

Executive Master

MBA in Direzione della Comunicazione nella Moda e nel Lusso

M B A D C M L



tech global
university



Executive Master

MBA in Direzione della Comunicazione nella Moda e nel Lusso

- » Modalità: online
- » Durata: 12 mesi
- » Titolo: TECH Global University
- » Accreditamento: 90 ECTS
- » Orario: a tua scelta
- » Esami: online

Accesso al sito web: www.techtitute.com/it/business-school/master/master-mba-direzione-comunicazione-mod-a-lusso



Indice

01

Benvenuto

pag. 4

02

Perché studiare in TECH?

pag. 6

03

Perché scegliere il nostro
programma?

pag. 10

04

Obiettivi

pag. 14

05

Competenze

pag. 20

06

Struttura e contenuti

pag. 26

07

Metodologia

pag. 46

08

Profilo dei nostri studenti

pag. 54

09

Direzione del corso

pag. 58

10

Impatto sulla tua carriera

pag. 82

11

Benefici per la tua azienda

pag. 86

12

Titolo

pag. 90

01

Benvenuto

La comunicazione è un'arma potente in molti scenari, soprattutto nel campo della bellezza e della moda. È possibile indirizzare un particolare messaggio attraverso vari canali, come i media, i social media e altre cerchie di influenza. È quindi indispensabile che i manager si tengano aggiornati sulle strategie più innovative in questo campo. Per rispondere a questa esigenza, TECH offre questo programma completo in cui i dirigenti d'azienda possono affrontare gli strumenti più avanzati per questo settore e approfondire i meccanismi di gestione delle aziende più esperte. A tal fine, il corso prevede una metodologia di studio 100% online, che non condiziona lo studente a orari rigidi ed è compatibile con qualsiasi altro impegno. Allo stesso tempo, questo percorso accademico comprende 10 Master class esaustive guidate da un esperto internazionale di grande prestigio.



MBA in Direzione della Comunicazione nella Moda e nel Lusso
TECH Global University

66

Diventa un leader con ampie prospettive strategiche grazie a questo MBA in Direzione della Comunicazione nella Moda e nel Lusso e alle Master class tenute dal suo Direttore Ospite Internazionale"

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.



66

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 Global University



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.



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”

Perché studiare in TECH? | 09 **tech**

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.

03

Perchè scegliere il nostro programma?

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

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

“

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

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

01

Dare una spinta decisiva alla carriera di studente

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

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

02

Svilupperai una visione strategica e globale dell'azienda

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

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

03

Consolidare lo studente nella gestione aziendale superiore

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

Lavorerai con più di 100 casi reali di alta direzione.

04

Assumerai nuove responsabilità

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

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

05

Accesso a un'importante rete di contatti

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

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

06

Svilupperai il progetto di business in modo rigoroso

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

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

07

Migliorare le soft skills e le competenze direttive

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

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

08

Farai parte di una comunità esclusiva

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

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

04

Obiettivi

Questo programma è stato progettato per rafforzare le tue capacità di gestione e di leadership, nonché per aiutarti a sviluppare nuove competenze e abilità nel campo della comunicazione che saranno essenziali per il tuo sviluppo professionale. Al termine del programma, sarai in grado di prendere decisioni globali con una prospettiva innovativa e una visione internazionale. In questo modo, potrai posizionarti con successo come professionista della comunicazione nel campo della moda, della bellezza e del lusso, raggiungendo grandi capacità manageriali e potendo gestire aziende proprie ed esterne.

66

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

TECH fa suoi gli obiettivi dei suoi studenti

Lavoriamo insieme per raggiungerli

Questo **MBA in Direzione della Comunicazione nella Moda e nel Lusso** ti preparerà per:

01

Avere una visione completa e professionale dell'ambiente della comunicazione nei settori della moda, del lusso e della bellezza, individuando le peculiarità del settore, nonché il suo impatto e la sua ripercussione sul tessuto imprenditoriale nel suo complesso

02

Acquisire conoscenze di base e avanzate affinché lo studente sia in grado di generare nuovi ecosistemi di comunicazione in relazione alla moda

03

Sviluppare capacità di gestione, analisi, creatività e leadership come competenze principali per crescere nell'azienda

04

Sviluppare eccellenti capacità di scrittura e di comunicazione orale e scritta, verbale e non verbale

05

Capire come si costruisce la moda e come si relaziona in un esercizio di percezione, interpretazione e proiezione visiva con l'identità del destinatario del messaggio che emettiamo sotto forma di abito, maglietta o accessori



06

Conoscere i principali strumenti di comunicazione automatizzata attualmente utilizzati nell'ambiente della moda

08

Costruire un ambiente digitale in grado di attrarre traffico/ audience verso il tuo marchio di moda, sia off che online, con un posizionamento desiderato

07

Saper individuare lo stile dei messaggi, delle immagini e dei contenuti che vengono elaborati nel settore, consentendo allo studente di replicarli e organizzarli nel tempo

09

Comprendere il processo di misurazione nel settore della comunicazione, creare e stabilire metriche efficienti ed efficaci basate sull'identità del marchio



10

Applicare gli indicatori chiave e stabilire il confine tra variabili qualitative e quantitative

11

Sviluppare e presentare un pannello di stato specifico per il settore della moda e una relazione sullo stato di avanzamento che identifichi le linee di comunicazione

12

Stabilire relazioni pubbliche che servano a comunicare, sapendo come funzionano le relazioni pubbliche nel settore della moda

13

Gestire un team in grado di creare un evento e un'esperienza utente unica, sia in ambiente fisico che digitale

14

Conoscere l'evoluzione delle relazioni pubbliche e le ultime tendenze del mercato



15

Fornire una comunicazione diretta, personale e appropriata in grado di soddisfare gli obiettivi specifici di ciascun social network

16

Capire come l'influenza viene esercitata dal canale di comunicazione e le nuove strategie di potere che vengono esercitate dall'ambiente digitale

18

Conoscere l'organigramma di un'azienda di comunicazione del settore della moda e della bellezza

19

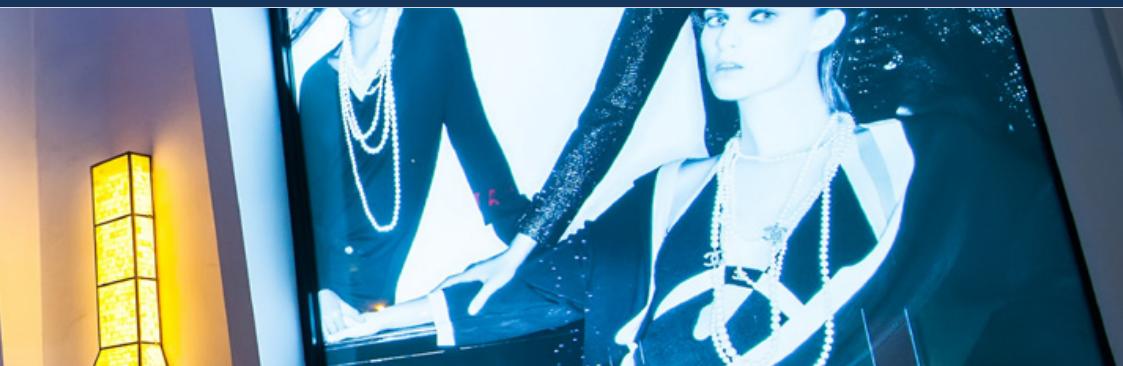
Ridurre l'incertezza dei dipendenti, sia di fronte ai cambiamenti interni che a quelli esterni all'organizzazione

17

Identificare l'ascesa del canale audiovisivo come mezzo di comunicazione di punta presso l'opinione pubblica

20

Comprendere il processo di risoluzione delle crisi e il ruolo del direttore della comunicazione in momenti difficili



05

Competenze

Dopo aver superato le valutazioni dell'MBA in Direzione della Comunicazione nella Moda e nel Lusso, il professionista avrà acquisito le competenze necessarie per una prassi di qualità e aggiornata sulla base della metodologia didattica più innovativa.



66

La comunicazione aziendale è indispensabile per accedere al pubblico e farlo interessare ai tuoi prodotti. Per farlo, è necessario acquisire le giuste competenze per preparare il piano di comunicazione più efficace"

01

Sviluppare una strategia di comunicazione competitiva all'interno del settore con una conoscenza approfondita delle dinamiche della comunicazione, del business della moda e delle componenti determinanti

02

Identificare le opportunità ed evolvere osservando il proprio lavoro

03

Generare impatto sociale e guidare l'opinione pubblica con responsabilità etica e professionale

04

Migliorare l'agilità nel processo decisionale attraverso l'osservazione, l'analisi, l'interpretazione e l'azione in relazione ai criteri professionali attraverso la relazione critica



05

Comprendere e riprodurre efficacemente il processo di comunicazione, adattandolo a ciascun canale, profilo aziendale e pubblico di riferimento



06

Stabilire azioni di comunicazione specifiche per il settore della moda e della bellezza

07

Identificare le potenziali avversità che il tuo marchio dovrà affrontare in futuro

08

Sviluppare capacità di negoziazione per stabilire accordi che costituiscano un legame sociale

09

Scrivere un comunicato stampa, un blog o raccontare una storia che identifichi l'ecosistema del tuo marchio

10

Adattare la strategia di comunicazione al modello di business che meglio si adatta a ciascun marchio

11

Comunicare l'innovazione e riallineare il pubblico di riferimento quando si verifica un cambiamento e calcolarne l'impatto sul prezzo del prodotto





12

Comprendere la struttura del piano di comunicazione e la sua ragion d'essere, nonché le principali tecniche che utilizziamo in ciascuna delle sue fasi

13

Organizzare il discorso per i social network e i mass media in linea con i valori dell'azienda

14

Rilevare i segnali di cambiamento e trasformarli in opportunità grazie alla reportistica predittiva sulle tendenze, per ridurre al minimo i rischi e ottimizzare le risorse prima dei concorrenti

06

Struttura e contenuti

L'MBA in Direzione della Comunicazione nella Moda e nel Lusso è un programma su misura, 100% online che ti consente di scegliere il luogo e il momento che si adatta alla tua disponibilità, orari ed interessi. Un programma con una durata di 12 mesi che si propone di essere un'esperienza unica e stimolante che getta le basi per il tuo successo professionale come responsabile di comunicazione nel mondo aziendale.



66

Le abilità e le competenze sviluppate attraverso questo programma saranno fondamentali per il tuo successo professionale"

Piano di studi

LMBA in Direzione della Comunicazione nella Moda e nel Lusso di TECH Global University è un programma intensivo che ti prepara ad affrontare le sfide e le decisioni aziendali, sia a livello nazionale che internazionale nel campo della comunicazione.

Il contenuto è ideato per promuovere lo sviluppo di competenze manageriali che consentono un processo decisionale più rigoroso in ambienti incerti. Sarai in grado di generare strategie di comunicazione innovative per il settore della moda e della bellezza, portando le tue competenze a un livello superiore.

Durante le 2.700 ore di studio, analizzerai una moltitudine di casi di studio attraverso un lavoro individuale. Si tratta quindi di una vera e propria immersione in situazioni reali di business.

