

Executive Master

MBA in Direzione di Pubblicità
e Pubbliche Relazioni

M B A D P P R





Executive Master MBA in Direzione di Pubblicità e Pubbliche Relazioni

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

Accesso al sito web: www.techtute.com/it/business-school/master/master-mba-direzione-pubblicita-pubbliche-relazioni

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. 44

08

Profilo dei nostri studenti

pag. 52

09

Direzione del corso

pag. 56

10

Impatto sulla tua carriera

pag. 78

11

Benefici per la tua azienda

pag. 82

11

Titolo

pag. 86

01

Benvenuto

Le relazioni pubbliche sono fondamentali all'interno delle organizzazioni perché contribuiscono alla gestione strategica della comunicazione in qualsiasi azienda. La sua essenza consiste nel conoscere, gestire e ricercare le differenti tipologie di pubblico di un'azienda. In questo senso, è direttamente collegato all'ambiente pubblicitario, un paesaggio in cui sono coinvolti diversi agenti comunicativi. Pertanto, questo programma offre al professionista una visione globale e completa dei fondamenti del sistema pubblicitario, della sua storia e dei suoi protagonisti, concentrandosi sul processo creativo, sulla pianificazione e sull'impatto dei suoi potenziali effetti sociali. In questo modo, configura i primi pilastri teorici e pratici per qualificare gli studenti a prendere decisioni strategiche nel campo della comunicazione persuasiva.



MBA in Direzione di Pubblicità e Pubbliche Relazioni.
TECH Global University

“

Approfondisci i fondamenti del sistema pubblicitario e realizza con successo la gestione strategica della comunicazione in qualsiasi settore grazie a questo Master Privato di TECH"

02

Perché studiare in TECH?

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



“

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

In TECH Università Tecnologica



Innovazione

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

"Caso di Successo Microsoft Europa" per aver incorporato l'innovativo sistema multivideo interattivo nei nostri programmi.



Massima esigenza

Il criterio di ammissione di TECH non si basa su criteri economici. Non è necessario effettuare un grande investimento per studiare in questa Università. Tuttavia, per ottenere una qualifica rilasciata da TECH, i limiti dell'intelligenza e della capacità dello studente saranno sottoposti a prova. I nostri standard accademici sono molto alti...

95 % | degli studenti di TECH termina i suoi studi con successo.



Networking

In TECH partecipano professionisti provenienti da tutti i Paesi del mondo al fine di consentire allo studente di creare una vasta rete di contatti utile per il suo futuro.

+100000

manager specializzati ogni anno

+200

nazionalità differenti



Empowerment

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

+500

accordi di collaborazione con le migliori aziende



Talento

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

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



Contesto Multiculturale

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

Gli studenti di TECH provengono da oltre 200 nazioni differenti.



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



Analisi

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



Eccellenza accademica

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



Economia di scala

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



Impara con i migliori

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

Professori provenienti da 20 nazionalità differenti.



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

03

Perché scegliere il nostro programma?

Studiare con TECH significa moltiplicare le possibilità di raggiungere il successo professionale nell'ambito della gestione 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.



“

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

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

01

Dare una spinta decisiva alla carriera di studente

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

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

02

Svilupperai una visione strategica e globale dell'azienda

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

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

03

Consolidare lo studente nella gestione aziendale superiore

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

Lavorerai con più di 100 casi reali di alta direzione.

04

Assumerai nuove responsabilità

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

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

05

Accesso a un'importante rete di contatti

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

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

06

Svilupperai il progetto di business in modo rigoroso

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

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

07

Migliorare le *soft skills* e le competenze direttive

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

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

08

Farai parte di una comunità esclusiva

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

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

04 Obiettivi

Questo programma è pensato per gli studenti che vogliono rafforzare le loro capacità di leadership nel campo della Pubblicità e delle Pubbliche Relazioni, sviluppando nuove competenze e migliorando le loro capacità di crescita accademica e professionale in un ambiente che richiede un profilo socievole, diplomatico ed empatico con capacità di leadership. Dopo aver completato il programma, il professionista sarà in grado di prendere le giuste decisioni con un approccio globale, da una prospettiva innovativa e una visione internazionale, seguendo i fondamenti della pubblicità odierna.

“

In questo Master Privato imparerai ad organizzare eventi per la sfera privata e pubblica, seguendo le linee guida del protocollo con la massima eccellenza"

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

L' MBA in Direzione di Pubblicità e Pubbliche Relazioni ti permetterà di:

01

Acquisire le conoscenze necessarie per realizzare una comunicazione adeguata in tutti i settori, canali e reti, utilizzando i linguaggi adeguati per ogni stile comunicativo

02

Individuare i profili dei professionisti della pubblicità e delle pubbliche relazioni, nonché le principali competenze richieste nella loro pratica professionale

03

Identificare i principi fondamentali della creatività umana e la loro applicazione nelle manifestazioni della comunicazione persuasiva

04

Padroneggiare gli elementi, le forme e i processi dei linguaggi pubblicitari e di altre forme di comunicazione, analizzando i diversi livelli e componenti che formano il sistema linguistico, nonché i prodotti discorsivi che fanno parte delle diverse tipologie testuali



05

Comprendere la struttura e la trasformazione della società odierna in relazione agli elementi, alle forme e ai processi della comunicazione pubblicitaria e delle pubbliche relazioni

06

Mettere in relazione la pubblicità e le pubbliche relazioni in modo coerente con altre scienze sociali e umane

07

Riconoscere gli elementi, le forme e i processi dei linguaggi pubblicitari e di altre forme di comunicazione persuasiva

08

Riconoscere gli strumenti significativi e adeguati per lo studio della pubblicità e delle pubbliche relazioni



09

Conoscere i settori della pubblicità e delle pubbliche relazioni, i loro processi e le strutture organizzative

10

Riconoscere la struttura e la trasformazione della società odierna nel suo rapporto con gli elementi, le forme e i processi della comunicazione pubblicitaria e delle pubbliche relazioni

11

Stimolare la creatività e la persuasione attraverso diversi media e mezzi di comunicazione





12

Consentire allo studente di analizzare e ottimizzare l'uso dei nuovi canali di comunicazione e delle strategie dei media digitali da parte dei professionisti della pubblicità e delle pubbliche relazioni

13

Conoscere il settore della comunicazione all'interno di aziende e istituzioni

14

Organizzare eventi in ambito privato e pubblico, seguendo le linee guida del protocollo

05

Competenze

Nel corso di questo programma, gli studenti svilupperanno le capacità di comprendere le basi e i principi del sistema pubblicitario e del campo delle relazioni pubbliche, applicando una comunicazione creativa, persuasiva e strategica focalizzata sul pubblico di riferimento. In questo modo, potranno padroneggiare l'ambiente globale di diverse organizzazioni, acquisendo le competenze necessarie per la pratica professionale della pubblicità e delle pubbliche relazioni con la conoscenza di tutti i fattori coinvolti nella qualità e nella solvibilità.



“

Grazie a questo Master Privato di TECH, conoscerai le competenze dell'area pubblicitaria e delle Pubbliche Relazioni e sarai in grado di utilizzare nel modo giusto la psicologia della comunicazione nelle campagne"

01

Acquisire le competenze necessarie per la pratica professionale della pubblicità e delle pubbliche relazioni con la conoscenza di tutti i fattori necessari per svolgerle con qualità e solvibilità

02

Utilizzare la conoscenza del mezzo pubblicitario come punto di partenza per i progetti

03

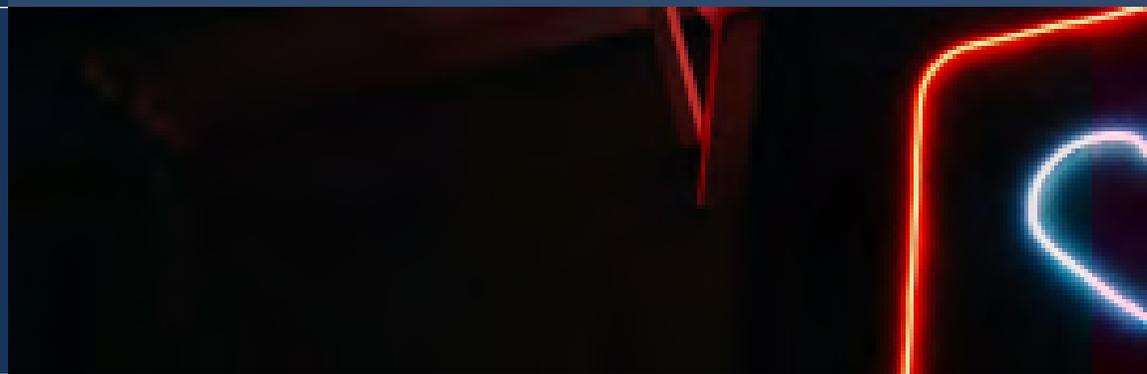
Descrivere i diversi momenti storici della pubblicità

