

# Executive Master

MBA in Direzione della  
Comunicazione Corporativa  
(Chief Communications Officer)

M B A D C C C C O



## Executive Master MBA in Direzione della Comunicazione Corporativa (Chief Communications Officer)

- » Modalità: online
- » Durata: 12 mesi
- » Titolo: TECH Università Tecnologica
- » Orario: a tua scelta
- » Esami: online
- » Rivolto a: Laureati e professionisti con esperienza dimostrabile nelle aree relazionate con la comunicazione e le relazioni istituzionali o aziendali

Accesso al sito web: [www.techtitute.com/it/business-school/master/master-mba-direzione-comunicazione-corporativa-chief-communications-officer](http://www.techtitute.com/it/business-school/master/master-mba-direzione-comunicazione-corporativa-chief-communications-officer)



# Indice

01

Benvenuto

---

*pag. 4*

02

Perché studiare in TECH?

---

*pag. 6*

03

Perché scegliere il nostro  
programma?

---

*pag. 10*

04

Obiettivi

---

*pag. 14*

05

Competenze

---

*pag. 20*

06

Struttura e contenuti

---

*pag. 26*

07

Metodologia

---

*pag. 38*

08

Profilo dei nostri studenti

---

*pag. 46*

09

Direzione del corso

---

*pag. 50*

10

Impatto sulla tua carriera

---

*pag. 70*

11

Benefici per la tua azienda

---

*pag. 74*

12

Titolo

---

*pag. 78*

# 01 Benvenuto

La comunicazione, a livello integrale, gioca un ruolo decisivo nel raggiungimento degli obiettivi aziendali. Questa potente arma può essere utilizzata per indirizzare un messaggio specifico in diversi canali, come i social network o i media, tra gli altri, esprimendo i valori, la missione e la visione dell'azienda. Diventa quindi essenziale disporre di professionisti che comprendano l'influenza di tali strumenti da un punto di vista globale. Per questo motivo, questo programma fornirà gli strumenti necessari per lo sviluppo del manager in un campo di lavoro sempre più richiesto. Grazie ai contenuti che riceverà con questo programma, lo studente riuscirà a posizionarsi come Chief Communications Officer di grandi aziende. Inoltre, disporrà di esclusive *Master class* di un prestigioso esperto internazionale, come Direttore Ospite.



MBA in Direzione della Comunicazione Corporativa (Chief Communications Officer)  
TECH Università Tecnologica



“

*Acquisisci le competenze necessarie per svolgere una direzione di comunicazione di successo con le estese Master class di questo programma, gestite da un rinomato Direttore Ospite Internazionale”*

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.

**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 di gestione e di leadership, così come sviluppare nuove competenze e abilità che saranno essenziali per la tua crescita professionale. Al termine del programma, sarai in grado di prendere decisioni globali con una prospettiva innovativa e una visione internazionale.



“

*Uno dei nostri obiettivi chiave è aiutarti a sviluppare le competenze essenziali per gestire strategicamente la comunicazione aziendale”*

## TECH fa suoi gli obiettivi dei suoi studenti

### Lavoriamo insieme per raggiungerli

Il MBA in Direzione della Comunicazione Corporativa (Chief Communications Officer) prepara lo studente a:

01

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

03

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

02

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

04

Stabilire tecniche di costruzione del marchio personale e professionale



05

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

07

Stabilire strategie di comunicazione complesse per coinvolgere ogni tipo di pubblico

06

Pianificare e implementare piani di comunicazione integrale

08

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



09

Descrivere gli elementi essenziali della gestione della comunicazione corporativa

10

Esplorare le caratteristiche specifiche della comunicazione in settori specifici

11

Conoscere il contesto internazionale in cui opera l'azienda





12

Acquisire le competenze di gestione necessarie per una corretta comunicazione aziendale

13

Essere in grado di gestire squadre e risolvere conflitti sul lavoro

14

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

# 05 Competenze

Dopo aver superato le valutazioni dell'MBA in Direzione della Comunicazione Corporativa (Chief Communications Officer), il professionista avrà acquisito le competenze necessarie per un esercizio professionale di qualità e aggiornato in base alla metodologia didattica più innovativa. In questo modo, e grazie all'approccio innovativo e altamente efficiente di questo programma, lo studente avrà le competenze necessarie per posizionarsi come un dirigente di prestigio nel settore della comunicazione aziendale (Chief Communications Officer).



“

*Un programma con un approccio innovativo  
che ti preparerà a lavorare con successo  
come Chief Communications Officer (CCO) in  
aziende di tutte le dimensioni”*

01

Svolgere una corretta comunicazione utilizzando gli strumenti digitali più avanzati

02

Mettere in pratica piani di comunicazione integrale

03

Applicare le tecniche necessarie per la gestione di un Dipartimento di Comunicazione all'interno di aziende e istituzioni

04

Applicare i processi creativi al campo della comunicazione corporativa

05

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



06

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

08

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

09

Pianificare e implementare piani di comunicazione integrale

07

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

10

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



11

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

12

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

13

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





14

Gestire la reputazione della propria azienda

15

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

16

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

06

# Struttura e contenuti

L'MBA in Direzione della Comunicazione Corporativa (Chief Communications Officer) ospita contenuti innovativi e altamente specializzati progettati pensando alle esigenze dei professionisti del settore. Con un approccio eminentemente pratico, tecnico e aziendale, il programma affronta tutti i postulati necessari per esercitare la direzione della comunicazione in modo efficiente e di successo.



“

*Il nostro programma completo ti permetterà di acquisire le conoscenze necessarie per sviluppare con successo nel campo della comunicazione aziendale”*

## Piano di studi

L'MBA in Direzione della Comunicazione Corporativa (Chief Communications Officer) di TECH Università Tecnologica è un programma intenso che ti prepara ad affrontare le sfide e le decisioni aziendali. I suoi contenuti sono pensati per incoraggiare lo sviluppo di competenze manageriali che consentano di prendere decisioni più rigorose in ambienti incerti.

Durante le 2.700 ore di studio, analizzerai una moltitudine di casi pratici attraverso il lavoro individuale, ottenendo un processo di apprendimento efficace che sarà di grande utilità per il tuo lavoro quotidiano. Si tratta quindi di una vera e propria immersione in situazioni reali di business.

Questo Executive Master si occupa in modo approfondito delle principali aree dell'azienda ed è stato ideato per specializzare dirigenti che comprendano la comunicazione corporativa da una prospettiva strategica, internazionale e innovativa.

Un piano progettato per te, focalizzato sul tuo miglioramento professionale e che ti prepara a raggiungere l'eccellenza nell'ambito direttivo e della gestione della comunicazione corporativa. Un programma che comprende le tue esigenze e quelle della tua azienda attraverso un contenuto innovativo basato sulle ultime tendenze, un ambiente supportato dalla migliore metodologia educativa e da un personale docente eccezionale, che fornirà le competenze per risolvere situazioni critiche in modo creativo ed efficiente.

Questo programma ha la durata di 12 mesi e si divide in tre grandi blocchi:

|                  |                                                                |
|------------------|----------------------------------------------------------------|
| <b>Modulo 1</b>  | Direzione delle organizzazioni                                 |
| <b>Modulo 2</b>  | Abilità manageriali                                            |
| <b>Modulo 3</b>  | Etica e responsabilità sociale aziendale                       |
| <b>Modulo 4</b>  | Comunicazione corporativa: strategia del marchio e reputazione |
| <b>Modulo 5</b>  | Pianificazione strategica in comunicazione corporativa         |
| <b>Modulo 6</b>  | Aspetti manageriali della comunicazione aziendale              |
| <b>Modulo 7</b>  | Comunicazione in settori specializzati                         |
| <b>Modulo 8</b>  | Marketing e comunicazione                                      |
| <b>Modulo 9</b>  | Customer Relationship Management                               |
| <b>Modulo 10</b> | Strategie di comunicazione nell'ambiente digitale              |
| <b>Modulo 11</b> | Leadership, Etica e Responsabilità Sociale d'Impresa           |
| <b>Modulo 12</b> | Management del Personale e Gestione del Talento                |
| <b>Modulo 13</b> | Gestione Economico-Finanziaria                                 |
| <b>Modulo 14</b> | Direzione Commerciale e Marketing Strategico                   |
| <b>Modulo 15</b> | <i>Management Direttivo</i>                                    |



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

TECH offre la possibilità di sviluppare questo MBA in Direzione della Comunicazione Corporativa (Chief Communications Officer) in modo completamente online. Durante i 7 mesi di durata della specializzazione, gli studenti potranno accedere a tutti i contenuti di questo programma in qualsiasi momento, il che consentirà loro di autogestire il proprio tempo di studio.