LMBA in Direzione della Comunicazione nella Moda e nel Lusso affronta in modo approfondito tutti gli aspetti che influenzano la comunicazione di un'azienda da una prospettiva strategica e internazionale. In questo modo, sarai in grado di assumere la tua posizione manageriale con una visione globale del settore e, quindi, sarai meglio preparato a intraprendere azioni che portino al successo aziendale.

Un piano pensato per te, incentrato sul miglioramento professionale e che ti prepara a raggiungere l'eccellenza nel campo della comunicazione nelle aziende di moda, bellezza e lusso. Un programma che comprende le tue esigenze e quelle della tua azienda attraverso un contenuto innovativo basato sulle ultime tendenze, un ambiente supportato dalla migliore metodologia educativa e da un personale docente eccezionale, che fornirà le competenze per risolvere situazioni critiche in modo creativo ed efficiente.

Questo programma si sviluppa nel corso di 12 mesi e viene erogato interamente online.

Modulo 1	Introduzione alla comunicazione nel settore della Moda e del Lusso
Modulo 2	Identità del consumatore e tendenze in evoluzione
Modulo 3	Creazione di contenuti: il messaggio
Modulo 4	Tecniche di comunicazione nell'ecosistema della Moda e del Lusso
Modulo 5	Metriche per l'analisi della comunicazione
Modulo 6	Stampa e relazioni pubbliche specializzate
Modulo 7	Nuovi canali di comunicazione: Social Network & YouTube
Modulo 8	Comunicazione interna, aziendalismo e gestione delle crisi
Modulo 9	Strategie commerciali nelle aziende della Moda e del Lusso
Modulo 10	Il piano di comunicazione
Modulo 11	Leadership, Etica e Responsabilità Sociale d'Impresa
Modulo 12	Direzione 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 della Comunicazione nella Moda e nel Lusso in modalità completamente online. Durante i 12 mesi di durata di specializzazione, lo studente potrà accedere a tutti i contenuti del 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. Introduzione alla comunicazione nel settore della Moda e del Lusso

1.1. Sviluppo ed evoluzione dell'industria della moda	1.2. Principali tappe e caratteristiche dell'industria della bellezza e dei profumi	1.3. Introduzione alla sociologia della moda	1.4. Il lusso nel XXI secolo e l'esperienza digitale
1.1.1. La moda attraverso la storia 1.1.2. Evoluzione dell'industria tessile 1.1.3. Il modello <i>Fast Fashion</i> e l'industria dei consumi di oggi	1.2.1. Storia della profumeria 1.2.2. La profumeria come principale punto di contatto con il mercato del lusso 1.2.3. Comunicazione nelle principali catene di vendita al dettaglio di prodotti di bellezza e profumeria	1.3.1. La moda come agente sociale 1.3.2. Sociologia delle tendenze 1.3.3. La moda come concetto artistico	1.4.1. Nuovi modi di intendere il lusso 1.4.2. Moda e lusso nell'ambiente digitale 1.4.3. Come gli strumenti digitali possono arricchire l'esperienza del lusso
1.5. Adattare il discorso del marchio a ogni canale di comunicazione	1.6. Evoluzione dell'eredità del marchio nel settore del lusso	1.7. La comunicazione della moda nell'ambiente digitale: Globalizzazione e mercato unico	1.8. Principi del Branding
1.5.1. Principali canali di comunicazione nel settore di moda, bellezza e lusso 1.5.2. Mappatura della strategia di comunicazione: Scelta del canale e del messaggio 1.5.3. Il profilo del comunicatore nei social media	1.6.1. La storia come scenario di fondo: Costruire un discorso sul marchio partendo dal passato 1.6.2. Il ruolo della direzione creativa nel discorso sul marchio 1.6.3. L'inizio dell'eredità del marchio nel XXI secolo	1.7.1. Comunicare nell'ambiente digitale 1.7.2. Internazionalizzazione dei marchi 1.7.3. Effetti della globalizzazione sulla comunicazione della moda e della bellezza	1.8.1. Il marchio è ciò che prevale: Gestione degli asset intangibili 1.8.2. <i>Tons and manners</i> : Costruzione del discorso sul brand 1.8.3. Costruire un marchio in un mercato globale
1.9. Approccio alla sostenibilità nei mercati della Moda e del Lusso	1.10. Il professionista della comunicazione nel settore della moda		
1.9.1. Sostenibilità e ambiente nel sistema della moda: Attori e processi 1.9.2. Diversità e inclusione nell'industria della moda e della bellezza 1.9.3. Sostenibilità nel mercato del lusso	1.10.1. Il ruolo del dipartimento di comunicazione in un'azienda di moda 1.10.2. Esternalizzazione del dipartimento di comunicazione: Il ruolo delle agenzie 1.10.3. Profili professionali della comunicazione nel settore di moda, bellezza e lusso		

Modulo 2. Identità del consumatore e tendenze in evoluzione

2.1. La moda come strumento di comunicazione sociale	2.2. L'espressione visiva del colore	2.3. Profili dei nuovi consumatori	2.4. Preferenze del consumatore di lusso
2.1.1. Espansione del fenomeno moda e cambiamento sociale	2.2.1. L'importanza del colore nelle decisioni di acquisto	2.3.1. La corretta segmentazione dei consumatori nel XXI secolo	2.4.1. Lo stile di vita del cliente del lusso: valori e priorità
2.1.2. L'aspetto come forma di identità individuale	2.2.2. Teoria del colore ed emozioni cromatiche	2.3.2. I marchi si confrontano con i nuovi clienti: dal consumatore al "prosumer"	2.4.2. La dinamica dei consumi nell'universo del lusso
2.1.3. Elementi che definiscono il linguaggio visivo della moda	2.2.3. L'uso del colore nell'ecosistema della moda	2.3.3. Tendenze e fattori che condizionano il processo di acquisto	2.4.3. Alla scoperta del "Retail" e dell'"e-Tail" di lusso
2.5. Osservazione e ricerca di tendenze nella teoria del "Coolhunting"	2.6. Novità, tendenze e "Hype": Dall'innovazione al consolidamento	2.7. Metodologia e analisi per il rilevamento delle tendenze	2.8. Il settore cosmetico, la bellezza come stile di vita
2.5.1. La figura del cacciatore di tendenze nell'industria della moda	2.6.1. Differenziazione dei concetti	2.7.1. L'arte e la scienza di decifrare le tendenze: CSI ("Coolhunting Science Insights")	2.8.1. L'industria della bellezza, la vendita dell'immateriale
2.5.2. Dai "Trendsetters" al consumo di massa	2.6.2. Tendenze macro e micro	2.7.2. Osservazione e documentazione come discipline di analisi	2.8.2. Le tendenze del mercato nel XXI secolo
2.5.3. Agenzie di ricerca delle tendenze	2.6.3. Cicli e teorie della diffusione della moda	2.7.3. Metodologie per la raccolta dei dati: Dall'intervista al Metodo Delphi	2.8.3. Il consumatore informato: l'ascesa dei cosmetici di nicchia ed ecologici
2.9. "Concept Stores": Spazi fisici e digitali di tendenza	2.10. Tendenze di consumo post Covid-19 in moda, bellezza e lusso		
2.9.1. Uno spazio di vendita al dettaglio insolito negli "Hotspot" giusti	2.10.1. Cosa è cambiato in positivo nelle abitudini dei consumatori?		
2.9.2. L'esperienza di shopping oltre la moda: Arte, cultura e design	2.10.2. Come sarà lo shopping del futuro		
2.9.3. Concept stores anche in rete	2.10.3. Sostenibilità, tecnologia e innovazione come elementi chiave		

Modulo 3. Creazione di contenuti: il messaggio

3.1. Elementi della comunicazione: il mittente, il destinatario e il messaggio - lo slogan	3.2. I metodi tradizionali di trasmissione delle informazioni nel settore della moda: la pubblicità	3.3. Nuovi strumenti per la creazione di contenuti digitali: Ads	3.4. Canali per la diffusione di contenuti di moda, lusso e bellezza
3.1.1. Il processo di comunicazione e le sue componenti 3.1.2. Messaggi cognitivi, emotivi e sociali nell'ecosistema della moda 3.1.3. Evoluzione dello slogan pubblicitario nel mercato della bellezza	3.2.1. La pubblicità come fonte di trasmissione del valore 3.2.2. L'educazione dello stereotipo dal prototipo 3.2.3. Struttura e composizione di un fumetto pubblicitario	3.3.1. L'algoritmo di Google Ads 3.3.2. Livelli di corrispondenza e metriche essenziali 3.3.3. Creare un annuncio per l'ambiente digitale	3.4.1. Preferenze dei consumatori di moda 3.4.2. Media off e online e loro complementarietà 3.4.3. Tendenze nella diffusione delle informazioni nel mercato del lusso
3.5. Personalizzazione dei contenuti nel settore del lusso	3.6. Implementazione dell'automazione dei contenuti nel CRM	3.7. Progettazione e impaginazione della Newsletter di moda, bellezza e lusso	3.8. Lo stile del linguaggio e l'impatto dell'immagine nell'industria della moda
3.5.1. Lo stile del linguaggio della moda e i suoi tecnicismi 3.5.2. Felicità, qualità e funzionalità contro economicità, gratuità e urgenza 3.5.3. La comunicazione omnidirezionale tra marchio e utente	3.6.1. Cos'è il CRM e a cosa serve? 3.6.2. Tipologia del messaggio in base alla segmentazione della clientela 3.6.3. Struttura e usabilità di Salesforce	3.7.1. L'organizzazione e la struttura delle informazioni 3.7.2. Differenze tra comunicato stampa, Newsletter e pubblicità 3.7.3. Frequenza delle notifiche e misurazione dell'impatto	3.8.1. I colori di "moda": integrare Pantone nella strategia di comunicazione 3.8.2. Di cosa parlano gli specialisti della moda? 3.8.3. Design dell'informazione
3.9. Struttura e implementazione del CMS	3.10. Il Piano dei Contenuti		
3.9.1. Lo scopo del sistema di gestione dei contenuti 3.9.2. Tipologia di contenuti per il sito web di moda 3.9.3. Prestashop	3.10.1. Punti chiave nella pianificazione dei contenuti nei settori della moda e della bellezza 3.10.2. Campagne stagionali nel settore della moda 3.10.3. Lancio di campagne flash		