04

Conoscere le competenze delle aree della pubblicità e delle pubbliche relazioni

05

Utilizzare la psicologia della comunicazione nelle campagne

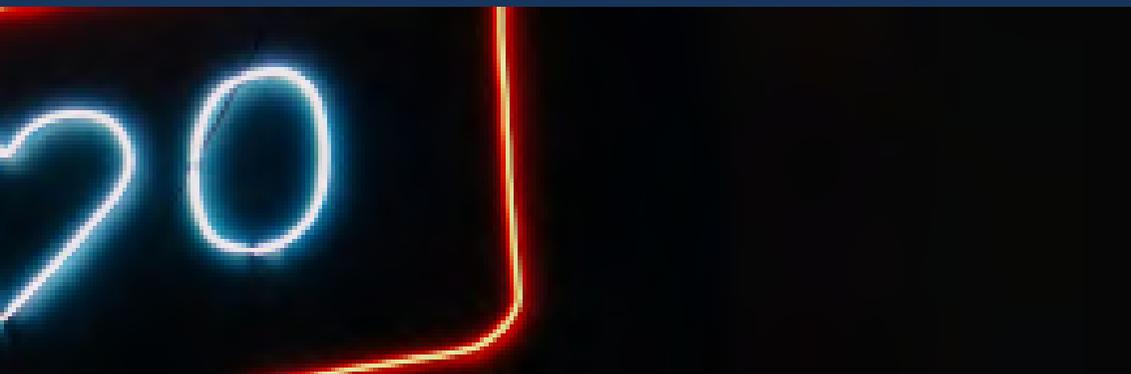


06

Gestire gli aspetti rilevanti dell'opinione pubblica

08

Eseguire una comunicazione nell'ambiente digitale



09

Sviluppare un'immagine aziendale completa

07

Utilizzare il linguaggio pubblicitario più adeguato in ogni contesto

10

Utilizzare gli strumenti creativi necessari per la comunicazione pubblicitaria

06

Struttura e contenuti

L'MBA in Direzione di Pubblicità e Pubbliche Relazioni comprende un programma completo strutturato in dieci moduli, i cui contenuti sono stati preparati da esperti del settore in modo che gli studenti possano apprendere tutti i concetti in modo conciso e reale, acquisendo una conoscenza approfondita di come funziona il potere della pubblicità e di come gestire l'approccio alla comunicazione. In questo modo, il professionista padroneggerà tutti gli aspetti del linguaggio pubblicitario e dell'identità aziendale, attraverso contenuti di qualità, in modo da far risaltare il proprio profilo in un ambiente competitivo.



“

Un programma con contenuti di qualità, in modalità 100% online, in modo che tu possa studiare al tuo ritmo e come desideri. TECH si adatta alle tue esigenze.

Piano di studi

L'MBA in Direzione di Pubblicità e Pubbliche Relazioni di TECH Global University è un programma intensivo che prepara gli studenti a padroneggiare i fondamenti del sistema pubblicitario e della comunicazione nel campo delle pubbliche relazioni.

I contenuti del Master Privato sono concepiti per promuovere lo sviluppo di competenze manageriali che consentano agli studenti di prendere decisioni con maggior rigore in ambienti incerti, affrontando le sfide aziendali che possono presentarsi nel campo della pubblicità.

Durante le 2.700 ore di preparazione, gli studenti analizzeranno una moltitudine di casi pratici attraverso il lavoro individuale e di gruppo. Si tratta quindi di una vera e propria immersione in situazioni aziendali reali, che posizionerà il profilo del professionista.

In questo modo, il Master Privato si concentra sul sistema della pubblicità e delle relazioni pubbliche, dalla sua storia e teoria alla sua gestione in aziende, agenzie e organizzazioni, con un approccio globale e aggiornato. Un piano di studi pensato per specializzare i professionisti dell'economia e orientarli verso questo settore da una prospettiva strategica, internazionale e innovativa.

Per tutti questi motivi, questo programma è pensato per gli studenti, focalizzato sul loro miglioramento professionale, preparandoli a raggiungere l'eccellenza in un ambiente competitivo e creativo, con contenuti innovativi basati sulle ultime tendenze, e supportati dalla migliore metodologia educativa e da una facoltà eccezionale, che fornirà loro le competenze per svilupparsi con successo in questo ambiente.

Questo Master Privato ha una durata di 12 mesi ed è suddiviso in 15 moduli:

Modulo 1	Teoria della Pubblicità
Modulo 2	Fondamenti di pubbliche relazioni
Modulo 3	Storia della pubblicità e delle pubbliche relazioni
Modulo 4	Azienda pubblicitaria e di pubbliche relazioni
Modulo 5	Introduzione alla psicologia della comunicazione
Modulo 6	Opinione pubblica
Modulo 7	Linguaggio pubblicitario
Modulo 8	Fondamenti di comunicazione nell'ambiente digitale
Modulo 9	Identità aziendale
Modulo 10	Creatività nella comunicazione
Modulo 11	Leadership, Etica e Responsabilità Sociale d'Impresa
Modulo 12	Management del Personale e Gestione del Talento
Modulo 13	Gestione Economico-Finanziaria
Modulo 14	Direzione Commerciale e Marketing Strategico
Modulo 15	<i>Management Direttivo</i>



Dove, quando e come si svolge?

TECH ti offre la possibilità di svolgere questo MBA in Direzione di Pubblicità e Pubbliche Relazioni in modalità completamente online. Durante i 12 mesi di 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. Teoria della Pubblicità

1.1. Fondamenti della Pubblicità

- 1.1.1. Introduzione
- 1.1.2. Nozioni di base della Pubblicità e del Marketing
 - 1.1.2.1. Il Marketing
 - 1.1.2.1. La Pubblicità
- 1.1.3. Pubblicità, Pubbliche Relazioni e propaganda
- 1.1.4. Dimensioni e sfera sociale della Pubblicità contemporanea
- 1.1.5. Pubblicità di successo: KFC

1.2. Storia della Pubblicità

- 1.2.1. Introduzione
- 1.2.2. Origine
- 1.2.3. La rivoluzione industriale e la pubblicità
- 1.2.4. Lo sviluppo dell'industria pubblicitaria
- 1.2.5. La Pubblicità nel mondo di Internet
- 1.2.6. Pubblicità di successo: studio del caso Coca-Cola

1.3. La Pubblicità e i suoi protagonisti I: l'inserzionista

- 1.3.1. Introduzione
- 1.3.2. Il funzionamento dell'industria pubblicitaria
- 1.3.3. Tipi di inserzionista
- 1.3.4. La Pubblicità nell'organigramma aziendale
- 1.3.5. Pubblicità di successo: studio del caso Facebook

1.4. La Pubblicità e i suoi protagonisti II: le agenzie pubblicitarie

- 1.4.1. Introduzione
- 1.4.2. L'agenzia Pubblicitaria: i professionisti della comunicazione pubblicitaria
- 1.4.3. La struttura organizzativa delle agenzie pubblicitarie
- 1.4.4. Tipi di agenzie Pubblicitarie
- 1.4.5. La gestione delle commissioni nelle agenzie Pubblicitarie
- 1.4.6. Pubblicità di successo: Nike

1.5. La Pubblicità e i suoi attori III: le agenzie pubblicitarie

- 1.5.1. Introduzione
- 1.5.2. Il destinatario della pubblicità e il suo contesto
- 1.5.3. Il destinatario della pubblicità come consumatore
- 1.5.4. Bisogni e desideri nella Pubblicità
- 1.5.5. Pubblicità e memoria: l'efficacia della pubblicità
- 1.5.6. Pubblicità di successo: studio del caso Ikea

1.6. Il processo di creazione della pubblicità I: dall'inserzionista ai media

- 1.6.1. Introduzione
- 1.6.2. Aspetti preliminari del processo creativo pubblicitario
- 1.6.3. Il *Brief* pubblicitario o *Brief* di comunicazione
- 1.6.4. La strategia creativa
- 1.6.5. Strategia mediatica
 - 1.6.5.1. Pubblicità di successo: Apple

1.7. Il processo di creazione della pubblicità II: creatività e Pubblicità

- 1.7.1. Introduzione
- 1.7.2. Fondamenti del lavoro creativo dei pubblicitari
- 1.7.3. La creatività pubblicitaria e il suo statuto comunicativo
- 1.7.4. Lavoro creativo nella Pubblicità
- 1.7.5. Pubblicità di successo: il caso Real Madrid

1.8. Il processo di creazione della pubblicità III: ideazione e sviluppo del manifesto pubblicitario

- 1.8.1. Introduzione
- 1.8.2. Progettazione e strategia creativa
- 1.8.3. Il processo di progettazione creativa
- 1.8.4. I dieci percorsi fondamentali della creatività secondo Luis Bassat: i generi pubblicitari
- 1.8.5. Formati pubblicitari
- 1.8.6. Pubblicità di successo: McDonald's

1.9. Pianificazione dei media pubblicitari

- 1.9.1. Introduzione
- 1.9.2. Media e pianificazione
- 1.9.3. I media pubblicitari e loro classificazione
- 1.9.4. Strumenti per la pianificazione dei media
- 1.9.5. Pubblicità di successo: Pepsi

1.10. Pubblicità, società e cultura

- 1.10.1. Introduzione
- 1.10.2. Il rapporto tra Pubblicità e società
- 1.10.3. Pubblicità ed emozioni
- 1.10.4. Pubblicità, soggetti e cose
- 1.10.5. Pubblicità di successo: Burger King

Modulo 2. Fondamenti di pubbliche relazioni

2.1. Quadro teorico delle pubbliche relazioni

- 2.1.1. Introduzione
- 2.1.2. Ricerca nel campo delle pubbliche relazioni
- 2.1.3. Principali teorici delle pubbliche relazioni
- 2.1.4. Pubbliche relazioni ed elementi correlati
- 2.1.5. Definizione di pubbliche relazioni