*Un'esperienza formativa  
unica, fondamentale e  
decisiva per potenziare il  
proprio sviluppo professionale  
e fare il salto definitivo.*

## Modulo 1. Direzione delle organizzazioni

### 1.1. Direzione strategica

- 1.1.1. Progettazione organizzativa
- 1.1.2. Posizionamento strategico dell'azienda
- 1.1.3. Strategia competitiva e corporativa

### 1.2. Finanza aziendale

- 1.2.1. Politica finanziaria e crescita
- 1.2.2. Metodi di valutazione aziendale
- 1.2.3. Struttura del capitale e leva finanziaria
- 1.2.4. Finanze per il *Global Communications Officer*

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

- 1.3.1. Strategie allineamento culturale
- 1.3.2. Leadership corporativa e differenziale
- 1.3.3. Agente di cambio e trasformazione

### 1.4. Situazione economica

- 1.4.1. Fondamenti dell'economia globale
- 1.4.2. La globalizzazione dell'azienda e i mercati finanziari
- 1.4.3. Imprenditorialità e nuovi mercati

### 1.5. Innovazione e trasformazione digitale

- 1.5.1. Direzione e innovazione strategica
- 1.5.2. Pensiero creativo e *Design Thinking*
- 1.5.3. *Open Innovation*
- 1.5.4. *Share Economy*

### 1.6. Contesto internazionale

- 1.6.1. Geopolitica
- 1.6.2. Mercato valutario e tipi di cambio
- 1.6.3. Copertura con contratti swap
- 1.6.4. Investimenti all'estero e finanziamenti delle esportazioni

## Modulo 2. Abilità manageriali

### 2.1. Oratoria e preparazione dei portavoce

- 2.1.1. Comunicazione interpersonale
- 2.1.2. Capacità di comunicazione e influenza
- 2.1.3. Barriere della comunicazione

### 2.2. Comunicazione e leadership

- 2.2.1. Leadership e stile di leadership
- 2.2.2. Motivazione
- 2.2.3. Capacità e abilità di leader 2.0

### 2.3. Branding personale

- 2.3.1. Strategie per sviluppare il personal branding
- 2.3.2. Leggi del *branding* personale
- 2.3.3. Strumenti per la costruzione di personal branding

### 2.4. Gestione del team

- 2.4.1. Team di lavoro e gestione delle riunioni
- 2.4.2. Gestione dei processi di cambiamento
- 2.4.3. Gestione di team multiculturali
- 2.4.4. *Coaching*

### 2.5. Negoziazione e risoluzione di conflitti

- 2.5.1. Tecniche di negoziazione efficace
- 2.5.2. Conflitti interpersonali
- 2.5.3. Negoziazione interculturale

### 2.6. Intelligenza emotiva

- 2.6.1. Intelligenza emotiva e comunicazione
- 2.6.2. Assertività, empatia e ascolto attivo
- 2.6.3. Autostima e linguaggio emozionale

### 2.7. Capitale relazionale: Coworking

- 2.7.1. Gestione del Capitale Umano
- 2.7.2. Analisi del rendimento
- 2.7.3. Gestione dell'uguaglianza e della diversità
- 2.7.4. Innovazione nella gestione del personale

### 2.8. Gestione del tempo

- 2.8.1. Pianificazione, organizzazione e controllo
- 2.8.2. Metodologia della gestione del tempo
- 2.8.3. Piani d'azione
- 2.8.4. Strumenti per la gestione efficace del tempo

**Modulo 3. Etica e responsabilità sociale aziendale****3.1. La funzione direttiva e la RSI**

- 3.1.1. Visione strategica della Responsabilità Sociale d'Impresa
- 3.1.2. Scheda di valutazione bilanciata
- 3.1.3. Sistemi e modelli per l'implementazione di RSI
- 3.1.4. Organizzazione della RSI: Ruoli e responsabilità

**3.2. Corporate Responsibility**

- 3.2.1. Creazione di valore in un'economia di beni immateriali
- 3.2.2. RSI: impegno imprenditoriale
- 3.2.3. Impatto sociale, ambientale ed economico

**3.3. Finanza e investimenti responsabili**

- 3.3.1. Sostenibilità e responsabilità del direttore finanziario
- 3.3.2. Trasparenza dell'informazione
- 3.3.3. Finanziamenti e investimenti responsabili
- 3.3.4. Economia sociale, cooperativismo e responsabilità sociale delle imprese

**3.4. Impresa e medio ambiente**

- 3.4.1. Sviluppo sostenibile
- 3.4.2. Risposta delle imprese alle problematiche ambientali
- 3.4.3. Rifiuti ed emissioni

**3.5. Packaging e ambiente**

- 3.5.1. *Packaging* come strategia aziendale di differenziazione
- 3.5.2. Animazione e comunicazione nel punto di vendita
- 3.5.3. *Packaging Design* e tendenze future

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

- 3.6.1. Sistemi di gestione della responsabilità sociale
- 3.6.2. Integrazione dei sistemi
- 3.6.3. Sistemi di gestione della qualità, dell'ambiente e della salute e sicurezza sul lavoro
- 3.6.4. Audit

**3.7. Multinazionali e diritti umani**

- 3.7.1. Globalizzazione, diritti umani e aziende multinazionali
- 3.7.2. Multinazionali di fronte al diritto internazionale
- 3.7.3. Strumenti giuridici specifici

**3.8. Ambiente legale e Corporate Governance**

- 3.8.1. Regolamenti internazionali di importazione ed esportazione
- 3.8.2. Proprietà intellettuale e industriale
- 3.8.3. Diritto internazionale del lavoro

## Modulo 4. Comunicazione aziendale: brand reputation strategy

|                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>4.1. Identità aziendale e visione strategica</b><br>4.1.1. Identità e ridefinizione dei valori aziendali<br>4.1.2. Cultura aziendale<br>4.1.3. Sfide del Dipartimento di Comunicazione<br>4.1.4. Immagine e proiezione pubblica | <b>4.2. Corporate Brand Strategy</b><br>4.2.1. Immagine pubblica e <i>Stakeholder</i><br>4.2.2. Strategia e gestione del branding aziendale<br>4.2.3. Strategia di comunicazione aziendale in linea con l'identità del brand  | <b>4.3. Teoria della reputazione</b><br>4.3.1. La reputazione come paradigma della buona azienda<br>4.3.2. Il concetto di reputazione aziendale<br>4.3.3. La reputazione interna<br>4.3.4. L'influenza dell'internazionalizzazione nella reputazione corporativa | <b>4.4. Valutazione della reputazione</b><br>4.4.1. La revisione della reputazione aziendale<br>4.4.2. <i>Listed Companies Reputation Monitor</i><br>4.4.3. Indice Reputazionale di Buona Governance<br>4.4.4. Analisi della reputazione settoriale              |
| <b>4.5. Gestione della reputazione</b><br>4.5.1. La gestione della reputazione aziendale<br>4.5.2. L'approccio alla brand reputation<br>4.5.3. La gestione reputazionale della leadership                                          | <b>4.6. Gestione dei rischi di reputazione e la crisi</b><br>4.6.1. Ascoltare e gestire percezioni<br>4.6.2. Procedure, manuale di crisi e piani di contingenza<br>4.6.3. Formazione dei portavoce in situazioni di emergenza | <b>4.7. Sostenibilità etica</b><br>4.7.1. Strategia e criteri sostenibili<br>4.7.2. Campagne di comunicazione con criteri di sostenibilità<br>4.7.3. Posizionamento e immagine della marca sostenibile                                                           | <b>4.8. Metriche e analitiche di marca e reputazione</b><br>4.8.1. Introduzione alle metriche del corporate brand<br>4.8.2. Indici di misurazione interna ed esterna<br>4.8.3. Strumenti di gestione della marca<br>4.8.4. Classifiche e valutazione del marchio |