Modulo 4. Tecniche di comunicazione nell'ecosistema della Moda e del Lusso

<p>4.1. L'ecosistema della moda e la sua composizione</p> <p>4.1.1. Costruire e mantenere un ecosistema Phygital 4.1.2. Risorse di ricerca e sviluppo delle SERP 4.1.3. Monitoraggio e riadattamento degli ecosistemi</p>	<p>4.2. Creazione di un ecosistema di marca: SEO, SEM e SMO</p> <p>4.2.1. Posizionamento dei contenuti digitali: SEO 4.2.2. Creatività delle campagne SEM 4.2.3. La rilevanza di SMO nel settore della moda</p>	<p>4.3. Differenze e analogie nella comunicazione del marchio nella Moda e nel Lusso</p> <p>4.3.1. Differenze tra un sito web di contenuti e un sito web di e-commerce 4.3.2. Evoluzione degli obiettivi di comunicazione 4.3.3. Interazione nella creazione di contenuti</p>	<p>4.4. Tecniche tradizionali di comunicazione offline: comunicati stampa, notizie e inserzioni pubblicitarie</p> <p>4.4.1. Comunicazione oggettiva: il comunicato stampa e le informazioni rilevanti 4.4.2. Comunicazione sociale: le notizie come motore di nuove informazioni 4.4.3. La comunicazione commerciale: l'inserzione come elemento di vendita</p>
<p>4.5. La creazione di blog e riviste digitali</p> <p>4.5.1. Comunicazione bidirezionale negli strumenti statici 4.5.2. Struttura e composizione dei Blog 4.5.3. Creazione di contenuti per le riviste di moda digitali</p>	<p>4.6. Narrativa transmediale e Storytelling</p> <p>4.6.1. La composizione dello spazio e del tempo nella comunicazione di moda 4.6.2. Realismo virtuale nella narrazione transmediale 4.6.3. Fasi della creazione dello Storytelling</p>	<p>4.7. Il linguaggio audiovisivo nell'ambiente della moda</p> <p>4.7.1. Il potere dell'immagine per il settore della bellezza 4.7.2. La trama di una storia di marca 4.7.3. La creazione di icone e miti della moda</p>	<p>4.8. La creazione di contenuti basati sull'universo di Google Trends</p> <p>4.8.1. Funzionamento e dinamiche di ricerca in Google Trends 4.8.2. La descrizione della storia in relazione alle parole chiave e alle etichette di moda 4.8.3. L'integrazione di concorrenza e viralità</p>
<p>4.9. Funzionamento di un ecosistema nell'intero universo</p> <p>4.9.1. Allineamento dei contenuti e delle tendenze 4.9.2. L'atmosfera musicale nella comunicazione audiovisiva 4.9.3. Fashion Films</p>	<p>4.10. Ridefinizione e adattamento dell'ecosistema del marchio</p> <p>4.10.1. Creatività, innovazione e invenzione come dinamiche di crescita 4.10.2. Ispirazione e aspirazioni del settore moda 4.10.3. Riordinare il mondo della moda: contenuti per tutta la comunità</p>		

Modulo 5. Metriche per l'analisi della comunicazione

5.1. L'analisi della comunicazione e la gestione dei beni immateriali	5.2. Indicatori specifici: oltre il benchmarking	5.3. Rilevamento degli errori di misura	5.4. Metriche tradizionali per l'analisi della comunicazione
5.1.1. L'evoluzione della comunicazione: dalla massa alla globalizzazione	5.2.1. Di cosa è fatta la moda?	5.3.1. Analisi degli errori: inferenza e metodo contrastivo	5.4.1. Principi statistici e struttura dei dati
5.1.2. Concetto e contesto delle attività immateriali	5.2.2. Indicatori specifici del settore moda	5.3.2. Tipologia di errori e loro gravità nella comunicazione di moda	5.4.2. Metodologia di ricerca qualitativa
5.1.3. Misurare il marchio, l'identità e la cultura aziendale	5.2.3. Lo scopo della misurazione e la scelta del metodo	5.3.3. Pianificazione e budgeting nelle azioni comunicative	5.4.3. Tipologia di metriche tradizionali: struttura e funzione
5.5. Metriche digitali: Google Analytics	5.6. Creazione e adattamento del prodotto di comunicazione	5.7. Impatto della misurazione sul processo decisionale	5.8. Previsioni e metriche come strategia a lungo termine
5.5.1. Posizionamento sul web dei marchi di moda	5.6.1. Il valore del prodotto comunicativo nell'industria della moda	5.7.1. Domande e ipotesi appropriate	5.8.1. Il modello di comportamento del marchio
5.5.2. Cosa stiamo misurando nell'ambiente digitale?	5.6.2. Interpretazione dei dati ed efficacia delle soluzioni	5.7.2. Benchmarking e ambiente competitivo	5.8.2. La mappa delle frequenze e l'analisi dell'evoluzione della moda
5.5.3. Tipologia di metriche digitali: struttura e funzione	5.6.3. Le percezioni individuali nascoste nella psicologia del consumatore di moda	5.7.3. Gestione del cambiamento, fiducia e misurazione del successo di una marca di moda	5.8.3. Simulazione di scenari di innovazione
5.9. Il rapporto analitico e la sua presentazione	5.10. Valutazione espressa per le situazioni di crisi		
5.9.1. Scopo del rapporto: il modello di comportamento del marchio	5.10.1. Le variabili critiche		
5.9.2. Componenti della relazione analitica sulla comunicazione di moda	5.10.2. Impatto a breve termine e riformulazione della strategia		
5.9.3. Visualizzazione dei dati	5.10.3. Gli intoccabili: la scala delle priorità di un marchio di moda		

Modulo 6. Stampa specializzata e pubbliche relazioni

6.1. La comunicazione nella stampa specializzata	6.2. Evoluzione dei modelli di comunicazione delle Relazioni Pubbliche	6.3. Comunicazione persuasiva nelle PR	6.4. Strumenti per la comunicazione con la stampa
6.1.1. I media specializzati nella moda e nella bellezza, la stampa femminile	6.2.1. Concetto di Pubbliche Relazioni	6.3.1. La componente persuasiva e informativa delle PR	6.4.1. L'ufficio stampa e il suo funzionamento
6.1.2. Il ruolo dell'agenzia di comunicazione nella comunicazione	6.2.2. Approccio teorico ai modelli classici di PR (Grunig e Hunt)	6.3.2. Distinguere tra le pubbliche relazioni e l'attività giornalistica	6.4.2. Materiale stampa utile
6.1.3. Il valore attuale della stampa offline	6.2.3. Verso un nuovo approccio alle PR, il 5° modello	6.3.3. Il ruolo delle PR rispetto al ruolo del marketing e della pubblicità	6.4.3. Come costruire un comunicato stampa efficace
6.5. Pianificazione e strategia di comunicazione per la moda e la bellezza	6.6. Azioni di comunicazione ed eventi per la moda e la bellezza	6.7. La misurazione dei risultati	6.8. Errori da evitare nel campo della comunicazione e delle PR
6.5.1. Studio preliminare: analisi del Briefing	6.6.1. Tipi di comunicazione al servizio dei brand	6.7.1. La necessità di monitorare le pubbliche relazioni	6.8.1. Sminuire l'importanza dei media
6.5.2. Il Metodo RACE	6.6.2. Criteri di selezione delle azioni di comunicazione	6.7.2. Strumenti classici di misurazione quantitativa: Clipping e V.P.E	6.8.2. Eccesso di contenuti e mancanza di rilevanza
6.5.3. Il piano di comunicazione	6.6.3. Progettazione di attività e agenda Setting della bellezza e della moda	6.7.3. L'importanza della valutazione qualitativa	6.8.3. Improvvisazione vs. Pianificazione
6.9. Etica e prospettiva psicosociale	6.10. Ultime tendenze e studi sulle relazioni pubbliche		
6.9.1. Le relazioni pubbliche nel XXI secolo: tra progresso e benessere sociale	6.10.1. Le nuove PR, più "social" che mai		
6.9.2. Responsabilità sociale e pubbliche relazioni	6.10.2. Comunicazione emozionale e neuromarketing		
6.9.3. L'etica delle PR: autoconsapevolezza, indipendenza e impegno	6.10.3. Insights chiave dei consumatori attuali		

Modulo 7. Nuovi canali di comunicazione: Social Network & YouTube

7.1. Influenza e altre strategie di potere nei nuovi canali digitali	7.2. La scelta del canale di comunicazione: Teoria Forrester Research	7.3. Il potere del linguaggio audiovisivo e della comunicazione non verbale	7.4. Evoluzione e funzionamento dei social media nel settore della moda
7.1.1. Strategie di potere legate alla comunicazione della moda 7.1.2. Influenza nel campo delle reti sociali 7.1.3. Gestire i nuovi leader digitali: gli influencer della moda	7.2.1. La nuova opinione pubblica: rivolgersi alle masse uno ad uno 7.2.2. Che cos'è la teoria Forrester? 7.2.3. Applicare la teoria Forrester Research al settore della moda	7.3.1. La crescente quota di mercato della comunicazione non verbale 7.3.2. L'impatto del messaggio audiovisivo sulla moda 7.3.3. Composizione del discorso fotografico sui social media	7.4.1. Fasi di nascita ed evoluzione di Internet 7.4.2. La strategia multicanale nei social network della moda 7.4.3. Che cos'è un social media? Differenze con i canali tradizionali
7.5. Facebook, il grande database	7.6. Instagram, molto più che foto di moda	7.7. Contenuti professionali su LinkedIn	7.8. La politicizzazione di Twitter
7.5.1. Comunicazione trasversale 7.5.2. Interesse della comunità 7.5.3. Modelli di presenza su Facebook	7.6.1. Messaggi emotivi e gestione dell'empatia 7.6.2. L'intimità della vita quotidiana in immagini 7.6.3. Distinguersi sul social network più importante della moda	7.7.1. Creazione di una marca personale 7.7.2. Messaggi cognitivi in una marca di moda 7.7.3. Gestione dei rapporti con i concorrenti	7.8.1. Comunicazione impulsiva e omnidirezionale 7.8.2. Il messaggio diretto e la creazione di contenuti in 20 caratteri 7.8.3. L'impatto dei titoli: dalla profondità alla leggerezza
7.9. TikTok, oltre la Generazione Z	7.10. YouTube come esponente dei contenuti audiovisivi		
7.9.1. La rivoluzione audiovisiva e l'accelerazione del cambio di look nel contesto dello Slow Fashion 7.9.2. Democratizzazione nella creazione di contenuti audiovisivi 7.9.3. La moda come evento degno di nota e di cronaca	7.10.1. Gestione delle aspettative nella creazione di contenuti audiovisivi 7.10.2. Mappa dei contenuti YouTube su moda, bellezza e lusso 7.10.3. Nuove tendenze nell'opinione pubblica: i Microinfluencer		

