Master Specialistico

MBA in Direzione della Comunicazione Politica

MSMBADCP

tech università tecnologica

tech università tecnologica

Master Specialistico
MBA in Direzione della Comunicazione Politica

- Modalità: **online**
- Durata: **2 anni**
- Titolo: **TECH Università Tecnologica**
- Orario: **a scelta**
- Esami: **online**

Accesso al sito web: **www.techtitute.com/it/business-school/master-specialistico/master-specialistico-mba-direzione-comunicazione-politica**

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. 22

06 Struttura e contenuti — pag. 30

07 Metodologia — pag. 44

08 Profilo dei nostri studenti — pag. 52

09 Direzione del corso — pag. 56

10 Impatto sulla tua carriera — pag. 62

11 Benefici per la tua azienda — pag. 66

12 Titolo — pag. 70

01

Benvenuto

I candidati e i responsabili politici devono avere un team di comunicazione forte, perché tutto ciò che dicono o fanno deve essere pensato meticolosamente. L'obiettivo finale è avere il sostegno dei cittadini, quindi nulla deve essere lasciato all'improvvisazione. In questo caso, la figura del direttore della comunicazione è fondamentale e, per questo motivo, è importante specializzarsi in questo campo. Per questo motivo, noi di TECH offriamo questo programma di alta qualità, in cui troverai gli aspetti chiave per svilupparti con successo nel tuo lavoro quotidiano.

Master Specialistico MBA in Direzione della Comunicazione Politica
TECH Università Tecnologica

Attualmente, è emerso un profilo di Direttore della Comunicazione molto più in linea con le nuove tendenze e che si distingue per essere un esperto dal punto di vista tecnologico, per ascoltare attivamente i propri dipendenti ed essere autocritico del proprio lavoro"

02

Perché studiare in TECH?

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

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

In TECH Università Tecnologica

Innovazione

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

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

Massima esigenza

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

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

Networking

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

+100000
manager specializzati ogni anno

+200
nazionalità differenti

Empowerment

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

+500 | **accordi di collaborazione con le migliori aziende**

Talento

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

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

Contesto Multiculturale

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

Gli studenti di TECH provengono da oltre 200 nazioni differenti.

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"

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

Analisi

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

Eccellenza accademica

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

Economia di scala

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

03

Perchè scegliere il nostro programma?

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

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

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

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

01 Dare una spinta decisiva alla carriera di studente

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

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

02 Svilupperai una visione strategica e globale dell'azienda

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

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

03 Consolidare lo studente nella gestione aziendale superiore

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

Lavorerai con più di 100 casi reali di alta direzione.

04 Assumerai nuove responsabilità

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

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

05

Accesso a un'importante rete di contatti

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

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

06

Svilupperai il progetto di business in modo rigoroso

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

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

07

Migliorare le *soft skills* e le competenze direttive

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

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

08

Farai parte di una comunità esclusiva

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

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

04

Obiettivi

Questo programma è progettato per rafforzare le capacità di gestione e di leadership, così come per sviluppare nuove competenze e abilità che saranno essenziali nel tuo sviluppo professionale. Al termine del programma, sarai in grado di prendere decisioni globali con una prospettiva innovativa e una visione internazionale.

Uno dei nostri obiettivi chiave è aiutarti a sviluppare le competenze essenziali per gestire strategicamente campagne di comunicazione politica"

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

Il **Master Specialistico in MBA in Direzione della Comunicazione Politica** ti preparerà per:

01 Definire le ultime tendenze della gestione imprenditoriale, tenendo conto del contesto globalizzato che regola i criteri relativi al settore della direzione superiore

02 Sviluppare le principali competenze di leadership che devono possedere i professionisti in attività

03 Sviluppare strategie per prendere decisioni in un ambiente complesso e instabile

04 Creare strategie aziendali che stabiliscono il copione che una partita deve seguire per diventare più competitiva e raggiungere i propri obiettivi

05 Sviluppare le competenze essenziali per gestire strategicamente Le campagne politiche

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

07 Capire il modo migliore per gestire le risorse umane dell'azienda, ottenendo migliori prestazioni delle stesse a favore dei benefici dell'azienda

08 Acquisire le competenze comunicative necessarie a un leader aziendale per favorire l'ascolto e la comprensione del suo messaggio tra i membri della sua comunità

09 Comprendere l'ambiente economico in cui opera l'azienda e sviluppare strategie appropriate per anticipare i cambiamenti

10 Comprendere il funzionamento delle istituzioni e le organizzazioni politiche

11 Conoscere gli obiettivi e gli strumenti di marketing e comunicazione politica

12 Conoscere come applicare gli strumenti di marketing e comunicazione in funzione del prodotto politico: programma, partito e candidato

13 Conoscere le fasi e lo sviluppo di una campagna politica ed elettorale

14 Sviluppare i concetti di cittadino e società e riconoscere i diritti e doveri

15 Analizzare lo sviluppo dei cambiamenti sociali

16 Studiare la partecipazione cittadina e il concetto di opinione pubblica

17 Sviluppare gli aspetti della politica e le ideologie

18 Analizzare i diversi concetti di democrazia

19 Analizzare gli attuali scenari politici internazionali

20 Descrivere l'elaborazione e lo sviluppo di un piano strategico

21 Rivedere le caratteristiche e le peculiarità della strategia digitale, aziendale e tecnologica

22 Progettare e sviluppare un piano di marketing

23 Imparare come funziona e si gestisce la comunicazione nelle imprese

24 Analizzare le tendenze in comunicazione aziendale

05

Competenze

Dopo aver superato le valutazioni del Master Specialistico MBA in Direzione della Comunicazione Politica, il professionista avrà acquisito le competenze necessarie per una pratica di qualità e aggiornata basata sulla metodologia didattica più innovativa.

Acquisisci le competenze necessarie per applicare le strategie di comunicazione politica con successo"

Al termine di questo programma, il professionista sarà in grado di:

01 Attuare una gestione globale del partito, applicando tecniche di leadership che influenzino il rendimento dei membri, affinché la società raggiunga gli obiettivi prefissati

02 Far parte e guidare la strategia aziendale e competitiva dell'azienda

03 Risolvere i conflitti aziendali e i problemi tra i lavoratori

04 Realizzare una corretta gestione del team per migliorare la produttività e, di conseguenza, i massimi benefici

05 Controllare i processi di logistica, gli acquisti e l'approvvigionamento dell'azienda

06 Approfondire i nuovi modelli di business dei sistemi informativi

07 Elaborare e condurre piani di marketing

08 Impegnarsi per l'innovazione in tutti i processi e le aree della Comunicazione Politica

09 Condurre i diversi progetti del partito

10 Impegnarsi per lo sviluppo sostenibile dell'azienda, evitando impatti ambientali

11 Coordinare e organizzare al meglio i compiti e le funzioni dell'organizzazione politica, identificare i processi, elaborare le procedure e le istruzioni e realizzare monitoraggio

12 Stabilire un social media plan da applicare in ambiente digitale

13 Applicare le tecniche e gli strumenti più dinamici del coaching politico

14 Conoscere i benefici del marketing sociale

15 Comprendere le ultime tendenze e la metodologia per conoscere a fondo il pubblico elettorale

16 Elaborare un programma elettorale o un programma di governo locale, municipale, regionale o di altra indole

17 Comunicare meglio verbalmente e non solo

18 Innovare la creazione di contenuti per informare gli elettori tramite l'elaborazione di un piano di contenuti politici

19 Conoscere le principali piattaforme di interazione cittadina e i più rilevanti strumenti per lavorare nel marketing politico digitale

20 Comprendere come fare un'analisi web e la metrica digitale

21 Analizzare il dibattito elettorale e gli incontri con gli elettori

22 Determinare il piano d'azione in una campagna elettorale e post-elettorale

23 Analizzare la comunicazione nelle democrazie e sapere cos'è la democrazia digitale

24 Elaborare una strategia di comunicazione istituzionale

06

Struttura e contenuti

Il Master Specialistico MBA in Direzione della Comunicazione Politica è un programma su misura che viene impartito in un formato 100% online in modo che tu possa scegliere il tempo e il luogo che meglio si adattano alla tua disponibilità, ai tuoi orari e interessi. Un programma con una durata di 24 mesi che si propone di essere un'esperienza unica e stimolante che pone le basi per il tuo successo professionale come manager della comunicazione politica.