## Modulo 5. Pianificazione strategica in comunicazione aziendale

|                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>5.1. Strategic Planner</b><br>5.1.1. Pianificazione strategica: origini e funzioni<br>5.1.2. Lo <i>Strategic Planner</i> in aziende pubblicitarie, consulenze strategiche e aziende di comunicazione<br>5.1.3. Gestione degli <i>stakeholder</i> | <b>5.2. Modelli e scuole per la pianificazione</b><br>5.2.1. Modelli per la gestione dei beni immateriali<br>5.2.2. Beni immateriali e piano strategico<br>5.2.3. Valutazione dei beni immateriali<br>5.2.4. Reputazione e beni immateriali | <b>5.3. Ricerca qualitativa nella pianificazione strategica</b><br>5.3.1. Rilevamento delle intuizioni<br>5.3.2. Focus <i>Group</i> per la pianificazione strategica<br>5.3.3. Pianificazione di colloqui strategici       | <b>5.4. Ricerca quantitativa nella pianificazione strategica</b><br>5.4.1. Analizzare dati e trarre conclusioni<br>5.4.2. Uso di tecniche psicometriche<br>5.4.3. Sfide della ricerca applicata alla comunicazione aziendale                                       |
| <b>5.5. Formulazione della strategia creativa</b><br>5.5.1. Esplorare alternative strategiche<br>5.5.2. Contrabriefing o <i>Briefing Creativo</i><br>5.5.3. <i>Branding e Positioning</i>                                                           | <b>5.6. Utilità strategica dei diversi mezzi</b><br>5.6.1. Campagne a 360°<br>5.6.2. Lancio di nuovi prodotti<br>5.6.3. Tendenze sociali<br>5.6.4. Valutazione dell'effettività                                                             | <b>5.7. Tendenze nella comunicazione aziendale</b><br>5.7.1. Creazione e distribuzione di contenuti aziendali<br>5.7.2. Comunicazione aziendale nel Web 2.0<br>5.7.3. Incremento di metriche nel processo di comunicazione | <b>5.8. Sponsorizzazione e patrocinio</b><br>5.8.1. Strategie di azione nella sponsorizzazione, nel patrocinio e nella pubblicità sociale<br>5.8.2. Opportunità di comunicazione e ritorni materiali e immateriali<br>5.8.3. Azioni di ospitalità e collaborazione |

**Modulo 6. Aspetti manageriali della comunicazione aziendale****6.1. La comunicazione nelle imprese**

- 6.1.1. Le imprese, le persone e la società
- 6.1.2. Evoluzione storica del comportamento aziendale
- 6.1.3. Comunicazione bidirezionale
- 6.1.4. Barriere della comunicazione

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

- 6.2.1. Struttura dipartimentale della direzione della comunicazione
- 6.2.2. Tendenze attuali nei modelli di gestione
- 6.2.3. Integrazione dei beni immateriali
- 6.2.4. Sfide del Dipartimento di Comunicazione

**6.3. Piano di comunicazione integrale**

- 6.3.1. Revisione e diagnosi
- 6.3.2. Elaborazione del piano di comunicazione
- 6.3.3. Misurazione dei risultati: KPI e ROI

**6.4. Effetti dei mezzi di comunicazione**

- 6.4.1. Efficacia della comunicazione commerciale e pubblicitaria
- 6.4.2. Teorie sugli effetti dei mezzi
- 6.4.3. Modelli sociali e di co-creazione

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

- 6.5.1. Identificazione di opportunità e necessità informative
- 6.5.2. Gestione dei servizi e delle interviste ai portavoce
- 6.5.3. *Press-room virtuale* e *e-communication*
- 6.5.4. Acquisto di spazi pubblicitari

**6.6. Pubbliche relazioni**

- 6.6.1. Strategie e pratica di pubbliche relazioni
- 6.6.2. Norme di protocollo e cerimoniale
- 6.6.3. Organizzazione di atti e gestione creativa

**6.7. Lobby e lobbisti**

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

**6.8. Comunicazione interna**

- 6.8.1. Programmi di motivazione, azione sociale, partecipazione e allenamento con Risorse Umane
- 6.8.2. Strumenti e aiuti di comunicazione interna
- 6.8.3. Il piano di comunicazione interna

**6.9. Branding & Naming**

- 6.9.1. Gestione del marchio e coordinazione nel lancio di nuovi prodotti
- 6.9.2. Riposizionamento del marchio

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

- 6.10.1. Unità di misurazione e profili di revisione
- 6.10.2. Affinità, *Share*, *Rating* e *GRP*
- 6.10.3. Fornitori attuali nel mercato della pubblicità

**Modulo 7. Comunicazione in settori specializzati****7.1. Comunicazione finanziaria**

- 7.1.1. Il valore dei beni immateriali
- 7.1.2. Comunicazione finanziaria in società quotate
- 7.1.3. Gli emittenti della comunicazione finanziaria
- 7.1.4. Destinatari delle operazioni finanziarie

**7.2. Comunicazione politica ed elettorale**

- 7.2.1. L'immagine nelle campagne politiche ed elettorali
- 7.2.2. Pubblicità politica
- 7.2.3. Piano di comunicazione politica ed elettorale
- 7.2.4. Revisione della comunicazione elettorale

**7.3. Comunicazione e salute**

- 7.3.1. Giornalismo e informazione sanitaria
- 7.3.2. Comunicazione interpersonale e di gruppo applicata alla salute
- 7.3.3. Comunicazione di rischio e gestione comunicativa delle crisi sanitarie

**7.4. Cultura digitale e museografia ipermediale**

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

**7.5. Comunicazione all'avanguardia delle organizzazioni pubbliche**

- 7.5.1. La comunicazione nel settore pubblico
- 7.5.2. Strategia e creazione nella comunicazione delle organizzazioni pubbliche
- 7.5.3. Beni immateriali nel settore pubblico
- 7.5.4. Politica informativa delle organizzazioni pubbliche

**7.6. Comunicazione nelle organizzazioni non a scopo di lucro**

- 7.6.1. Organizzazione non a scopo di lucro e relazione con gli organi statali
- 7.6.2. Reputazione corporativa delle organizzazioni non a scopo di lucro
- 7.6.3. Diagnosi, valutazione e sviluppo di piani di comunicazione per questo tipo di

- 7.6.4. organizzazione  
Diverse figure e mezzi di comunicazione

## Modulo 8. Marketing e comunicazione

|                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                         |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>8.1. Product Placement e Branded Content</b><br>8.1.1. Forme singolari di comunicazione e branding<br>8.1.2. Concetti, prodotti e servizi di supporto amichevoli                                    | <b>8.2. Pianificazione e contrattazione di media digitali</b><br>8.2.1. <i>Real Time Biding</i><br>8.2.2. Pianificazione di campagne digitali integrate<br>8.2.3. Quadro di controllo dell'investimento pubblicitario | <b>8.3. Marketing promozionale</b><br>8.3.1. Promozioni al consumatore<br>8.3.2. Forza di vendita, canale, punto di vendita e promozioni speciali<br>8.3.3. Successo e redditività delle azioni promozionali              | <b>8.4. Pianificazione, esecuzione e misurazione di campagne SEM</b><br>8.4.1. Marketing nei motori di ricerca<br>8.4.2. Convertire il traffico in traffico qualificato<br>8.4.3. Gestione dei progetti SEM                             |
| <b>8.5. Metriche e analisi dei risultati delle campagne di pubblicità digitale</b><br>8.5.1. <i>Adservers</i><br>8.5.2. Metriche tradizionali e GrP digitali<br>8.5.3. <i>Crossmedia</i> e interazioni | <b>8.6. Display Advertising, Rich Media e Pubblicità Virale</b><br>8.6.1. Mezzi, formati e supporti<br>8.6.2. Il funnel di conversione<br>8.6.3. Buzz marketing e WOM                                                 | <b>8.7. Mobile marketing, geolocalizzazione e internet TV</b><br>8.7.1. Nuove applicazioni del <i>Mobile Marketing</i><br>8.7.2. Geolocalizzazione<br>8.7.3. Applicazioni che integrano web, <i>geotagging</i> e telefono | <b>8.8. Efficacia pubblicitaria</b><br>8.8.1. Tecniche di ricerca e tracking delle campagne<br>8.8.2. Analisi di copertura e frequenza effettiva<br>8.8.3. Notorietà e modelli di distribuzione temporale della pressione pubblicitaria |

## Modulo 9. Customer relationship management

|                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                               |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>9.1. CRM e marketing relazionale</b><br>9.1.1. Filosofia aziendale o orientamento strategico<br>9.1.2. Identificazione e differenziazione del cliente<br>9.1.3. L'impresa e suoi <i>stakeholder</i><br>9.1.4. <i>Clienting</i> | <b>9.2. Database Marketing e Customer Relationship Management</b><br>9.2.1. Applicazioni del database marketing<br>9.2.3. Fonti di informazioni, conservazione e processo                                        | <b>9.3. Psicologia e comportamento del consumatore</b><br>9.3.1. Lo studio del comportamento del consumatore<br>9.3.2. Fattori interni ed esterni del consumatore<br>9.3.3. Processo decisionale del consumatore<br>9.3.4. <i>Consumismo</i> , società, marketing ed etica | <b>9.4. Marketing Consumer Centric</b><br>9.4.1. Segmentazione<br>9.4.2. Analisi di rendimento<br>9.4.3. Strategie per fidelizzare il cliente |
| <b>9.5. Tecniche di CRM Management</b><br>9.5.1. Marketing diretto<br>9.5.2. Integrazione multicanale<br>9.5.3. Marketing virale                                                                                                  | <b>9.6. Vantaggio e pericoli da implementare CRM</b><br>9.6.1. CRM, vendite e costi<br>9.6.2. Soddisfazione e lealtà del cliente<br>9.6.3. Implementazione tecnologica<br>9.6.4. Errori strategici e di gestione |                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                               |