Modulo 8. Comunicazione interna, aziendalismo e gestione delle crisi

8.1. L'ecosistema degli stakeholder: chi è il mio pubblico di interesse	8.2. Comunicazione interna I: employer branding	8.3. Comunicazione interna II: employee advocacy	8.4. Costruire la reputazione I: l'identità del marchio nella Moda e nel Lusso
<ul style="list-style-type: none"> 8.1.1. Che cos'è uno Stakeholder? 8.1.2. I principali Stakeholder della moda: consumatore, dipendente 8.1.3. Il concetto di responsabilità sociale: componenti e principi 	<ul style="list-style-type: none"> 8.2.1. La gestione della comunicazione interna: concetto e strumenti 8.2.2. Evoluzione e principi dell'Employer Branding 8.2.3. Le risorse umane come strumento di comunicazione nel settore della moda 	<ul style="list-style-type: none"> 8.3.1. Employee Advocacy: concetto ed evoluzione 8.3.2. I dipendenti come ambasciatori del brand nel settore del lusso 8.3.3. Strumenti: Buffer e Hootsuite 	<ul style="list-style-type: none"> 8.4.1. Concetto di identità del marchio: identità aziendale 8.4.2. L'identità del marchio come elemento di reputazione aziendale 8.4.3. Identità visiva nella Moda e nel Lusso
8.5. Costruire la reputazione II: l'immagine del marchio nella Moda e nel Lusso	8.6. Costruire la reputazione III: l'immagine del marchio nella Moda e nel Lusso	8.7. Gestione delle crisi I: pianificazione strategica	8.8. Gestione delle crisi II: comunicazione di crisi
<ul style="list-style-type: none"> 8.5.1. Concetto di immagine della marca 8.5.2. L'immagine del marchio come elemento della reputazione aziendale 8.5.3. Branded Content nella Moda e nel Lusso 	<ul style="list-style-type: none"> 8.6.1. Reputazione: concetto, caratteristiche ed effetti 8.6.2. Metriche per l'analisi della reputazione globale 8.6.3. L'ascesa dell'attivismo aziendale 	<ul style="list-style-type: none"> 8.7.1. Tipi di crisi 8.7.2. Piano di contingenza 8.7.3. Il piano strategico 	<ul style="list-style-type: none"> 8.8.1. I portavoce e il discorso dei leader della comunicazione 8.8.2. L'impatto della crisi sul conto economico 8.8.3. Azioni post-crisi: ritorno alla normalità
8.9. Sostenibilità e reputazione aziendale nella Moda e nel Lusso	8.10. Sostenibilità nella gestione delle crisi nel settore della moda e del lusso		
<ul style="list-style-type: none"> 8.9.1. Le tre dimensioni della sostenibilità: sostenibilità sociale, ambientale e aziendale nella Moda e nel Lusso 8.9.2. La catena del valore della moda 8.9.3. Comunicazione di sostenibilità: reporting 	<ul style="list-style-type: none"> 8.10.1. Tipi di crisi in ogni area della sostenibilità 8.10.2. Autenticità e trasparenza agli occhi del pubblico 8.10.3. La sostenibilità come parte della soluzione alla crisi 		

Modulo 9. Strategie commerciali nelle aziende della Moda e del Lusso

9.1. Quadro strategico e competitivo del sistema moda	9.2. Modelli di business nell'industria della moda	9.3. La distribuzione del settore del lusso e la redditività degli spazi	9.4. Le principali strategie commerciali dei grandi marchi della moda
<p>9.1.1. Il settore globale dell'industria della moda: Struttura ed evoluzione del settore a livello mondiale</p> <p>9.1.2. Il concetto di catena di valore della moda</p> <p>9.1.3. La collaborazione degli anelli della catena del valore</p>	<p>9.2.1. L'evoluzione dei modelli di business: Dagli stilisti alle catene di Fast Fashion</p> <p>9.2.2. La competitività dei modelli di business nella Moda: il modello francese, americano, italiano e asiatico</p> <p>9.2.3. Modelli di business della moda: Stilisti, marchi di lusso, marchi di alta gamma, grande distribuzione</p>	<p>9.3.1. La distribuzione nel settore del lusso e la sua redditività</p> <p>9.3.2. I nuovi clienti del lusso, i millennial, gli asiatici e così via</p> <p>9.3.3. L'integrazione della catena di fornitura nell'industria del lusso</p>	<p>9.4.1. I principali attori del settore della moda</p> <p>9.4.2. Le strategie aziendali dei leader della grande distribuzione di moda</p> <p>9.4.3. Strategie commerciali del settore cosmetico e della profumeria</p>
9.5. Imprenditorialità e creazione di Start Up nel settore della moda	9.6. La proposta di valore dei marchi di bellezza	9.7. Redditività nei modelli tradizionali	9.8. L'e-commerce nella moda, nella bellezza e nel lusso: tendenze, utenti e futuro
<p>9.5.1. Che cos'è l'imprenditorialità? L'ecosistema imprenditoriale</p> <p>9.5.2. Il modello "Start Up" nell'azienda di moda</p> <p>9.5.3. Imprenditori nel settore della moda, del lusso e della bellezza: casi di successo e di fallimento</p>	<p>9.6.1. Il franchising nel settore cosmetico</p> <p>9.6.2. Che cos'è una licenza di marchio?</p> <p>9.6.3. Licenze nel settore cosmetico</p>	<p>9.7.1. L'evoluzione del canale multimarca e dei grandi magazzini</p> <p>9.7.2. Le chiavi del futuro del canale multimarca</p> <p>9.7.3. Il valore differenziale e l'esperienza di acquisto nei grandi magazzini</p>	<p>9.8.1. Crescita globale del commercio elettronico</p> <p>9.8.2. Profilo dell'acquirente e-commerce</p> <p>9.8.3. Tendenze nel settore dell'e-commerce</p>
9.9. Pianificare l'internazionalizzazione dell'azienda di moda	9.10. Introdurre l'innovazione nelle dinamiche della moda		
<p>9.9.1. Pianificazione dell'internazionalizzazione</p> <p>9.9.2. Ricerca e selezione dei mercati esteri</p> <p>9.9.3. Strategie di accesso ai mercati internazionali</p>	<p>9.10.1. Che cos'è l'Innovazione?</p> <p>9.10.2. Come concretizzare l'innovazione nella mia azienda?</p> <p>9.10.3. Modelli di aziende innovative</p>		

Modulo 10. Il piano di comunicazione**10.1. Il calendario della moda e la dinamica dei tempi del settore**

- 10.1.1. Origine ed evoluzione delle Fashion Weeks e dell'Alta Moda
- 10.1.2. Calendario generale del settore
- 10.1.3. Come il Covid sta influenzando la dinamica consolidata

10.2. L'impatto della comunicazione interna su un marchio di Moda

- 10.2.1. Comunicazione interna
- 10.2.2. Obiettivi e strumenti
- 10.2.3. Piano strategico di comunicazione interna

10.3. Comunicare i marchi sostenibili e di eco-lusso

- 10.3.1. Slow Fashion ed eco-lusso
- 10.3.2. Evoluzione delle tendenze di consumo nel mondo della moda
- 10.3.3. Come comunicare i marchi sostenibili e la terminologia da utilizzare

10.4. La funzionalità del piano di comunicazione e le risorse disponibili

- 10.4.1. Cos'è il piano di comunicazione e a cosa serve?
- 10.4.2. Above the line – Below the line
- 10.4.3. Canali di comunicazione nei marchi di moda e analisi delle risorse disponibili

10.5. L'analisi SWOT e la matrice di Rice

- 10.5.1. Il mercato della moda e i suoi concorrenti
- 10.5.2. Sviluppo e applicazione dell'analisi SWOT
- 10.5.3. La matrice ricca come epicentro del Blue Ocean

10.6. Analisi della situazione e definizione degli obiettivi

- 10.6.1. Background aziendale e diagnosi della situazione del marchio rispetto al mercato
- 10.6.2. Determinazione degli obiettivi in relazione alle finalità
- 10.6.3. Analisi e riorganizzazione degli obiettivi di un'azienda del settore moda

10.7. Pubblico e messaggio

- 10.7.1. Questo profilo di cliente è adatto alla mia campagna?
- 10.7.2. Questi messaggi sono per la mia campagna? Messaggi chiave in base alla tipologia di cliente
- 10.7.3. La strategia di comunicazione dei marchi di moda

10.8. I canali: Offline e online

- 10.8.1. La campagna su più canali
- 10.8.2. La scelta del canale offline
- 10.8.3. Vantaggi del canale online

10.9. Il piano d'azione e il calendario

- 10.9.1. Tipologia di azioni comunicative nella moda
- 10.9.2. Struttura e approccio del piano d'azione
- 10.9.3. Integrazione del piano d'azione nella strategia generale

10.10. Valutazione del piano e della strategia di comunicazione

- 10.10.1. Principali metriche per la valutazione del piano di comunicazione
- 10.10.2. Analisi avanzata del piano di comunicazione
- 10.10.3. Riformulazione della strategia di comunicazione

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. Direzione del personale e gestione del talento

12.1. Management strategico del personale 12.1.1. Direzione strategica e risorse umane 12.1.2. Management strategico del personale	12.2. Gestione delle risorse umane basata sulle competenze 12.2.1. Analisi del potenziale 12.2.2. Politiche di retribuzione 12.2.3. Piani di avanzamento di carriera/successione	12.3. Valutazione e gestione delle prestazioni 12.3.1. Gestione del rendimento 12.3.2. La gestione delle prestazioni: obiettivi e processi	12.4. Innovazione in gestione del talento e del personale 12.4.1. Modelli di gestione del talento strategico 12.4.2. Identificazione, aggiornamento professionale e sviluppo dei talenti 12.4.3. Fedeltà e fidelizzazione 12.4.4. Proattività e innovazione
12.5. Motivazione 12.5.1. La natura della motivazione 12.5.2. Teoria delle aspettative 12.5.3. Teoria dei bisogni 12.5.4. Motivazione e compensazione economica	12.6. Sviluppo di team ad alte prestazioni 12.6.1. Le squadre ad alte prestazioni: le squadre autogestite 12.6.2. Metodologie per la gestione di team autogestiti ad alte prestazioni	12.7. Gestione del cambiamento 12.7.1. Gestione del cambiamento 12.7.2. Tipo di processi di gestione del cambiamento 12.7.3. Tappe o fasi nella gestione del cambiamento	12.8. 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 di 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 utilizzi
- 14.4.3. E-commerce: Contesto generale
- 14.4.4. Categorie dell'E-commerce
- 14.4.5. Vantaggi e svantaggi dell'E-commerce rispetto al commercio tradizionale

14.5. Digital Marketing per rafforzare il marchio

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

14.6. Digital Marketing per captare e fidelizzare clienti

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

14.7. Gestione delle campagne digitali

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

14.8. Strategie di vendita

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

14.9. Comunicazione 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



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*.



66

Scopri il Relearning, un sistema che abbandona l'apprendimento lineare convenzionale, per guidarti attraverso dei sistemi di insegnamento ciclici: una modalità di apprendimento che ha dimostrato la sua enorme efficacia, soprattutto nelle materie che richiedono la memorizzazione"

La Business School di TECH utilizza il Caso di Studio per contestualizzare tutti i contenuti

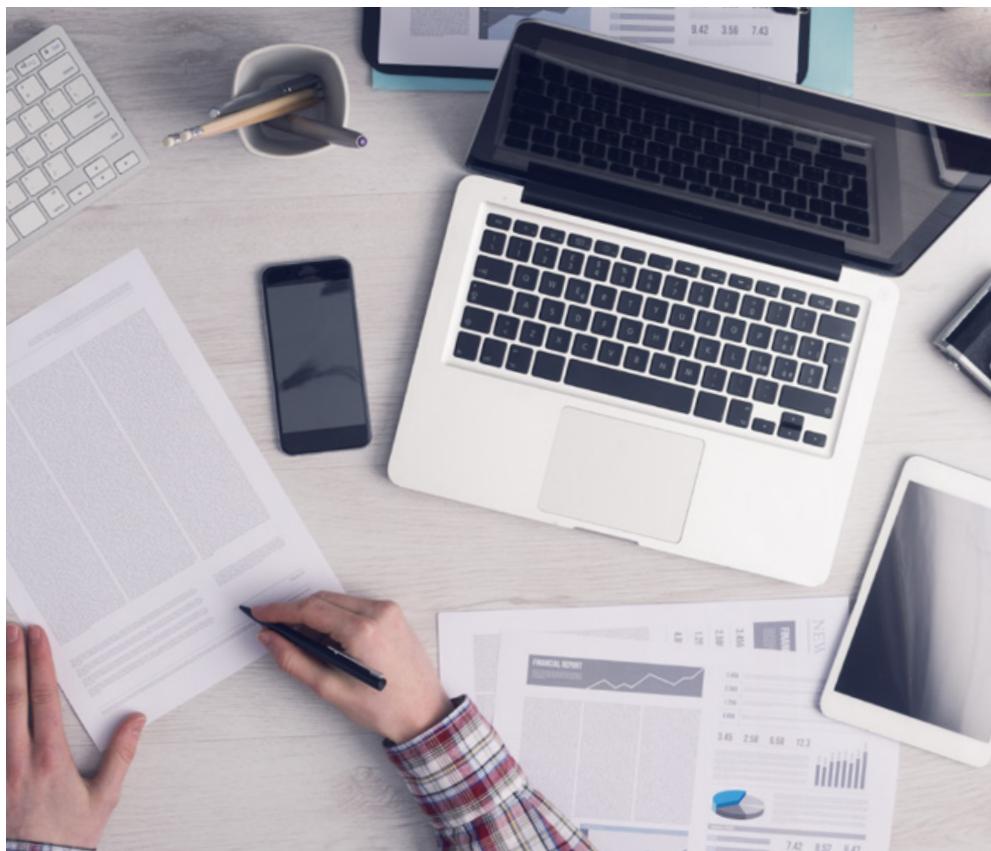
Il nostro programma offre un metodo rivoluzionario per sviluppare le abilità e le conoscenze. Il nostro obiettivo è quello di rafforzare le competenze in un contesto mutevole, competitivo e altamente esigente.