Il nostro programma è stato progettato pensando in un apprendimento contestuale che permetta di acquisire le abilità necessarie per lo sviluppo professionale"

Piano di studi

Il Master Specialistico MBA in Direzione della Comunicazione Politica di TECH Università Tecnologica è un programma intensivo che ti prepara ad affrontare le sfide e le decisioni aziendali sia a livello nazionale che internazionale. Il contenuto è ideato per promuovere lo sviluppo di competenze manageriali che consentono un processo decisionale più rigoroso in ambienti incerti.

Durante le 3.000 ore di studio, analizzerai una moltitudine di casi pratici attraverso il lavoro individuale, ottenendo un processo di apprendimento profondo che sarà di grande utilità per il tuo lavoro quotidiano. Si tratta, pertanto, di una vera e propria immersione in situazioni aziendali reali.

Questo Master Specialistico MBA in Direzione della Comunicazione Politica affronta approfonditamente le principali aree dell'azienda, ed è progettato affinché i dirigenti comprendano la gestione della comunicazione politica da una prospettiva strategica, internazionale e innovativa.

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

Questo programma ha la durata di 24 mesi e si divide in 20 moduli:

Modulo 1	Leadership, etica e RSI (Responsabilità Sociale d'Impresa)
Modulo 2	Direzione strategica e management direzionale
Modulo 3	Direzione del personale e gestione del talento
Modulo 4	Direzione economico-finanziaria
Modulo 5	Direzione di operazioni e logistica
Modulo 6.	Direzione di sistemi di informazione
Modulo 7	Direzione commerciale, marketing e comunicazione aziendale
Modulo 8	Innovazione e gestione di progetti
Modulo 9	Società, cittadinanza e politica
Modulo 10	Direzione e strategia di aziende e imprese
Modulo 11	Marketing strategico e operativo
Modulo 12	Comunicazione corporativa
Modulo 13	Imprese: gestione di crisi e responsabilità sociale
Modulo 14	Marketing e comunicazione istituzionale
Modulo 15	Il marketing politico
Modulo 16	Il marketing elettorale
Modulo 17	Leadership e comunicazione personale
Modulo 18	Costruzione della strategia politica ed elettorale
Modulo 19	La campagna elettorale: strumenti di azione convenzionali
Modulo 20	La campagna elettorale: strumenti di azione online

Dove, quando e come si svolge?

TECH offre la possibilità di svolgere questo Master Specialistico MBA in Direzione della Comunicazione Politica completamente online. Durante i 2 anni della specializzazione, lo studente potrà accedere a tutti i contenuti di questo programma in qualsiasi momento, il che gli consente di autogestire il suo tempo di studio.

Un'esperienza educativa unica, chiave e decisiva per potenziare la tua crescita professionale e dare una svolta definitiva.

Modulo 1. Leadership, etica e RSI (Responsabilità Sociale d'Impresa)

1.1. Globalizzazione e Amministrazione
1.1.1. Globalizzazione e tendenze di internazionalizzazione dei mercati
1.1.2. Contesto economico e Amministrazione Corporativa
1.1.3. Accountability o Rendicontazione

1.2. Leadership
1.2.1. Contesto interculturale
1.2.2. Leadership e Direzione d'Impresa
1.2.2. Ruoli e responsabilità direttive

1.3. Etica d'impresa
1.3.1. Etica e integrità
1.3.2. Comportamento etico aziendale
1.3.3. Deontologia, codici etici e condotta
1.3.4. Prevenzione di frode e corruzione

1.4. Sostenibilità
1.4.1. Impresa e Sviluppo Sostenibile
1.4.2. Impatto sociale, ambientale ed economico
1.4.3. Agenda 2030 e OSS

1.5. Responsabilità Sociale d'Impresa
1.5.1. Responsabilità Sociale delle imprese
1.5.2. Ruoli e responsabilità
1.5.3. Implementazione della Responsabilità Sociale d'Impresa

Modulo 2. Management strategico e *Executivemanagement*

2.1. Analisi e progetto organizzativo
2.1.1. Cultura organizzativa
2.1.2. Analisi organizzativa
2.1.3. Progettazione della struttura organizzativa

2.2. *Strategia Aziendale*
2.2.1. Strategia di livello aziendale
2.2.2. Tipologie di strategie di livello aziendale
2.2.2. Determinazione della strategia aziendale
2.2.3. Strategia aziendale e immagine di prestigio

2.3. Pianificazione e Formulazione Strategica
2.3.1. Pensieri strategici
2.3.2. Formulazione e Pianificazione strategica
2.3.3. Sostenibilità e Strategia Aziendale

2.4. Modelli e Schemi Strategici
2.4.1. Ricchezza, valore e recupero dell'investimento
2.4.2. Strategia Corporativa: Metodologie
2.4.3. Crescita e consolidamento della strategia aziendale

2.5. Direzione strategica
2.5.1. Missione, visione e valori strategici
2.5.2. Balanced Scorecard/Scheda di valutazione
2.5.3. Analisi, monitoraggio e valutazione della strategia corporativa
2.5.4. Direzione strategica e reporting

2.6. Introduzione ed esecuzione strategica
2.6.1. Introduzione strategica: Obiettivi, azioni e impatti
2.6.2. Supervisione e allineamento strategico
2.6.3. Approccio di miglioramento continuo

2.7. Executive Management
2.7.1. Integrazione di strategie funzionali nelle strategie globali di business
2.7.2. Politica di Gestione e Processi
2.7.3. *Knowledge Management*

2.8. Analisi e risoluzione di casi/problemi
2.8.1. Metodologia di Risoluzione dei Problemi
2.8.2. Metodo Casistico
2.8.3. Posizionamento e processo decisionale

Modulo 3. Direzione del personale e gestione del talento

3.1. Comportamento organizzativo
3.1.1. Teoria delle organizzazioni
3.1.2. Fattori chiave per il cambiamento nelle organizzazioni
3.1.3. Strategie aziendali, tipologie e gestione della conoscenza

3.2. Direzione strategica del personale
3.2.1. Progettazione del posto di lavoro, assunzione e selezione
3.2.2. Piano Strategico delle Risorse Umane: progettazione e attuazione
3.2.3. Analisi del posto di lavoro; progettazione e selezione del personale
3.2.4. Formazione e crescita professionale