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

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

**10.2. Comunicazione e reputazione online**

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

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

- 10.3.2. Piano di reputazione del marchio
- 10.3.3. Metriche generali, ROI e CRM sociale
- 10.3.4. Crisi online e SEO reputazionale

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

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

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

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

**10.6. Strategie di contenuti e *storytelling***

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

**10.7. Strategie sui *Social Media***

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

**10.8. *Community Management***

- 10.8.1. Funzioni, ruoli e responsabilità del *Community Manager*
- 10.8.2. Social Media Manager
- 10.8.3. Social Media Strategist

**10.9. Social media plan**

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

**10.10. Strumenti di monitoraggio online**

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

**Modulo 11. Leadership, Etica e Responsabilità Sociale d'Impresa****11.1. Globalizzazione e Governance**

- 11.1.1. Governance e Corporate Governance
- 11.1.2. Fondamenti della Corporate Governance nelle imprese
- 11.1.3. Il ruolo del Consiglio di Amministrazione nel quadro della Corporate Governance

**11.2. *Cross Cultural Management***

- 11.2.1. Concetto di *Cross Cultural Management*
- 11.2.2. Contributi alla conoscenza delle culture nazionali
- 11.2.3. Gestione della Diversità

**11.3. Sostenibilità**

- 11.3.1. Sostenibilità e sviluppo sostenibile
- 11.3.2. Agenda 2030
- 11.3.3. Le imprese sostenibili

**11.4. Responsabilità Sociale d'Impresa**

- 11.4.1. Dimensione internazionale della Responsabilità Sociale d'Impresa
- 11.4.2. Implementazione della Responsabilità Sociale d'Impresa
- 11.4.3. Impatto e misurazione della Responsabilità Sociale d'Impresa

**11.5. Sistemi e strumenti di gestione responsabile**

- 11.5.1. RSC: Responsabilità sociale corporativa
- 11.5.2. Aspetti essenziali per implementare una strategia di gestione responsabile
- 11.5.3. Le fasi di implementazione di un sistema di gestione della responsabilità sociale d'impresa
- 11.5.4. Strumenti e standard della RSC

**11.6. Multinazionali e diritti umani**

- 11.6.1. Globalizzazione, imprese multinazionali e diritti umani
- 11.6.2. Imprese multinazionali di fronte al diritto internazionale
- 11.6.3. Strumenti giuridici per le multinazionali in materia di diritti umani

**11.7. Ambiente legale e *Corporate Governance***

- 11.7.1. Regolamenti internazionali di importazione ed esportazione
- 11.7.2. Proprietà intellettuale e industriale
- 11.7.3. Diritto internazionale del lavoro

## Modulo 12. Management del personale e gestione del talento

### 12.1. Management strategico del personale

- 12.1.1. Direzione Strategica e Risorse Umane
- 12.1.2. Management strategico del personale

### 12.2. Gestione delle risorse umane basata sulle competenze

- 12.2.1. Analisi del potenziale
- 12.2.2. Politiche di retribuzione
- 12.2.3. Piani di avanzamento di carriera/successione

### 12.3. Valutazione e gestione delle prestazioni

- 12.3.1. Gestione del rendimento
- 12.3.2. La gestione delle prestazioni: obiettivi e processi

### 12.4. Innovazione in gestione del talento e del personale

- 12.4.1. Modelli di gestione del talento strategico
- 12.4.2. Identificazione, aggiornamento professionale e sviluppo dei talenti
- 12.4.3. Fedeltà e fidelizzazione
- 12.4.4. Proattività e innovazione

### 12.5. Motivazione

- 12.5.1. La natura della motivazione
- 12.5.2. Teoria delle aspettative
- 12.5.3. Teoria dei bisogni
- 12.5.4. Motivazione e compensazione economica

### 12.6. Sviluppo di team ad alte prestazioni

- 12.6.1. Le squadre ad alte prestazioni: le squadre autogestite
- 12.6.2. Metodologie per la gestione di team autogestiti ad alte prestazioni

### 12.7. Gestione del cambiamento

- 12.7.1. Gestione del cambiamento
- 12.7.2. Tipo di processi di gestione del cambiamento
- 12.7.3. Tappe o fasi nella gestione del cambiamento

### 12.8. Produttività, attrazione, mantenimento e attivazione del talento

- 12.8.1. La produttività
- 12.8.2. Leve di attrazione e ritenzione del talento

## Modulo 13. Gestione Economico-Finanziaria

### 13.1. Contesto Economico

- 13.1.1. Contesto macroeconomico e sistema finanziario
- 13.1.2. Istituti finanziari
- 13.1.3. Mercati finanziari
- 13.1.4. Attivi finanziari
- 13.1.5. Altri enti del settore finanziario

### 13.2. Contabilità Direttiva

- 13.2.1. Concetti di base
- 13.2.2. L'Attivo aziendale
- 13.2.3. Il Passivo aziendale
- 13.2.4. Il Patrimonio Netto dell'azienda
- 13.2.5. Il Conto Economico

### 13.3. Sistemi informativi e *business intelligence*

- 13.3.1. Concetto e classificazione
- 13.3.2. Fasi e metodi della ripartizione dei costi
- 13.3.3. Scelta del centro di costi ed effetti

### 13.4. Bilancio di previsione e controllo di gestione

- 13.4.1. Il modello di bilancio
- 13.4.2. Bilancio del Capitale
- 13.4.3. Bilancio di Gestione
- 13.4.5. Bilancio del Tesoro
- 13.4.6. Controllo del bilancio

### 13.5. Direzione Finanziaria

- 13.5.1. Decisioni finanziarie dell'azienda
- 13.5.2. Dipartimento finanziario
- 13.5.3. Eccedenza di tesoreria
- 13.5.4. Rischi associati alla direzione finanziaria
- 13.5.5. Gestione dei rischi della direzione finanziaria

### 13.6. Pianificazione Finanziaria

- 13.6.1. Definizione della pianificazione finanziaria
- 13.6.2. Azioni da effettuare nella pianificazione finanziaria
- 13.6.3. Creazione e istituzione della strategia aziendale
- 13.6.4. La tabella *Cash Flow*
- 13.6.5. La tabella di flusso

### 13.7. Strategia finanziaria corporativa

- 13.7.1. Strategia corporativa e fonti di finanziamento
- 13.7.2. Prodotti finanziari di finanziamento delle imprese

### 13.8. Finanziamento strategico

- 13.8.1. Autofinanziamento
- 13.8.2. Aumento dei fondi propri
- 13.8.3. Risorse ibride
- 13.8.4. Finanziamenti tramite intermediari

### 13.9. Analisi e pianificazione finanziaria

- 13.9.1. Analisi dello Stato Patrimoniale
- 13.9.2. Analisi del Conto Economico
- 13.9.3. Analisi del Rendimento

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

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

**Modulo 14. Direzione Commerciale e Marketing Strategico****14.1. Direzione commerciale**

- 14.1.1. Quadro concettuale della Direzione Commerciale
- 14.1.2. Strategia e pianificazione aziendale
- 14.1.3. Il ruolo dei direttori commerciali

**14.2. Marketing**

- 14.2.1. Concetto di Marketing
- 14.2.2. Elementi base del Marketing
- 14.2.3. Attività di Marketing aziendale

**14.3. Gestione strategica del Marketing**

- 14.3.1. Concetto di Marketing strategico
- 14.3.2. Concetto di pianificazione strategica di Marketing
- 14.3.3. Fasi del processo di pianificazione strategica di Marketing

**14.4. Marketing online ed E-commerce**

- 14.4.1. Obiettivi di Marketing Digitale e di E-commerce
- 14.4.2. Marketing digitale e media che utilizzi
- 14.4.3. E-commerce: Contesto generale
- 14.4.4. Categorie dell'E-commerce
- 14.4.5. Vantaggi e svantaggi dell'E-commerce rispetto al commercio tradizionale

**14.5. Digital Marketing per rafforzare il marchio**

- 14.5.1. Strategie online per migliorare la reputazione del tuo marchio
- 14.5.2. *Branded Content & Storytelling*

**14.6. Digital Marketing per captare e fidelizzare clienti**

- 14.6.1. Strategie di fidelizzazione e creazione di un vincolo mediante internet
- 14.6.2. *Visitor Relationship Management*
- 14.6.3. Ipersegmentazione

