

# Executive Master

## MBA in Direzione della Comunicazione nella Moda e nel Lusso

M B A D C M L



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

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

Accesso al sito web: [www.techtitute.com/it/business-school/master/master-mba-direzione-comunicazione-moda-lusso](http://www.techtitute.com/it/business-school/master/master-mba-direzione-comunicazione-moda-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**





“

*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.



“

*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.

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



### Analisi

---

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



### Eccellenza accademica

---

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



### Economia di scala

---

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



### Impara con i migliori

---

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

Professori provenienti da 20 nazionalità differenti.



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

03

# 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.



“

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

## TECH fa suoi 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

09

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

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

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

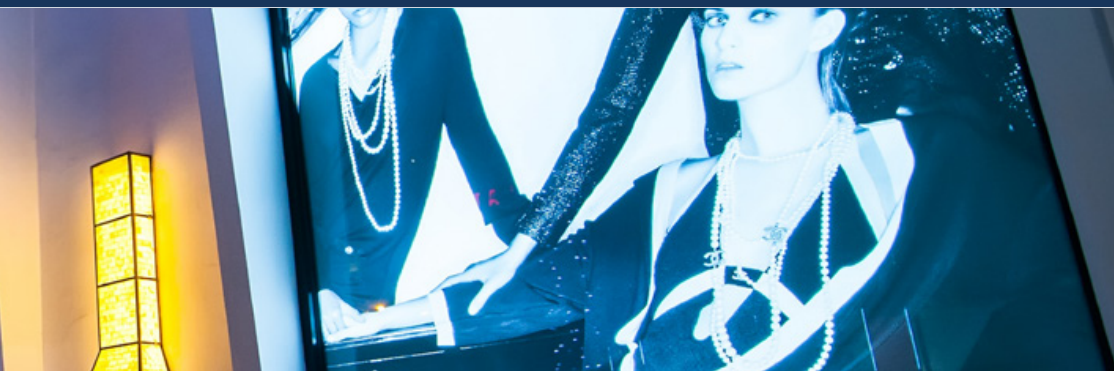


16

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.



“

*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.



“

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

## Piano di studi

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 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.

L'MBA 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.

<b>Modulo 1</b>	Introduzione alla comunicazione nel settore della Moda e del Lusso
<b>Modulo 2</b>	Identità del consumatore e tendenze in evoluzione
<b>Modulo 3</b>	Creazione di contenuti: il messaggio
<b>Modulo 4</b>	Tecniche di comunicazione nell'ecosistema della Moda e del Lusso
<b>Modulo 5</b>	Metriche per l'analisi della comunicazione
<b>Modulo 6</b>	Stampa e relazioni pubbliche specializzate
<b>Modulo 7</b>	Nuovi canali di comunicazione: Social Network & YouTube
<b>Modulo 8</b>	Comunicazione interna, aziendalismo e gestione delle crisi
<b>Modulo 9</b>	Strategie commerciali nelle aziende della Moda e del Lusso
<b>Modulo 10</b>	Il piano di comunicazione
<b>Modulo 11</b>	Leadership, Etica e Responsabilità Sociale d'Impresa
<b>Modulo 12</b>	Direzione del personale e gestione del talento
<b>Modulo 13</b>	Gestione Economico-Finanziaria
<b>Modulo 14</b>	Direzione Commerciale e Marketing Strategico
<b>Modulo 15</b>	<i>Management Direttivo</i>





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

TECH 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

<b>1.1. Sviluppo ed evoluzione dell'industria della moda</b> 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	<b>1.2. Principali tappe e caratteristiche dell'industria della bellezza e dei profumi</b> 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	<b>1.3. Introduzione alla sociologia della moda</b> 1.3.1. La moda come agente sociale 1.3.2. Sociologia delle tendenze 1.3.3. La moda come concetto artistico	<b>1.4. Il lusso nel XXI secolo e l'esperienza digitale</b> 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
<b>1.5. Adattare il discorso del marchio a ogni canale di comunicazione</b> 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	<b>1.6. Evoluzione dell'eredità del marchio nel settore del lusso</b> 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	<b>1.7. La comunicazione della moda nell'ambiente digitale: Globalizzazione e mercato unico</b> 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	<b>1.8. Principi del <i>Branding</i></b> 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
<b>1.9. Approccio alla sostenibilità nei mercati della Moda e del Lusso</b> 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	<b>1.10. Il professionista della comunicazione nel settore della moda</b> 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**

