

# Executive Master

## Direzione di Imprese di Comunicazione

M D I C





## Executive Master Direzione di Imprese di Comunicazione

- » Modalità: online
- » Durata: 12 mesi
- » Titolo: TECH Università Tecnologica
- » Dedizione: 16 ore/settimana
- » Orario: a scelta
- » Esami: online
- » Rivolto a: dirigenti o quadri intermedi con esperienza dimostrabile in aree manageriali

Accesso al sito web: [www.techtute.com/it/business-school/master/master-direzione-imprese-comunicazione](http://www.techtute.com/it/business-school/master/master-direzione-imprese-comunicazione)

# Indice

01

Benvenuto

---

*pag. 4*

02

Perché studiare in TECH?

---

*pag. 6*

03

Perché scegliere il nostro programma?

---

*pag. 10*

04

Obiettivi

---

*pag. 14*

05

Competenze

---

*pag. 20*

06

Struttura e contenuti

---

*pag. 24*

07

Metodologia

---

*pag. 34*

08

Profilo dei nostri studenti

---

*pag. 42*

09

Direzione del corso

---

*pag. 46*

10

Impatto sulla tua carriera

---

*pag. 50*

11

Benefici per la tua azienda

---

*pag. 54*

12

Titolo

---

*pag. 58*

# 01

# Benvenuto

Le imprese di comunicazione hanno un grande potere sulla società, in quanto sono responsabili di trasmettere ai cittadini tutto ciò che accade nel mondo. Pertanto, non si può permettere che queste aziende siano nelle mani di partiti politici o di società private che le costringano a offrire una visione distorta della vita. Per superare questi scogli, il dirigente di una impresa di comunicazione deve avere una visione aggiornata di quanto accade al suo interno ed intorno ad essa, e conoscerne ogni area di attività da una prospettiva globale, che aiuti a prendere le decisioni giuste in ogni momento, ottenendo i benefici necessari a lavorare in modo plurale e ideologicamente libero. In questo senso, è importante che continuino a specializzarsi negli aspetti che permetteranno loro di guidare l'impresa nel modo più efficace possibile, trasferendovi gli aspetti commerciali che consentano di continuare a crescere e a raggiungere i loro obiettivi aziendali.



Executive Master in Direzione di Imprese di Comunicazione.  
TECH Università Tecnologica



“

*Se stai cercando una specializzazione in direzione delle imprese di comunicazione, TECH ti offre il programma di studi più completo del mercato"*

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



### Economia di scala

---

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



### Impara dai migliori del settore

---

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

Professori provenienti da 20 nazionalità differenti.



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

03

# Perché scegliere il nostro programma?

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

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



“

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

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

**01**

### Dare una spinta decisiva alla carriera dello studente

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

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

**02**

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

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

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

**03**

### Consolidare lo studente nella gestione aziendale superiore

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

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

**04**

### Assumerai nuove responsabilità

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

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

05

### Accesso a una potente rete di contatti

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

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

06

### Svilupperai il progetto di business in modo rigoroso

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

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

07

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

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

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

08

### Farai parte di una comunità esclusiva

Ti offriamo l'opportunità di far parte di una comunità di manager d'élite, grandi aziende, istituzioni rinomate e professori qualificati delle Università più prestigiose del mondo: la comunità TECH 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 manageriali e di leadership da parte del professionista, così come per sviluppare nuove competenze e abilità che saranno essenziali nel loro sviluppo professionale nel settore della direzione di Imprese di Comunicazione. Al termine del programma, sarà in grado di prendere decisioni globali con una prospettiva innovativa e una visione internazionale.



“

*Uno dei nostri obiettivi chiave è quello di aiutarti a sviluppare le competenze essenziali per gestire strategicamente un'impresa di comunicazione”*

TECH fa suoi gli obiettivi dei suoi studenti.

Lavoriamo insieme per raggiungerli.

Il Executive Master in Direzione di Imprese di Comunicazione permetterà allo studente di:

01

Definire le ultime novità nella gestione aziendale

04

Sviluppare la capacità di individuazione, analisi e problem solving

02

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

03

Sviluppare strategie per prendere decisioni in un ambiente complesso e instabile

05

Conoscere le diverse tecniche per gestire un'impresa di comunicazione

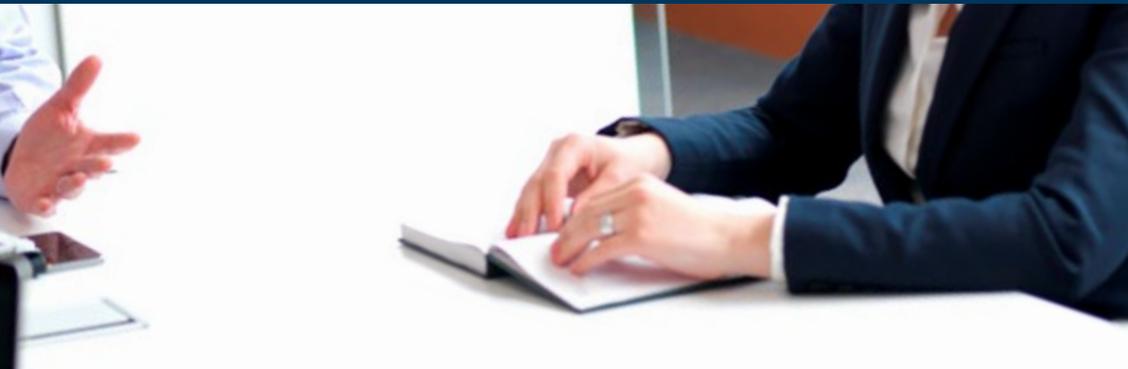


06

Saper identificare il pubblico dei mezzi di comunicazione

08

Saper gestire la reputazione della propria azienda



09

Gestire un grande mezzo di comunicazione con una panoramica di ciò che accade nella tua azienda e nella concorrenza