2.2. Sviluppi storici

- 2.2.1. Tappe
- 2.2.2. L'origine delle pubbliche relazioni
- 2.2.3. Tendenze nelle pubbliche relazioni

2.3. La comunicazione esterna

- 2.3.1. Caratteristiche e pubblico
- 2.3.2. Rapporti con i media
- 2.3.3. Disponibilità di informazioni

2.4. La comunicazione interna

- 2.4.1. Introduzione
- 2.4.2. Funzioni e oggetti
- 2.4.3. Tipi di comunicazione interna
- 2.4.4. Strumenti di comunicazione interna

2.5. Pubbliche Relazioni e opinione pubblica

- 2.5.1. Immagine mediatica potente
- 2.5.2. L'influenza limitata dei media
- 2.5.3. Effetti strutturali sulla società

2.6. Pubbliche Relazioni internazionali

- 2.6.1. Caratteristiche della società internazionale
- 2.6.2. Definizione
- 2.6.3. Il ruolo delle Pubbliche Relazioni internazionali
- 2.6.4. Tipologie di azione

2.7. Pubbliche Relazioni e crisi

- 2.7.1. L'organizzazione di fronte a una crisi
- 2.7.2. Caratteristiche delle crisi
- 2.7.3. Tipologie delle crisi

2.8. Tappe delle crisi

- 2.8.1. Fase preliminare
- 2.8.2. Fase acuta
- 2.8.3. Fase cronica
- 2.8.4. Fase post-traumatica

2.9. Preparazione di un piano di crisi

- 2.9.1. Analisi dei potenziali problemi
- 2.9.2. Pianificazione
- 2.9.3. Adeguatezza del personale

2.10. Le tecnologie di comunicazione nelle crisi

- 2.10.1. Vantaggi
- 2.10.2. Svantaggi
- 2.10.3. Strumenti

Modulo 3. Storia della pubblicità e delle pubbliche relazioni

3.1. Attività pubblicitaria pre-stampa

- 3.1.1. La pubblicità nelle sue prime forme
- 3.1.2. Prime manifestazioni
- 3.1.3. Il mondo antico

3.2. Dalla stampa alla rivoluzione industriale

- 3.2.1. Alcuni aspetti che contribuirono alla nascita della stampa in Europa
- 3.2.2. Le prime espressioni: opuscoli e manifesti
- 3.2.3. Marchi ed etichette
- 3.2.4. Pubblicità urlata e rumorosa
- 3.2.5. L'insegna e il murale commerciale
- 3.2.6. La nascita di un nuovo mezzo di comunicazione
- 3.2.7. Comunicazione e potere: il controllo della persuasione

3.3. Le rivoluzioni

- 3.3.1. La Pubblicità e la rivoluzione industriale
- 3.3.2. La lunga e tortuosa strada verso la libertà di stampa
- 3.3.3. Dalla propaganda alla Pubblicità
- 3.3.4. Propaganda e Pubblicità politica: concetti
- 3.3.5. Caratteristiche di questa propaganda
- 3.3.6. La Rivoluzione Industriale nella nascita della Pubblicità commerciale

3.4. Nascita della Pubblicità

- 3.4.1. L'origine della Pubblicità commerciale
- 3.4.2. La rivoluzione tecnologica
- 3.4.3. I sistemi di stampa
- 3.4.4. Carta
- 3.4.5. Fotografia
- 3.4.6. Telegrafo
- 3.4.7. La Pubblicità sulla stampa
- 3.4.8. Poster

3.5. Consolidamento dell'attività pubblicitaria

- 3.5.1. Fattori economici tra il 1848 e il 1914
- 3.5.2. Nuove forme di commercializzazione
- 3.5.3. Giornali
- 3.5.4. Riviste
- 3.5.5. L'arte del poster
- 3.5.6. Fondamenti della Pubblicità moderna
- 3.5.7. Le agenzie pubblicitarie americane
- 3.5.8. Tecnica e mestiere della pubblicità

3.6. Pubblicità tra due guerre

- 3.6.1. Caratteristiche del periodo 1914-1950
- 3.6.2. La Pubblicità nella Prima Guerra Mondiale
- 3.6.3. Conseguenze della Prima Guerra Mondiale sulla Pubblicità
- 3.6.4. Le campagne pubblicitarie nella Seconda Guerra Mondiale
- 3.6.5. Conseguenze della Seconda Guerra Mondiale sulla Pubblicità
- 3.6.6. I mezzi pubblicitari
- 3.6.7. La cartellonistica e la grafica pubblicitaria
- 3.6.8. Pubblicità esterna
- 3.6.9. Cinema
- 3.6.10. Il cinema come mezzo di persuasione
- 3.6.11. Radio
- 3.6.12. Radio commerciale

3.7. Lo sviluppo della tecnica pubblicitaria

- 3.7.1. Attività pubblicitaria tra il 1914 e il 1950
- 3.7.2. L'organizzazione della Pubblicità
- 3.7.3. Agenzie e stili

3.8. Pubblicità elettronica

- 3.8.1. TV: La terza dimensione della Pubblicità
- 3.8.2. La pubblicità negli anni '50 e '60
- 3.8.3. L'avvento della televisione

3.9. La Pubblicità odierna

- 3.9.1. Introduzione
- 3.9.2. Il contesto pubblicitario attuale: una prospettiva tecnologica
- 3.9.3. Le principali sfide della comunicazione pubblicitaria attuale
- 3.9.4. Le principali opportunità della comunicazione pubblicitaria attuale

3.10. Storia delle Relazioni Pubbliche

- 3.10.1. Le origini
- 3.10.2. Bernays e i suoi contributi
- 3.10.3. L'espansione delle Pubbliche Relazioni nella seconda metà del XX secolo

Modulo 4. Azienda pubblicitaria e di pubbliche relazioni

4.1. Struttura delle agenzie di pubblicità e/o pubbliche relazioni 4.1.1. Struttura 4.1.2. Funzioni 4.1.3. Selezione delle agenzie	4.2. Gestione economica dell'agenzia 4.2.1. Tipi di forma giuridica 4.2.2. Modello di business 4.2.3. Sviluppo e controllo del progetto	4.3. Relazioni economiche nell'azienda pubblicitaria 4.3.1. Relazioni economiche con gli inserzionisti 4.3.2. Relazioni economiche con dipendenti e partner 4.3.3. Imprenditore individuale e autonomo	4.4. Il conto operativo dell'agenzia pubblicitaria 4.4.1. Investimenti, ricavi e fatturato 4.4.1.1. Spese 4.4.1.2. Personale 4.4.1.3. Affitto 4.4.1.4. Ammortamento 4.4.1.5. Spese non fatturabili 4.4.1.6. Prospettive 4.4.1.7. Pagamenti in ritardo 4.4.1.8. Pagamenti in ritardo 4.4.2. Risultati 4.4.3. Bilancio annuale
4.5. Legame tra Pubblicità e Pubbliche Relazioni 4.5.1. In relazione agli obiettivi 4.5.2. In relazione ai target dell'attività 4.5.3. Per la scelta dei mezzi e dei supporti	4.6. Sistemi di remunerazione 4.6.1. Remunerazione delle agenzie 4.6.2. Dimensione contabile dell'agenzia 4.6.3. Determinazione del budget	4.7. Relazioni con gli Stakeholder esterni 4.7.1. Relazioni agenzia-inserzionista 4.7.2. Relazioni agenzia-mezzi di comunicazione 4.7.3. Relazioni agenzia-consumatore finale	4.8. Strategie di crescita organizzativa 4.8.1. Holding 4.8.2. Catena di valore 4.8.3. Sfide crescita organizzativa
4.9. Organigramma interno di un'agenzia pubblicitaria 4.9.1. Modello di gestione dell'agenzia 4.9.2. Dipartimento di contabilità 4.9.3. Dipartimento creativo 4.9.4. Dipartimento dei media 4.9.5. Dipartimento di produzione	4.10. Gestione del team 4.10.1. Motivazione 4.10.2. Gestione del cambiamento e leadership 4.10.3. Comunicazione interna		

Modulo 5. Introduzione alla psicologia della comunicazione

5.1. Storia della psicologia

- 5.1.1. Introduzione
- 5.1.2. Si comincia con lo studio della psicologia
- 5.1.3. La scienza in evoluzione: Cambiamenti storici e di paradigma
- 5.1.4. Paradigmi e fasi in psicologia
- 5.1.5. Scienza cognitiva

5.2. Psicologia sociale

- 5.2.1. Introduzione
- 5.2.2. Iniziamo con lo studio della psicologia sociale: l'influenza
- 5.2.3. Empatia, altruismo e comportamento di aiuto

5.3. Cognizione sociale

- 5.3.1. Introduzione
- 5.3.2. Pensare e conoscere, bisogni vitali
- 5.3.3. Cognizione sociale
- 5.3.4. Organizzare le informazioni
- 5.3.5. Pensiero prototipico o categorico
- 5.3.6. Gli errori di pensiero: gli errori inferenziali
- 5.3.7. Il processo automatico dell'informazione

5.4. Psicologia della personalità

- 5.4.1. Introduzione
- 5.4.2. Cos'è l'io? Identità e personalità
- 5.4.3. Consapevolezza di sé
- 5.4.4. Autostima
- 5.4.5. Conoscenza di sé
- 5.4.6. Variabili interpersonali nella configurazione della personalità
- 5.4.7. Variabili macrosociali nella configurazione della personalità
- 5.4.8. Una nuova prospettiva nello studio della personalità: Personalità narrativa

