Nuove applicazioni del *Mobile Marketing*.
- 16.7.2. Geolocalizzazione
- 16.7.3. Applicazioni che integrano web, *geotagging* e mobile

16.8. Efficacia pubblicitaria

- 16.8.1. Tecniche di ricerca e *tracking* di campagne
- 16.8.2. Analisi di copertura e frequenza effettiva
- 16.8.3. Notorietà e modelli di distribuzione temporale della pressione pubblicitaria

Modulo 17. Customer Relationship Management

17.1. CRM e marketing relazionale

- 17.1.1. Filosofia aziendale o orientamento strategico
- 17.1.2. Identificazione e differenziazione del cliente
- 17.1.3. L'impresa e suoi *stakeholders*
- 17.1.4. *Clienting*

17.2. Database Marketing e Customer Relationship Management

- 17.2.1. Applicazioni del *database marketing*
- 17.2.2. Leggi e regolamento
- 17.2.3. Fonti di informazione, conservazione e processo

17.3. Psicologia e comportamento del consumatore

- 17.3.1. Lo studio del comportamento del consumatore
- 17.3.2. Fattori interni ed esterni del consumatore
- 17.3.3. Processo decisionale del consumatore
- 17.3.4. Consumismo, società, marketing ed etica

17.4. Marketing Consumer Centric

- 17.4.1. Segmentazione
- 17.4.2. Analisi di redditività
- 17.4.3. Strategie per fidelizzare il cliente

17.5. Tecniche di CRM management

- 17.5.1. Marketing diretto
- 17.5.2. Integrazione multicanale
- 17.5.3. Marketing virale

17.6. Vantaggio e pericoli di implementare il CRM

- 17.6.1. CRM, vendite e costi
- 17.6.2. Soddisfazione e lealtà del cliente
- 17.6.3. Implementazione tecnologica
- 17.6.4. Errori strategici e di gestione

Modulo 18. Strategie di comunicazione in ambiente digitale

18.1. Web 2.0 o web sociale

- 18.1.1. L'impresa nell'era della conversazione
- 18.1.2. Il web 2.0 sono le persone
- 18.1.3. Ambiente digitale e nuovi formati di comunicazione

18.2. Comunicazione e reputazione online

- 18.2.1. Rapporto sulla reputazione online
- 18.2.2. Netiquette e prassi corretta sui social media
- 18.2.3. *Branding* e *Networking 2.0*

18.3. Design e pianificazione di un piano di reputazione online

- 18.3.1. Piano di reputazione della marca
- 18.3.2. Metriche generali, ROI e CRM sociale
- 18.3.3. Crisi online e SEO reputazionale

18.4. Piattaforme generaliste, professionisti e *microblogging*

- 18.4.1. Facebook
- 18.4.2. LinkedIn
- 18.4.3. Twitter

18.5. Piattaforme di video, immagini e mobilità

- 18.5.1. Youtube
- 18.5.2. Instagram
- 18.5.3. Flickr
- 18.5.4. Vimeo
- 18.5.5. Pinterest

18.6. Strategie di contenuti e *storytelling*

- 18.6.1. *Bloggng aziendale*
- 18.6.2. Strategia di marketing dei contenuti
- 18.6.3. Creazione di un piano di contenuti
- 18.6.4. Strategia di cura dei contenuti

18.7. Strategie sui *social media*

- 18.7.1. Le pubbliche relazioni aziendali e i *social media*
- 18.7.2. Definizione della strategia da seguire in ogni mezzo
- 18.7.3. Analisi e valutazione dei risultati

18.8. *Community Management*

- 18.8.1. Funzioni, ruoli e responsabilità del *Community Manager*
- 18.8.2. *Social Media Manager*
- 18.8.3. *Social Media Strategist*

18.9. Social Media Plan

- 18.9.1. Progettazione di un piano di *social media*
- 18.9.2. Calendario, preventivo, aspettative e monitoraggio
- 18.9.3. Protocollo di contingenza in caso di crisi

18.10. Strumenti di monitoraggio online

- 18.10.1. Strumenti di gestione e applicazioni desktop
- 18.10.2. Strumenti di gestione di monitoraggio e studio



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”

In TECH Business School impieghiamo il Metodo Casistico di Harvard

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

“

Grazie a TECH potrai sperimentare un modo di imparare che sta scuotendo le fondamenta delle università tradizionali di tutto il mondo"



Siamo la prima Università online che combina lo studio di casi della Harvard Business School con un sistema di apprendimento 100 % online basato sulla ripetizione.