07

Saper identificare l'ambiente e il pubblico di riferimento dell'azienda

10

Sviluppare competenze manageriali e di leadership

11

Essere in grado di sviluppare le risorse umane dell'azienda

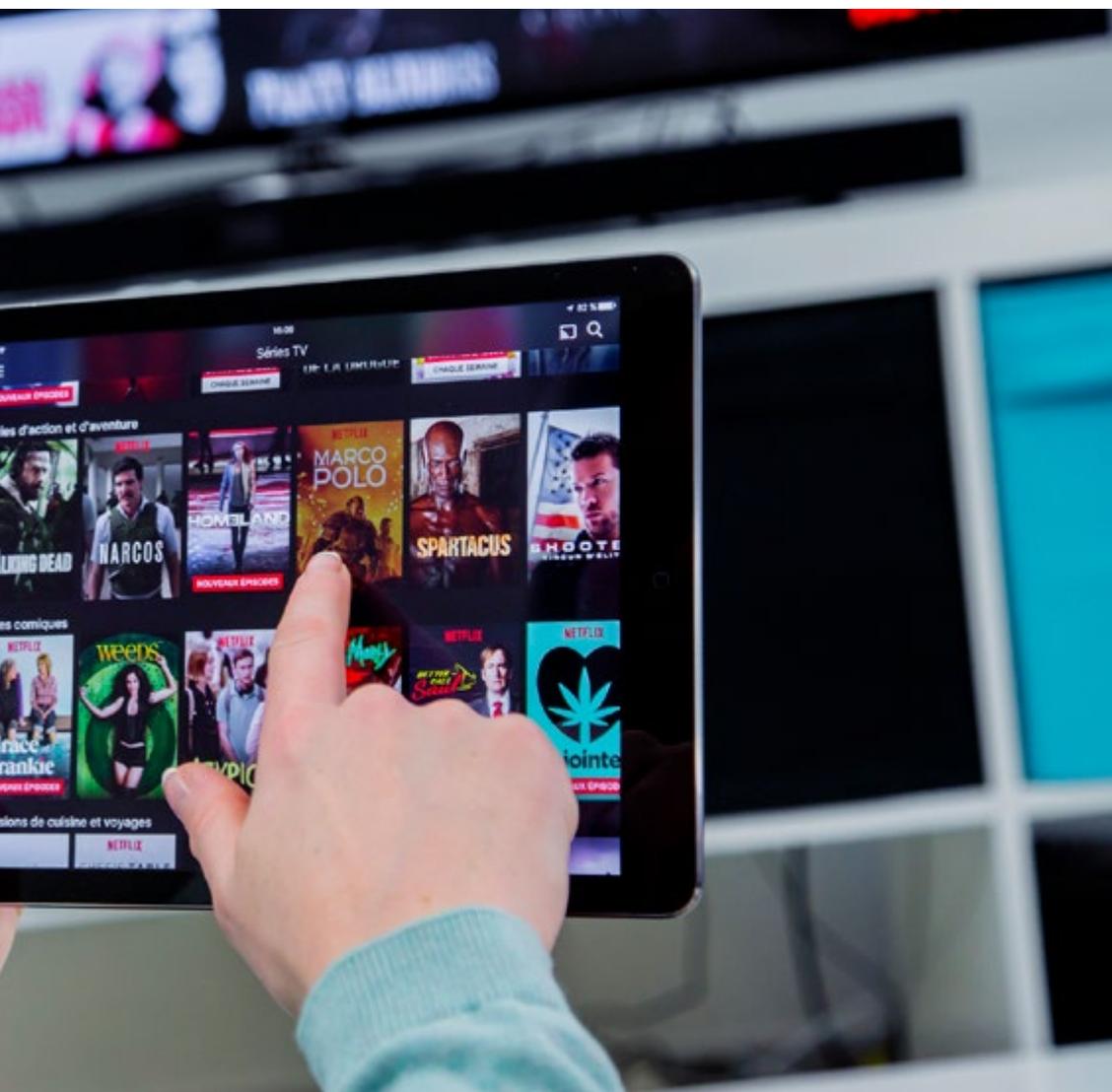
12

Attuare un piano strategico in azienda

13

Gestire i canali di distribuzione





14

Implementare politiche pubblicitarie adeguate agli obiettivi dell'azienda

15

Progettare piani di comunicazione di crisi

16

Sviluppare prodotti informativi da un punto di vista innovativo

05

# Competenze

Dopo aver superato le valutazioni del Executive Master in Direzione di Imprese di Comunicazione, il professionista avrà acquisito le competenze necessarie a svolgere una prassi di qualità e aggiornata sulla base della metodologia didattica più innovativa.



“

*Ottieni competenze specifiche in quest'area che ti permetteranno di migliorare la tua prassi quotidiana"*

01

Gestire un grande mezzo di comunicazione con una panoramica di ciò che accade nella tua azienda e nella concorrenza

02

Applicare nella tua impresa le ultime tendenze nella gestione aziendale

03

Sviluppare le proprie capacità personali e manageriali

04

Prendere decisioni in un ambiente complesso e instabile

05

Identificare il pubblico del proprio mezzo di comunicazione e della concorrenza e sviluppare nuovi progetti per ottenere miglioramenti



06

Tenersi aggiornati sui diversi eventi che accadono nel mondo e che sono di interesse generale per i cittadini

08

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

09

Applicare l'innovazione in diverse aree dell'azienda

07

Analizzare in modo approfondito la propria azienda e la concorrenza

10

Svolgere la funzione manageriale in qualsiasi tipo di media



06

# Struttura e contenuti

Il Executive Master in Direzione di Imprese di Comunicazione è un programma su misura che viene insegnato in un formato 100% online, in modo che lo studente possa scegliere il momento e il luogo che meglio si adatta alla sua disponibilità, ai suoi orari e ai suoi interessi.

Un programma della durata di 12 mesi che si propone di essere un'esperienza unica e stimolante per porre le basi del successo professionale come dirigente e imprenditore delle Imprese di Comunicazione.



A close-up, angled view of a microphone grille, showing the intricate woven mesh pattern. The microphone is positioned on the left side of the frame, with the background blurred and featuring soft, out-of-focus lights in shades of red and green. The overall composition is split diagonally, with the microphone occupying the upper-left portion and a dark blue and white geometric area on the right.

“

*Ti offriamo il programma più completo per sviluppare le tue competenze nella gestione delle imprese di comunicazione"*

## Piano di studi

Il Executive Master in Direzione di Imprese di Comunicazione di TECH Università Tecnologica è un programma intensivo che ti prepara ad affrontare sfide e decisioni aziendali sia a livello nazionale che internazionale. Il contenuto del programma è progettato per incoraggiare lo sviluppo di competenze manageriali che consentano di prendere decisioni più rigorose in ambienti incerti.

Durante le 1.500 ore di studio, verrà analizzata una molteplicità di casi pratici mediante il lavoro individuale, per raggiungere un apprendimento contestuale che permetta di comprendere appieno le possibili situazioni che si affronteranno nella loro pratica quotidiana. Si tratta quindi di un vero e proprio coinvolgimento in situazioni aziendali reali.