5.5. Le emozioni

- 5.5.1. Introduzione
- 5.5.2. Di cosa parliamo quando ci emozioniamo?
- 5.5.3. La natura delle emozioni
 - 5.5.3.1. L'emozione come preparazione all'azione
- 5.5.4. Emozioni e personalità
- 5.5.5. Da un'altra prospettiva: Emozioni sociali

5.6. Psicologia della comunicazione: Persuasione e cambio di atteggiamento

- 5.6.1. Introduzione
- 5.6.2. Le attitudini
- 5.6.3. Modelli storici nello studio della comunicazione persuasiva
- 5.6.4. Il modello di probabilità di elaborazione
- 5.6.5. Processi di comunicazione con i media
 - 5.6.5.1. Una prospettiva storica

5.7. L'emittente

- 5.7.1. Introduzione
- 5.7.2. La fonte della comunicazione persuasiva
- 5.7.3. Caratteristiche della fonte: Credibilità
- 5.7.4. Caratteristiche della fonte: Attrattività
- 5.7.5. Caratteristiche dell'emittente: Il potere
- 5.7.6. Processi di comunicazione persuasiva: Meccanismi basati sulla cognizione primaria
- 5.7.7. Nuovi processi di comunicazione: Meccanismi basati sulla cognizione secondaria

5.8. Il messaggio

- 5.8.1. Introduzione
- 5.8.2. Si comincia esaminando la composizione del messaggio
- 5.8.3. Tipi di messaggi: razionali vs emotivi
- 5.8.4. Messaggi emotivi e comunicazione: messaggi che inducono alla paura

5.9. Il ricevente

- 5.9.1. Introduzione
- 5.9.2. Il ruolo del ricevente secondo il modello della probabilità di elaborazione
- 5.9.3. Bisogni e motivazioni del ricevente: il loro impatto sul cambiamento di atteggiamento
- 5.9.4. Bisogno di stima e comunicazione

5.10. Nuovi approcci allo studio della comunicazione

- 5.10.1. Introduzione
- 5.10.2. Il processo non cosciente dell'informazione: Processi automatici
- 5.10.3. Misurare i processi automatici nella comunicazione
- 5.10.4. Primi passi all'interno dei nuovi paradigmi
- 5.10.5. Teorie dei sistemi di elaborazione duale
 - 5.10.5.1. Principali limiti delle teorie dei sistemi duali

Modulo 6. Opinione pubblica**6.1. Il concetto di opinione pubblica**

- 6.1.1. Introduzione
- 6.1.2. Definizione
- 6.1.3. L'opinione pubblica come fenomeno razionale e come forma di controllo sociale
- 6.1.4. Tappe della crescita dell'opinione pubblica come disciplina
- 6.1.5. XX secolo

6.2. Quadro teorico dell'opinione pubblica

- 6.2.1. Introduzione
- 6.2.2. Prospettive sulla disciplina dell'opinione pubblica nel XX secolo
- 6.2.3. Autori del XX secolo
- 6.2.4. Walter Lippmann: opinione pubblica distorta
- 6.2.5. Jürgen Habermas: la prospettiva politico-valoriale
- 6.2.6. Niklas Luhmann: l'opinione pubblica come modalità comunicativa

6.3. Psicologia sociale e opinione pubblica

- 6.3.1. Introduzione
- 6.3.2. Variabili psicosociali nel rapporto tra entità persuasive e pubblico
- 6.3.3. Il nome
- 6.3.4. Conformismo

6.4. Modelli di influenza mediatica

- 6.4.1. Introduzione
- 6.4.2. Modelli di influenza dei media
- 6.4.3. Tipi di effetti mediatici
- 6.4.4. La ricerca degli effetti dei media
- 6.4.5. Il potere dei media

6.5. Opinione pubblica e comunicazione politica

- 6.5.1. Introduzione
- 6.5.2. Comunicazione politica elettorale: Propaganda
- 6.5.3. La comunicazione politica del governo

6.6. Opinione pubblica ed elezioni

- 6.6.1. Introduzione
- 6.6.2. Le campagne elettorali influenzano l'opinione pubblica?
- 6.6.3. L'effetto dei media nelle campagne elettorali come rinforzo delle opinioni
- 6.6.4. Gli effetti *Bandwagon* e *Underdog*

6.7. Governo e opinione pubblica

- 6.7.1. Introduzione
- 6.7.2. I rappresentanti e i loro elettori
- 6.7.3. Partiti politici e opinione pubblica
- 6.7.4. Le politiche pubbliche come espressione dell'azione di governo

6.8. L'intermediazione politica della stampa

- 6.8.1. Introduzione
- 6.8.2. I giornalisti come intermediari politici
- 6.8.3. Disfunzioni dell'intermediazione giornalistica
- 6.8.4. Fiducia nei giornalisti come intermediari

6.9. Sfera pubblica e modelli emergenti di democrazia

- 6.9.1. Introduzione
- 6.9.2. La sfera pubblica nella società dell'informazione
- 6.9.3. La sfera pubblica nella società dell'informazione
- 6.9.4. Modelli emergenti di democrazia

6.10. Metodi e tecniche di ricerca dell'opinione pubblica

- 6.10.1. Introduzione
- 6.10.2. Sondaggi d'opinione
- 6.10.3. Tipi di sondaggio
- 6.10.4. Analisi

Modulo 7. Linguaggio pubblicitario

7.1. Pensare e scrivere: definizione

- 7.1.1. Definizione di copywriting
- 7.1.2. Cenni storici del copywriting e fasi di professionalizzazione

7.2. Copywriting e creatività

- 7.2.1. Limiti del copywriting
- 7.2.2. Competenza linguistica
- 7.2.3. Funzioni del copywriter
 - 7.2.3.1. Definizione delle funzioni del copywriter

7.3. Il principio di coerenza e la concettualizzazione della campagna

- 7.3.1. Il principio dell'unità della campagna
- 7.3.2. Il team creativo
- 7.3.3. Il processo di concettualizzazione: la creatività nascosta
- 7.3.4. Che cos'è un concetto?
- 7.3.5. Applicazioni del processo di concettualizzazione
- 7.3.6. Il concetto pubblicitario
- 7.3.7. Utilità e vantaggi del concetto pubblicitario

7.4. Pubblicità e retorica

- 7.4.1. Copywriting e retorica
- 7.4.2. Posizione della retorica
- 7.4.3. Le fasi della retorica
 - 7.4.3.1. Il discorso pubblicitario e i discorsi retorici classici
 - 7.4.3.2. I *Topoi* e la *Reason Why* come argomentazione

7.5. Fondamenti e caratteristiche del copywriting

- 7.5.1. Correttezza
- 7.5.2. Adattamento
- 7.5.3. Efficacia
- 7.5.4. Caratteristiche del copywriting
- 7.5.5. Morfologiche: nominalizzazione
- 7.5.6. Sintattiche: destrutturazione
- 7.5.7. Grafiche: punteggiatura enfatica

7.6. Strategie di argomentazione

- 7.6.1. Descrizione
- 7.6.2. Entimema
- 7.6.3. La narrazione
- 7.6.4. Intertestualità

7.7. Stile e caratteristiche del copywriting

- 7.7.1. La lunghezza della frase
- 7.7.2. Stili
- 7.7.3. Slogan
- 7.7.4. Una frase di origine bellica
- 7.7.5. Le caratteristiche dello slogan
- 7.7.6. L'elocuzione dello slogan
- 7.7.7. Le forme dello slogan
- 7.7.8. Le funzioni dello slogan

7.8. Principi di copywriting applicato e il binomio *Reason Why+USP*

- 7.8.1. Rigore, chiarezza, precisione
- 7.8.2. Sintesi e semplicità
- 7.8.3. Limiti del testo pubblicitario
- 7.8.4. L'applicazione del binomio *Reason Why+USP*

7.9. Copywriting pubblicitario su media convenzionali e non convenzionali

- 7.9.1. La divisione *Above-the-line/Below-the-line*
- 7.9.2. Integrazione: superare la controversia atl-btl
- 7.9.3. Copywriting televisivo
- 7.9.4. Copywriting radiofonico
- 7.9.5. Copywriting per la stampa
- 7.9.6. Copywriting per esterni
- 7.9.7. Copywriting su media non convenzionali
- 7.9.8. Copywriting nel marketing diretto
- 7.9.9. Copywriting per media interattivi

7.10. Criteri di valutazione dei copy pubblicitari e di altri casi di copywriting

- 7.10.1. Modelli classici di analisi pubblicitaria
- 7.10.2. Impatto e rilevanza
- 7.10.3. La *checklist* del copywriter
- 7.10.4. Traduzione e adattamento di testi pubblicitari
- 7.10.5. Nuove tecnologie, nuovi linguaggi
- 7.10.6. Scrivere sul web 2.0
- 7.10.7. *Naming*, guerrilla advertising e altri casi di copywriting