- 2.1.1. Espansione del fenomeno moda e cambiamento sociale
- 2.1.2. L'aspetto come forma di identità individuale
- 2.1.3. Elementi che definiscono il linguaggio visivo della moda

**2.2. L'espressione visiva del colore**

- 2.2.1. L'importanza del colore nelle decisioni di acquisto
- 2.2.2. Teoria del colore ed emozioni cromatiche
- 2.2.3. L'uso del colore nell'ecosistema della moda

**2.3. Profili dei nuovi consumatori**

- 2.3.1. La corretta segmentazione dei consumatori nel XXI secolo
- 2.3.2. I marchi si confrontano con i nuovi clienti: dal consumatore al "prosumer"
- 2.3.3. Tendenze e fattori che condizionano il processo di acquisto

**2.4. Preferenze del consumatore di lusso**

- 2.4.1. Lo stile di vita del cliente del lusso: valori e priorità
- 2.4.2. La dinamica dei consumi nell'universo del lusso
- 2.4.3. Alla scoperta del "Retail" e dell'"e-Tail" di lusso

**2.5. Osservazione e ricerca di tendenze nella teoria del "Coolhunting"**

- 2.5.1. La figura del cacciatore di tendenze nell'industria della moda
- 2.5.2. Dai "Trendsetters" al consumo di massa
- 2.5.3. Agenzie di ricerca delle tendenze

**2.6. Novità, tendenze e "Hype": Dall'innovazione al consolidamento**

- 2.6.1. Differenziazione dei concetti
- 2.6.2. Tendenze macro e micro
- 2.6.3. Cicli e teorie della diffusione della moda

**2.7. Metodologia e analisi per il rilevamento delle tendenze**

- 2.7.1. L'arte e la scienza di decifrare le tendenze: CSI ("Coolhunting Science Insights")
- 2.7.2. Osservazione e documentazione come discipline di analisi
- 2.7.3. Metodologie per la raccolta dei dati: Dall'intervista al Metodo Delphi

**2.8. Il settore cosmetico, la bellezza come stile di vita**

- 2.8.1. L'industria della bellezza, la vendita dell'immateriale
- 2.8.2. Le tendenze del mercato nel XXI secolo
- 2.8.3. Il consumatore informato: l'ascesa dei cosmetici di nicchia ed ecologici

**2.9. "Concept Stores": Spazi fisici e digitali di tendenza**

- 2.9.1. Uno spazio di vendita al dettaglio insolito negli "Hotspot" giusti
- 2.9.2. L'esperienza di shopping oltre la moda: Arte, cultura e design
- 2.9.3. Concept stores anche in rete

**2.10. Tendenze di consumo post Covid-19 in moda, bellezza e lusso**

- 2.10.1. Cosa è cambiato in positivo nelle abitudini dei consumatori?
- 2.10.2. Come sarà lo shopping del futuro
- 2.10.3. Sostenibilità, tecnologia e innovazione come elementi chiave