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 intensivo della Business School di TECH Università Tecnologica prepara gli studenti ad affrontare tutte le sfide di questo settore, sia a livello nazionale che internazionale. Ci impegniamo a favorire la crescita personale e professionale, il miglior modo di incamminarsi verso il successo; per questo, TECH, utilizza i *casi di studio* di Harvard, con cui abbiamo un accordo strategico che ci permette di avvicinare i nostri studenti ai materiali della migliore Università del mondo.

“ *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 solo la legge sulla base del contenuto teorico, il Metodo Casistico consisteva nel presentare situazioni reali complesse per far prendere loro decisioni e giudicare 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 reali. Dovranno integrare tutte le loro conoscenze, effettuare ricerche, argomentare e difendere le proprie idee e decisioni.

Metodologia Relearning

La nostra Università è la prima al mondo a coniugare lo *studio di casi clinici* di Harvard con un sistema di apprendimento 100% online basato sulla ripetizione e che combina un minimo di elementi diversi in ogni lezione.

TECH perfeziona il *metodo casistico* di Harvard con la migliore metodologia di insegnamento del momento, 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 disponibili da qualsiasi dispositivo fisso o mobile dotato di connessione a 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 Business School è l'unica scuola di lingua spagnola 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 spirale (impariamo, disimpariamo, dimentichiamo e re-impariamo). Pertanto, 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 contesto molto esigente, con un corpo di studenti universitari di alto profilo socioeconomico e un'età media di 43,5 anni.

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

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

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

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



Materiale di studio

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

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



Master class

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

La denominazione "Learning from an Expert" rafforza le conoscenze e i ricordi e genera sicurezza nel futuro processo decisionale.