3.3. Sviluppo manageriale e leadership
3.3.1. Capacità direttive: Competenze e abilità del XXI secolo
3.3.2. Abilità non manageriali
3.3.3. Mappa delle competenze e abilità
3.3.4. Leadership e direzione del personale

3.4. Gestione del cambiamento
3.4.1. Analisi del rendimento
3.4.2. Approccio strategico
3.4.3. Gestione del cambiamento: fattori chiave, progettazione e gestione dei processi
3.4.4. Approccio di miglioramento continuo

3.5. Negoziazione e gestione dei conflitti
3.5.1. Obiettivi della negoziazione: elementi distintivi
3.5.2. Tecniche di negoziazione efficace
3.5.3. Conflitti: fattori e tipologie
3.5.4. Gestione efficiente dei conflitti: negoziazione e comunicazione

3.6. Comunicazione direttiva
3.6.1. Analisi del rendimento
3.6.2. Dirigere il cambiamento. Resistenza al cambiamento
3.6.3. Gestione dei processi di cambiamento
3.6.4. Gestione di team multiculturali

3.7. Gestione di team e svolgimento del personale
3.7.1. Contesto multiculturale e multidisciplinare
3.7.2. Gestione di team e svolgimento del personale
3.7.3. Coaching e svolgimento del personale
3.7.4. Riunioni direttive: Pianificazione e gestione dei tempi

3.8. Gestione della conoscenza e del talento
3.8.1. Identificazione della conoscenza e talento delle organizzazioni
3.8.2. Modelli corporativi di gestione della conoscenza e del talento
3.8.3. Creatività e innovazione

Modulo 4. Direzione economico-finanziaria

4.1. Contesto Economico
4.1.1. Teoria delle organizzazioni
4.1.2. Fattori chiave per il cambiamento nelle organizzazioni
4.1.3. Strategie aziendali, tipologie e gestione della conoscenza

4.2. Contabilità Direttiva
4.2.1. Quadro contabile internazionale
4.2.2. Introduzione al ciclo contabile
4.2.3. Bilanci d'esercizio delle imprese
4.2.4. Analisi dei Bilanci d'Esercizio: presa di decisioni

4.3. Bilancio di previsione e Controllo di Gestione
4.3.1. Pianificazione di bilancio di previsione
4.3.2. Controllo di Gestione: progetto e obiettivi
4.3.3. Supervisione e reporting

4.4. Responsabilità Sociale delle imprese
4.4.1. Responsabilità fiscale aziendale
4.4.2. Procedimento tributario: Approssimazione a un caso-Paese

4.5. Sistemi di controllo delle imprese
4.5.1. Tipologie di Controllo
4.5.2. Adempimento Normativo/Compliance
4.5.3. Revisione Interna
4.5.4. Revisione Esterna

4.6 Direzione Finanziaria
4.6.1. Introduzione alla Direzione Finanziaria
4.6.2. Direzione Finanziaria e strategia aziendale
4.6.3. Direttore finanziario o *Chief Financial Officer (CFO): competenze direttive*

4.7. Pianificazione Finanziaria
4.7.1. Modelli di business e necessità di finanziamento
4.7.2. Strumenti di analisi finanziaria
4.7.3. Pianificazione Finanziaria a corto termine
4.7.4. Pianificazione Finanziaria a lungo termine

4.8. Strategia Finanziaria Aziendale
4.8.1. Investimenti Finanziari Aziendali
4.8.2. Crescita strategica: tipologie

4.9. Contesto Macroeconomico
4.9.1. Analisi Macroeconomica
4.9.2. Indicatori di congiuntura
4.9.3. Ciclo economico

4.10. Finanziamento Strategico
4.10.1. Business Bancario: Contesto attuale
4.10.2. Analisi e gestione del rischio

4.11. Mercati monetari e di capitali
4.11.1. Mercato a Rendita Fissa
4.11.2. Mercato a Rendita Variabile
4.11.3. Valutazione di imprese

4.12. Analisi e risoluzione di casi/problemi
4.12.1. Metodologia di Risoluzione dei Problemi
4.12.2. Metodo Casistico

Modulo 5. Direzione di operazioni e logistica

5.1. Direzione delle operazioni
5.1.1. Definire la strategia delle operazioni
5.1.2. Pianificazione e controllo della supply chain
5.1.3. Sistema di indicatori

5.2. Direzione di acquisti
5.2.1. Gestione di Stock
5.2.2. Gestione magazzini
5.2.3. Gestione di Acquisti e Approvvigionamento

5.3. Supply chain management (1)
5.3.1. Costi ed efficienza della catena di operazioni
5.3.2. Cambiamento nei modelli della domanda
5.3.3. Cambiamento nella strategia delle operazioni

5.4. Supply chain management (2). Esecuzione
5.4.1. *Lean Manufacturing/Lean Thinking*
5.4.2. Direzione Logistica
5.4.3. Acquisti

5.5. Processi logistici
5.5.1. Organizzazione e gestione mediante processi
5.5.2. Fornitura, produzione, distribuzione
5.5.3. Qualità, costi di qualità e strumenti
5.5.4. Servizio di assistenza post-vendita

5.6. Logistica e clienti
5.6.1. Analisi della domanda e previsione
5.6.2. Previsione e pianificazione di vendite
5.6.3. Collaborative planning forecasting & replacement

5.7. Logistica internazionale
5.7.1. Dogane, processi di esportazione e importazione
5.7.2. Modi e mezzi di pagamento internazionale
5.7.3. Piattaforme logistiche a livello internazionale

5.8. Competere dalle operazioni
5.8.1. L'innovazione nelle operazioni come vantaggio competitivo nell'azienda
5.8.2. Tecnologie e scienze emergenti
5.8.3. Sistemi informativi nelle operazioni

Modulo 6. Direzione di sistemi informativi

6.1. Direzione di sistemi informativi
6.1.1. Sistemi di informazione aziendale
6.1.2. Decisioni strategiche
6.1.3. Ruolo del CIO

6.2. Tecnologie dell'informazione e strategia aziendale
6.2.1. Analisi aziendale e settori industriali
6.2.2. Modelli di business basati su Internet
6.2.3. Il valore della IT nell'azienda

6.3. Pianificazione strategica di SI
6.3.1. Il processo di pianificazione strategica
6.3.2. Formulazione della strategia di SI
6.3.3. Piano di introduzione della strategia

6.4. Sistemi informativi e business intelligence
6.4.1. CRM e business intelligence
6.4.2. Gestione di progetti di business intelligence
6.4.3. Architettura di Business Intelligence

6.5. Nuovi modelli di business basati sulle TIC
6.5.1. Modelli di business di base tecnologica
6.5.2. Capacità per innovare
6.5.3. Rivisitazione dei processi della catena di valore

6.6. E-Commerce
6.6.1. Piano Strategico di E-Commerce
6.6.2. Gestione logistica e assistenza al cliente nell'E-Commerce
6.6.3. E-commerce come opportunità di internazionalizzazione

6.7. Strategie di E-Business
6.7.1. Strategie sui Social Media
6.7.2. Ottimizzazione dei canali di servizio e supporto al cliente
6.7.3. Regolazione digitale