Questo Executive Master in Direzione di Imprese di Comunicazione approfondisce le diverse aree dell'azienda ed è progettato per specializzare manager che comprendano la direzione di Imprese di Comunicazione da una prospettiva strategica, internazionale e innovativa.

Un percorso di studi pensato per lo studente, focalizzato sul suo miglioramento professionale e che lo prepara a raggiungere l'eccellenza nell'ambito direttivo e della gestione aziendale. Un programma che comprende le sue esigenze e quelle della sua azienda e che vuole soddisfarle mediante contenuti innovativi basati sulle ultime tendenze, supportati 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 12 mesi e si divide in 10 moduli.

### Modulo 1.

Management e Leadership

### Modulo 2.

Strategia Aziendale

### Modulo 3.

Organizzazione, gestione e politiche aziendali

### Modulo 4.

Direzione di Imprese di Comunicazione

### Modulo 5.

Comunicazione Strategica e Aziendale

### Modulo 6.

Mezzi di Comunicazione

### Modulo 7.

Social Media

### Modulo 8.

Gestione dei Prodotti Informativi

### Modulo 9.

Ambienti di Mercato e di Comunicazione

### Modulo 10.

Gestione di Mercato e dei Clienti



## Dove, quando e come si svolge?

TECH offre la possibilità di svolgere questo Executive Master in Direzione di Imprese di Comunicazione completamente online. Durante i 12 mesi 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. Management e leadership

### 1.1. General Management

- 1.1.1. Concetto di General Management
- 1.1.2. L'azione del direttore generale
- 1.1.3. Il direttore generale e le sue funzioni
- 1.1.4. Trasformazione del lavoro della direzione

### 1.2. Sviluppo manageriale e leadership

- 1.2.1. Concetto di sviluppo manageriale
- 1.2.2. Concetto di leadership
- 1.2.3. Teorie di leadership
- 1.2.4. Stili di leadership
- 1.2.5. L'intelligenza nella leadership
- 1.2.6. Le sfide del leader nell'attualità

### 1.3. Negoziazione

- 1.3.1. Negoziazione interculturale
- 1.3.2. Approcci alla negoziazione
- 1.3.3. Tecniche di negoziazione efficace
- 1.3.4. Ristrutturazione

### 1.4. Gestione delle Risorse Umane basata sulle competenze

- 1.4.1. Analisi del potenziale
- 1.4.2. Politiche di retribuzione
- 1.4.3. Piani di carriera/avvicendamento

### 1.5. Gestione del talento e dell'impegno

- 1.5.1. Elementi chiave della gestione positiva
- 1.5.2. Mappa dei talenti nell'organizzazione
- 1.5.3. Costo e valore aggiunto

### 1.6. Innovazione nella gestione dei talenti e del personale

- 1.6.1. Modelli di gestione del talento strategico
- 1.6.2. Identificazione, aggiornamento professionale e sviluppo dei talenti
- 1.6.3. Fidelizzazione e retention
- 1.6.4. Proattività e innovazione

### 1.7. Sviluppo di team ad alte prestazioni

- 1.7.1. Fattori personali e motivazione per un lavoro di successo
- 1.7.2. Integrare team ad alte prestazioni
- 1.7.3. Progetti di cambiamento e sviluppo delle persone e business
- 1.7.4. Chiavi finanziarie per le Risorse Umane: Business e persone

### 1.8. Motivazione

- 1.8.1. La natura della motivazione
- 1.8.2. Teoria delle aspettative
- 1.8.3. Teoria dei bisogni
- 1.8.4. Motivazione e compensazione economica

### 1.9. Cambiamenti organizzativi

- 1.9.1. Il processo di trasformazione
- 1.9.2. Anticipazione e azione
- 1.9.3. L'apprendimento organizzativo
- 1.9.4. Resistenza al cambiamento

### 1.10. Diagnosi finanziaria

- 1.10.1. Concetto di diagnosi finanziaria
- 1.10.2. Fasi della diagnosi finanziaria
- 1.10.3. Metodi di valutazione della diagnosi finanziaria

## Modulo 2. Strategia aziendale

### 2.1. Direzione strategica

- 2.1.1. Il concetto di strategia
- 2.1.2. Il processo di direzione strategica
- 2.1.3. Approcci della direzione strategica

### 2.2. Pianificazione e Strategia

- 2.2.1. Il piano strategico
- 2.2.2. Posizionamento strategico
- 2.2.3. La strategia in azienda
- 2.2.4. Pianificazione

### 2.3. Attuazione della strategia

- 2.3.1. Sistema di indicatori e approccio per i processi
- 2.3.2. Mappa strategica
- 2.3.3. Distinzione e allineamento

### 2.4. Strategia aziendale

- 2.4.1. Concetto di strategia aziendale
- 2.4.2. Tipi di strategia aziendale
- 2.4.3. Strumenti di definizione della strategia aziendale

### 2.5. Strategia digitale

- 2.5.1. Strategia tecnologica e il suo impatto sull'innovazione digitale
- 2.5.2. Pianificazione strategica delle tecnologie dell'informazione
- 2.5.3. Strategia e internet

### 2.6. Strategia aziendale e strategia tecnologica

- 2.6.1. Creazione di valore per clienti e azionisti
- 2.6.2. Decisioni strategiche di SI/TI
- 2.6.3. Strategia aziendale vs strategia tecnologica e digitale

### 2.7. Strategia competitiva

- 2.7.1. Concetto di strategia competitiva
- 2.7.2. Vantaggi competitivi
- 2.7.3. Scelta di una strategia competitiva

- 2.7.4. Strategie secondo il modello dell'orologio strategico
- 2.7.5. Tipi di strategie in base al ciclo di vita del settore industriale

### 2.8. Dimensioni della strategia di marketing

- 2.8.1. Strategie di marketing
- 2.8.2. Tipi di strategie di Marketing

### 2.9. Strategie di vendita

- 2.9.1. Metodi di vendite
- 2.9.2. Strategie di ricerca
- 2.9.3. Strategie di servizi

### 2.10. Social Business

- 2.10.1. Visione strategica del Web 2.0 e le relative problematiche
- 2.10.2. Opportunità di convergenza e tendenze TIC

- 2.10.3. Come rendere redditizio il Web 2.0 e le reti sociali?
- 2.10.4. Mobilità e business digitale

**Modulo 3. Organizzazione, gestione e politiche aziendali****3.1. Struttura dell'organizzazione**

- 3.1.1. Principali meccanismi di coordinazione
- 3.1.2. Dipartimenti e organigramma
- 3.1.3. Autorità e responsabilità
- 3.1.4. *Empowerment*