Modulo 8. Fondamenti di comunicazione nell’ambiente digitale

<p>8.1. Web 2.0 o web social</p> <p>8.1.1. L’impresa nell’era della conversazione 8.1.2. Il web 2.0 sono le persone 8.1.3. Ambiente digitale e nuovi formati di comunicazione</p>	<p>8.2. Comunicazione e reputazione online</p> <p>8.2.1. Rapporto sulla reputazione online 8.2.2. Netiquette e buona prassi sui social 8.2.3. Branding e reti 2.0</p>	<p>8.3. Progettazione e pianificazione di un piano di reputazione online</p> <p>8.3.1. Panorama dei principali <i>Social Media</i> 8.3.2. Piano di reputazione del marchio 8.3.3. Metriche generali, ROI e CRM sociale 8.3.4. Crisi online e SEO Reputation</p>	<p>8.4. Piattaforme generaliste, professionisti e <i>Microblogging</i></p> <p>8.4.1. Facebook 8.4.2. LinkedIn 8.4.3. Google + 8.4.4. Twitter</p>
<p>8.5. Piattaforme di video, immagini e mobilità</p> <p>8.5.1. YouTube 8.5.2. Instagram 8.5.3. Flickr 8.5.4. Vimeo 8.5.5. Pinterest</p>	<p>8.6. Strategie di contenuti e <i>Storytelling</i></p> <p>8.6.1. <i>Bloggng</i> aziendale 8.6.2. Strategia di marketing dei contenuti 8.6.3. Creazione di un piano di contenuti 8.6.4. Strategia di cura dei contenuti</p>	<p>8.7. Strategie sui <i>Social Media</i></p> <p>8.7.1. Le pubbliche relazioni aziendali e i <i>Social Media</i> 8.7.2. Definizione della strategia da seguire in ogni mezzo 8.7.3. Analisi e valutazione dei risultati</p>	<p>8.8. Amministrazione comunitaria</p> <p>8.8.1. Ruoli, compiti e responsabilità dell’amministrazione comunitaria 8.8.2. Analisi dei social media 8.8.3. Strategia dei social media</p>
<p>8.9. Piano di social media</p> <p>8.9.1. Progettazione di un piano di <i>social media</i> 8.9.2. Calendario, preventivo, aspettative e monitoraggio 8.9.3. Protocollo di contingenza in caso di crisi</p>	<p>8.10. Strumenti di monitoraggio online</p> <p>8.10.1. Strumenti di gestione e applicazioni desktop 8.10.2. Strumenti di gestione di monitoraggio e studio</p>		

Modulo 9. Identità aziendale

9.1. L'importanza dell'immagine nelle aziende

- 9.1.1. Che cos'è l'immagine aziendale?
- 9.1.2. Differenze tra identità e immagine aziendale
- 9.1.3. Dove si può manifestare l'immagine aziendale?
- 9.1.4. Situazioni di cambiamento dell'immagine aziendale. Perché ottenere una buona immagine aziendale?

9.2. Tecniche di ricerca in immagine aziendale

- 9.2.1. Introduzione
- 9.2.2. Lo studio dell'immagine aziendale
- 9.2.3. Tecniche di ricerca dell'immagine aziendale
- 9.2.4. Tecniche di studio qualitativo delle immagini
- 9.2.5. Tipi di tecnica quantitativa

9.3. Controllo e strategia d'immagine

- 9.3.1. Che cos'è l'audit delle immagini
- 9.3.2. Linee guida
- 9.3.3. Metodologia dell'audit
- 9.3.4. Pianificazione strategica

9.4. Cultura aziendale

- 9.4.1. Che cos'è la cultura aziendale?
- 9.4.2. Fattori coinvolti nella cultura aziendale
- 9.4.3. Funzioni della cultura aziendale
- 9.4.4. Tipi di cultura aziendale

9.5. Responsabilità sociale d'impresa e reputazione aziendale

- 9.5.1. RSI: concetto e applicazione aziendale
- 9.5.2. Linee guida per l'integrazione della RSI nelle imprese
- 9.5.3. Comunicazione della RSI
- 9.5.4. Reputazione aziendale

9.6. Identità visiva aziendale e *Naming*

- 9.6.1. Strategie di identità visiva aziendale
- 9.6.2. Elementi di base
- 9.6.3. Principi di base
- 9.6.4. Sviluppo manuale
- 9.6.5. Il *Naming*

9.7. Immagine e posizionamento del brand

- 9.7.1. Le origini dei brand
- 9.7.2. Che cos'è un brand?
- 9.7.3. La necessità di costruire un brand
- 9.7.4. Immagine e posizionamento dei brand
- 9.7.5. Il valore dei brand

9.8. Gestione dell'immagine mediante la comunicazione di crisi

- 9.8.1. Piano strategico di comunicazione
- 9.8.2. Quando tutto va male: comunicare la crisi
- 9.8.3. Casi

9.9. L'influenza delle promozioni sull'Immagine Aziendale

- 9.9.1. Il nuovo panorama dell'industria pubblicitaria
- 9.9.2. Il Marketing promozionale
- 9.9.3. Caratteristiche
- 9.9.4. Pericoli
- 9.9.5. Tipi e tecniche promozionali

9.10. Distribuzione e immagine del punto vendita

- 9.10.1. I principali protagonisti della distribuzione commerciale
- 9.10.2. L'immagine delle aziende di distribuzione commerciale attraverso il posizionamento
- 9.10.3. Attraverso il nome e il logo

Modulo 10. Creatività nella comunicazione**10.1. Creare è pensare**

- 10.1.1. L'arte di pensare
- 10.1.2. Pensiero creativo e creatività
- 10.1.3. Il pensiero e il cervello
- 10.1.4. Le linee di ricerca sulla creatività: sistematizzazione

10.2. Natura del processo creativo

- 10.2.1. Natura della creatività
- 10.2.2. Nozione di creatività: creazione e creatività
- 10.2.3. La creazione di idee al servizio della comunicazione persuasiva
- 10.2.4. Natura del processo creativo nella pubblicità

10.3. Invenzione

- 10.3.1. Evoluzione e analisi storica del processo di creazione
- 10.3.2. La natura del canone classico di *inventio*
- 10.3.3. La visione classica dell'ispirazione nell'origine delle idee
- 10.3.4. Invenzione, ispirazione, persuasione

10.4. Retorica e comunicazione persuasiva

- 10.4.1. Retorica e pubblicità
- 10.4.2. Le parti retoriche della comunicazione persuasiva
- 10.4.3. Figure retoriche
- 10.4.4. Leggi e funzioni retoriche del linguaggio pubblicitario

10.5. Comportamento e personalità creativa

- 10.5.1. La creatività come caratteristica personale, come prodotto e come processo
- 10.5.2. Comportamento creativo e motivazione
- 10.5.3. Percezione e pensiero creativo
- 10.5.4. Elementi di creatività

10.6. Capacità e abilità creative

- 10.6.1. Sistemi di pensiero e modelli di intelligenza creativa
- 10.6.2. Il modello tridimensionale di Guilford della struttura dell'intelletto
- 10.6.3. Interazione tra fattori e capacità dell'intelletto
- 10.6.4. Attitudini per le capacità creative
- 10.6.5. Capacità creative

10.7. Le fasi del processo creativo

- 10.7.1. La creatività come processo
- 10.7.2. Le fasi del processo creativo
- 10.7.3. Le fasi del processo creativo nella pubblicità

10.8. Risoluzione dei problemi

- 10.8.1. Creatività nella risoluzione dei problemi
- 10.8.2. Blocchi percettivi ed emotivi
- 10.8.3. Metodologia dell'invenzione: programmi e metodi creativi

10.9. Metodi di pensiero creativo

- 10.9.1. Il *Brainstorming* come modello di creazione di idee
- 10.9.2. Pensiero verticale e pensiero laterale
- 10.9.3. Metodologia dell'invenzione: programmi e metodi creativi

10.10. Creatività e comunicazione pubblicitaria

- 10.10.1. Il processo creativo come prodotto specifico della comunicazione pubblicitaria
- 10.10.2. La natura del processo creativo in pubblicità: creatività e processo creativo in pubblicità
- 10.10.3. Principi metodologici ed effetti della creazione di pubblicità
- 10.10.4. Creazione di pubblicità: dal problema alla soluzione
- 10.10.5. Creatività e comunicazione persuasiva

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. Leadership

- 11.2.1. Leadership: Un approccio concettuale
- 11.2.2. Leadership nelle imprese
- 11.2.3. L'importanza del leader nella direzione di imprese

11.3. Cross Cultural Management

- 11.3.1. Concetto di *Cross Cultural Management*
- 11.3.2. Contributi alla conoscenza delle culture nazionali
- 11.3.3. Gestione della Diversità

11.4. Sviluppo manageriale e leadership

- 11.4.1. Concetto di Sviluppo Direttivo
- 11.4.2. Concetto di leadership
- 11.4.3. Teorie di leadership
- 11.4.4. Stili di leadership
- 11.4.5. L'intelligenza nella leadership
- 11.4.6. Le sfide del leader nell'attualità

11.5. Etica d'impresa

- 11.5.1. Etica e Morale
- 11.5.2. Etica Aziendale
- 11.5.3. Leadership ed etica nelle imprese

11.6. Sostenibilità

- 11.6.1. Sostenibilità e sviluppo sostenibile
- 11.6.2. Agenda 2030
- 11.6.3. Le imprese sostenibili

11.7. Responsabilità Sociale d'Impresa

- 11.7.1. Dimensione internazionale della Responsabilità Sociale d'Impresa
- 11.7.2. Implementazione della Responsabilità Sociale d'Impresa
- 11.7.3. Impatto e misurazione della Responsabilità Sociale d'Impresa

11.8. Sistemi e strumenti di gestione responsabile

- 11.8.1. RSC: Responsabilità sociale corporativa
- 11.8.2. Aspetti essenziali per implementare una strategia di gestione responsabile
- 11.8.3. Le fasi di implementazione di un sistema di gestione della responsabilità sociale d'impresa
- 11.8.4. Strumenti e standard della RSC