**14.7. Gestione delle campagne digitali**

- 14.7.1. Che cos'è una campagna pubblicitaria digitale?
- 14.7.2. Passi per lanciare una campagna di marketing online
- 14.7.3. Errori nelle campagne pubblicitarie digitali

**14.8. Strategie di vendita**

- 14.8.1. Strategie di vendita
- 14.8.2. Metodi di vendite

**14.9. Comunicazione e reputazione online**

- 14.9.1. La reputazione online
- 14.9.2. Come misurare la reputazione digitale?
- 14.9.3. Strumenti di reputazione online

- 14.9.4. Rapporto sulla reputazione online
- 14.9.5. *Branding online*

**Modulo 15. *Management* Direttivo****15.1. *General Management***

- 15.1.1. Concetto di *General Management*
- 15.1.2. L'azione del *General Management*
- 15.1.3. Il direttore generale e le sue funzioni
- 15.1.4. Trasformazione del lavoro della direzione

**15.2. Il direttivo e le sue funzioni: La cultura organizzativa e i suoi approcci**

- 15.2.1. Il direttivo e le sue funzioni: La cultura organizzativa e i suoi approcci

**15.3. Direzione di operazioni**

- 15.3.1. Importanza della direzione
- 15.3.2. La catena di valore
- 15.3.3. Gestione della qualità

**15.4. Oratoria e preparazione dei portavoce**

- 15.4.1. Comunicazione interpersonale
- 15.4.2. Capacità di comunicazione e influenza
- 15.4.3. Barriere nella comunicazione

**15.5. Strumenti di comunicazioni personali e organizzative**

- 15.5.1. Comunicazione interpersonale
- 15.5.2. Strumenti della comunicazione interpersonale
- 15.5.3. La comunicazione nelle imprese
- 15.5.4. Strumenti nelle imprese

**15.6. Comunicazione in situazioni di crisi**

- 15.6.1. Crisi
- 15.6.2. Fasi della crisi
- 15.6.3. Messaggi: contenuti e momenti

**15.7. Preparazione di un piano di crisi**

- 15.7.1. Analisi dei potenziali problemi
- 15.7.2. Pianificazione
- 15.7.3. Adeguatezza del personale

06

# 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:



#### **Materiale di studio**

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

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



#### **Master class**

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

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



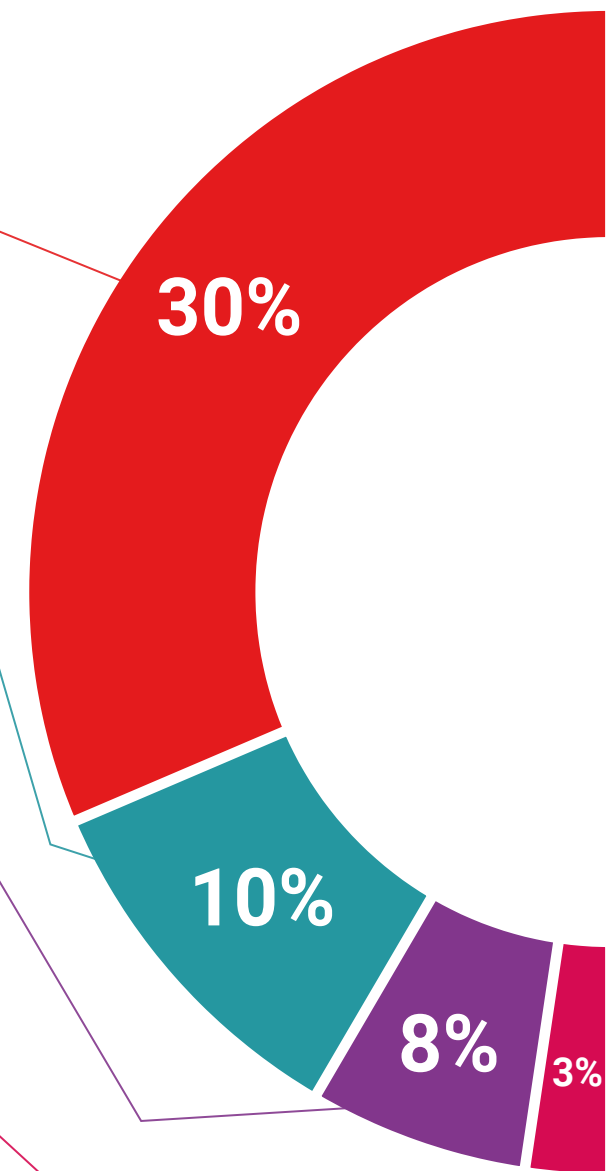
#### **Stage di competenze manageriali**

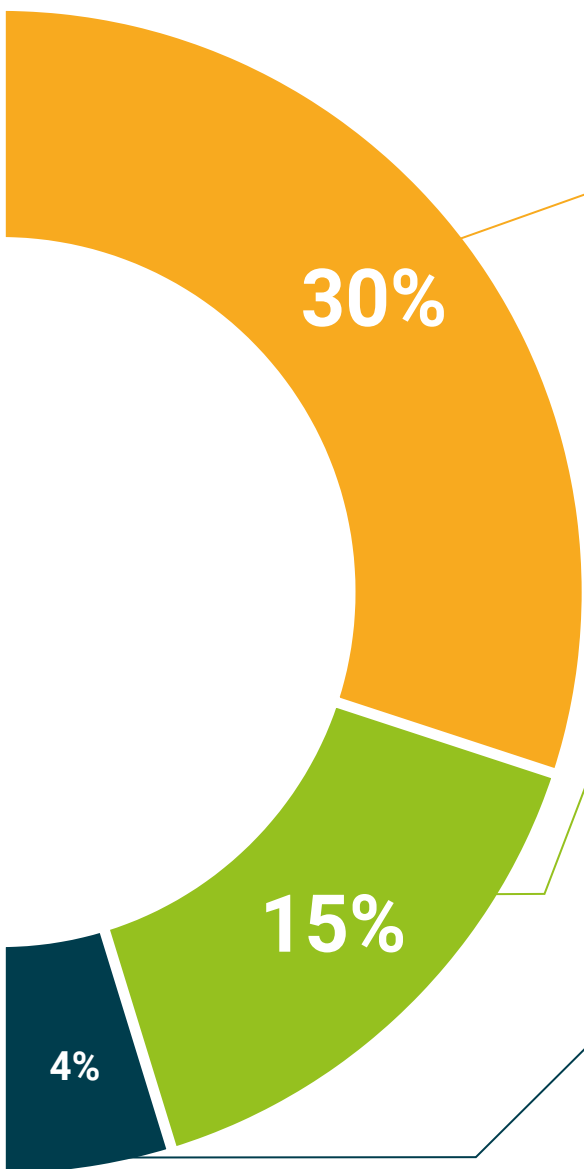
Svolgerai attività per sviluppare competenze manageriali specifiche in ogni area tematica. Pratiche e dinamiche per acquisire e sviluppare le competenze e le abilità che un senior manager deve sviluppare nel quadro della globalizzazione in cui viviamo.



#### **Letture complementari**

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





#### Casi di Studio

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



#### Riepiloghi interattivi

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

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



#### Testing & Retesting

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



08

# Profilo dei nostri studenti

L'MBA in Direzione della Comunicazione Corporativa (Chief Communications Officer) è un programma rivolto a professionisti relazionati con la comunicazione che vogliono aggiornare le loro conoscenze, scoprire nuove forme di gestire le informazioni e la comunicazione aziendale, 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, che è senza dubbio un vantaggio per chiunque voglia sviluppare le sue conoscenze in un ambiente internazionale.