**3.2. Progettazione organizzativa**

- 3.2.1. Concetto di progettazione organizzativa
- 3.2.2. Strutture organizzative
- 3.2.3. Tipi di disegni organizzativi

**3.3. Direzione strategica di Risorse Umane**

- 3.3.1. Progettazione del posto di lavoro, assunzione e selezione
- 3.3.2. Preparazione e sviluppo di carriere

- 3.3.3. Approccio strategico alla gestione del personale
- 3.3.4. Progettazione e implementazione di politiche e pratiche per il personale

**3.4. Direzione finanziaria**

- 3.4.1. Opportunità e minacce del settore
- 3.4.2. Il concetto di valore e catena di valore
- 3.4.3. L'analisi degli scenari, il processo decisionale e i piani di contingenza

**3.5. Fondamenti di direzione commerciale**

- 3.5.1. Analisi interna ed esterna. SWOT
- 3.5.2. Analisi di settore e competitiva
- 3.5.3. Modello Canvas

**3.6. Gestione di prodotti**

- 3.6.1. Classificazioni dei prodotti
- 3.6.2. Differenziazione
- 3.6.3. Disegno
- 3.6.4. Lusso
- 3.6.5. Questioni ambientali

**3.7. Principi di tariffazione**

- 3.7.1. Introduzione alla determinazione dei prezzi
- 3.7.2. Fasi della determinazione del prezzo

**3.8. Gestione dei canali di distribuzione**

- 3.8.1. Concetto e funzioni della distribuzione commerciale
- 3.8.2. Progettazione e gestione dei canali di distribuzione

**3.9. Comunicazione pubblicitaria**

- 3.9.1. Comunicazione di marketing integrato
- 3.9.2. Piano di comunicazione pubblicitaria
- 3.9.3. Il *merchandising* come tecnica di comunicazione

**3.10 E-commerce**

- 3.10.1. Introduzione all'e-commerce
- 3.10.2. Differenze tra commercio tradizionale e commercio elettronico
- 3.10.3. Piattaforme tecnologiche di e-commerce

**Modulo 4. Gestione di società di comunicazione****4.1. L'industria della comunicazione**

- 4.1.1. Mediamorfosi
- 4.1.2. La trasformazione digitale
- 4.1.3. Cyber media

**4.2. Struttura giuridica ed economica delle società di comunicazione**

- 4.2.1. Impresa individuale
- 4.2.2. Aziende commerciali
- 4.2.3. Conglomerati mediatici

**4.3. Struttura, gestione e sfide della direzione**

- 4.3.1. Struttura dipartimentale della direzione della comunicazione
- 4.3.2. Tendenze attuali nei modelli di gestione
- 4.3.3. Integrazione dei beni immateriali
- 4.3.4. Sfide del Dipartimento di Comunicazione

**4.4. Analisi strategica e fattori di competitività**

- 4.4.1. Analisi del contesto competitivo
- 4.4.2. Fattori determinanti di competitività

**4.5. Etica d'impresa**

- 4.5.1. Comportamento etico aziendale
- 4.5.2. Deontologia e codice etico
- 4.5.3. Frode e conflitto d'interessi

**4.6. L'importanza del Marketing nelle imprese di comunicazione**

- 4.6.1. Strategie di Marketing nei media tradizionali
- 4.6.2. Impatto delle reti sociali sull'agenda mediatica

**4.7. Pensiero strategico e sistema**

- 4.7.1. L'impresa come sistema
- 4.7.2. Il pensiero strategico deriva dalla cultura aziendale
- 4.7.3. Approccio strategico basato sulla gestione delle persone

**4.8. Branding**

- 4.8.1. La marca e le sue funzioni
- 4.8.2. La creazione della marca (*Branding*)
- 4.8.3. Architettura del brand

**4.9. Formulazione della strategia creativa**

- 4.9.1. Esplorare alternative strategiche
- 4.9.2. *Counterbriefing* o *Briefing* creativo
- 4.9.3. *Branding* e *Positioning*

**4.10. Progettazione di un manuale di crisi/piano di comunicazione di crisi**

- 4.10.1. Prevenire la crisi
- 4.10.2. Gestione della comunicazione di crisi
- 4.10.3. Riprendersi dalla crisi

## Modulo 5. Comunicazione strategica e aziendale

### 5.1. La comunicazione nelle imprese

- 5.1.1. Le imprese, le persone e la società
- 5.1.2. Evoluzione storica del comportamento aziendale
- 5.1.3. Comunicazione bidirezionale

### 5.2. Tendenze nella comunicazione aziendale

- 5.2.1. Creazione e distribuzione di contenuti aziendali
- 5.2.2. Comunicazione aziendale nel Web 2.0
- 5.2.3. Incremento di metriche nel processo di comunicazione

### 5.3. Piano di comunicazione integrale

- 5.3.1. Revisione e diagnosi
- 5.3.2. Elaborazione del piano di comunicazione
- 5.3.3. Misurazione dei risultati: KPI e ROI

### 5.4. Comunicazione interna

- 5.4.1. Programmi di motivazione, azione sociale, partecipazione e allenamento con Risorse Umane
- 5.4.2. Strumenti e aiuti di comunicazione interna
- 5.4.3. Il piano di comunicazione interna

### 5.5. La comunicazione esterna

- 5.5.1. Azioni di comunicazione esterna
- 5.5.2. La necessità di uffici stampa

### 5.6. Gestione della reputazione

- 5.6.1. La gestione della reputazione aziendale
- 5.6.2. L'approccio alla brand reputation
- 5.6.3. La gestione reputazionale della leadership

### 5.7. Comunicazione e reputazione online

- 5.7.1. Rapporto sulla reputazione online
- 5.7.2. Netiquette e buona prassi sui social
- 5.7.3. *Branding e Networking 2.0*

### 5.8. Comunicazione in situazioni di crisi

- 5.8.1. Definizione e tipi di crisi
- 5.8.2. Fasi della crisi
- 5.8.3. Messaggi: Contenuti e momenti

### 5.9. Lobby e lobbisti

- 5.9.1. Gruppi di opinione e la loro azione in imprese e istituzioni
- 5.9.2. Relazioni istituzionali e *Lobby*
- 5.9.3. Aree di intervento, strumenti regolatori, strategia e mezzi di diffusione