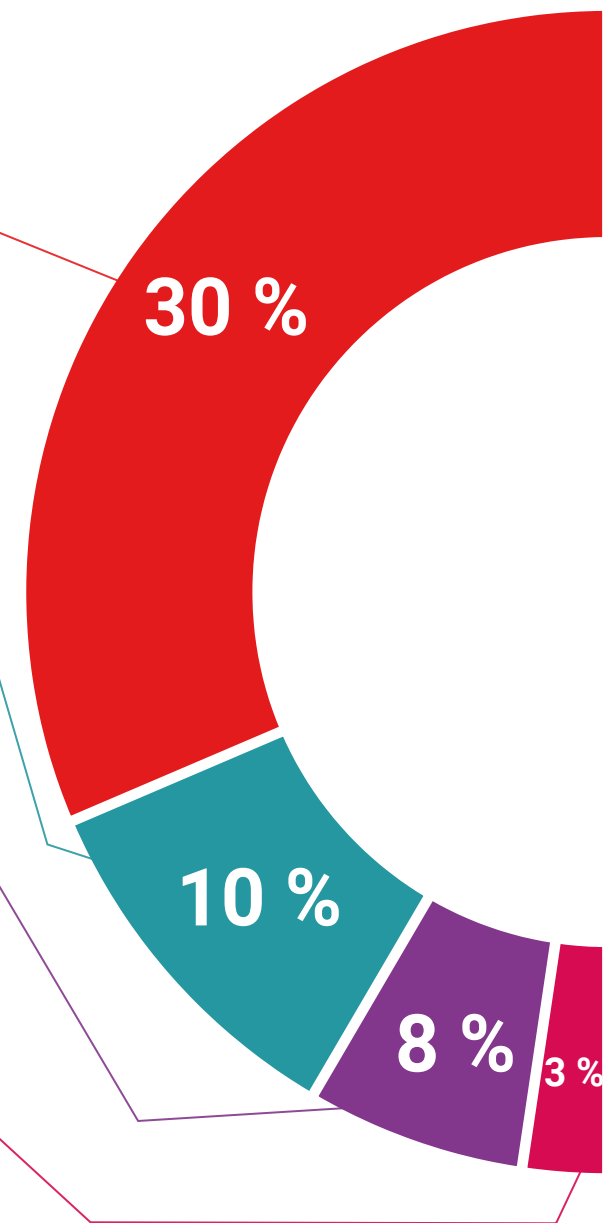
Pratica di competenze manageriali

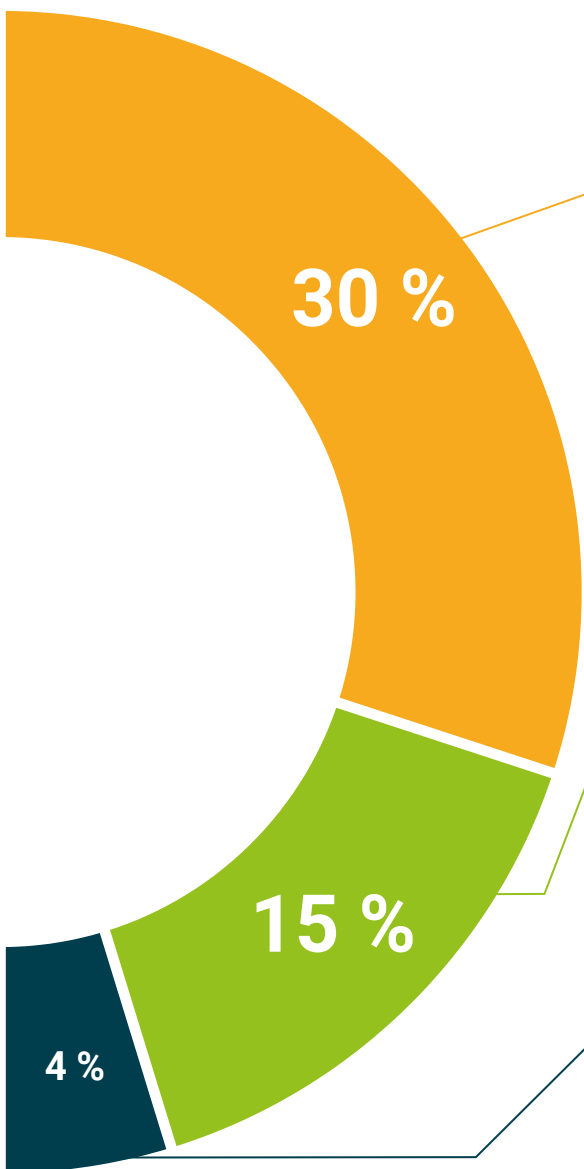
Realizzerai attività per sviluppare competenze manageriali specifiche in ogni area tematica. Pratiche e dinamiche per acquisire e sviluppare le competenze e le abilità che un senior manager deve sviluppare nel quadro della globalizzazione in cui viviamo.



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 formazione.





Casi di Studio

Completerai una selezione dei migliori casi aziendali usati alla Harvard Business School. Casi presentati, analizzati e tutorati dai migliori specialisti dell'alta direzione in America Latina.



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 formazione 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 di autovalutazione, affinché tu possa verificare come raggiungi progressivamente i tuoi obiettivi.



08

Profilo dei nostri studenti

Il Master Specialistico in Senior Communications Management di TECH è un programma rivolto a professionisti con esperienza che vogliono aggiornare le loro conoscenze e avanzare nella loro carriera professionale. La diversità dei partecipanti, con diversi profili accademici e di diverse nazionalità, costituisce l'approccio multidisciplinare di questo programma.