“

Con TECH potrai sperimentare un modo di imparare che sta scuotendo le fondamenta delle università tradizionali in tutto il mondo”



Il nostro programma ti prepara ad affrontare sfide in ambienti incerti e a raggiungere il successo nel tuo business.



Il nostro programma ti prepara ad affrontare nuove sfide in ambienti incerti e a raggiungere il successo nella tua carriera.

Un metodo di apprendimento innovativo e differente

Questo programma di TECH consiste in un insegnamento intensivo, creato ex novo, che propone le sfide e le decisioni più impegnative in questo campo, sia a livello nazionale che internazionale. Grazie a questa metodologia, la crescita personale e professionale viene potenziata, effettuando un passo decisivo verso il successo. Il metodo casistico, la tecnica che sta alla base di questi contenuti, garantisce il rispetto della realtà economica, sociale e aziendale più attuali.

“

Imparerai, attraverso attività collaborative e casi reali, la risoluzione di situazioni complesse in ambienti aziendali reali”

Il metodo casistico è stato il sistema di apprendimento più usato nelle migliori business school del mondo da quando esistono. Sviluppato nel 1912 affinché gli studenti di Diritto non imparassero la legge solo sulla base del contenuto teorico, il metodo casistico consisteva nel presentare loro situazioni reali e complesse per prendere decisioni informate e giudizi di valore su come risolverle. Nel 1924 fu stabilito come metodo di insegnamento standard ad Harvard.

Cosa dovrebbe fare un professionista per affrontare una determinata situazione? Questa è la domanda con cui ci confrontiamo nel metodo casistico, un metodo di apprendimento orientato all'azione. Durante il programma, gli studenti si confronteranno con diversi casi di vita reale. Dovranno integrare tutte le loro conoscenze, effettuare ricerche, argomentare e difendere le proprie idee e decisioni.

Metodologia Relearning

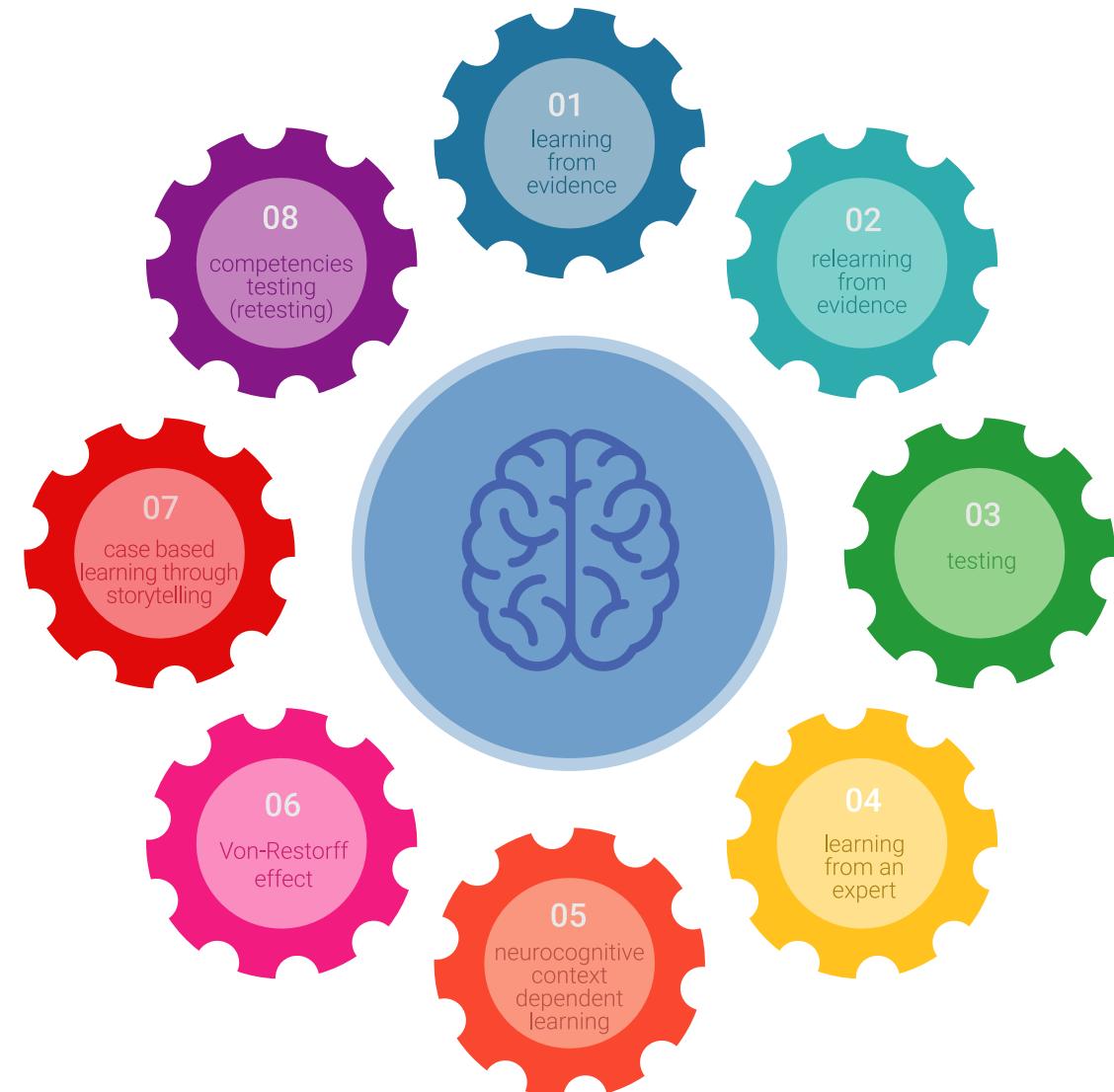
TECH coniuga efficacemente la metodologia del Caso di Studio con un sistema di apprendimento 100% online basato sulla ripetizione, che combina diversi elementi didattici in ogni lezione.

Potenziamo il Caso di Studio con il miglior metodo di insegnamento 100% online: il Relearning.

Il nostro sistema online ti permetterà di organizzare il tuo tempo e il tuo ritmo di apprendimento, adattandolo ai tuoi impegni. Sarai in grado di accedere ai contenuti da qualsiasi dispositivo fisso o mobile con una connessione internet.

In TECH imparerai con una metodologia all'avanguardia progettata per formare i manager del futuro. Questo metodo, all'avanguardia della pedagogia mondiale, si chiama Relearning.

La nostra scuola di business è l'unica autorizzata a utilizzare questo metodo di successo. Nel 2019, siamo riusciti a migliorare il livello di soddisfazione generale dei nostri studenti (qualità dell'insegnamento, qualità dei materiali, struttura del corso, obiettivi...) rispetto agli indicatori della migliore università online.





Nel nostro programma, l'apprendimento non è un processo lineare, ma avviene in una spirale (impariamo, disimpariamo, dimentichiamo e re-impariamo). Di conseguenza, combiniamo ciascuno di questi elementi in modo concentrico. Con questa metodologia abbiamo formato oltre 650.000 laureati con un successo senza precedenti, in ambiti molto diversi come la biochimica, la genetica, la chirurgia, il diritto internazionale, le competenze manageriali, le scienze sportive, la filosofia, il diritto, l'ingegneria, il giornalismo, la storia, i mercati e gli strumenti finanziari. Tutto questo in un ambiente molto esigente, con un corpo di studenti universitari con un alto profilo socio-economico e un'età media di 43,5 anni.

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

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

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

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



Materiale di studio

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

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



Master class

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

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



Stage di competenze manageriali

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



Lettture complementari

Articoli recenti, documenti di consenso e linee guida internazionali, tra gli altri.

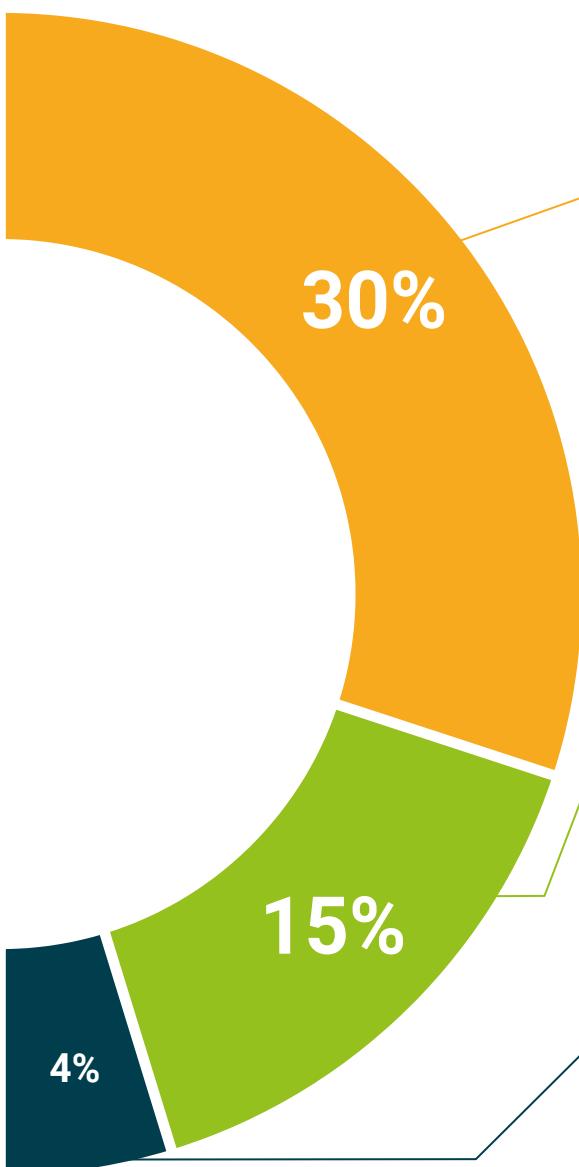
Nella biblioteca virtuale di TECH potrai accedere a tutto il materiale necessario per completare la tua specializzazione.