### 5.10. Corporate Brand Strategy

- 5.10.1. Immagine pubblica e *stakeholder*
- 5.10.2. Strategia e gestione del *branding* corporativo
- 5.10.3. Strategia di comunicazione aziendale in linea con l'identità della marca

## Modulo 6. Mezzi di comunicazione

### 6.1. Introduzione ai mezzi di comunicazione

- 6.1.1. Cosa sono i mezzi di comunicazione?
- 6.1.2. Caratteristiche dei mezzi di comunicazione
- 6.1.3. Utilità dei mezzi di comunicazione

### 6.2. Stampa

- 6.2.1. Introduzione e breve storia della televisione
- 6.2.2. Caratteristiche principali
- 6.2.3. Dal cartaceo al digitale

### 6.3. Radio

- 6.3.1. Introduzione e breve storia della televisione
- 6.3.2. Caratteristiche principali

### 6.4. Televisione

- 6.4.1. Introduzione e breve storia della televisione
- 6.4.2. Televisione tradizionale
- 6.4.3. Nuove forme di consumo televisivo

### 6.5. I social network come mezzo di comunicazione

- 6.5.1. La rete come nuovo ambiente comunicativo
- 6.5.2. Possibilità comunicative delle reti sociali

### 6.6. Nuove piattaforme e dispositivi

- 6.6.1. Un ambiente multischermo
- 6.6.2. Secondo schermo televisivo
- 6.6.3. L'utente *multitasker*

### 6.7. Glocalizzazione

- 6.7.1. Mezzi di comunicazione locali
- 6.7.2. Giornalismo locale

### 6.8. Effetti dei mezzi di comunicazione

- 6.8.1. Efficacia della comunicazione commerciale e pubblicitaria
- 6.8.2. Teorie sugli effetti dei mezzi
- 6.8.3. Modelli sociali e di co-creazione

### 6.9. Convergenza mediatica

- 6.9.1. Un nuovo ecosistema mediatico
- 6.9.2. Cultura della convergenza

### 6.10. Contenuti generati dagli utenti

- 6.10.1. Dal consumatore al prosumer
- 6.10.2. Cultura partecipativa
- 6.10.3. Intelligenza collettiva

**Modulo 7. Social media****7.1. Web 2.0**

- 7.1.1. L'impresa nell'era della conversazione
- 7.1.2. Il web 2.0 sono le persone
- 7.1.3. Nuovi contesti, nuovi contenuti

**7.2. Strategie nei social media**

- 7.2.1. Il piano di comunicazione corporativa 2.0
- 7.2.2. Relazioni pubbliche aziendali e social media
- 7.2.3. Analisi e valutazione dei risultati

**7.3. Social media plan**

- 7.3.1. Progettazione di un piano di social media
- 7.3.2. Definizione della strategia da seguire in ogni mezzo
- 7.3.3. Protocollo di contingenza in caso di crisi

**7.4. Approccio al posizionamento in rete: SEO e SEM**

- 7.4.1. Introduzione a SEO e SEM
- 7.4.2. Funzionamento dei motori di ricerca
- 7.4.3. Comportamento degli utenti

**7.5. Piattaforme generaliste, professionisti e *microblogging***

- 7.5.1. Facebook
- 7.5.2. LinkedIn
- 7.5.3. Twitter

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

- 7.6.1. YouTube
- 7.6.2. Instagram
- 7.6.3. Flickr
- 7.6.4. Vimeo
- 7.6.5. Pinterest

**7.7. *Blogg*ing aziendale**

- 7.7.1. Come creare un blog?
- 7.7.2. Strategia di marketing dei contenuti
- 7.7.3. Come creare un piano di contenuti per il tuo blog?
- 7.7.4. Strategia di cura dei contenuti

**7.8. Piano di Marketing Online**

- 7.8.1. Ricerche online
- 7.8.2. Creazione del piano di marketing online
- 7.8.3. Configurazione e attivazione
- 7.8.4. Lancio e gestione

**7.9. *Community Management***

- 7.9.1. Ruoli, compiti e responsabilità del *Community Manager*
- 7.9.2. *Social Media Manager*
- 7.9.3. *Social Media Strategist*

**7.10. *Web analytics* e social media**

- 7.10.1. Stabilire gli obiettivi e i KPI
- 7.10.2. ROI in Digital Marketing
- 7.10.3. Visualizzazione e interpretazione delle *Dashboards*

**Modulo 8. Gestione dei prodotti informativi****8.1. Definizione di prodotto informativo**

- 8.1.1. Concetto
- 8.1.2. Caratteristiche
- 8.1.3. Tipologie

**8.2. Processo di sviluppo del prodotto informativo**

- 8.2.1. Fasi della produzione informativa
- 8.2.2. Agenda setting

**8.3. Strategie per il lancio di nuovi prodotti giornalistici**

- 8.3.1. Strategie tangibili
- 8.3.2. Strategie immateriali
- 8.3.3. Strategia del portafoglio prodotti

**8.4. Studio della strategia della concorrenza**

- 8.4.1. *Benchmarking*
- 8.4.2. Tipi di *Benchmarking*
- 8.4.3. Vantaggi

**8.5. Processo di innovazione del portafoglio di prodotti informativi**

- 8.5.1. Narrazione transmediale
- 8.5.2. Il fenomeno dei fan

**8.6. Innovazione nel posizionamento strategico**

- 8.6.1. Gamification
- 8.6.2. Nuovi mondi narrativi

**8.7. Documentazione giornalistica**

- 8.7.1. Guide essenziali alla documentazione giornalistica culturale
- 8.7.2. Documentazione storica

- 8.7.3. Documentazione attuale
- 8.7.4. La rabbiosa attualità

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

- 8.8.1. Piano di reputazione della marca. Metriche generali, ROI e CRM sociale
- 8.8.2. Crisi online e SEO reputazionale

**8.9. L'importanza della conformità nelle organizzazioni attuali**

- 8.9.1. Meccanismi e sistemi di comunicazione con i media
- 8.9.2. Errori nella comunicazione delle organizzazioni

**8.10. Inbound Marketing**

- 8.10.1. Inbound Marketing efficace
- 8.10.2. Vantaggi dell'Inbound Marketing
- 8.10.3. Misurare il successo dell'Inbound Marketing

## Modulo 9. Ambienti di mercato e di comunicazione

### 9.1. Immagine dell'impresa

- 9.1.1. Concetto di macroambiente
- 9.1.2. Variabili del macroambiente

### 9.2. Microambiente aziendale

- 9.2.1. Approccio al concetto di microambiente
- 9.2.2. Attori del microambiente