### Modulo 3. Creazione di contenuti: il messaggio

<b>3.1. Elementi della comunicazione: il mittente, il destinatario e il messaggio - lo slogan</b> 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	<b>3.2. I metodi tradizionali di trasmissione delle informazioni nel settore della moda: la pubblicità</b> 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	<b>3.3. Nuovi strumenti per la creazione di contenuti digitali: Ads</b> 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	<b>3.4. Canali per la diffusione di contenuti di moda, lusso e bellezza</b> 3.4.1. Preferenze dei consumatori di moda 3.4.2. Media off e online e loro complementarità 3.4.3. Tendenze nella diffusione delle informazioni nel mercato del lusso
<b>3.5. Personalizzazione dei contenuti nel settore del lusso</b> 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	<b>3.6. Implementazione dell'automazione dei contenuti nel CRM</b> 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 <i>Salesforce</i>	<b>3.7. Progettazione e impaginazione della Newsletter di moda, bellezza e lusso</b> 3.7.1. L'organizzazione e la struttura delle informazioni 3.7.2. Differenze tra comunicato stampa, <i>Newsletter</i> e pubblicità 3.7.3. Frequenza delle notifiche e misurazione dell'impatto	<b>3.8. Lo stile del linguaggio e l'impatto dell'immagine nell'industria della moda</b> 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
<b>3.9. Struttura e implementazione del CMS</b> 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	<b>3.10. Il Piano dei Contenuti</b> 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**4.1. L'ecosistema della moda e la sua composizione**

- 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

**4.2. Creazione di un ecosistema di marca: SEO, SEM e SMO**

- 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

**4.3. Differenze e analogie nella comunicazione del marchio nella Moda e nel Lusso**

- 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

**4.4. Tecniche tradizionali di comunicazione offline: comunicati stampa, notizie e inserzioni pubblicitarie**

- 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

**4.5. La creazione di blog e riviste digitali**

- 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

**4.6. Narrativa *transmediale* e *Storytelling***

- 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

**4.7. Il linguaggio audiovisivo nell'ambiente della moda**

- 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

**4.8. La creazione di contenuti basati sull'universo di *Google Trends***

- 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

**4.9. Funzionamento di un ecosistema nell'intero universo**

- 4.9.1. Allineamento dei contenuti e delle tendenze
- 4.9.2. L'atmosfera musicale nella comunicazione audiovisiva
- 4.9.3. Fashion Films

**4.10. Ridefinizione e adattamento dell'ecosistema del marchio**

- 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

## Modulo 5. Metriche per l'analisi della comunicazione

### 5.1. L'analisi della comunicazione e la gestione dei beni immateriali

- 5.1.1. L'evoluzione della comunicazione: dalla massa alla globalizzazione
- 5.1.2. Concetto e contesto delle attività immateriali
- 5.1.3. Misurare il marchio, l'identità e la cultura aziendale

### 5.2. Indicatori specifici: oltre il benchmarking

- 5.2.1. Di cosa è fatta la moda?
- 5.2.2. Indicatori specifici del settore moda
- 5.2.3. Lo scopo della misurazione e la scelta del metodo

### 5.3. Rilevamento degli errori di misura

- 5.3.1. Analisi degli errori: inferenza e metodo contrastivo
- 5.3.2. Tipologia di errori e loro gravità nella comunicazione di moda
- 5.3.3. Pianificazione e budgeting nelle azioni comunicative

### 5.4. Metriche tradizionali per l'analisi della comunicazione

- 5.4.1. Principi statistici e struttura dei dati
- 5.4.2. Metodologia di ricerca qualitativa
- 5.4.3. Tipologia di metriche tradizionali: struttura e funzione

### 5.5. Metriche digitali: *Google Analytics*

- 5.5.1. Posizionamento sul web dei marchi di moda
- 5.5.2. Cosa stiamo misurando nell'ambiente digitale?
- 5.5.3. Tipologia di metriche digitali: struttura e funzione

### 5.6. Creazione e adattamento del prodotto di comunicazione

- 5.6.1. Il valore del prodotto comunicativo nell'industria della moda
- 5.6.2. Interpretazione dei dati ed efficacia delle soluzioni
- 5.6.3. Le percezioni individuali nascoste nella psicologia del consumatore di moda

### 5.7. Impatto della misurazione sul processo decisionale

- 5.7.1. Domande e ipotesi appropriate
- 5.7.2. Benchmarking e ambiente competitivo
- 5.7.3. Gestione del cambiamento, fiducia e misurazione del successo di una marca di moda