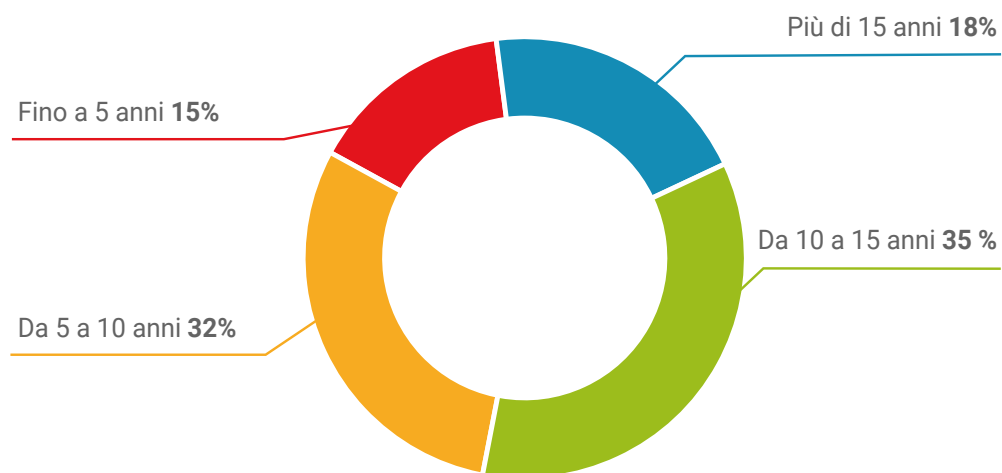
“

I nostri studenti sono professionisti esperti che cercano una qualifica superiore per avanzare nelle loro carriere”

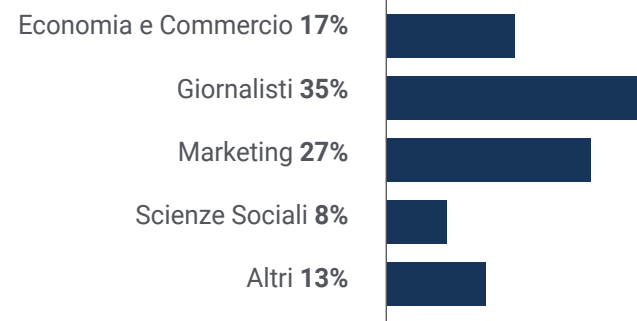
Età media

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

Anni di esperienza



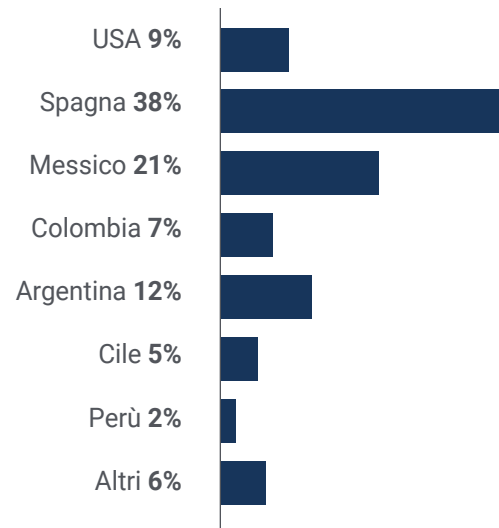
Formazione



Profilo accademico



Distribuzione geografica



José Huertas

Direttore di comunicazione

"Stavo cercando da molto tempo un'opportunità per approfondire la mia specializzazione nella gestione della comunicazione aziendale, ma non riuscivo a decidere un corso. Per fortuna, in TECH ho trovato tutto quello che cercavo: un programma accademico di alto livello con le ultime informazioni di mercato in questo campo"

09

Impatto sulla tua carriera

TECH è consapevole che realizzare un programma di queste caratteristiche è un importante investimento finanziario, professionale e, naturalmente personale. L'obiettivo finale di questo grande sforzo deve essere la crescita professionale.

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.