### 9.3. Nuovo contesto competitivo

- 9.3.1. Innovazione tecnologica e impatto economico
- 9.3.2. Società della conoscenza
- 9.3.3. Il nuovo profilo del consumatore

### 9.4. Conoscenza del mercato e consumatore

- 9.4.1. Innovazione aperta (*Open Innovation*)
- 9.4.2. Intelligenza competitiva
- 9.4.3. Economia competitiva

### 9.5. Il mercato e i pubblici

- 9.5.2. Profilo degli utenti dei media
- 9.5.3. Segmentazione dei pubblici

### 9.6. Sviluppo del piano di Marketing

- 9.6.1. Concetto del piano di marketing
- 9.6.2. Analisi e diagnosi della situazione
- 9.6.3. Decisioni strategiche di Marketing
- 9.6.4. Decisioni operative di Marketing

### 9.7. Segmentazione dei mercati

- 9.7.1. Concetto di segmentazione del mercato
- 9.7.2. Utilità e requisiti della segmentazione
- 9.7.3. Segmentazione dei mercati di consumo

- 9.7.4. Segmentazione dei mercati industriali
- 9.7.5. Strategie di segmentazione
- 9.7.6. Segmentazione in base ai criteri del marketing-mix

### 9.8. Posizionamento competitivo

- 9.8.1. Concetto di posizionamento sul mercato
- 9.8.2. Processo di posizionamento

### 9.9. Segmentazione commerciale

- 9.9.1. Analisi dei canali di distribuzione, aree di vendita e prodotti
- 9.9.2. Preparazione di aree commerciali
- 9.9.3. Realizzazione del piano di appuntamenti

### 9.10. Responsabilità sociale aziendale

- 9.10.1. L'impegno sociale
- 9.10.2. Imprese sostenibili
- 9.10.3. L'etica nelle imprese

## Modulo 10. Gestione di mercato e dei clienti

### 10.1. Marketing Management

- 10.1.1. Concetto di Marketing Management
- 10.1.2. Nuove realtà del Marketing
- 10.1.3. Un nuovo mercato: le capacità dei consumatori e delle imprese
- 10.1.4. Orientamento al Marketing olistico
- 10.1.5. Attuazione delle 4P del Marketing
- 10.1.6. Attività della direzione di Marketing

### 10.2. Marketing relazionale

- 10.2.1. Concetto di marketing relazionale
- 10.2.2. Il cliente come patrimonio dell'azienda
- 10.2.3. Il CRM come strumento di marketing relazionale

### 10.3. Data Base Marketing

- 10.3.1. Applicazioni del Data Base Marketing
- 10.3.2. Fonti di Informazione

### 10.4. Tipi di comportamento di acquisto

- 10.4.1. Processo decisionale di acquisto
- 10.4.2. Le fasi del processo di acquisto
- 10.4.3. Tipi di comportamento di acquisto
- 10.4.4. Caratteristiche dei tipi di comportamento d'acquisto

### 10.5. Il processo di fidelizzazione

- 10.5.1. Conoscenza esaustiva del cliente
- 10.5.2. Processo di fidelizzazione
- 10.5.3. Il valore del cliente

### 10.6. Selezione dei clienti obiettivo - CRM

- 10.6.1. Design di un e-CRM
- 10.6.2. Orientamento al consumatore
- 10.6.3. Pianificazione 1 a 1

### 10.7. Gestione di progetti di ricerca

- 10.7.1. Strumenti di analisi informative
- 10.7.2. Sviluppo del piano di gestione di prospettive
- 10.7.3. Valutazione di affidabilità dei progetti

### 10.8. Ricerche di mercato online

- 10.8.1. Strumenti di indagini quantitative nei mercati online
- 10.8.2. Strumenti di indagini qualitative e dinamiche dei clienti

### 10.9. Studio del pubblico tradizionale

- 10.9.1. Origine della misurazione del pubblico. Concetti di base
- 10.9.2. Come vengono misurati i pubblici tradizionali?
- 10.9.3. EGM e Kantar Media

### 10.10. Studi di pubblico su Internet

- 10.10.1. Il pubblico sociale
- 10.10.2. Misurare l'impatto sociale: Tuitele
- 10.10.3. Barlovento e IAB Spain



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.





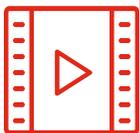
Nel nostro programma, l'apprendimento non è un processo lineare, ma avviene in una spirale (impariamo, disimpariamo, dimentichiamo e re-impariamo). Di conseguenza, combiniamo ciascuno di questi elementi in modo concentrico. Con questa metodologia abbiamo formato oltre 650.000 laureati con un successo 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.