### 5.8. Previsioni e metriche come strategia a lungo termine

- 5.8.1. Il modello di comportamento del marchio
- 5.8.2. La mappa delle frequenze e l'analisi dell'evoluzione della moda
- 5.8.3. Simulazione di scenari di innovazione

### 5.9. Il rapporto analitico e la sua presentazione

- 5.9.1. Scopo del rapporto: il modello di comportamento del marchio
- 5.9.2. Componenti della relazione analitica sulla comunicazione di moda
- 5.9.3. Visualizzazione dei dati

### 5.10. Valutazione espressa per le situazioni di crisi

- 5.10.1. Le variabili critiche
- 5.10.2. Impatto a breve termine e riformulazione della strategia
- 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**

- 6.1.1. I media specializzati nella moda e nella bellezza, la stampa femminile
- 6.1.2. Il ruolo dell'agenzia di comunicazione nella comunicazione
- 6.1.3. Il valore attuale della stampa offline

**6.2. Evoluzione dei modelli di comunicazione delle Relazioni Pubbliche**

- 6.2.1. Concetto di Pubbliche Relazioni
- 6.2.2. Approccio teorico ai modelli classici di PR (Grunig e Hunt)
- 6.2.3. Verso un nuovo approccio alle PR, il 5° modello

**6.3. Comunicazione persuasiva nelle PR**

- 6.3.1. La componente persuasiva e informativa delle PR
- 6.3.2. Distinguere tra le pubbliche relazioni e l'attività giornalistica
- 6.3.3. Il ruolo delle PR rispetto al ruolo del marketing e della pubblicità

**6.4. Strumenti per la comunicazione con la stampa**

- 6.4.1. L'ufficio stampa e il suo funzionamento
- 6.4.2. Materiale stampa utile
- 6.4.3. Come costruire un comunicato stampa efficace

**6.5. Pianificazione e strategia di comunicazione per la moda e la bellezza**

- 6.5.1. Studio preliminare: analisi del Briefing
- 6.5.2. Il Metodo RACE
- 6.5.3. Il piano di comunicazione

**6.6. Azioni di comunicazione ed eventi per la moda e la bellezza**

- 6.6.1. Tipi di comunicazione al servizio dei brand
- 6.6.2. Criteri di selezione delle azioni di comunicazione
- 6.6.3. Progettazione di attività e agenda Setting della bellezza e della moda

**6.7. La misurazione dei risultati**

- 6.7.1. La necessità di monitorare le pubbliche relazioni
- 6.7.2. Strumenti classici di misurazione quantitativa: Clipping e V.P.E
- 6.7.3. L'importanza della valutazione qualitativa

**6.8. Errori da evitare nel campo della comunicazione e delle PR**

- 6.8.1. Sminuire l'importanza dei media
- 6.8.2. Eccesso di contenuti e mancanza di rilevanza
- 6.8.3. Improvvisazione vs. Pianificazione

**6.9. Etica e prospettiva psicosociale**

- 6.9.1. Le relazioni pubbliche nel XXI secolo: tra progresso e benessere sociale
- 6.9.2. Responsabilità sociale e pubbliche relazioni
- 6.9.3. L'etica delle PR: autoconsapevolezza, indipendenza e impegno

**6.10. Ultime tendenze e studi sulle relazioni pubbliche**

- 6.10.1. Le nuove PR, più "social" che mai
- 6.10.2. Comunicazione emozionale e neuromarketing
- 6.10.3. Insights chiave dei consumatori attuali