30%

10%

8%

3%



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 MBA in Direzione della Comunicazione nella Moda e nel Lusso è un programma rivolto a persone con studi universitari che vogliono trasformare la loro carriera e orientarla verso la gestione della comunicazione nella moda e nel lusso.

La varietà dei partecipanti, con profili accademici differenti e di diverse nazionalità, costituisce l'approccio multidisciplinare di questo programma.



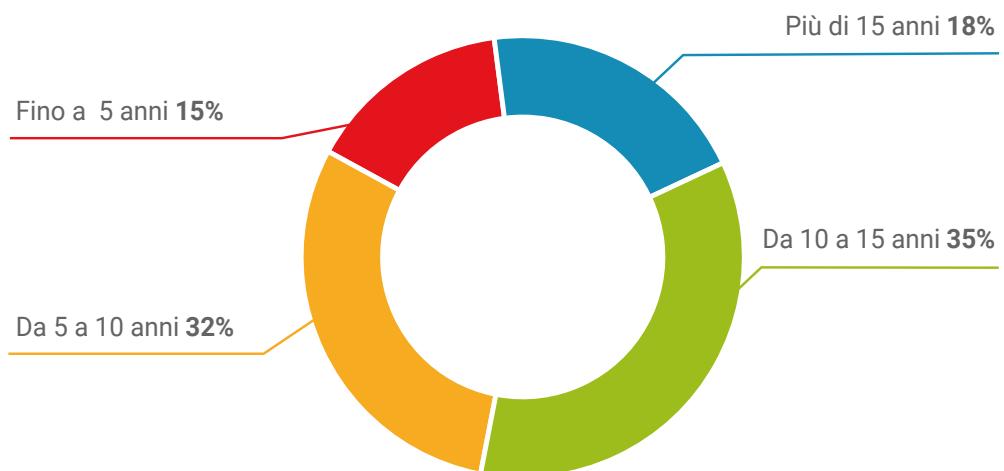
66

Se hai esperienza nella comunicazione aziendale e vuoi specializzarti nel settore della moda, della bellezza e del lusso, questo è sicuramente il programma che fa per te"

Età media

Tra **35** e **45** anni

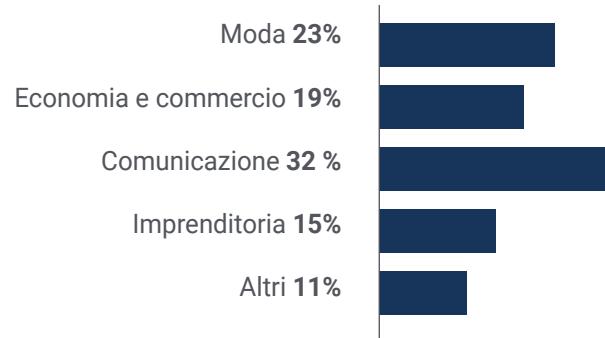
Anni di esperienza



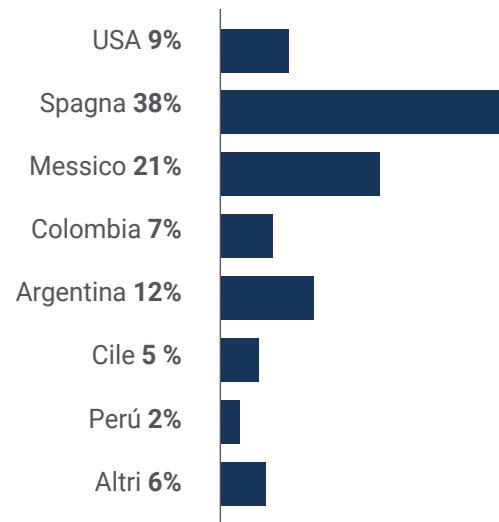
Educazione



Profilo accademico



Distribuzione geografica



Sara Sánchez

Diretrice di comunicazione

"Questo programma di specializzazione mi ha permesso di crescere personalmente e professionalmente. Dopo aver cercato per anni un programma che mi permettesse di crescere nel campo della comunicazione nelle aziende di moda, ho finalmente trovato questo programma di TECH, che ha segnato senza dubbio un prima e un dopo nella mia carriera"

09

Direzione del corso

Il personale docente del programma comprende rinomati esperti in tutti gli aspetti relativi alla comunicazione nelle aziende di moda, bellezza e lusso, che mettono a disposizione la loro esperienza pluriennale. Inoltre, altri specialisti di riconosciuto prestigio in aree correlate partecipano alla sua progettazione ed elaborazione, completando il programma in modo interdisciplinare e rendendolo, in questo modo, un'esperienza unica e altamente specializzante a livello accademico.



66

*Un personale docente di alto livello
rivolto ai professionisti alla ricerca
dell'eccellenza accademica"*

Diretrice Ospite Internazionale

Con una lunga esperienza nel settore della **Moda e il Lusso**, la Dottoressa Eleonora Cattaneo si distingue a livello internazionale per il suo contributo come **consulente di brand** di fama mondiale.

Questa reputata esperta è stata collegata ad alcune delle più potenti aziende di Fortune 500 come **Fiat, CNH Industrial, Renault e Nestlé**.

Per anni, la ricercatrice ha indagato su **contesti socioculturali** legati al lusso e i modi in cui le aziende di maggior prestigio in questo campo **creano significati e potenziano i loro prodotti o servizi**. Il suo ultimo libro, *Managing Luxury Brands*, denota anche il suo interesse per l'analisi **dell'influenza ambientale e sociale** di questo settore, nonché le opportunità che le attuali innovazioni tecnologiche offrono a questo campo.

Allo stesso tempo, la Dottoressa Cattaneo ha collaborato come **Consulente Interna** di vari **Direttori di Marketing** per varie società. In questo modo, ha fornito informazioni e supporto per lo sviluppo di nuove strategie di ingresso nel mercato, **riposizionamento del marchio e lancio di prodotti**. Le **comunicazioni internazionali** costituiscono un altro dei suoi campi di lavoro più esperti.

Sulla base della sua vasta formazione, la specialista è stata selezionata per dirigere il

Programma

di **Gestione del Lusso e Guest Experience** presso il rinomato Istituto Glion in Svizzera. In questa istituzione di riferimento per tutto il tessuto imprenditoriale europeo, l'esperta ha sostenuto lo sviluppo di **abilità interpersonali e professionali** in leader aziendali di tutto il mondo. Prima di ricoprire questa posizione, è stata a sua volta **Direttrice di programmi esecutivi** per Swiss Education Group e l'Università Regent's di Londra.

Per quanto riguarda la sua **carriera accademica**, Cattaneo possiede un **Dottorato in Marketing** presso l'Università di Pavia, e un **MBA** presso la Scuola di Amministrazione SDA Bocconi.



Dott.ssa Cattaneo, Eleonora

- Direttrice del Programma di Gestione del Lusso e della Guest Experience dell'Istituto Glion, Svizzera
- Direttrice di Programmi Esecutivi presso lo Swiss Education Group Capo del Programma di Gestione dei Brand di Lusso presso la Regent's University di Londra
- Docente di Marketing Internazionale presso l'Istituto Universitario Carlo Cattaneo Consulente di marchi come Fiat, CNH Industrial, Renault, Nestlé e altri dalla lista Fortune 500
- Dottorato in Marketing presso l'Università di Pavia
- MBA presso la Scuola di Amministrazione SDA Bocconi
- Laurea presso l'Università di Bristol, Regno Unito
- Membro di: Istituto di Gestione Collegiale del Regno Unito e Centro Svizzero per la Ricerca sul Lusso

“

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

Diretrice 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

“

*Un'esperienza formativa
unica, fondamentale e
decisiva per promuovere il
tuo sviluppo professionale”*

Direttore Ospite Internazionale

Leader tecnologico con decenni di esperienza nelle **principal multnazionali tecnologiche**, Rick Gauthier si è sviluppato in modo prominente nel campo dei servizi cloud e del miglioramento dei processi end-to-end. È stato riconosciuto come un leader e responsabile di team con grande efficienza, mostrando un talento naturale per garantire un alto livello di impegno 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. Il suo percorso in **Amazon** gli ha permesso di gestire e integrare i servizi IT della società negli Stati Uniti. In **Microsoft** ha guidato un team di 104 persone, incaricati di fornire l'infrastruttura informatica 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 ad alto impatto, con notevoli capacità per aumentare l'efficienza, la produttività e la soddisfazione generale del cliente.



Dott. Gauthier, Rick

- Direttore Regionale di IT in Amazon, Seattle, Stati Uniti
- Responsabile dei programmi senior in Amazon
- Vicepresidente di Wimmer Solutions
- Direttore senior dei servizi di ingegneria produttiva in Microsoft
- Laureato in Sicurezza Informatica presso la Western Governors University
- Certificato Tecnico in *Commercial Diving* per Divers Institute of Technology
- Studi Ambientali presso l'Evergreen State College

“

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

Direttore Ospite Internazionale

Romi Arman è un esperto internazionale di fama con oltre due decenni di esperienza in **Digital Transformation, Marketing, Strategia e Consulenza**. In questo lungo percorso ha assunto diversi rischi ed è un sostenitore costante dell'innovazione e del cambiamento nella congiuntura aziendale. Con questa esperienza, ha collaborato con amministratori delegati e organizzazioni aziendali di tutto il mondo, spingendoli a mettere da parte i modelli di business tradizionali. Ha contribuito a rendere aziende come la Shell Energy leader nel mercato, focalizzate sui clienti e sul mondo digitale.

Le strategie ideate 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 misurabile attraverso metriche tangibili come CSAT, l'impegno dei dipendenti presso le 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 di trasformazione. Con Shell, in particolare, il dirigente si è sempre proposto di superare tre sfide: soddisfare le complesse richieste di decarbonizzazione dei clienti, sostenere una "decarbonizzazione redditizia" e rivedere un panorama frammentato di dati, digitali e tecnologici. Così, i loro sforzi hanno evidenziato che per raggiungere un successo sostenibile è fondamentale partire dalle esigenze dei consumatori e gettare le basi della trasformazione dei processi, Dati, tecnologia e cultura.

Inoltre, il dirigente si distingue per la sua padronanza delle applicazioni aziendali dell'Intelligenza Artificiale, argomento in cui ha conseguito un master 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 Corporation Shell Energy, Londra, Regno Unito
- Direttore Globale di E-commerce e Assistenza Clienti alla Shell Energy Corporation
- Responsabile Nazionale dei Conti Chiave (produttori di apparecchiature originali e rivenditori di automobili) per Shell a Kuala Lumpur, Malesia
- Consulente Senior di Gestione (settore dei servizi finanziari) per Accenture da Singapore
- Laurea presso l'Università di Leeds
- Post-Laurea in Applicazioni Aziendali IA per Dirigenti della Business School di Londra
- Certificazione Professionale in Esperienza del cliente CCXP
- Corso di Trasformazione Digitale per Dirigenti 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 fama internazionale”

Direttore Ospite Internazionale

Manuel Arens è un esperto nella gestione dei dati e leader di un team altamente qualificato. Infatti, Arens è il responsabile globale degli acquisti nella divisione di Google per le infrastrutture tecniche e i data center, la sua carriera professionale si è svolta in un'azienda dove ha svolto la maggior parte della sua attività. Con sede a Mountain View, in California, ha fornito soluzioni per le sfide operazioni del gigante tecnologico, come l'integrità dei dati di riferimento, gli aggiornamenti dati dei fornitori e la loro priorizzazione. Ha guidato la pianificazione della supply chain del data center e la valutazione dei rischi del fornitore, generando miglioramenti nel processo e la gestione dei flussi di lavoro che hanno portato a risparmi significativi 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 diversi riconoscimenti per il suo lavoro, tra cui il Premio per la leadership BIM, il Leadership Search Award, il Premio per il programma di generazione di lead all'esportazione e Best Sales Model EMEA.