6.8. Digital business
6.8.1. Mobile E-Commerce
6.8.2. Progettazione e fruibilità
6.8.3. Operazioni dell'E-Commerce

Modulo 7. Direzione commerciale, marketing e comunicazione aziendale

7.1. Direzione Commerciale
7.1.1. Direzione di vendite
7.1.2. Strategia commerciale
7.1.3. Tecniche di vendita e di negoziazione
7.1.4. Direzione di team di vendite

7.2. Marketing
7.2.1. Marketing e impatto aziendale
7.2.2. Variabili base del Marketing
7.2.3. Piano di Marketing

7.3. Gestione strategica di Marketing
7.3.1. Fonti di innovazione.
7.3.1. Tendenze attuali nel Marketing
7.3.2. Strumenti di Marketing
7.3.3. Strategia di Marketing e comunicazione con i clienti

7.4. Strategia di Marketing Online
7.4.1. Approccio al Marketing Online
7.4.2. Strumenti di Marketing Online
7.4.3. Inbound marketing ed evoluzione del marketing digitale

7.5. Strategia di vendita e comunicazione
7.5.1. Posizionamento e promozione
7.5.2. Pubbliche relazioni
7.5.3. Strategia di vendita e comunicazione

7.6. Comunicazione Aziendale
7.6.1. Comunicazione interna ed esterna
7.6.2. Dipartimento di Comunicazione
7.6.3. Responsabili della comunicazione (DIRCOM) competenze e responsabilità manageriali

7.7. Strategia di Comunicazione Aziendale
7.7.1. Strategia Aziendale di Comunicazione
7.7.2. Piano di Comunicazione
7.7.3. Redazione di Comunicati Stampa/Clipping/Publicity

Modulo 8. Innovazione e direzione di progetti

8.1. Innovazione
8.1.1. Macro Concetto di innovazione
8.1.2. Tipologie di innovazione
8.1.3. Innovazione continua e discontinua
8.1.4. Educazione e Innovazione

8.2. Strategia di Innovazione
8.2.1. Innovazione e strategia aziendale
8.2.2. Progetto globale di Innovazione: progettazione e gestione
8.2.3. Seminari di innovazione

8.3. Progettazione e verifica del modello di business
8.3.1. Metodologia Lean Startup
8.3.2. Iniziativa di business innovatore: fasi
8.3.3. Modalità di finanziamento
8.3.4. Strumenti del modello: mappa di empatia, modello canvas e metriche
8.3.5. Crescita e fidelizzazione

8.4. Direzione e Gestione di Progetti
8.4.1. Opportunità di innovazione
8.4.2. Studio di viabilità e concretizzazione delle proposte
8.4.3. Definizione e ideazione di progetti
8.4.4. Esecuzione dei Progetti
8.4.5. Chiusura dei Progetti

Modulo 9. Società, cittadinanza e politica

9.1. Cittadini e società
9.1.1. Concetto di società
9.1.2. Diritti e doveri del cittadino
9.1.3. Tipi di cittadini

9.2. Il cambiamento sociale
9.2.1. Concetto di cambiamento sociale
9.2.2. Fattori del cambiamento sociale
9.2.3. Trasformazione del cambiamento sociale

9.3. Partecipazione cittadina
9.3.1. Partecipazione Sociale e Cittadina
9.3.2. Processo decisionale collettivo
9.3.3. Forme di Partecipazione Cittadina

9.4. L'opinione pubblica
9.4.1. Forme di opinione pubblica
9.4.2. Lobbisti
9.4.3. Gruppi di popolazione nell'opinione pubblica

9.5. Società, politica e potere
9.5.1. Il potere nella società
9.5.2. Realtà della politica
9.5.3. Fattori di comportamento politico

9.6. Ideologie e azione politica
9.6.1. Concetto e dimensioni dell'ideologia
9.6.2. Gruppi ideologici
9.6.3. Manifestazioni dell'ideologia

9.7. Dimensioni della politica
9.7.1. Regimi politici
9.7.2. Sistemi politici
9.7.3. Fattori di politica pubblica

9.8. Sistemi politici
9.8.1. Concetto e caratteristiche
9.8.2. Tipi di sistemi politici

9.9. Democrazia: Rappresentazione e partecipazione
9.9.1. Definizione di democrazia
9.9.2. Tipi di democrazia
9.9.3. Livelli di partecipazione cittadina

9.10. Scenari politici internazionali
9.10.1. Scenari di politica in Europa
9.10.2. Scenari di politica in America del Nord
9.10.3. Scenari di politica in America Centrale
9.10.4. Scenari di politica in America Latina

Modulo 10. Direzione e strategia di aziende e imprese

10.1. General Management
10.1.1. Concetto di General Management
10.1.2. L'azione del direttore generale
10.1.3. Il direttore generale e le sue funzioni
10.1.4. Trasformazione del lavoro della direzione

10.2. Pianificazione e Strategia
10.2.1. Il Piano Strategico
10.2.2. Posizionamento Strategico
10.2.3. La Strategie in Azienda
10.2.4. Pianificazione

10.3. Strategia Digitale
10.3.1. Strategia tecnologica e il suo impatto sull'innovazione digitale
10.3.2. Pianificazione strategica delle tecnologie dell'informazione
10.3.3. Strategia e Internet

10.4. Strategia Aziendale e Strategia Tecnologica
10.4.1. Creazione di valore per clienti e azionisti
10.4.2. Decisioni strategiche di SI/TI
10.4.3. Strategia aziendale vs strategia tecnologica e digitale

10.5. Attuazione della strategia
10.5.1. Sistema di indicatori e approccio per i processi
10.5.2. Mappa strategica
10.5.3. Distinzione e allineamento

Modulo 11. Marketing strategico e operativo

11.1. Fondamenti di Marketing
11.1.1. Concetto di marketing
11.1.2. Elementi base del marketing
11.1.3. Attività di marketing aziendale

11.2. Marketing Management
11.2.1. Concetto di Marketing Management
11.2.2. Nuove realtà di marketing
11.2.3. Un nuovo mercato: le capacità dei consumatori e delle imprese
11.2.4. Orientamento al Marketing olistico
11.2.5. Attuazione delle 4P del marketing
11.2.6. Attività della direzione di marketing

11.3. Funzione del Marketing Strategico
11.3.1. Concetto di Marketing Strategico
11.3.2. Concetto di pianificazione strategica di marketing
11.3.3. Fasi del processo di pianificazione strategica di marketing

11.4. Dimensioni della strategia di marketing
11.4.1. Strategie di marketing
11.4.2. Tipi di strategie di marketing

11.5. Marketing Mix
11.5.1. Concetto di marketing mix
11.5.2. Strategie di prodotto
11.5.3. Strategie di prezzo
11.5.4. Strategie di distribuzione
11.5.5. Strategie di comunicazione

11.6. Digital Marketing
11.6.1. Concetto di Marketing Digitale
11.6.2. Strategia di commercializzazione di Marketing Digitale

11.7. Inbound Marketing
11.7.1. Inbound Marketing efficace
11.7.2. Vantaggi dell'Inbound Marketing
11.7.3. Misurare il successo dell'Inbound Marketing

11.8. Sviluppo del Piano di Marketing
11.8.1. Concetto del piano di marketing
11.8.2. Analisi e diagnosi della situazione
11.8.3. Decisioni strategiche di marketing
11.8.4. Decisioni operative di marketing