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

<b>7.1. Influenza e altre strategie di potere nei nuovi canali digitali</b> 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	<b>7.2. La scelta del canale di comunicazione: Teoria Forrester Research</b> 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	<b>7.3. Il potere del linguaggio audiovisivo e della comunicazione non verbale</b> 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	<b>7.4. Evoluzione e funzionamento dei social media nel settore della moda</b> 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
<b>7.5. Facebook, il grande database</b> 7.5.1. Comunicazione trasversale 7.5.2. Interesse della comunità 7.5.3. Modelli di presenza su Facebook	<b>7.6. Instagram, molto più che foto di moda</b> 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	<b>7.7. Contenuti professionali su LinkedIn</b> 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	<b>7.8. La politicizzazione di Twitter</b> 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
<b>7.9. TikTok, oltre la Generazione Z</b> 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	<b>7.10. YouTube come esponente dei contenuti audiovisivi</b> 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**

<b>8.1. L'ecosistema degli stakeholder: chi è il mio pubblico di interesse</b> 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	<b>8.2. Comunicazione interna I: employer branding</b> 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	<b>8.3. Comunicazione interna II: employee advocacy</b> 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	<b>8.4. Costruire la reputazione I: l'identità del marchio nella Moda e nel Lusso</b> 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
<b>8.5. Costruire la reputazione II: l'immagine del marchio nella Moda e nel Lusso</b> 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	<b>8.6. Costruire la reputazione III: l'immagine del marchio nella Moda e nel Lusso</b> 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	<b>8.7. Gestione delle crisi I: pianificazione strategica</b> 8.7.1. Tipi di crisi 8.7.2. Piano di contingenza 8.7.3. Il piano strategico	<b>8.8. Gestione delle crisi II: comunicazione di crisi</b> 8.8.1. Il 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
<b>8.9. Sostenibilità e reputazione aziendale nella Moda e nel Lusso</b> 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	<b>8.10. Sostenibilità nella gestione delle crisi nel settore della moda e del lusso</b> 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

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

**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***.





“

*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.



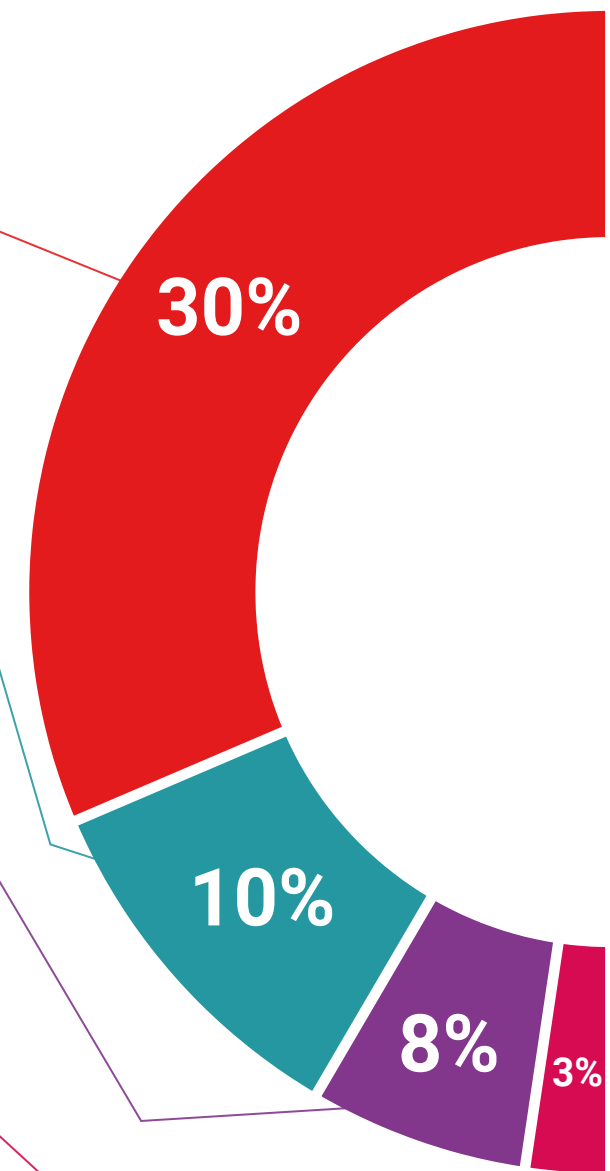
#### **Stage di competenze manageriali**