Inoltre, Arens ha lavorato come **Sales Manager** a Dublino, in Irlanda. In questa posizione, 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** di settore ad Amburgo, in Germania, creando storylines per oltre 150 clienti utilizzando strumenti interni e di terze parti a supporto dell'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 l'adozione e la diffusione della tecnologia.

Ha anche guidato team in aziende come **Eaton, Airbus e Siemens**, dove ha acquisito una preziosa esperienza nella gestione dei clienti e della supply chain. Sottolinea in particolare il suo impegno a superare continuamente le aspettative costruendo relazioni preziose con i clienti e lavorando senza problemi con persone a tutti i livelli di un'organizzazione, compresi gli **stakeholder, la gestione, i membri del team e i 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 nel suo campo.



Dott. Arens, Manuel

- Responsabile degli Acquisti Globali in Google, Mountain View, USA
- Senior Analyst e Technology B2B presso Google, Stati Uniti
- Direttore delle Vendite presso Google, Irlanda
- Analista Industriale Senior presso Google, Germania
- Account Manager presso Google, Irlanda
- Accounts Payable in Eaton, UK
- Responsabile della Catena di Somministrazione in Airbus, Germania

“

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

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 svolto diversi compiti relativi a **Prodotti, Merchandising e Comunicazione**. Tutto questo, legato a marchi di prestigio come **Giorgio Armani, Dolce&Gabbana, Calvin Klein**, tra gli altri.

I risultati di questo leader internazionale di alto profilo **internazionale** sono stati legati alla sua comprovata capacità di **sintetizzare le informazioni** in quadri chiari e di attuare **azioni concrete** allineate a specifici **obiettivi aziendali**. Inoltre, è riconosciuto per la sua **proattività e adattamento** ad un **ritmo accelerato** di lavoro. A tutto questo, un esperto aggiunge una **forte consapevolezza commerciale**, **visione del mercato** e una **vera passione per i prodotti**.

In qualità di **Global Brand and Merchandising Director** presso **Giorgio Armani**, ha supervisionato diverse **strategie di marketing** per abbigliamento e accessori. Inoltre, le loro tattiche sono state focalizzate nel settore della **vendita al dettaglio** e delle **esigenze e del comportamento dei consumatori**. Da questo in qualità di responsabile della commercializzazione dei prodotti nei diversi mercati, ha lavorato come **team leader** nei reparti **Design, Comunicazione e Vendite**.

In aziende come **Calvin Klein** o il **Gruppo Coin**, ha inoltre avviato 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. Ha inoltre avuto sotto la sua direzione **termini, costi, processi e tempi di consegna** di diverse operazioni.

Queste esperienze hanno reso Andrea La Sala uno dei **leader aziendali** più importanti e qualificati nel settore della **Moda e del Lusso**. Un'elevata capacità manageriale con la quale è riuscito a implementare in modo efficace il **posizionamento positivo** di diversi marchi e ridefinire i suoi **indicatori chiave di prestazione (KPI)**.



Dott. La Sala, Andrea

- Direttore Globale del Marchio e Merchandising Armani Exchange presso Giorgio Armani, Milano
- Direttore del Merchandising di Calvin Klein
- Responsabile del marchio presso il Gruppo Coin
- Brand Manager in Dolce&Gabbana
- Direttore del marchio presso Sergio Tacchini S.p.A.
- Analista di Mercato presso Fastweb
- Laurea in Economia e Commercio presso l'Università del Piemonte Orientale

“

I professionisti più qualificati ed esperti a livello internazionale ti aspettano in TECH per offrirti un insegnamento di primo 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 è noto per la sua visione **nell'identificare le tecnologie emergenti** che, a lungo termine, hanno un impatto duraturo sull'ambiente aziendale.

D'altra parte, l'esecutivo è considerato un pioniere nell'uso di **tecniche di visualizzazione dei dati** che semplificano set complessi, rendendoli accessibili e facilitanti nel processo decisionale. Questa abilità divenne il pilastro del suo profilo professionale, rendendolo un bene desiderabile per molte organizzazioni che puntavano a **raccogliere informazioni e generare azioni** concrete da loro.

Uno dei suoi progetti più importanti degli ultimi anni è stato la **piattaforma Walmart Data Cafe**, la più grande del suo genere al mondo che è ancorata al cloud per l'analisi di **Big Data**. Ha inoltre ricoperto la carica di **Direttore della Business Intelligence** in **Red Bull**, occupandosi di aree 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 di Walmart Luminate per gli insight di Buyer e Channel.

Per quanto riguarda la sua formazione, il manager ha diversi master e studi post-laurea presso prestigiosi centri come l'**Università di Berkeley**, negli Stati Uniti, e l'**Università di Copenaghen**, in Danimarca. Attraverso questo aggiornamento continuo, l'esperto ha raggiunto competenze all'avanguardia. In questo modo, è diventato un **leader nato** della nuova economia mondiale, incentrata sull'impulso dei dati e sulle loro infinite possibilità.



Dott. Gram, Mick

- Direttore di *Business Intelligence* e analisi in Red Bull, Los Angeles, Stati Uniti
- Architetto di soluzioni di *Business Intelligence* per Walmart Data Cafe
- Consulente indipendente di *Business Intelligence* e *Data Science*
- Direttore di *Business Intelligence* presso Capgemini
- Analista Capo in Nordea
- Consulente Capo di *Bussiness Intelligence* per SAS
- Executive Education in IA e Machine Learning in UC Berkeley College of Engineering
- MBA Executive en 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 le **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, alla finalizzazione e alla consegna di contenuti audio e immagini per spot televisivi e **trailer**.

D'altra parte, l'esperto ha una laurea in Telecomunicazioni dall'Università della Florida e un Master in Scrittura Creativa dalla University of California, che dimostra le sue abilità nella **comunicazione** e nella **narrazione**. Inoltre, ha partecipato alla **School of Professional Development** dell'Università di Harvard a programmi all'avanguardia sull'uso dell'Intelligenza Artificiale nel business. Così, il suo profilo professionale si erge come uno dei più importanti nel campo del **Marketing** e dei **Media Digitali**.



Dott. Stevenson, Scott

-
- Direttore del Marketing Digitale di Warner Bros Discovery, Burbank, Stati Uniti
 - 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 del mondo!
I docenti di questo MBA ti
guideranno attraverso l'intero
processo di apprendistato"*

Direttore Ospite Internazionale

Il Dottor Eric Nyquist è un importante professionista nel **campo dello sport internazionale**, che ha costruito una carriera impressionante, distinguendosi per la sua **leadership strategica** e la sua capacità di promuovere il cambiamento e l'**innovazione** nelle organizzazioni sportive di primo livello.

Infatti, ha ricoperto ruoli di alto livello, come quello di **Direttore delle Comunicazioni e dell'Impatto** alla **NASCAR**, con sede in **Florida, Stati Uniti**. 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 professionale**.

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, in precedenza, come **stagista legale** nella **Federcalcio degli Stati Uniti**.



Dott. Nyquist, Eric

- Direttore delle Comunicazioni e dell'Impatto alla NASCAR, Florida, Stati Uniti
- Vicepresidente Senior dello Sviluppo Strategico alla NASCAR
- Vice Presidente 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 all'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 questo titolo universitario, 100% online, potrai conciliare lo studio con i tuoi impegni quotidiani, insieme ai maggiori esperti internazionali nel campo che ti interessa. Iscriviti subito!

Direzione**Dott.ssa García Barriga, María**

- Dottorato in Design e Data Marketing
- Comunicatrice presso RTVE
- Comunicatrice presso Telemadrid
- Docente universitaria
- Autrice di *Il modello dell'eternità*, creazione di un'Identità a Spirale per Automatizzare le Tendenze della Moda
- Comunicazione, Marketing e Campagne Sociali, Patrimonio delle Arti e del Digital Marketing
- Direttrice editoriale di Chroma Press
- Account Executive di Marketing e Social Media presso Servicecom
- Web Content Editor presso Premium Difusión, Diario Siglo XXI e Managers Magazine
- Dottorato in Design e Data Marketing presso l'Università Politecnica di Madrid
- Laurea in Scienze dell'Informazione, Comunicazione, Marketing e Pubblicità presso l'Università Complutense di Madrid
- Post-laurea in Marketing e Comunicazione nelle Aziende di Moda e Lusso presso l'Università Complutense di Madrid
- Qualifica in *Data Analysis & Creativity* con Python, Cina
- *MBA Fashion Business School* presso la Scuola di Fashion Business dell'Università di Navarra

Personale docente

Dott.ssa Cayuela Maldonado, María José

- ◆ Direttrice dei Contenuti e della Comunicazione di Prensa Ibérica
- ◆ Responsabile dei Contenuti in The Blogs Family
- ◆ Giornalista collaboratrice di Onda Cero
- ◆ Direttrice della comunicazione per The Net Street, Comunicas e BPMO Group
- ◆ Direttrice della comunicazione e social media manager presso Boutique Secret e DcorporateComc
- ◆ Coordinatrice editoriale presso BPMO Edigrup, La Vanguardia-Grupo Godó e Televisión de Cataluña
- ◆ Master in Gestione Strategica del Marchio e della Comunicazione presso ESADE
- ◆ Master in Digital Marketing Management presso ESADE e Learning to Grow presso IESE
- ◆ Master in Gestione della Comunicazione Aziendale e Istituzionale presso l'Università Autonoma di Barcellona
- ◆ Laurea in Giornalismo presso l'Università Autonoma di Barcellona

Dott.ssa Vela Covisa, Susana

- ◆ Direttrice dell'agenzia Polka Press Comunicación
- ◆ Fondatrice e Direttrice della Passerella Atelier Couture e Promotrice e Coordinatrice dello spazio Sustainable Experience al MOMAD
- ◆ Professoressa e Tutor in varie università, business school e centri di formazione
- ◆ Tecnico di moda senior, con formazione aggiuntiva in moda sostenibile
- ◆ Specializzata in Eco Design, Moda e Comunicazione

Dott.ssa Rodríguez Flomenboim, Florencia

- ◆ Specialista in Moda, Editoria e Tendenze
- ◆ Creativa scenografa di diverse opere teatrali, concentrandosi sul simbolismo dell'immagine
- ◆ Produttrice e redattrice di Moda in varie entità
- ◆ Consulente Esterno di Marketing e Branding in varie entità
- ◆ Consulente d'immagine in varie entità
- ◆ Manager di Showroom e dell'implementazione di Concept Stores
- ◆ Direttrice Generale dell'Area presso Alvato
- ◆ Laurea in Arti Sceniche presso la Scuola Superiore di Arti Drammatiche di Murcia
- ◆ Laurea in Relazioni Internazionali per il Marketing presso l'ITC Sraffa di Milano
- ◆ Master in Fashion Production, Editorial and Fashion Design presso l'American Modern School of Design