11.9. Gestione di Gruppi di Marketing
11.9.1. I gruppi di marketing
11.9.2. La creazione di gruppi di marketing
11.9.3. Linee guida di gestione di un gruppo di marketing
11.9.4. Il futuro dei gruppi di marketing

11.10. Business Sociale
11.10.1. Visione strategica del Web 2.0 e le sue sfide
11.10.2. Opportunità di convergenza e tendenze TIC
11.10.3. Come rendere redditizio il Web 2.0 e i social network

Modulo 12. Comunicazione corporativa

12.1. La comunicazione nelle imprese
12.1.1. Le imprese, le persone e la società
12.1.2. Evoluzione storica del comportamento aziendale
12.1.3. Comunicazione bidirezionale

12.2. Tendenze nella comunicazione aziendale
12.2.1. Creazione e distribuzione di contenuti aziendali
12.2.2. Comunicazione aziendale nel Web 2.0
12.2.3. Incremento di metriche nel processo di comunicazione

12.3. Comunicazione pubblicitaria
12.3.1. Comunicazione di marketing integrato
12.3.2. Piano di comunicazione pubblicitaria
12.3.3. Il merchandising come tecnica di Comunicazione

12.4. Effetti dei mezzi di comunicazione
12.4.1. Efficacia della comunicazione commerciale e pubblicitaria
12.4.2. Teorie sugli effetti dei mezzi
12.4.3. Modelli sociali e di co-creazione

12.5. Agenzie, Media e Canali Online
12.5.1. Agenzie integrali, creative e online
12.5.2. Mezzi tradizionali e nuovi mezzi
12.5.3. Canali online
12.5.4. Altri attori digitali

12.6. Comunicazione in situazioni di crisi
12.6.1. Definizione e Tipi di crisi
12.6.2. Fasi della crisi
12.6.3. Messaggi: Contenuti e momenti

12.7. Comunicazione e reputazione online
12.7.1. Rapporto sulla reputazione online
12.7.2. Netiquette e buona prassi sui social media
12.7.3. Branding e networking 2.0

12.8. Comunicazione interna
12.8.1. Programmi di motivazione, azione sociale, partecipazione e allenamento con Risorse Umane
12.8.2. Strumenti e aiuti di comunicazione interna
12.8.3. Il piano di comunicazione interna

12.9. Branding
12.9.1. La marca e sue funzioni
12.9.2. La creazione della marca (Branding)
12.9.3. Architettura del marchio

12.10. Piano di comunicazione integrale
12.10.1. Revisione e diagnosi
12.10.2. Elaborazione del piano di comunicazione
12.10.3. Misurazione dei risultati: KPI e ROI

Modulo 13. Imprese: gestione di crisi e responsabilità sociale

13.1. Disegno organizzativo
13.1.1. Concetto di disegno organizzativo
13.1.2. Strutture organizzative
13.1.3. Tipi di disegni organizzativi

13.2. Struttura dell'organizzazione
13.2.1. Principali meccanismi di coordinazione
13.2.2. Dipartimenti e organigramma
13.2.3. Autorità e responsabilità
13.2.4. L'empowerment

13.3. Responsabilità Sociale Corporativa
13.3.1. L'impegno sociale
13.3.2. Imprese sostenibili
13.3.3. L'etica nelle imprese

13.4. La responsabilità sociale nelle imprese
13.4.1. Gestione della RSI nelle imprese
13.4.2. La RSI verso i dipendenti
13.4.3. L'azione sostenibile

13.5. Gestione della reputazione
13.5.1. La gestione della reputazione aziendale
13.5.2. L'approccio alla brand reputation
13.5.3. La gestione reputazionale della leadership

13.6. Gestione dei rischi di reputazione e la crisi
13.6.1. Ascoltare e gestire percezioni
13.6.2. Procedure, manuale di crisi e piani di contingenza
13.6.3. Educazione di portavoce in situazioni di emergenza

13.7. Conflitti nell'impresa
13.7.1. Conflitti interpersonali
13.7.2. Condizioni di conflittualità
13.7.3. Conseguenze dei conflitti

13.8. Lobby e lobbisti
13.8.1. Gruppi di opinione e la loro azione in imprese e istituzioni
13.8.2. Relazioni istituzionali e lobby
13.8.3. Aree di intervento, strumenti regolatori, strategia e mezzi di diffusione

13.9. Negoziazione
13.9.1. Negoziazione interculturale
13.9.2. Approcci alla negoziazione
13.9.3. Tecniche di negoziazione efficace
13.9.4. Ristrutturazione

13.10. Strategia di marca corporativa
13.10.1. Immagine pubblica e azionisti
13.10.2. Strategia e gestione del branding aziendale
13.10.3. Strategia di comunicazione aziendale in linea con l'identità della marca

Modulo 14. Marketing e comunicazione istituzionale

14.1. Azione politica nelle Istituzioni
14.1.1. Concetto di Istituzione
14.1.2. Tipi di Istituzioni e collettivi sociali
14.1.3. Azioni istituzionali

14.2. Marketing istituzionale
14.2.1. Mercati istituzionali: Cittadini ed entità
14.2.2. Offerta Istituzionale
14.2.3. Soddisfazione cittadina

14.3. Piani di marketing nelle Istituzioni
14.3.1. Analisi del contesto istituzionale
14.3.2. Obiettivi dell'Istituzione
14.3.3. Azioni strategiche e operative

14.4. Comunicazione pubblica
14.4.1. Agenti politici di comunicazione
14.4.2. Mezzi formali di comunicazione: Stampa e Istituzioni
14.4.3. Mezzi informali di comunicazione: Reti e commentatori

14.5. Strategie di comunicazione istituzionale
14.5.1. Contenuti di informazione istituzionale
14.5.2. Obiettivi di comunicazione istituzionale
14.5.3. Principali strategie di comunicazione

14.6. Pianificazione dell'agenda politica istituzionale
14.6.1. Elaborazione dell'agenda istituzionale
14.6.2. Disegno di campagne istituzionali
14.6.3. Gruppi target delle campagne

14.7. Comunicazioni governative: Governo aperto
14.7.1. Concetto di Governo aperto
14.7.2. Mezzi di comunicazione
14.7.3. Tipi di messaggi

14.8. Comunicazione politica in democrazia
14.8.1. Domanda di informazione nelle società democratiche
14.8.2. Le istituzioni come fonti di informazione
14.8.3. I mezzi di comunicazione

14.9. La Democrazia Digitale
14.9.1. Concetto di democrazia digitale
14.9.2. Dialogo sociale su Internet
14.9.3. Elementi di uso so internet

14.10. Responsabilità Sociale nelle Istituzioni
14.10.1. Diritti umani e responsabilità sociale
14.10.2. Cambio climatico e responsabilità sociale
14.10.3. L'etica istituzionale

Modulo 15. Il marketing politico

15.1. Marketing Sociale
15.1.1. Marketing Sociale
15.1.2. Marketing socialmente responsabile
15.1.3. Marketing di cause sociali

15.2. Introduzione al Marketing Politico ed Elettorale
15.2.1. Marketing Politico
15.2.2. Marketing Elettorale
15.2.3. Componenti del mercato politico

15.3. Cittadini
15.3.1. Organizzazioni sociali
15.3.2. Organizzazioni e partiti
15.3.3. Tesserati e simpatizzanti

15.4. Ricerca sociale e politica
15.4.1. Contenuti di ricerca sociale e politica
15.4.2. Tecniche di ricerca sociale
15.4.3. Risultati della ricerca sociale e politica