“

La nostra principale sfida è di portare un cambiamento positivo nella tua carriera e ci impegniamo al massimo per aiutarti a raggiungere questo obiettivo"

I nostri studenti cercano un miglioramento professionale in breve tempo e in questo programma trovano la specializzazione di cui hanno bisogno.

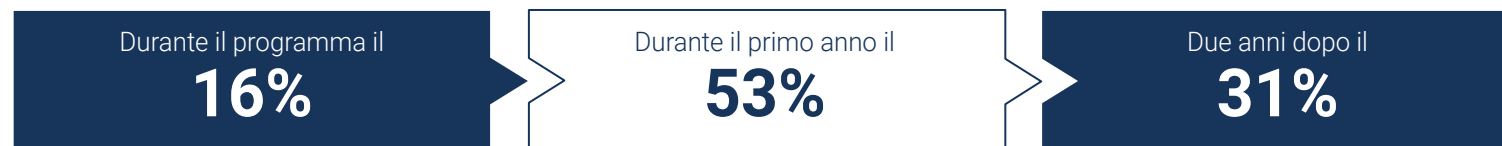
Sei pronto a dare una svolta? Un eccellente miglioramento professionale ti aspetta

Il Master Specialistico in Senior Communications Management di TECH Università Tecnologica è un programma intensivo che prepara il professionista ad affrontare le sfide e le decisioni aziendali sia a livello nazionale che internazionale. Il suo obiettivo principale è di promuovere la tua crescita personale e professionale. Aiutarti a raggiungere il successo.

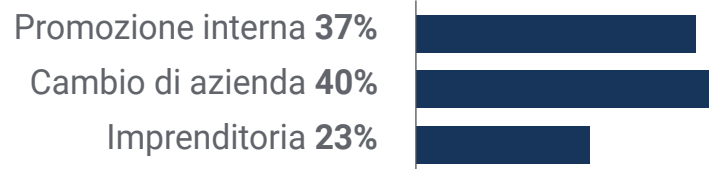
Se vuoi migliorarti, ottenere un cambiamento positivo a livello professionale e creare una rete con i migliori contatti, questo è il posto che fa per te.

Se desideri un cambiamento positivo nella tua professione, il nostro programma ti aiuterà a realizzarlo.

Momento del cambiamento



Tipo di cambiamento



Miglioramento salariale

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



10

Benefici per la tua azienda

Il Master Specialistico in Senior Communications Management 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, aumentando la tua conoscenza e migliorando le tue capacità direttive. Unirsi alla comunità educativa di TECH è un'opportunità unica per accedere a una potente rete di contatti in cui trovare futuri partner professionali, clienti e fornitori.





“

Ottieni la specializzazione di cui hai bisogno per conferire 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

Conferirai 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

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

04

Incremento delle possibilità di espansione internazionale

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

05

Sviluppo di progetti propri

Poter lavorare su un progetto reale o sviluppare nuovi progetti nell'ambito di R&S o dello Sviluppo di Mercato della tua azienda.

06

Aumento della competitività

Questo programma fornirà agli studenti le competenze necessarie per affrontare nuove sfide e dare un impulso all'organizzazione.



11 Titolo

Il Master Specialistico in Senior Communications Management garantisce, oltre alla formazione più rigorosa e aggiornata, l'accesso al Master Specialistico rilasciato dalla TECH Università Tecnologica.



“

Supera questa specializzazione e ricevi il tuo diploma universitario senza spostamenti o fastidiose formalità”

Questo **Master Specialistico in Senior Communications Management** possiede il programma più completo e aggiornato presente sul mercato.

Dopo aver superato le valutazioni, lo studente riceverà, mediante lettera certificata* con ricevuta di ritorno, il suo corrispondente titolo **Master Specialistico** rilasciato da **TECH Università Tecnologica**.

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

Titolo: **Master Specialistico in Senior Communications Management**
N.° Ore Ufficiali: **3.000 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 Senior Communications Management

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

Master Specialistico

Senior Communications Management