11.9. Multinazionali e diritti umani

- 11.9.1. Globalizzazione, imprese multinazionali e diritti umani
- 11.9.2. Imprese multinazionali di fronte al diritto internazionale
- 11.9.3. Strumenti giuridici per le multinazionali in materia di diritti umani

11.10. Ambiente legale e Corporate Governance

- 11.10.1. Regolamenti internazionali di importazione ed esportazione
- 11.10.2. Proprietà intellettuale e industriale
- 11.10.3. 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 del rendimento lavorativo

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

12.4. Innovazione nella gestione dei talenti 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. Negoziazione e gestione dei conflitti

- 12.8.1. Negoziazione
- 12.8.2. Gestione dei Conflitti
- 12.8.3. Gestione delle Crisi

12.9. Comunicazione direttiva

- 12.9.1. Comunicazione interna ed esterna nel settore delle imprese
- 12.9.2. Dipartimento di Comunicazione
- 12.9.3. Il responsabile della comunicazione di azienda: Il profilo del Dircom

12.10. Produttività, attrazione, mantenimento e attivazione del talento

- 12.10.1. La produttività
- 12.10.2. 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 utilizza
- 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. Marketing Digitale per rafforzare il marchio

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

14.6. Marketing Digitale 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 Aziendale

- 14.9.1. Concetto
- 14.9.2. Importanza della comunicazione nell'organizzazione
- 14.9.3. Tipo della comunicazione nell'organizzazione
- 14.9.4. Funzioni della comunicazione nell'organizzazione
- 14.9.5. Elementi della comunicazione
- 14.9.6. Problemi di comunicazione
- 14.9.7. Scenari di comunicazione

14.10. Comunicazione e reputazione online

- 14.10.1. La reputazione online
- 14.10.2. Come misurare la reputazione digitale?
- 14.10.3. Strumenti di reputazione online
- 14.10.4. Rapporto sulla reputazione online
- 14.10.5. *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

15.8. Intelligenza emotiva

- 15.8.1. Intelligenza emotiva e comunicazione
- 15.8.2. Assertività, empatia e ascolto attivo
- 15.8.3. Autostima e comunicazione emotiva

15.9. Personal Branding

- 15.9.1. Strategie per sviluppare il personal branding
- 15.9.2. Leggi del personal branding
- 15.9.3. Strumenti per la costruzione di personal branding

15.10. Leadership e gestione di team

- 15.10.1. Leadership e stile di leadership
- 15.10.2. Capacità e sfide del Leader
- 15.10.3. Gestione dei Processi di Cambiamento
- 15.10.4. Gestione di Team Multiculturali



“

Cogli l'opportunità di conoscere gli ultimi sviluppi in questo campo e di applicarli alla tua pratica quotidiana”

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

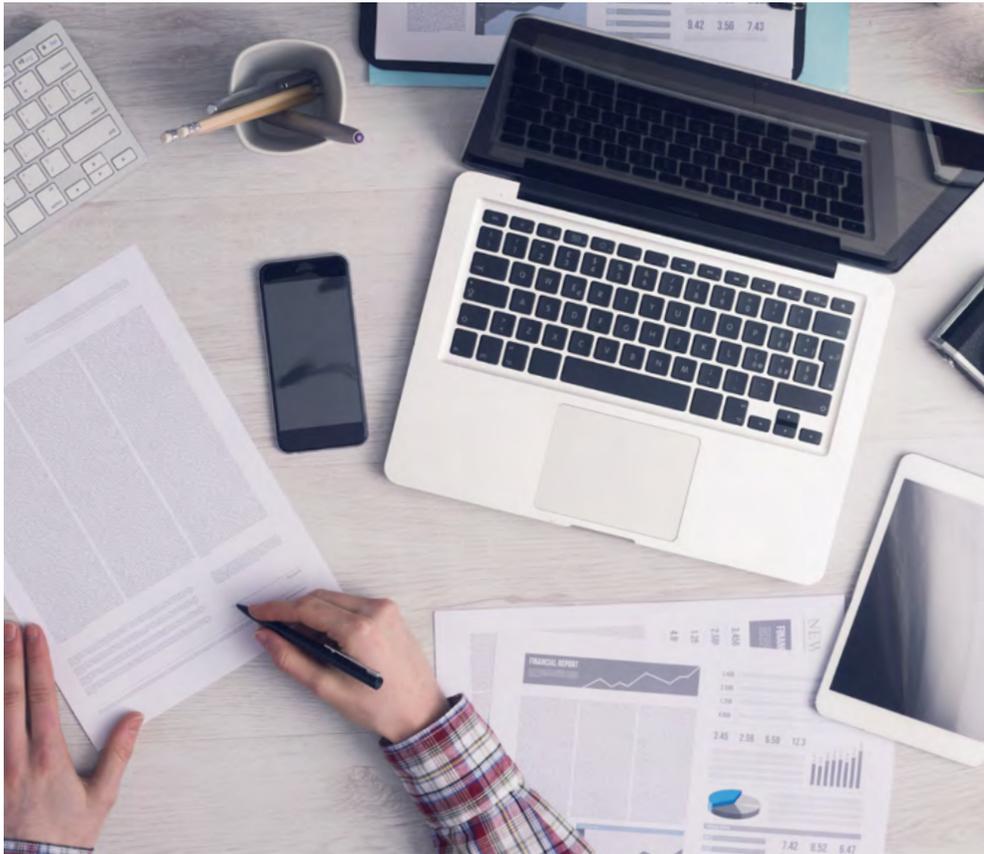
Il nostro programma offre un metodo rivoluzionario per sviluppare le abilità e le conoscenze. Il nostro obiettivo è quello di rafforzare le competenze in un contesto mutevole, competitivo e altamente esigente.

“

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.



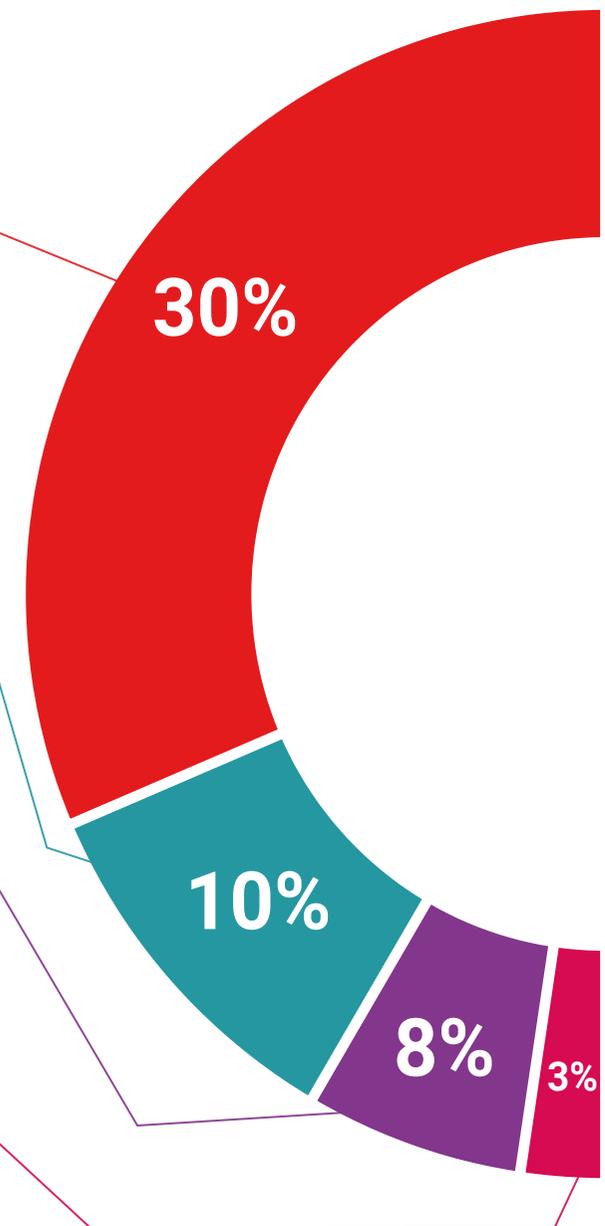
Stage di competenze manageriali

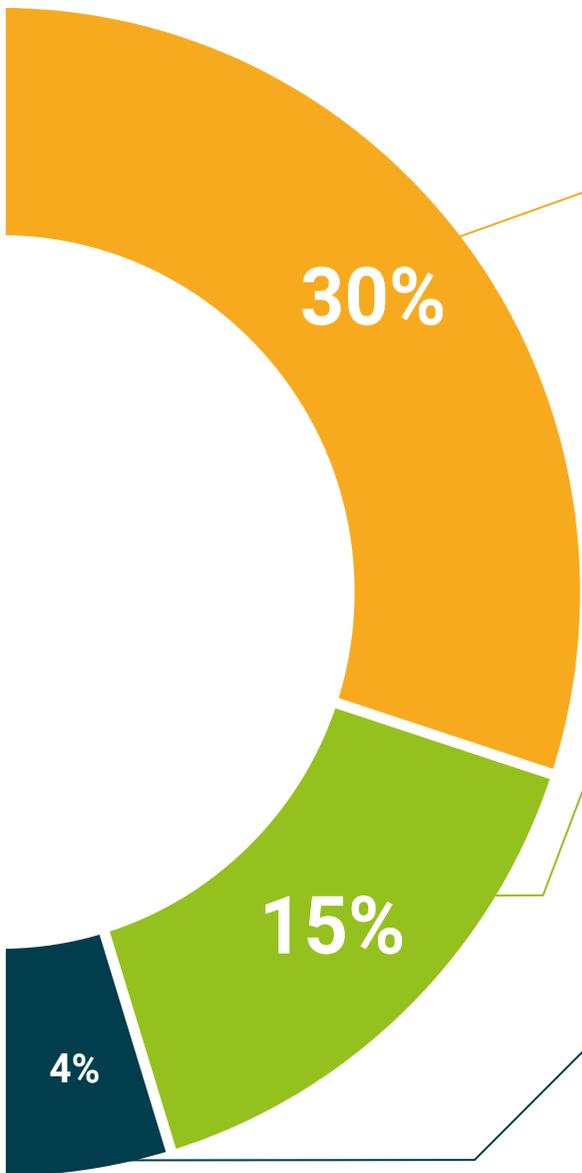
Svolgerai attività per sviluppare competenze manageriali specifiche in ogni area tematica. Pratiche e dinamiche per acquisire e sviluppare le competenze e le abilità che un senior manager deve sviluppare nel quadro della globalizzazione in cui viviamo.