15.5. Diagnosi di ricerca sociale e politica
15.5.1. Analisi della richiesta sociale e politica
15.5.2. Analisi offerte politiche
15.5.3. Aspettative sociali e politiche

15.6. Piano di Marketing Politico
15.6.1. Introduzione
15.6.2. Vantaggi del piano di marketing politico
15.6.3. Fasi del piano di marketing politico

15.7. Analisi dell'organizzazione politica
15.7.1. Analisi dell'organizzazione politica
15.7.2. Analisi delle competenze politiche
15.7.3. Analisi del contesto sociale e politico
15.7.4. Analisi SWOT dell'organizzazione politica

15.8. Obiettivi e strategie del piano di marketing politico
15.8.1. Definizione degli obiettivi
15.8.2. Determinazione delle strategie

15.9. Piano d'azione di strategia politica
15.9.1. Contenuti del piano d'azione
15.9.2. Criteri di misurazione delle azioni
15.9.3. Indici di monitoraggio

15.10. Attuazione del piano di Marketing Politico
15.10.1. Funzioni del Comitato Direttivo
15.10.2. Esecuzione del piano d'azione
15.10.3. Contingenze del piano: Contingenze

Modulo 16. Il marketing elettorale

16.1. Componenti del Mercato Elettorale
16.1.1. Introduzione al mercato elettorale
16.1.2. Lista elettorale
16.1.3. L'offerta elettorale: Partiti e Coalizioni

16.2. Comportamento elettorale
16.2.1. Introduzione
16.2.2. Tendenze di voto
16.2.3. Motivazioni di voto

16.3. Ricerca del mercato elettorale
16.3.1. Contenuti di ricerca
16.3.2. Tecniche qualitative
16.3.3. Tecniche quantitative

16.4. Studi di intenzione di voto
16.4.1. Studi previ alle elezioni
16.4.2. Exit poll
16.4.3. Stime di voto

16.5. Diagnosi della situazione elettorale
16.5.1. Analisi della domanda elettorale
16.5.2. Analisi dell'offerta di partiti
16.5.3. Analisi dell'offerta di candidati

16.6. Piano di campagna elettorale
16.6.1. Introduzione
16.6.2. Tappe della campagna elettorale
16.6.3. Scadenze della campagna elettorale

16.7. Prodotto elettorale
16.7.1. Programma elettorale
16.7.2. Candidati
16.7.3. Marche politiche

16.8. Organizzazione della campagna elettorale
16.8.1. Comitato per la Campagna Elettorale
16.8.2. Squadre di lavoro

16.9. Piano di azioni della campagna elettorale
16.9.1. Azioni Personali
16.9.2. Azioni Virtuali
16.9.3. Azioni di pubblicità elettorale
16.9.4. Monitoraggio delle azioni elettorali

16.10. Il risultato elettorale
16.10.1. Analisi post-elettorale
16.10.2. Interpretazione dei risultati elettorali
16.10.3. Conseguenze politiche ed elettorali del risultato

Modulo 17. Leadership e comunicazione personale

17.1. Comunicazione e Leadership
17.1.1. Leadership e stile di leadership
17.1.2. Motivazione
17.1.3. Capacità e abilità di leader 2.0

17.2. Comunicazione interpersonale
17.2.1. Linguaggio del corpo
17.2.2. Comunicazione assertiva
17.2.3. Interviste

17.3. Abilità personali e influenza
17.3.1. Impatto e influenza
17.3.2. Gestione dello stress
17.3.3. Gestione del tempo

17.4. Leadership strategica
17.4.1. Modelli di leadership
17.4.2. Coaching
17.4.3. Mentoring
17.4.4. Leadership di trasformazione

17.5. Discorso pubblico e Preparazione dei Portavoce
17.5.1. Comunicazione interpersonale
17.5.2. Capacità di comunicazione e influenza
17.5.3. Barriere per la comunicazione personale

17.6. Potere nell'impresa
17.6.1. Il potere all'interno delle organizzazioni
17.6.2. Fonti di potere strutturale
17.6.3. Tattiche politiche

17.7. La funzione direttiva e la RSI
17.7.1. Visione strategica della Responsabilità Sociale Aziendale
17.7.2. Sistemi e modelli per l'implementazione di RSI
17.7.3. Organizzazione della RSI. Ruoli e responsabilità

17.8. Intelligenza emotiva
17.8.1. Intelligenza emotiva e comunicazione
17.8.2. Autoaffermazione, empatia e ascolto attivo
17.8.3. Autostima e linguaggio emozionale

17.9. Profilo psicologico del candidato
17.9.1. Psicologia della leadership
17.9.2. Tipologia della personalità dei politici
17.9.3. Aspettative sul candidato ideale

17.10. Personal Branding
17.10.1. Strategie per sviluppare il brand personale
17.10.2. Leggi del branding personale
17.10.3. Strumenti per la costruzione di brand personali

Modulo 18. Costruzione della strategia politica ed elettorale

18.1. Sistemi elettorali
18.1.1. Quadro normativo
18.1.2. Regolamenti elettorali

18.2. Data Science & Big Data
18.2.1. Business Intelligence
18.2.2. Metodologia e analisi di grandi volumi di dati
18.2.3. Estrazione, trattamento e caricamento dei dati

18.3. Coaching politico
18.3.1. Concetto di Coaching
18.3.2. Metodologie di Coaching Politico
18.3.3. Vantaggi del Coaching Politico

18.4. Innovazione politica
18.4.1. Benefici dell'innovazione
18.4.2. Fonti di generazione di idee
18.4.3. Idee e appoggi innovativi

18.5. Comportamento dell'elettore
18.5.1. Elaborazione delle informazioni politiche
18.5.2. Valutazione dei messaggi
18.5.3. Modelli di decisione del voto
18.5.4. Tempistiche di decisione del voto

18.6. Segmentazione degli elettori
18.6.1. Caratteristiche dell'elettore
18.6.2. Elettori mobilitati: leali e imprevedibili
18.6.3. Targeting e Microtargeting

18.7. Branding politico
18.7.1. Costruzione della marca politica
18.7.2. Importanza della marca politica
18.7.3. Marca politica e marca del candidato

18.8. Leadership politica
18.8.1. Definizione
18.8.2. Stili di leadership nella politica
18.8.3. Posizionamento del candidato

18.9. Messaggi politici
18.9.1. Processo creativo in campagna elettorale
18.9.2. Messaggio centrale: Posizionamento dell'impresa
18.9.3. Messaggi tattici: Positivi e negativi

18.10. Strategie nei Contenuti e Storytelling
18.10.1. Blogging corporativo
18.10.2. Strategia di marketing dei contenuti
18.10.3. Creazione di un piano di contenuti
18.10.4. Strategia di cura dei contenuti

Modulo 19. La campagna elettorale: strumenti operativi convenzionali

19.1. Comunicazione elettorale
19.1.1. L'immagine nelle campagne elettorali
19.1.2. Pubblicità politica
19.1.3. Piano di comunicazione elettorale
19.1.4. Revisione della comunicazione elettorale