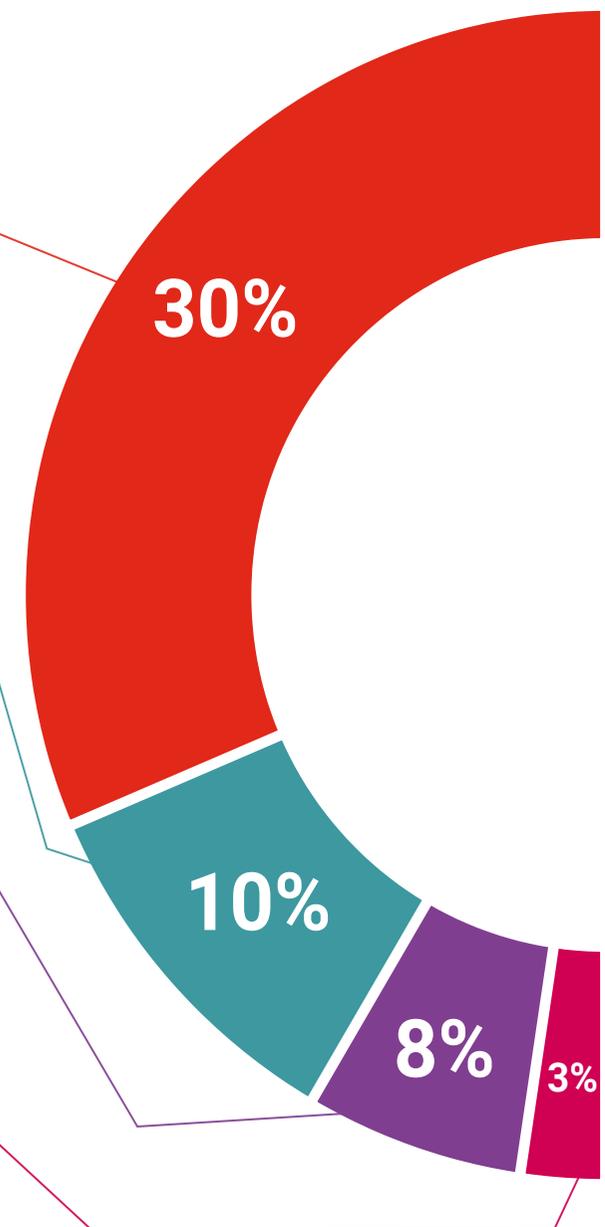
#### Stage di competenze manageriali

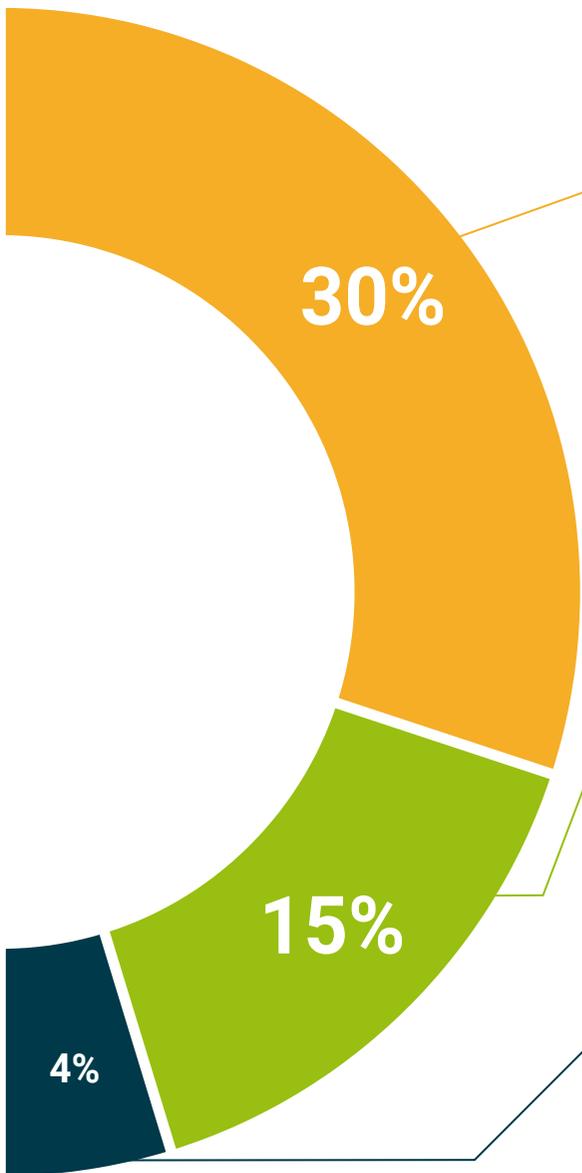
Svolgerai attività per sviluppare competenze manageriali specifiche in ogni area tematica. Pratiche e dinamiche per acquisire e sviluppare le competenze e le abilità che un senior manager deve sviluppare nel quadro della globalizzazione in cui viviamo.



#### 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 Executive Master in Direzione di Imprese di Comunicazione è un programma rivolto a persone con studi universitari, che vogliono trasformare la loro carriera e indirizzarla verso la gestione aziendale. La presenza di studenti provenienti da Paesi diversi contribuisce a fornire a questo programma un approccio multidisciplinare.





“

*Se stai cercando un interessante miglioramento nella tua carriera mentre continui a lavorare, questo è il programma adatto a te"*

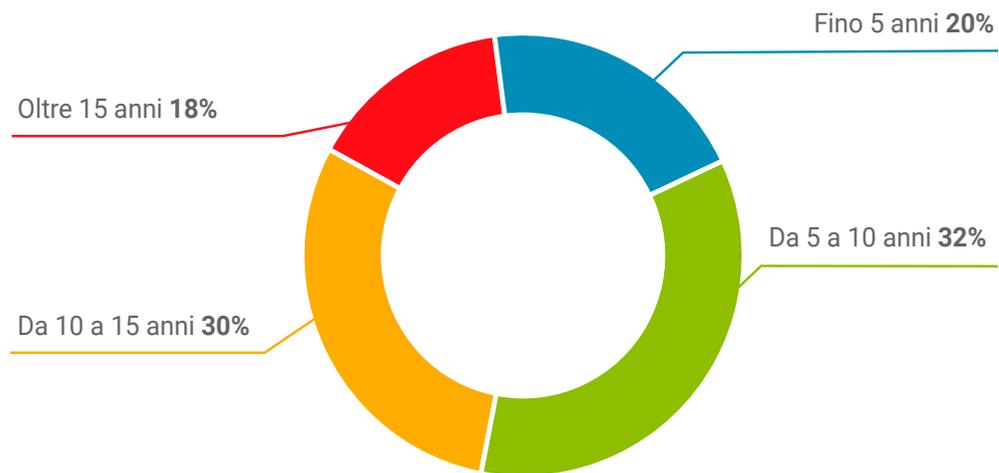
## Età media

---

Da **35** a **45** anni

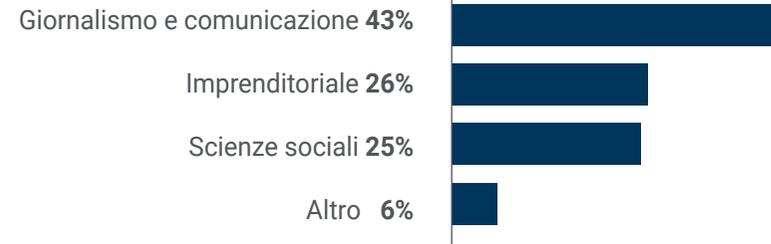
## Anni di esperienza

---



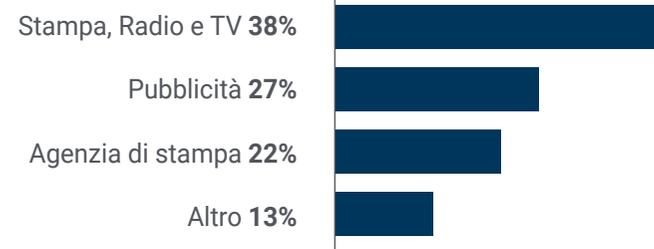
## Educazione

---



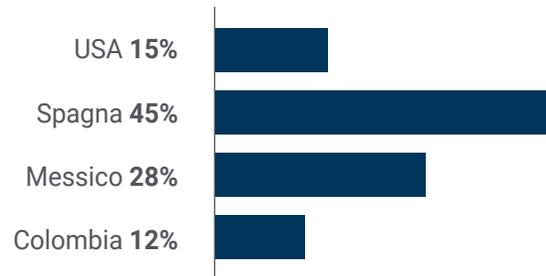
## Profilo accademico

---



## Distribuzione geografica

---



## Jaime Prieto

Direttore di un'impresa di comunicazione

*"Il completamento di questo Executive Master mi ha permesso di ottenere una qualifica superiore grazie alla quale ho potuto fare carriera nel campo della comunicazione fino a diventare direttore dell'azienda in cui lavoro da più di 10 anni. È stato sicuramente lo stimolo per avere una promozione"*