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

Questo Master Privato si rivolge a laureati che abbiano precedentemente conseguito una qualsiasi delle seguenti lauree nel campo delle scienze sociali e giuridiche, dell'amministrazione e dell'economia, nonché altri rami affini con esperienza nel settore, che vogliano approfondire e aggiornare le proprie conoscenze nel campo della Pubblicità e delle Pubbliche Relazioni.

La diversità dei partecipanti, con profili accademici diversi e provenienti da più nazionalità, costituisce l'approccio multidisciplinare di questo programma.

Potranno realizzare questo Master Privato anche professionisti che, essendo in possesso di titoli universitari di altre specializzazioni, abbiano esperienza lavorativa di almeno due anni in campi affini.





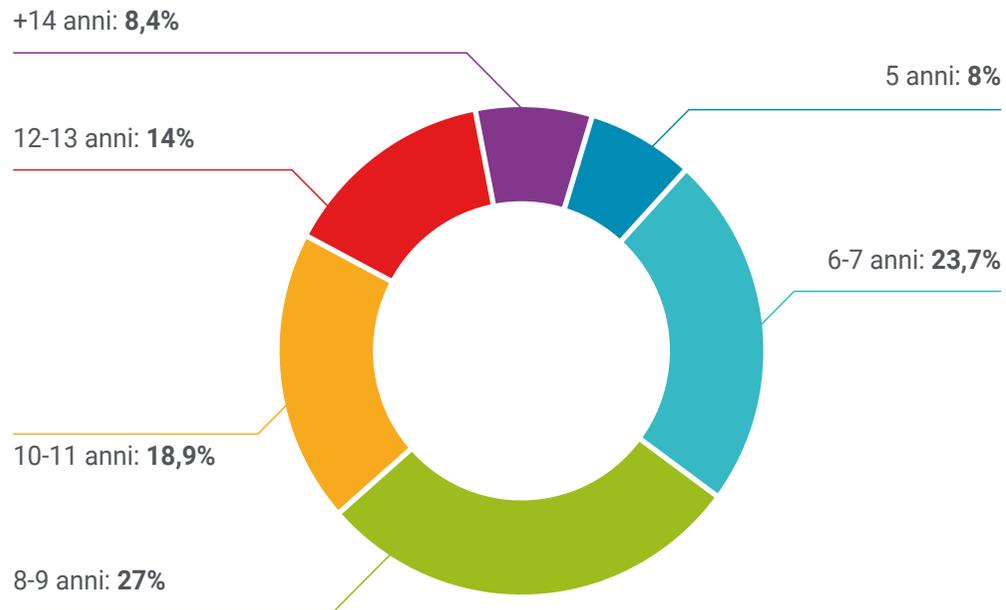
“

Con questo Master Privato di TECH farai un ulteriore passo avanti nella tua carriera professionale verso l'eccellenza del settore, entrando a far parte dell'élite"

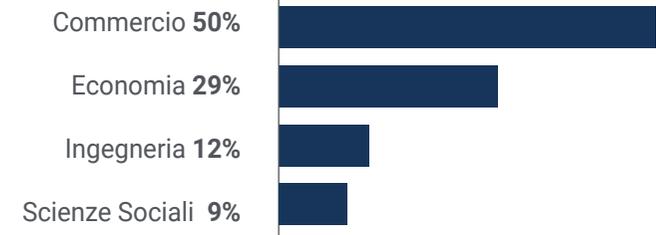
Età media

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

Anni di esperienza



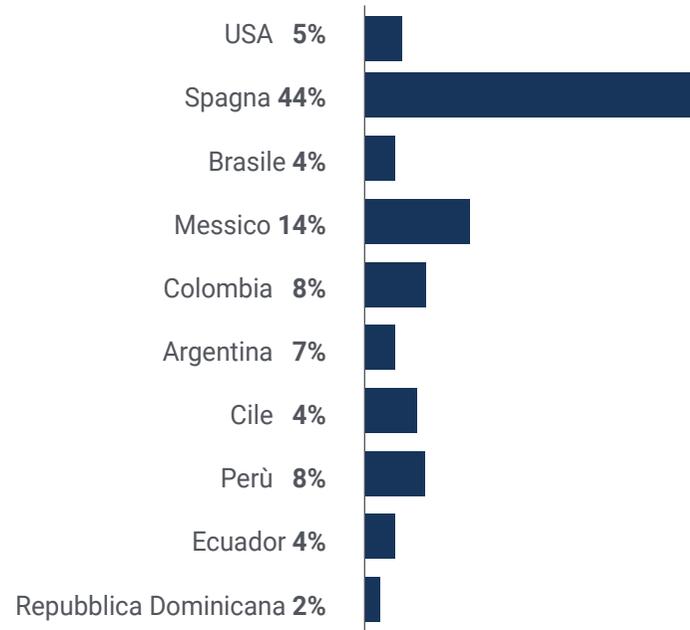
Educazione



Profilo accademico



Distribuzione geografica



Ainhoa Martínez

PR. Junior

"Vorrei sottolineare i contenuti aggiornati e la metodologia innovativa di questo MBA in Direzione di Pubblicità e Pubbliche Relazioni. Ho imparato molto sulle basi del sistema pubblicitario comodamente da casa, alternando i miei studi con uno stage in un'agenzia. Ne sono entusiasta, lo consiglio!"

09

Direzione del corso

TECH impegno costante verso l'eccellenza accademica. Per questo, ognuno dei suoi programmi dispone di personale docente di massimo prestigio. Questi esperti hanno una vasta esperienza nei loro campi professionali e, allo stesso tempo, hanno raggiunto risultati significativi con la loro ricerca empirica e lavoro sul campo. Inoltre, questi specialisti svolgono un ruolo di primo piano all'interno della qualifica universitaria, assumendo la responsabilità selezionare i contenuti più aggiornati e innovativi per l'inserimento nei temi. Allo stesso tempo, partecipano alla realizzazione di numerose risorse multimediali di alto rigore pedagogico.



“

Un personale docente completo, composto da esperti con una vasta esperienza, sarà al tuo servizio in questo programma di TECH”

Direttrice Ospite Internazionale

Amanda Coffee è un'esperta di comunicazione e pubbliche relazioni, con una carriera caratterizzata dalla sua leadership nella gestione delle relazioni globali con i media. In qualità di Direttrice delle Relazioni Globali con i Media presso Under Armour, si è specializzata nel coordinamento delle relazioni con i media per il CEO, oltre a gestire le comunicazioni del marchio e stabilire partnership strategiche. In effetti, il suo approccio si è concentrato sulla creazione di storie insieme agli atleti associati al marchio, mettendo in risalto l'innovazione, le prestazioni e lo stile che Under Armour ha promosso.

Inoltre, nel corso della sua carriera ha accumulato una solida esperienza nella gestione delle comunicazioni aziendali per grandi multinazionali. Per esempio, ha ricoperto la posizione di Global Corporate Affairs Manager presso PayPal Holdings, Inc., dove si è occupata di tattiche globali di comunicazione, media vincenti e social network esecutivi, supervisionando il marchio del datore di lavoro dell'azienda. Ha svolto un ruolo cruciale come Leader delle comunicazioni aziendali presso eBay Inc., lavorando su temi di innovazione nel retail. Inoltre, ha svolto un lavoro eccezionale come consulente sui media per l'Associazione americana delle donne universitarie (AAUW), un'organizzazione senza scopo di lucro.

Amanda Coffee ha anche dimostrato le sue capacità accademiche e professionali, partecipando a progetti di alto impatto. Il suo lavoro nella creazione di modelli comunicativi per i lanci importanti e la sua capacità di gestire relazioni complesse sono stati elementi chiave del suo successo. Inoltre, a livello internazionale, è stata riconosciuta per la sua capacità di gestire e migliorare la visibilità dei marchi attraverso strategie innovative. In questo senso, continua a influenzare il campo delle comunicazioni e delle pubbliche relazioni, portando la sua esperienza e le sue conoscenze ad ogni nuova sfida.