19.2. Dipartimento di Comunicazione
19.2.1. Identificazione di opportunità e necessità informative
19.2.2. Gestione dei servizi e delle interviste ai portavoce
19.2.3. Conferenza stampa virtuale ed e-comunicazione
19.2.4. Acquisto di spazi pubblicitari

19.3. Pubbliche Relazioni
19.3.1. Strategie e pratica di pubbliche relazioni
19.3.2. Norme di protocollo e cerimoniale
19.3.3. Organizzazione di atti e gestione creativa

19.4. Il discorso politico
19.4.1. Struttura narrativa
19.4.2. Narrazione basata su PNL
19.4.3. Oratoria politica

19.5. Dibattiti elettorali
19.5.1. Preparazione: Tematiche, interventi e risposte
19.5.2. L'immagine del candidato
19.5.3. Comunicazione verbale e non

19.6. Incontri con gli elettori
19.6.1. Meeting Centrale della Campagna
19.6.2. Eventi settoriali
19.6.3. Incontri segmentati

19.7. Pubblicità elettorale: Campagne a 360º
19.7.1. Claim Central e supplementi della campagna
19.7.2. Foto e video elettorali
19.7.3. Mezzi di diffusione

19.8. Logistica della campagna
19.8.1. Organizzazione di eventi
19.8.2. Distribuzione fisica dei contenuti
19.8.3. Risorse Umane nella logistica elettorale

19.9. Propaganda e merchandising elettorale
19.9.1. Annunci istituzionali
19.9.2. Mailing elettorale
19.9.3. Materiali da regalo

19.10. Raccolta e gestione dei fondi per la campagna
19.10.1. Argomenti per la raccolta fondi
19.10.2. Attività di raccolta fondi
19.10.3. Piattaforme di crowdfunding
19.10.4. Gestione etica dei fondi

Modulo 20. La campagna elettorale: strumenti di azione online

20.1. Piattaforme social media
20.1.1. Piattaforme generaliste, professionali e microblogging
20.1.2. Piattaforme di video, immagini e mobilità

20.2. Strategie sui Social Media
20.2.1. Le relazioni pubbliche aziendali e i social media
20.2.2. Definizione della strategia da seguire in ogni mezzo
20.2.3. Analisi e valutazione dei risultati

20.3. Web sociale
20.3.1. L'impresa nell'era della conversazione
20.3.2. Il web 2.0 sono le persone
20.3.3. Ambiente digitale e nuovi formati di comunicazione

20.4. Sviluppo di campagne di mailing
20.4.1. Liste di abbonati, leads e clienti
20.4.2. Strumenti e risorse nell'e-mail marketing
20.4.3. Redazione online per campagne di e-mail marketing

20.5. Mobile Marketing
20.5.1. Nuovi usi di consumo e mobilità
20.5.2. Modello SoLoMo
20.5.3. Le 4P del Marketing Mix in mobilità

20.6. Tendenze nel mobile marketing
20.6.1. Mobile publishing
20.6.2. Advergaming e Gammification
20.6.3. Geolocalizzazione mobile
20.6.4. Realtà aumentata

20.7. Contro-Comunicazione: Fake News
20.7.1. Obiettivi delle notizie false nella campagna
20.7.2. Creazione di una notizia falsa
20.7.3. Diffusione delle notizie false
20.7.4. Legislazione sulle notizie false

20.8. Inbound marketing politico
20.8.1. Funzionamento dell'inbound Marketing Politico
20.8.2. Attrazione di traffico verso la marca politica
20.8.3. Marketing di contenuti
20.8.4. Conversione dei Leads a elettori o votanti

20.9. Analisi web
20.9.1. Fondamenti di web analytics
20.9.2. Media classici vs media digitali
20.9.3. Metodologia di base dell'analista web

20.10. Metriche digitali
20.10.1. Metriche di base
20.10.2. Ratio
20.10.3. Stabilire gli obiettivi e i KPI

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

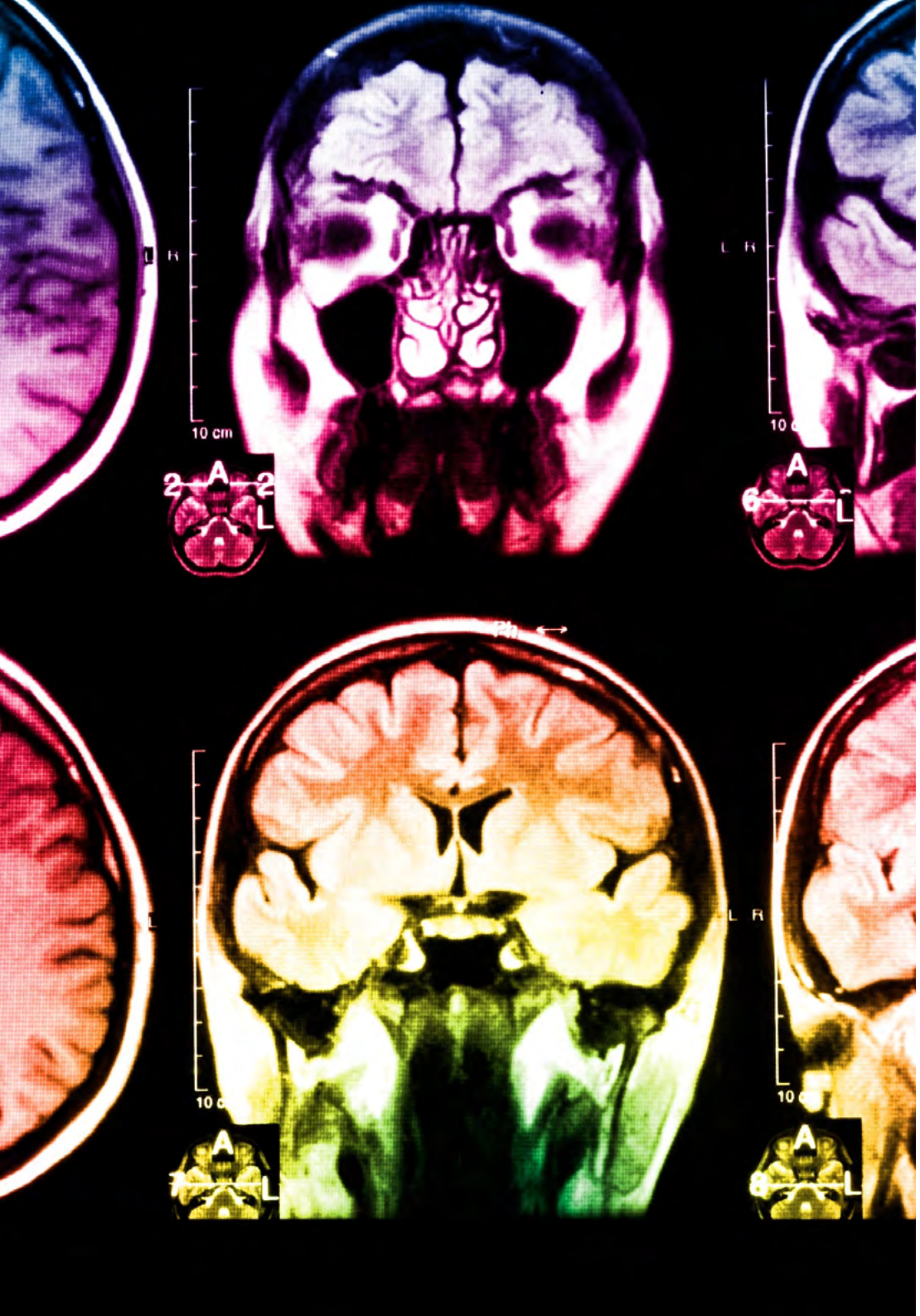
TECH coniuga efficacemente la metodologia del Caso di Studio con un sistema di apprendimento 100% online basato sulla ripetizione, che combina diversi elementi didattici in ogni lezione.