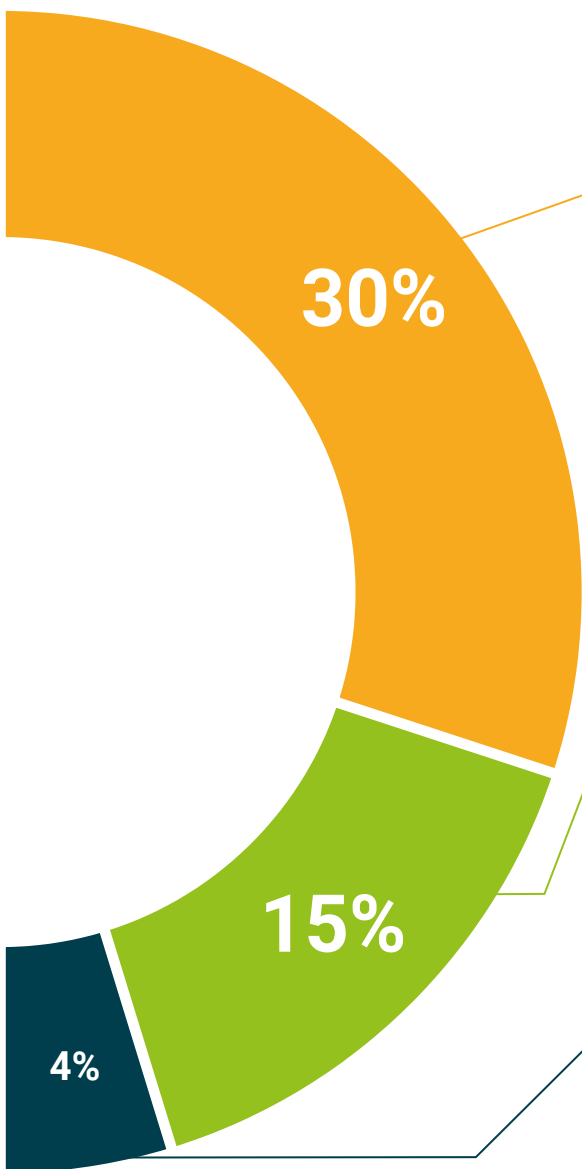
Svolgerai attività per sviluppare competenze manageriali specifiche in ogni area tematica. Pratiche e dinamiche per acquisire e sviluppare le competenze e le abilità che un senior manager deve sviluppare nel quadro della globalizzazione in cui viviamo.



#### **Lecture complementari**

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



**Casi di Studio**

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

**Riepiloghi interattivi**

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

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

**Testing & Retesting**

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





08

# Profilo dei nostri studenti

Questo 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.