“

*Se hai esperienza nell'area della comunicazione e sei alla ricerca di un interessante miglioramento della tua carriera pur continuando a lavorare, questo è il programma adatto a te"*

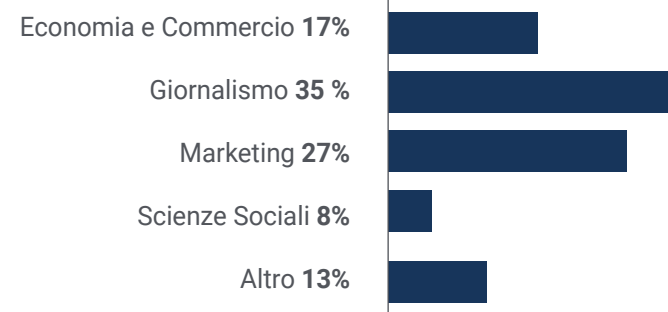
## Età media

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

## Anni di esperienza



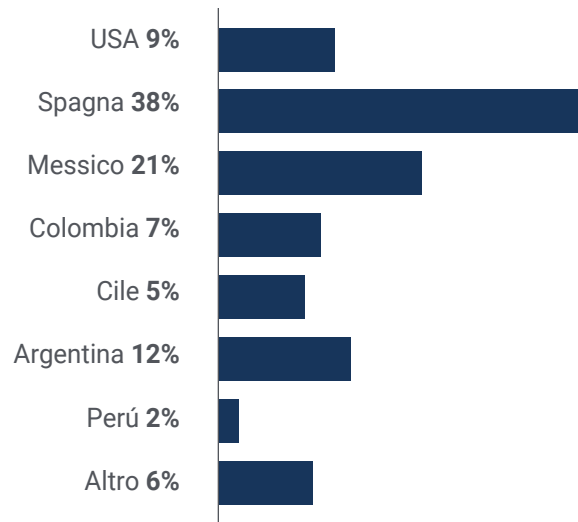
## Educazione



## Profilo accademico



## Distribuzione geografica



## José Huertas

Direttore di comunicazione

*"Il mondo della comunicazione ha una serie di particolarità che si possono conoscere solo lavorando e, nel campo della comunicazione aziendale, questa premessa è ancora più notevole. Tuttavia, grazie a questo programma di TECH, ho potuto aggiornarmi sui principali sviluppi del settore e applicare tutto ciò che ho imparato al mio lavoro quotidiano, ottenendo grandi benefici in poco tempo"*

09

# Direzione del corso

Il personale docente di questo MBA in è composto da professionisti altamente preparati ed esperti nel campo le comunicazioni. La sua esperienza copre infatti un'ampia gamma di settori, dalle Pubbliche Relazioni alla gestione delle crisi, passando per le strategie di comunicazione digitale e il *branding*. Quindi, questi esperti non solo possiedono una profonda conoscenza teorica, ma sono anche impegnati nell'eccellenza accademica e nell'applicazione pratica dei principi di comunicazione in ambienti aziendali reali.



“

*L'obiettivo degli insegnanti sarà quello di farti diventare un leader strategico nel campo della comunicazione aziendale, in un mondo imprenditoriale in continua evoluzione”*

## Direttore Ospite Internazionale

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

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

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

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



## Dott.ssa Thole-Muir, Wendy

---

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



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

## Direttrice Ospite Internazionale

Con oltre 20 anni di esperienza nella progettazione e gestione di team globali di **acquisizione di talenti**, Jennifer Dove è esperta in **reclutamento** e **strategia tecnologica**. Nel corso della sua esperienza professionale ha ricoperto posizioni dirigenziali in varie organizzazioni tecnologiche all'interno delle aziende **Fortune 50**, come **NBCUniversal** e **Comcast**. Il suo percorso le ha permesso di eccellere in ambienti competitivi e ad alta crescita.

In qualità di **Vicepresidentessa di Acquisizione di Talento** presso **Mastercard**, supervisiona la strategia e l'esecuzione dell'onboarding dei talenti, collaborando con i leader aziendali e i responsabili delle **Risorse Umane** per raggiungere gli obiettivi operativi e strategici di assunzione. In particolare, mira a **creare team diversificati, inclusivi e ad alte prestazioni** che promuovano l'innovazione e la crescita dei prodotti e dei servizi dell'azienda. Inoltre, è esperta nell'uso di strumenti per attirare e trattenere i migliori professionisti in tutto il mondo. Si occupa anche di **amplificare il marchio del datore di lavoro** e la proposta di valore di **Mastercard** attraverso post, eventi e social media.

Jennifer Dove ha dimostrato il suo impegno per lo sviluppo professionale continuo, partecipando attivamente alle reti di professionisti delle **Risorse Umane** e contribuendo all'inserimento di numerosi dipendenti in diverse aziende. Dopo aver conseguito la laurea in **Comunicazione Organizzativa** presso l'Università di **Miami**, ha ricoperto posizioni manageriali di selezione del personale in aziende di varie aree.

Inoltre, è stata riconosciuta per la sua capacità di guidare le trasformazioni organizzative, **integrare le tecnologie** nei processi di **reclutamento** e sviluppare programmi di leadership che preparano le istituzioni alle sfide future. Ha anche implementato con successo programmi di **benessere sul lavoro** che hanno aumentato significativamente la soddisfazione e la fidelizzazione dei dipendenti.



## Dott.ssa Dove, Jennifer

---

- Vice Presidentessa per l'acquisizione di talenti alla Mastercard di New York, Stati Uniti
- Direttrice di acquisizione di talenti alla NBCUniversal, New York, USA
- Responsabile della Selezione del Personale presso Comcast
- Direttrice della selezione del personale presso Rite Hire Advisory
- Vicepresidentessa esecutiva della divisione vendite di Ardor NY Real Estate
- Direttrice della selezione del personale presso Valerie August & Associates
- Responsabile dei conti presso BNC
- Responsabile dei conti presso Vault
- Laurea in Comunicazione Organizzativa presso l'Università di Miami

“

*TECH dispone di un gruppo distinto e specializzato di Direttori Ospiti Internazionali, con importanti ruoli di leadership nelle aziende leader del mercato globale”*

## Direttore Ospite Internazionale

Leader tecnologico con decenni di esperienza nelle principali **principali multinazionali tecnologiche**, Rick Gauthier si è sviluppato in modo prominente nel campo dei **servizi nel cloud** e del miglioramento dei processi end-to-end. È stato riconosciuto come leader e team manager con grande efficienza, mostrando un talento naturale per garantire un alto livello di coinvolgimento tra i suoi dipendenti.

Possiede doti innate nella strategia e nell'innovazione esecutiva, sviluppando nuove idee e supportando il suo successo con dati di qualità. La sua esperienza in **Amazon** gli ha permesso di gestire e integrare i servizi informatici dell'azienda negli Stati Uniti. In **Microsoft** ha guidato un team di 104 persone, incaricate di fornire infrastrutture IT a livello aziendale e supportare i dipartimenti di ingegneria dei prodotti in tutta l'azienda.

Questa esperienza gli ha permesso di distinguersi come un manager di alto impatto, con capacità notevoli per aumentare l'efficienza, la produttività e la soddisfazione generale del cliente.



## Dott. Gauthier, Rick

---

- Direttore IT di Amazon, Seattle, Stati Uniti
- Responsabile di programmi senior su Amazon
- Vicepresidente di Wimmer Solutions
- Senior Director di servizi di ingegneria produttiva presso Microsoft
- Laurea in sicurezza informatica presso la Western Governors University
- Certificato tecnico in *Commercial Diving* presso Divers Institute of Technology
- Laureato in studi ambientali presso The Evergreen State College

“

*Cogli l'occasione per conoscere  
gli ultimi sviluppi in questa  
materia e applicarli alla tua  
pratica quotidiana”*

## Direttore Ospite Internazionale

Romi Arman è un rinomato esperto internazionale con oltre due decenni di esperienza in **Trasformazione Digitale, Marketing, Strategia e Consulenza**. Attraverso questo percorso esteso, ha assunto diversi rischi ed è un costante **sostenitore di innovazione e cambio** nella congiuntura aziendale. Con questa competenza, ha collaborato con CEO e organizzazioni aziendali di tutto il mondo, spingendoli a mettere da parte i modelli di business tradizionali. In questo modo, aziende come la Shell Energy sono diventate **leader di mercato**, focalizzate sui **clienti** e sul **mondo digitale**.

Le strategie progettate da Arman hanno un impatto latente, poiché hanno permesso a diverse aziende di **migliorare le esperienze dei consumatori, del personale e degli azionisti**. Il successo di questo esperto è quantificabile attraverso metriche tangibili come il **CSAT**, **l'impegno dei dipendenti** nelle istituzioni in cui ha esercitato e la crescita **dell'indicatore finanziario EBITDA** in ciascuna di esse.

Inoltre, nel suo percorso professionale ha nutrito e **guidato team ad alte prestazioni** che hanno anche ricevuto riconoscimenti per il loro **potenziale trasformatore**. Con Shell, in particolare, l'esecutivo ha sempre cercato di superare tre sfide: soddisfare le complesse **richieste di decarbonizzazione** dei clienti, **sostenere una "decarbonizzazione redditizia"** e **rivedere un panorama frammentato di dati, digitale e tecnologico**. I suoi sforzi hanno dimostrato che per raggiungere un successo sostenibile è fondamentale partire dalle esigenze dei consumatori e gettare le basi per la trasformazione di processi, dati, tecnologia e cultura.

D'altra parte, il manager si distingue per la sua padronanza delle **applicazioni aziendali di Intelligenza Artificiale**, tematica in cui ha una laurea presso la Business School di Londra. Allo stesso tempo, ha accumulato esperienze in **IoT e Salesforce**.