Dott.ssa Coffee, Amanda

- ♦ Direttrice delle relazioni con i media globali presso Under Armour, New York, Stati Uniti
- ♦ Direttrice delle comunicazioni aziendali globali presso Paypal
- ♦ Responsabile delle comunicazioni aziendali presso eBay Inc.
- ♦ Consulente per i media presso l'Associazione americana delle donne universitarie
- ♦ Assistente dello staff clienti e stagista in PR tecnologiche presso Burson-Marsteller
- ♦ Laurea in Comunicazioni di massa presso l'Università della California

“

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

Direttrice Ospite Internazionale

Vincitrice di "International Content Marketing Awards" per la sua creatività, leadership e qualità dei suoi contenuti informativi, Wendy Thole-Muir è una nota 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 settore, che lo ha portato a far parte di prestigiose entità di riferimento internazionale come Coca-Cola. Il suo ruolo comporta la supervisione e la gestione della comunicazione aziendale, nonché il controllo dell'immagine organizzativa. Tra i suoi principali contributi, spicca la leadership nell'implementazione della piattaforma di interazione interna Yammer. Grazie a questo, i dipendenti hanno aumentato il loro impegno per il marchio e creato una community che ha migliorato in modo significativo la trasmissione delle informazioni.

Inoltre, è stata incaricata di gestire la comunicazione degli investimenti strategici delle imprese in diversi Paesi africani. Ne è una prova il fatto che ha condotto dialoghi intorno a investimenti significativi in Kenya, dimostrando l'impegno delle entità per lo sviluppo sia economico che sociale del Paese. Inoltre, 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 sì che le aziende mantenessero una grande notorietà e i consumatori le associassero a un'alta qualità.

Inoltre, nel suo forte impegno per l'eccellenza, ha partecipato attivamente a Congressi e Simposi di fama mondiale con l'obiettivo di aiutare i professionisti dell'informazione a rimanere all'avanguardia delle tecniche più sofisticate per sviluppare piani di comunicazione di successo. Ha quindi aiutato numerosi esperti a prevedere situazioni di crisi istituzionali e a gestire in modo efficace eventi avversi.



Dott.ssa Dove, Jennifer

- Direttrice della Comunicazione Strategica e della Reputazione Aziendale presso Coca-Cola, Sudafrica
- Responsabile della Reputazione e della Comunicazione presso ABI at SABMiller di Lovania, Belgio
- Consulente di Comunicazione presso ABI, Belgio
- Consulente per la Reputazione e la Comunicazione presso Third Door a Gauteng, Sudafrica
- Master in Studi sul Comportamento Sociale presso l'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 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

“

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

Direttore Ospite Internazionale

Leader tecnologico con decenni di esperienza nelle 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'opportunità di conoscere
gli ultimi sviluppi in questo campo
e di 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 **supervisione della logistica e dei 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”

Direttore Ospite Internazionale

Il Dott. Eric Nyquist è un professionista di spicco nell'ambito dello sport internazionale, che ha costruito una carriera impressionante, distinguendosi per la sua **leadership strategica** e la sua capacità di guidare il cambiamento e l'innovazione nelle **organizzazioni sportive** di alto livello.

Infatti, ha ricoperto ruoli di alto livello, come quello di **Direttore delle Comunicazioni e dell'Impatto** presso **NASCAR**, con sede in **Florida, USA**. Con molti anni di esperienza alle spalle in questa entità, il dottor Nyquist ha anche ricoperto diverse posizioni di leadership, tra cui **Vicepresidente Senior dello Sviluppo Strategico** e **Direttore Generale degli Affari Commerciali**, gestendo più di una dozzina di discipline che vanno dallo **sviluppo strategico** al **Marketing dell'intrattenimento**.

Inoltre, Nyquist ha lasciato un segno significativo nei principali **franchising sportivi** di Chicago. In qualità di **Vicepresidente Esecutivo** del franchising dei **Chicago Bulls** e dei **Chicago White Sox** ha dimostrato la sua capacità di promuovere il **successo aziendale e strategico** nel mondo dello **sport professionistico**.

Infine, va notato che ha iniziato la sua **carriera sportiva** mentre lavorava a **New York** come **analista strategico principale** per **Roger Goodell** nella **National Football League (NFL)** e, anteriormente, come **Stagista Legale** nella **Federalcalcio degli Stati Uniti**.



Dott. Nyquist, Eric

- Direttore delle Comunicazioni e dell'Impatto alla NASCAR, Florida, Stati Uniti
- Vicepresidente Senior dello Sviluppo Strategico alla NASCAR
- Vicepresidente della Pianificazione Strategica alla NASCAR
- Direttore Generale degli Affari Commerciali alla NASCAR
- Vicepresidente Esecutivo del Franchising Chicago White Sox
- Vicepresidente Esecutivo del Franchising Chicago Bulls
- Responsabile della Pianificazione Aziendale presso la National Football League (NFL)
- Affari commerciali/Stagista legale presso la Federcalcio degli Stati Uniti
- Dottorato in Giurisprudenza presso l'Università di Chicago
- Master in Business Administration-MBA presso la Booth School of Business presso l'Università di Chicago
- Laurea in Economia Internazionale presso Carleton College

“

Grazie a questa qualifica, 100% online, potrai combinare lo studio con i tuoi impegni quotidiani, grazie ai maggiori esperti internazionali nel campo di tuo interesse. Iscriviti subito!”

10

Impatto sulla tua carriera

TECH Global University è consapevole che frequentare un programma di queste caratteristiche comporta un grande investimento economico, professionale e personale da parte dello studente. L'obiettivo finale di questo grande sforzo dovrebbe essere quello di ottenere una crescita professionale, in modo da favorire l'inserimento, la promozione o il cambiamento che il professionista cerca nel mercato del lavoro verso questo settore. Un obiettivo a cui TECH Global University si dedica e raggiunge attraverso la progettazione di programmi competitivi, una metodologia innovativa e i migliori esperti del settore.



“

È il momento di investire nell'apprendimento di questo Master Privato e dare una svolta alla propria carriera professionale con la sicurezza di essere concentrati sui migliori, con TECH"

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

L'MBA in Direzione di Pubblicità e Pubbliche Relazioni di TECH Global University è un programma intensivo che prepara lo studente ad affrontare le sfide e le decisioni aziendali nel campo della pubblicità e delle pubbliche relazioni, formandolo in un settore in continua evoluzione. Pertanto, il suo obiettivo principale è quello di promuovere la crescita personale e professionale dello studente per raggiungere il successo in questo campo di lavoro.

Non perdere questa opportunità offerta da TECH ed entra con successo nel mondo della Pubblicità.

Se desideri un cambiamento positivo nella tua professione, questo MBA in Direzione di Pubblicità e Pubbliche Relazioni ti aiuterà a realizzarlo.

Momento del cambiamento



Tipo di cambiamento



Miglioramento salariale

La realizzazione di questo programma prevede per i nostri studenti un incremento salariale superiore al **25,55%**



11

Benefici per la tua azienda

L'MBA in Direzione di Pubblicità e Pubbliche Relazioni aiuta ad elevare il talento dell'organizzazione al suo massimo potenziale attraverso la preparazione di leader di alto livello.

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





“

Cresci all'interno della tua azienda. Impara e applica le tecniche di persuasione che apprenderai in questo programma di Master Privato in strategie di comunicazione e crescerai rapidamente"

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

01

Crescita del talento e del capitale intellettuale

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

02

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

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

03

Creare agenti di cambiamento

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

04

Incremento delle possibilità di espansione internazionale

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

05

Sviluppo di progetti propri

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

06

Aumento della competitività

Questo Master Privato fornirà ai rispettivi professionisti le competenze per affrontare nuove sfide e portare avanti l'organizzazione.

12 Titolo

L'MBA in Direzione di Pubblicità e Pubbliche Relazioni 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 programma ti consentirà di ottenere il titolo di studio privato di **MBA in Direzione di Pubblicità e Pubbliche Relazioni** 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: **Master Privato MBA in Direzione di Pubblicità e Pubbliche Relazioni**

Modalità: **online**

Durata: **12 mesi**



Executive Master MBA in Direzione di Pubblicità e Pubbliche Relazioni

Tipo di insegnamento	Ore
Obbligatorio (OB)	1.500
Opzionale (OP)	0
Tirocinio Esterno (TE)	0
Tesi di Master (TM)	0
Totale 1.500	

Distribuzione generale del Programma

Corso	Insegnamento	Ore	Codice
1°	Teoria della Pubblicità	100	OB
1°	Fondamenti di pubbliche relazioni	100	OB
1°	Storia della pubblicità e delle pubbliche relazioni	100	OB
1°	Azienda pubblicitaria e di pubbliche relazioni	100	OB
1°	Introduzione alla psicologia della comunicazione	100	OB
1°	Opinione pubblica	100	OB
1°	Linguaggio pubblicitario	100	OB
1°	Fondamenti di comunicazione nell'ambiente digitale	100	OB
1°	Identità aziendale	100	OB
1°	Creatività nella comunicazione	100	OB
1°	Leadership, Etica e Responsabilità Sociale d'Impresa	100	OB
1°	Management del Personale e Gestione del Talento	100	OB
1°	Gestione Economico-Finanziaria	100	OB
1°	Direzione Commerciale e Marketing Strategico	100	OB
1°	Management Direttivo	100	OB

Tere Guevara Navarro
Rettrice

tech università tecnologica

*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 di Pubblicità e Pubbliche Relazioni

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

Executive Master

MBA in Direzione di Pubblicità e Pubbliche Relazioni

M B A D P P R