Dott.ssa Zancajo, Isabel

- ◆ Direttrice della Comunicazione e delle Relazioni Pubbliche per Yves Saint Laurent e Biotherm nella divisione L'Oréal Luxe
- ◆ Addetta stampa per Giorgio Armani, Viktor&Rolf, Ralph Lauren, Cacharel, Diesel e Maison Martin Margiela
- ◆ Professionista dell'Area Brand Marketing presso l'agenzia Ketchum Pleon
- ◆ Laurea in Pubblicità e Pubbliche Relazioni Presso l'Università Complutense di Madrid
- ◆ MBA presso l'Istituto d'Impresa di Madrid

Dott.ssa Muñiz, Eva

- ◆ Amministratrice delegata e Direttrice dell'Agenzia di Comunicazione Press&Co
- ◆ Account e Showroom Manager presso l'Agenzia di Stampa Ana Nebot, specializzata in Moda
- ◆ Senior Account Executive dell'Area di Bellezza e Consumo, della Società di Consulenza ACH&Asociados, dove ha fatto parte del team del Premio ADECEC
- ◆ Giornalista *lifestyle* presso www.hola.com per la rivista ¡HOLA!
- ◆ Dottorato in Ricerca e Analisi della Comunicazione Collettiva presso l'Università CEU San Pablo
- ◆ Dottorato in Comunicazione e Pubbliche Relazioni presso l'Università CEU San Pablo
- ◆ Laurea in Giornalismo presso l'Università CEU San Pablo, con Premio Straordinario di Fine Carriera
- ◆ Corso post-laurea in Scienze Economiche sulla Strategia della Comunicazione e dell'Immagine Aziendale
- ◆ Specializzata nei settori della Moda e Bellezza con Expertise nell'ambito del Lusso e il Mondo Infantile

Dott. Campos Bravo, Ignacio

- ◆ Responsabile della Comunicazione Aziendale presso L'Oréal Luxe
- ◆ Assistente agli eventi presso Loewe Perfumes
- ◆ Community Manager per il Bumm Project Lab
- ◆ Giornalista per il Diario de Córdoba
- ◆ Executive Master in Fashion Business Management conseguito presso l'ISEM Fashion Business School
- ◆ Master in Direzione e Gestione d'Impresa presso la ThePower Business School
- ◆ Laurea in Comunicazione con Specializzazione in Media per l'Informazione e la Comunicazione Aziendale presso l'Università Loyola di Andalusia

Dott.ssa Gárgoles Saes, Paula

- ◆ Dottorato di ricerca, Ricercatrice e Consulente Specialista di Moda, Comunicazione e Sostenibilità
- ◆ Professoressa e Ricercatrice presso la Scuola di Comunicazione e Responsabile dell'Accademia di Comunicazione Aziendale dell'Università Panamericana di Città del Messico
- ◆ Consulente per la Comunicazione e la Sostenibilità presso Ethical Fashion Space di Città del Messico
- ◆ Giornalista di Moda dell'agenzia Europa Press e la rivista digitale Asmoda
- ◆ Specialista di Moda presso il Fashion Institute of Technology di New York e presso il Future Concept Lab di Milano
- ◆ Executive Master in Comunicazione e Gestione della Moda del Dipartimento di Comunicazione, presso il Centro Universitario Villanueva e ISEM Fashion Business School
- ◆ Dottorato di ricerca conseguito con *Lode* in Creatività Applicata presso l'Università di Navarra, con la tesi Modello reputazionale per il settore della moda
- ◆ Laurea in Giornalismo presso l'Università Complutense di Madrid
- ◆ *Executive Fashion MBA* presso ISEM Fashion Business School

Dott.ssa Villamil Navarro, Camila

- ◆ Redattrice di Moda e Tendenze per il giornale El Tiempo
- ◆ Consulente di Digital Content per PRPARATODOS
- ◆ Reporter delle settimane della moda di New York, Milano e Parigi
- ◆ Ricercatrice sulla Crescita della Moda in America Latina
- ◆ Comunicatrice Sociale e Giornalista laureata presso l'Università de La Sabana



Dott.ssa Macías, Lola

- ◆ Consulente per l'internazionalizzazione presso Thinking Out
- ◆ Consulente per l'internazionalizzazione approvato dall'Istituto Valenciano per la Competitività delle Imprese
- ◆ Coordinatrice dell'Osservatorio del Mercato Tessile AITEX
- ◆ Docente di Commercio Internazionale e Marketing e Pubblicità presso l'Università Europea di Valencia
- ◆ Docente di Internazionalizzazione e Gestione strategica d'impresa presso l'Università CEU Cardenal Herrera
- ◆ Dottorato in Marketing presso l'Università di Valencia
- ◆ Laurea in Amministrazione e Direzione Aziendale presso l'Università di Valencia
- ◆ Master in Gestione e Amministrazione delle Imprese Commerciali l'Università di Parigi
- ◆ Master Universitario in Formazione di Professori di Scuola Secondaria di Primo e Secondo Grado
- ◆ Formazione professionale presso l'Università Cattolica di Valencia
- ◆ Master in Fashion, Design Management and Operations presso AITEX

“

Un'esperienza formativa unica, fondamentale e decisiva per promuovere il tuo sviluppo professionale”

10

Impatto sulla tua carriera

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





66

*TECH si impegna pienamente
ad aiutarti a raggiungere il
cambiamento che desideri nella
tua carriera professionale"*

Grazie a questo programma avrai l'opportunità di cambiare positivamente la tua professione in breve tempo.

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

L'MBA in Direzione della Comunicazione nella Moda e nel Lusso di TECH Global University è un programma intensivo che ti prepara ad affrontare le sfide e le decisioni aziendali sia a livello nazionale che internazionale nel settore del lusso, della bellezza e della moda. Il suo obiettivo principale è quello di favorire la tua crescita personale e professionale, aiutandoti a raggiungere il successo.

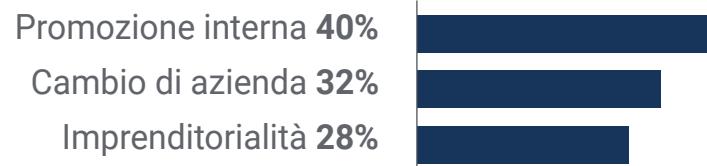
Se vuoi migliorarti, ottenere un cambiamento positivo a livello professionale e confrontarti con i migliori, questo è il posto che fa per te.

Il programma di specializzazione farà aumentare la tua preparazione e, di conseguenza, ti aiuterà a distinguerti nel tuo campo.

Momento del cambiamento



Tipo di cambiamento



Miglioramento salariale

La realizzazione di questo programma prevede per i nostri studenti un incremento salariale superiore al **25,22%**



Benefici per la tua azienda

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



66

*Al termine degli studi nel nostro centro
potrai apportare alla tua compagnia
nuovi approcci e strategie che saranno
un vantaggio per il suo sviluppo"*

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

01

Crescita del talento e del capitale intellettuale

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

02

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

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

03

Creare agenti di cambiamento

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

04

Incremento delle possibilità di espansione internazionale

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



05

Sviluppo di progetti propri

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

06

Aumento della competitività

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

12

Titolo

Questo programma ti consentirà di ottenere il titolo di studio di MBA in Direzione della Comunicazione nella Moda e nel Lusso rilasciato da TECH Global University, la più grande università digitale del mondo.



66

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

Questo programma ti consentirà di ottenere il titolo di studio privato di **MBA in Direzione della Comunicazione nella Moda e nel Lusso** rilasciato da **TECH Global University**, la più grande università digitale del mondo.

TECH Global University è un'Università Ufficiale Europea riconosciuta pubblicamente dal Governo di Andorra ([bollettino ufficiale](#)). Andorra fa parte dello Spazio Europeo dell'Istruzione Superiore (EHEA) dal 2003. L'EHEA è un'iniziativa promossa dall'Unione Europea che mira a organizzare il quadro formativo internazionale e ad armonizzare i sistemi di istruzione superiore dei Paesi membri di questo spazio. Il progetto promuove valori comuni, l'implementazione di strumenti congiunti e il rafforzamento dei meccanismi di garanzia della qualità per migliorare la collaborazione e la mobilità tra studenti, ricercatori e accademici.



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

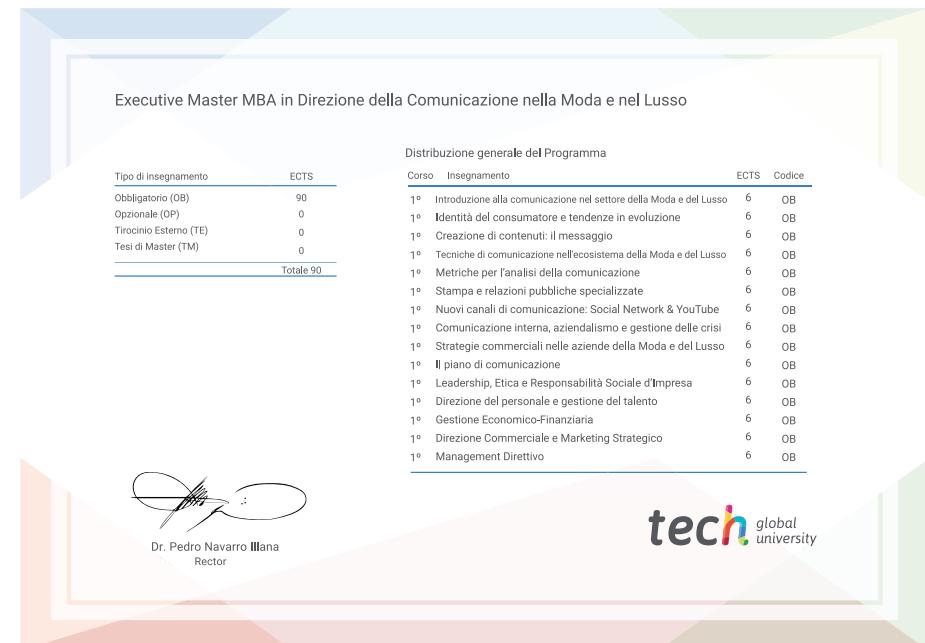
Questo titolo privato di **TECH Global University** è un programma europeo di formazione continua e aggiornamento professionale che garantisce l'acquisizione di competenze nella propria area di conoscenza, conferendo allo studente che supera il programma un elevato valore curriculare.

Titolo: Executive Master MBA in Direzione della Comunicazione nella Moda e nel Lusso

Modalità: online

Durata: 12 mesi

Accreditamento: 90 ECTS





Executive Master

MBA in Direzione della Comunicazione nella Moda e nel Lusso

- » Modalità: online
- » Durata: 12 mesi
- » Titolo: TECH Global University
- » Accreditamento: 90 ECTS
- » Orario: a tua scelta
- » Esami: online

Executive Master

MBA in Direzione della Comunicazione nella Moda e nel Lusso