## Dott. Arman, Romi

---

- Direttore della trasformazione digitale (CDO) presso la società Energy Shell, Londra, Regno Unito
- Direttore Globale di E-commerce e Servizio Clienti alla Shell Energy Corporation
- Gestore nazionale dei conti chiave (OEM e rivenditori di automobili) per Shell a Kuala Lumpur, Malesia
- Senior Management Consultant (Financial Services Industry) per Accenture da Singapore
- Laurea presso l'Università di Leeds
- Laurea in applicazioni aziendali AI per dirigenti della London Business School
- Certificazione professionale in esperienza del cliente CCXP
- Corso di trasformazione digitale esecutiva di IMD

“

*Vuoi aggiornare le tue conoscenze con la massima qualità educativa? TECH ti offre i contenuti più aggiornati del mercato accademico, progettati da autentici esperti di prestigio internazionale”*

## Direttore Ospite Internazionale

Manuel Arens è un esperto professionista nella gestione dei dati e leader di un team altamente qualificato. Infatti, Arens ricopre il ruolo di **Global Procurement Manager** nella divisione Infrastruttura Tecnica e Data Center di Google, dove ha svolto la maggior parte della sua carriera. Con sede a Mountain View, California, ha fornito soluzioni per le sfide

operazioni del gigante tecnologico, come l'**integrità dei dati master**, gli **aggiornamenti dati dei fornitori** e la loro **prioritizzazione**. Ha guidato la pianificazione della supply chain dei data center e la valutazione dei rischi dei fornitori, apportando miglioramenti al processo e la gestione dei flussi di lavoro che hanno portato a significativi risparmi sui costi.

Con oltre un decennio di lavoro fornendo soluzioni digitali e leadership per le aziende in vari settori, ha una vasta esperienza in tutti gli aspetti della fornitura di soluzioni strategiche, tra cui **Marketing, analisi dei media, misurazione e attribuzione**. Ha ricevuto numerosi riconoscimenti per il suo lavoro, tra cui il **BIM Leadership Award**, il **Search Leadership Award**, il **Lead Export Generation Award** e il **Best Sales Model Award EMEA**.

Inoltre, Arens ha lavorato come **Sales Manager** a Dublino, in Irlanda. In questo ruolo, ha costruito un team di 4-14 membri in tre anni e ha guidato il team di vendita per ottenere risultati e collaborare bene tra loro e con team interfunzionali. Ha anche lavorato come **analista senior** dell'industria ad Amburgo, in Germania, creando storylines per oltre 150 clienti utilizzando strumenti interni e di terze parti per supportare l'analisi. Ha sviluppato e redatto rapporti approfonditi per dimostrare la sua padronanza dell'argomento, compresa la comprensione dei **fattori macroeconomici e politici/normativi** che influenzano

adozione e diffusione della tecnologia.

Ha anche guidato team in aziende come **Eaton, Airbus e Siemens**, in cui ha acquisito una preziosa esperienza nella gestione dell'account e della supply chain. Sottolinea in particolare il suo lavoro per superare continuamente le aspettative attraverso la **costruzione di relazioni preziose con i clienti** e **lavorare in modo fluido con persone a tutti i livelli di un'organizzazione**, tra cui stakeholder, gestione, membri del team e clienti. Il suo approccio basato sui dati e la sua capacità di sviluppare soluzioni innovative e scalabili per le sfide del settore lo hanno reso un leader prominente nel suo campo.



## Dott. Arens, Manuel

---

- Global Shopping Manager presso Google, Mountain View, Stati Uniti
- Responsabile principale dell'analisi e della tecnologia B2B presso Google, USA
- Direttore delle vendite presso Google, Irlanda
- Senior Industrial Analyst presso Google, Germania
- Account manager su Google, Irlanda
- Accounts Payable a Eaton, Regno Unito
- Supply Chain Manager presso Airbus, Germania

“

*Scegli TECH! Potrai accedere ai migliori materiali didattici, all'avanguardia tecnologica ed educativa, implementati da rinomati specialisti di fama internazionale in materia”*

## Direttore Ospite Internazionale

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

I risultati di questo manager di **alto profilo internazionale** sono stati collegati alla sua comprovata capacità di **sintetizzare informazioni** in framework chiari e di eseguire **azioni concrete** allineate a obiettivi **aziendali specifici**. Inoltre, è riconosciuto per la sua **proattività** e **adattamento a ritmi accelerati** di lavoro. A tutto ciò, questo esperto aggiunge una **forte consapevolezza commerciale**, **visione del mercato** e una vera **passione per i prodotti**.

Come **Global Brand Manager e Merchandising** presso **Giorgio Armani**, ha supervisionato diverse **strategie di Marketing** per **abbigliamento e accessori**. Inoltre, le loro tattiche sono state centrate nel settore del **commercio al dettaglio**, delle **necessità** e del **comportamento del consumatore**. La Sala è stato anche responsabile di configurare la commercializzazione dei prodotti in diversi mercati, agendo come **team leader** nei **dipartimenti di Design, Comunicazione e Vendite**.

D'altra parte, in aziende come **Calvin Klein** o il **Gruppo Coin**, ha intrapreso progetti per promuovere la **struttura**, lo **sviluppo** e la **commercializzazione di diverse collezioni**. A sua volta, è stato incaricato di creare **calendari efficaci** per le **campagne** di acquisto e vendita. Inoltre, ha avuto sotto la sua direzione **termini, costi, processi e tempi di consegna** di diverse operazioni.

Queste esperienze hanno reso Andrea La Sala uno dei principali e più qualificati **leader aziendali** della **Moda** e del **Lusso**. Un'elevata capacità manageriale con cui è riuscita a implementare in modo efficace il **posizionamento positivo** di diverse **marche** e ridefinire gli indicatori chiave di prestazione (KPI).



## Dott. La Sala, Andrea

---

- Brand Global Director e Merchandising Armani Exchange presso Giorgio Armani, Milano
- Direttore di merchandising presso Calvin Klein
- Brand Manager presso Gruppo Coin
- Brand Manager in Dolce&Gabbana
- Brand Manager presso Sergio Tacchini S.p.A.
- Analista di mercato a Fastweb
- Laureato in Business and Economics all'Università degli Studi del Piemonte Orientale

“

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

## Direttore Ospite Internazionale

Mick Gram è sinonimo di innovazione ed eccellenza nel campo della **Business Intelligence** a livello internazionale. La sua carriera di successo è legata a posizioni di leadership in multinazionali come **Walmart** e **Red Bull**. Inoltre, questo esperto si distingue per la sua visione di **identificare tecnologie emergenti** che, a lungo termine, raggiungono un impatto permanente nell'ambiente aziendale.

D'altra parte, l'esecutivo è considerato un **pioniere** nell'uso di **tecniche di visualizzazione dei dati** che hanno semplificato complessi insiemi, rendendoli accessibili e facilitatori del processo decisionale. Questa abilità divenne il pilastro del suo profilo professionale, trasformandolo in una risorsa desiderata per molte organizzazioni che scommettevano sulla **raccolta di informazioni** e sulla **generazione di azioni** concrete a partire da queste ultime.

Uno dei suoi progetti più importanti degli ultimi anni è stata la **piattaforma Walmart Data Cafe**, la più grande del suo genere al mondo ancorata al cloud per l'**analisi dei Big Data**. Ha inoltre ricoperto il ruolo di **Direttore di Business Intelligence** presso **Red Bull**, in settori quali **Vendite, Distribuzione, Marketing e Supply Chain Operations**. Il suo team è stato recentemente riconosciuto per la sua costante innovazione nell'utilizzo della nuova API Walmart Luminare per Buyer e Channel Insights.

Per quanto riguarda la sua formazione, il manager ha diversi master e studi post-laurea in centri prestigiosi come l'**Università di Berkeley, USA**, e l'**Università di Copenaghen**, in Danimarca. Attraverso questo aggiornamento continuo, l'esperto ha acquisito competenze all'avanguardia. Così, è diventato un **vero leader della nuova economia mondiale**, incentrata sulla spinta dei dati e sulle sue infinite possibilità.



## Dott. Gram, Mick

---

- Direttore di *Business Intelligence* e Analisi alla Red Bull di Los Angeles, Stati Uniti
- Architetto di soluzioni di *Business Intelligence* presso Walmart Data Cafe
- Consulente capo di *Business Intelligence* e *Data Science*
- Direttore di *Business Intelligence* presso Capgemini
- Capo analista presso Nordea
- Consulente capo di *Business Intelligence* presso SAS
- Executive Education in IA e Machine Learning al UC Berkeley College of Engineering
- MBA Executive in e-commerce presso l'Università di Copenaghen
- Laurea e Master in Matematica e Statistica presso l'Università di Copenaghen

“

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

## Direttore Ospite Internazionale

Scott Stevenson è un illustre esperto del settore del **Marketing Digitale** che, per oltre 19 anni, è stato associato a una delle più potenti aziende del settore dell'intrattenimento, **Warner Bros, Discovery**. In questo ruolo, è stato determinante nella **ssupervisione della logistica e fdei flussi di lavoro creativi** su diverse piattaforme digitali, tra cui social media, ricerca, display e media lineari.