“

*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"*

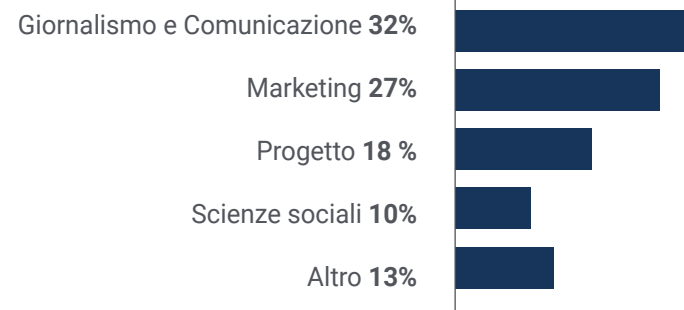
## Età media

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

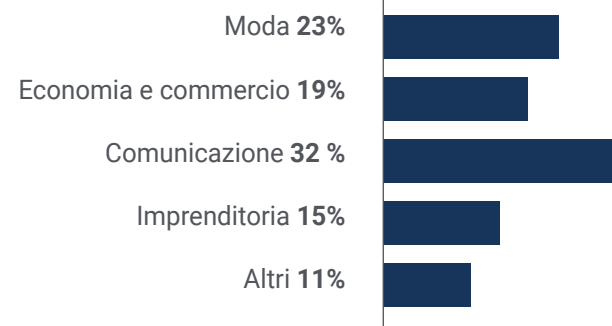
## Anni di esperienza



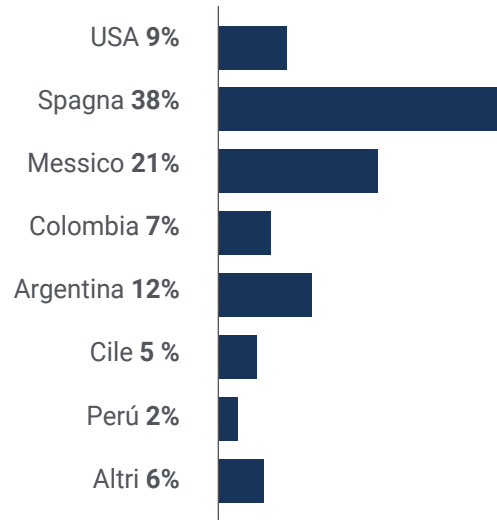
## Educazione



## Profilo accademico



## Distribuzione geografica



## Sara Sánchez

Direttrice 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.



“

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

## Direttrice 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”*

## Direttrice Ospite Internazionale

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

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

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

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



## Dott.ssa Dove, Jennifer

---

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

“

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

## Direttore Ospite Internazionale

Leader tecnologico con decenni di esperienza nelle principali multinazionali tecnologiche, Rick Gauthier si è sviluppato in modo prominente nel campo dei servizi 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 prioritizzazione. 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 Somministro 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 *Business 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 **Federalcio 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 Comunicació
- ◆ 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'Oreal 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 Muñoz, 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](http://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.





“

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

## Sei pronto a dare una svolta?

### Un eccellente miglioramento professionale ti aspetta

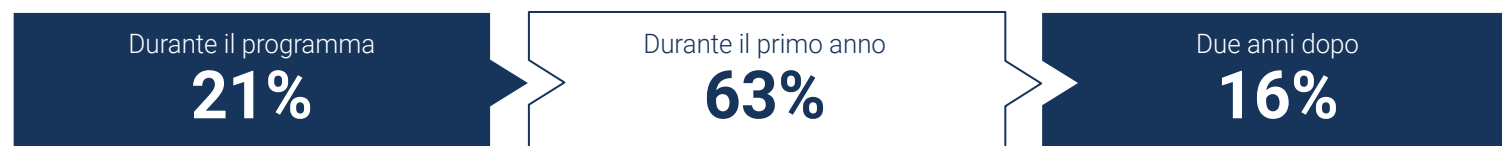
L'MBA in Direzione della Comunicazione nella Moda e nel Lusso di TECH Global University è un programma intensivo che ti prepara ad affrontare le sfide e le decisioni aziendali sia a livello nazionale che internazionale nel settore del lusso, della bellezza e della moda. Il suo obiettivo principale è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

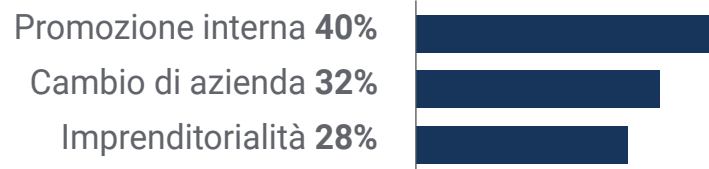
*Il programma di specializzazione farà aumentare la tua preparazione e, di conseguenza, ti aiuterà a distinguerti nel tuo campo.*

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

### Momento del cambiamento



### Tipo di cambiamento





## Miglioramento salariale

---

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



11

# Benefici per la tua azienda

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.



“

*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.





“

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

Questo programma ti consentirà di ottenere il titolo di studio privato di **MBA in Direzione 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.

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