09

# Direzione del corso

Il personale docente del programma comprende rinomati a esperti di marketing e di tutto ciò che riguarda la gestione della comunicazione politica, che forniscono agli studenti le competenze necessarie a intraprendere un percorso di studio eccellente. Inoltre, altri specialisti di riconosciuto prestigio in aree correlate partecipano alla sua progettazione e ideazione, completando il master in modo interdisciplinare, rendendolo pertanto un'esperienza unica e arricchente a livello accademico.





“

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

## Direzione



### **Dott.ssa Iñesta Fernández, Noelia**

- Giornalista e Social Media Manager
- Responsabile della comunicazione (G. Greterika Imp-Exp)
- Responsabile della comunicazione e di marketing (A. Corporate)
- Community Manager presso PMI del canale Horeca
- Redattrice in media a livello locale
- Dottorato di ricerca sui Media
- Master in Social Media Management
- Laurea in Giornalismo
- Tecnico Superiore in Produzione audiovisiva



# 10

# 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 quindi 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.





“

*Il nostro programma sarà un elemento  
fondamentale del tuo CV per aiutarti a  
fare la carriera che desideri”*

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

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

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

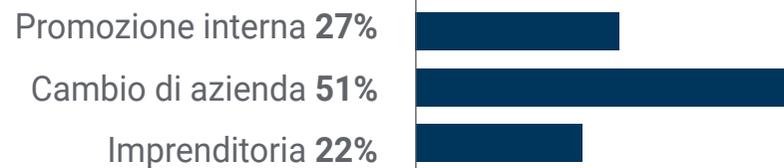
*Un'opportunità unica per ottenere il miglioramento del lavoro che desideri.*

*Migliora le tue competenze e, con esse, le tue possibilità di ottenere un lavoro migliore nel campo della Direzione di Imprese di Comunicazione.*

### 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 Executive Master in Direzione di Imprese di Comunicazione aiuta ad elevare il talento dell'organizzazione al suo massimo potenziale mediante la specializzazione di leader di alto livello.

Partecipare a questo Executive Master è un'opportunità unica per avere accesso a una potente rete di contatti in cui trovare futuri soci professionisti, clienti o fornitori.



“

*Apporterai all'azienda nuovi concetti, strategie e prospettive che potranno determinare cambiamenti significativi nell'organizzazione”*

Sviluppare e trattenere 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 in contatto con i principali mercati dell'economia mondiale.

A close-up, low-angle shot of a paper mill's machinery. The image shows a complex arrangement of metal rollers, gears, and structural beams. A large sheet of paper is being processed, moving from the top right towards the bottom left. The lighting is dramatic, with strong highlights and deep shadows, emphasizing the industrial nature of the scene.

**05**

### **Sviluppo di progetti propri**

Potrai lavorare su un progetto reale o svilupparne di nuovi nell'ambito di R&S o del Business Development della tua azienda.

---

**06**

### **Aumento della competitività**

Questo programma fornirà ai nostri studenti le competenze per affrontare nuove sfide ed elevare l'organizzazione.

# 12 Titolo

Il Executive Master in Direzione di Imprese di Comunicazione garantisce, oltre alla preparazione più rigorosa e aggiornata, il conseguimento di una qualifica di Executive Master rilasciata da TECH Università Tecnologica.



“

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

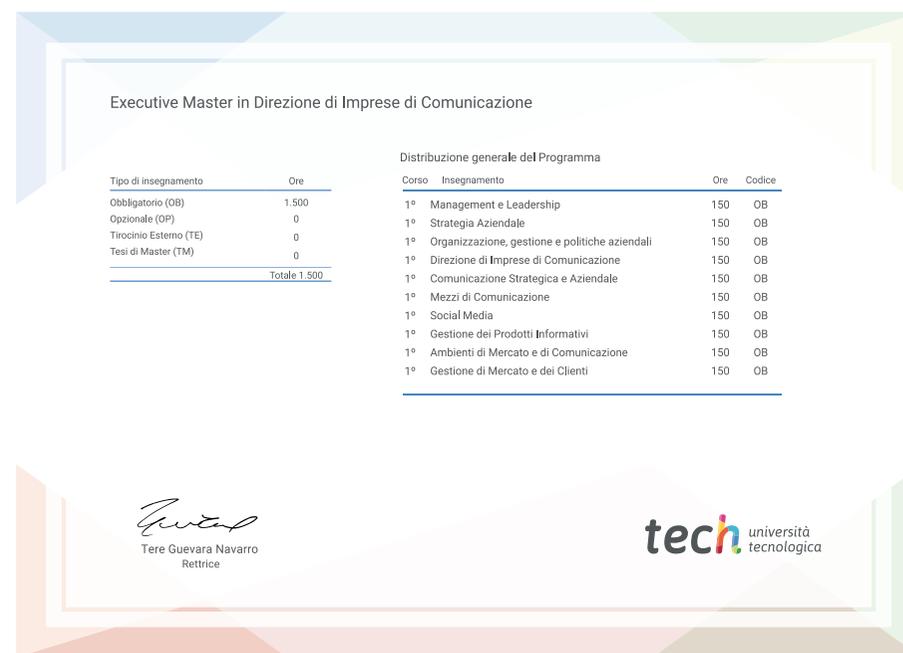
Questo **Executive Master in Direzione di Imprese di Comunicazione** possiede il programma più completo e aggiornato del mercato.

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

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

Titolo: **Executive Master in Direzione di Imprese di Comunicazione**

N° Ore Ufficiali: **1.500 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.



## Executive Master Direzione di Imprese di Comunicazione

- » Modalità: **online**
- » Durata: **12 mesi**
- » Titolo: **TECH Università Tecnologica**
- » Dedizione: **16 ore/settimana**
- » Orario: **a scelta**
- » Esami: **online**

# Executive Master

Direzione di Imprese  
di Comunicazione