La sua leadership è stata cruciale nel guidare **strategie di produzione dei media a pagamento**, che hanno portato a un netto **miglioramento dei tassi di conversione** dell'azienda. Allo stesso tempo, ha assunto altri ruoli, come quello di Direttore dei Servizi di Marketing e di Responsabile del Traffico presso la stessa multinazionale durante il suo precedente mandato dirigenziale.

Stevenson si è occupato anche della distribuzione globale di videogiochi e di **campagne immobiliari digitali**. È stato anche responsabile dell'introduzione di strategie operative relative alla creazione, al completamento e alla consegna di contenuti audio e immagini per **spot televisivi e trailer**.

Inoltre, ha conseguito una Laurea in Telecomunicazioni presso l'Università della Florida e un Master in Scrittura Creativa presso l'Università della California, a dimostrazione delle sue capacità **comunicative e narrative**. Inoltre, ha partecipato alla School of Professional Development dell'Università di Harvard a programmi all'avanguardia sull'uso **dell'Intelligenza Artificiale nel mondo degli affari**. Il suo profilo professionale è quindi uno dei più rilevanti nell'attuale settore del Marketing e dei Media Digitali.



## Dott. Stevenson, Scott

---

- Direttore del Marketing Digitale della Warner Bros, Discovery, Burbank, USA
- Responsabile del Traffico della Warner Bros, Entertainment
- Master in Scrittura Creativa presso l'Università della California
- Laurea in Telecomunicazioni presso l'Università della Florida

“

*Raggiungi i tuoi obiettivi  
accademici e professionali con gli  
esperti più qualificati al mondo!  
Gli insegnanti di questo MBA  
ti guideranno durante l'intero  
processo di apprendimento”*

## Direzione



### **Dott.ssa González Fernández, Sara**

- ♦ Specialista in Comunicazione Istituzionale e Aziendale in diverse aziende
- ♦ Redattrice Audiovisiva in Castiglia-la Mancha Media
- ♦ Redattrice presso il Centro Territoriale di TVE Andalusia
- ♦ Redattrice alla Radio Nazionale di Spagna
- ♦ Redattrice del Diario JAÉN
- ♦ Dottorato in Comunicazione presso l'Università di Siviglia
- ♦ Master in Copione, Narrativa e Audiovisiva dell'Università di Siviglia
- ♦ Laurea in Giornalismo presso l'Università di Siviglia
- ♦ Membro di: Associazione della Stampa di Siviglia e Federazione delle Associazioni dei Giornalisti di Spagna



“

*Cogli l'opportunità per conoscere gli  
ultimi sviluppi del settore per applicarli  
alla tua pratica quotidiana"*

10

# Impatto sulla tua carriera

Siamo consapevoli che realizzare un programma di queste caratteristiche è un importante investimento finanziario, professionale e, naturalmente, personale. L'obiettivo finale di questo grande sforzo deve essere la crescita professionale. Per questo, ti offriamo un programma di altissimo livello accademico, che ti darà un plus nelle tue competenze e, quindi, sarai in grado di fare un salto di qualità a livello professionale.



“

*Questo programma di TECH ti permetterà di acquisire le abilità necessarie per progredire con successo nella tua professione”*

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

L'MBA in Direzione della Comunicazione Corporativa (Chief Communications Officer) di TECH è un programma intensivo che ti prepara per affrontare sfide e decisioni aziendali a livello comunicativo, tanto offline come online. Il suo obiettivo principale è quello di promuovere la tua crescita personale e professionale. Aiutarti a raggiungere il successo.

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

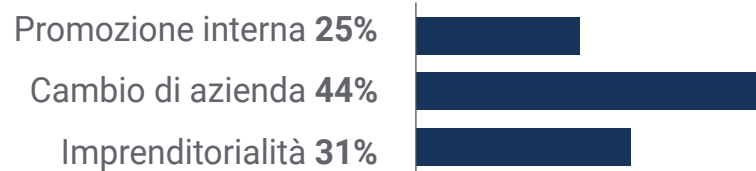
*Ottieni un cambiamento positivo nella tua carriera, grazie alla realizzazione di questo programma di specializzazione.*

*La promozione interna è una delle migliori opzioni per migliorare professionalmente, perciò non dubitare e formati per il successo nella tua impresa.*

### Momento del cambiamento



### Tipo di cambiamento



## Miglioramento salariale

---

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



11

# Benefici per la tua azienda

L'MBA in Direzione della Comunicazione Corporativa (Chief Communications Officer) aiuta ad elevare il talento dell'organizzazione al suo massimo potenziale attraverso la specializzazione di leader di alto livello. Partecipare a questo programma è un'opportunità unica per avere accesso a una potente rete di contatti dove si possono trovare futuri partner professionali, clienti o fornitori.



“

*TECH ti permetterà di conoscere i principali strumenti per muoverti con scioltezza nella tua professione”*

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

01

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

Il manager apporterà all'azienda nuovi concetti, strategie e prospettive che possono generare 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 della stessa.

03

### **Creare agenti di cambiamento**

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

---

04

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

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



05

### **Sviluppo di progetti propri**

Il manager può lavorare su un progetto esistente o sviluppare nuovi progetti 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

L' MBA in Direzione della Comunicazione Corporativa (Chief Communications Officer) garantisce, oltre alla preparazione più rigorosa e aggiornata, il conseguimento di una qualifica di Master Privato rilasciata da TECH Università Tecnologica.



“

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

Questo **MBA in Direzione della Comunicazione Corporativa (Chief Communications Officer)** possiede il programma più completo e aggiornato del mercato.

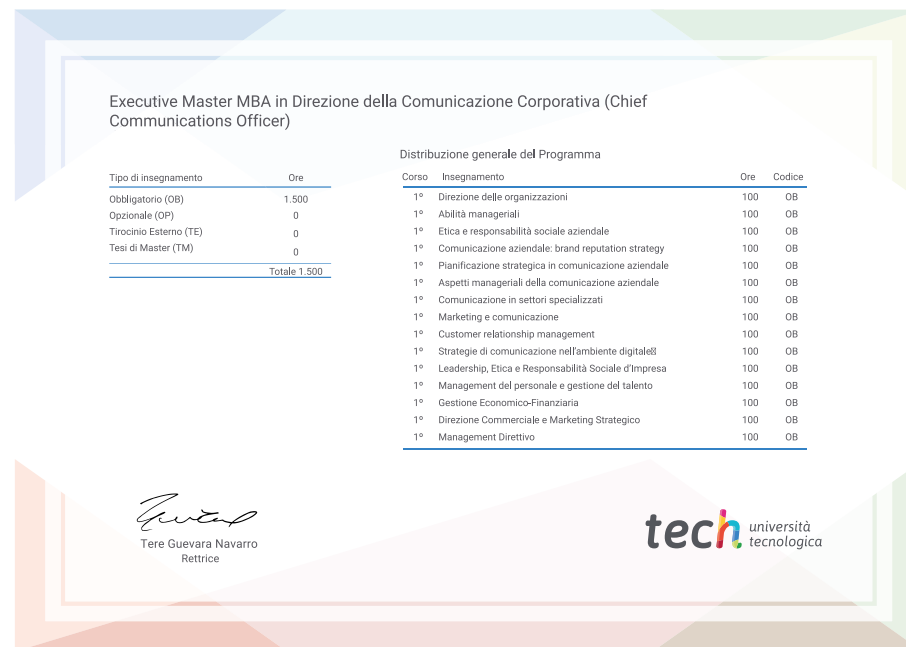
Dopo aver superato la valutazione, lo studente riceverà mediante lettera certificata\* con ricevuta di ritorno, la sua corrispondente qualifica di **Master Privato** rilasciata da **TECH Università Tecnologica**.

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

Titolo: **Executive Master MBA in Direzione della Comunicazione Corporativa (Chief Communications Officer)**

Modalità: **online**

Durata: **12 mesi**



\*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

MBA in Direzione  
della Comunicazione  
Corporativa (Chief  
Communications Officer)

- » Modalità: online
- » Durata: 12 mesi
- » Titolo: TECH Università Tecnologica
- » Orario: a tua scelta
- » Esami: online

# Executive Master

MBA in Direzione della  
Comunicazione Corporativa  
(Chief Communications Officer)