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.

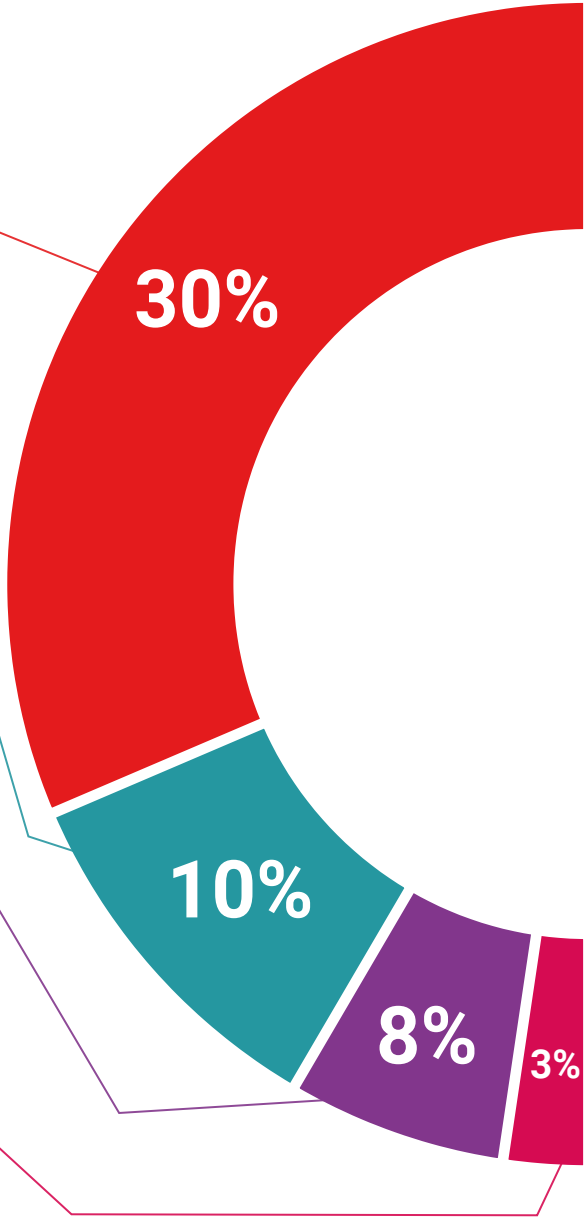
Imparare da un esperto rafforza la conoscenza e la memoria, costruisce la fiducia nelle nostre future decisioni difficili.

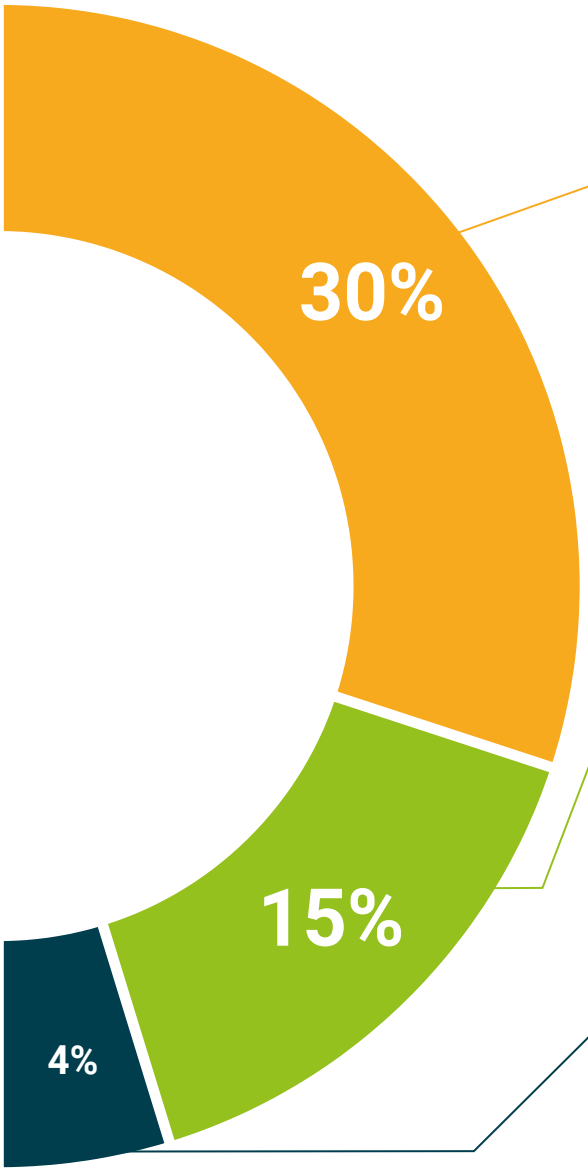
Stage di competenze manageriali

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.

Letture complementari

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





Casi di Studio

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

Riepiloghi interattivi

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

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

Testing & Retesting

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

08

Profilo dei nostri studenti

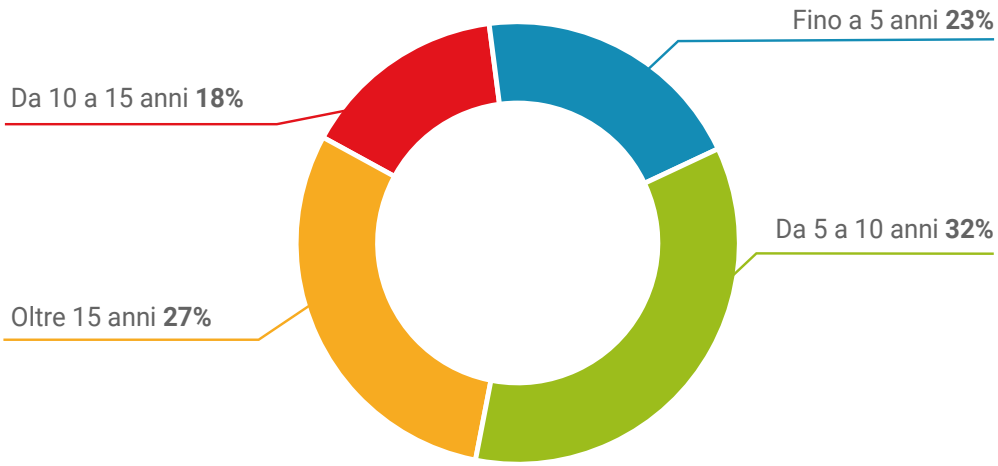
Il Master Specialistico MBA in Direzione della Comunicazione Politica di TECH è un programma rivolto a specialisti con esperienza che vogliono aggiornare le loro conoscenze e avanzare nella loro carriera professionale. La diversità dei partecipanti, con profili accademici diversi e provenienti da più nazionalità, costituisce l'approccio multidisciplinare di questo programma.

Se hai esperienza in direzione e management, e stai cercando un miglioramento interessante nella tua carriera, pur continuando a lavorare, questo è il programma che fa per te"

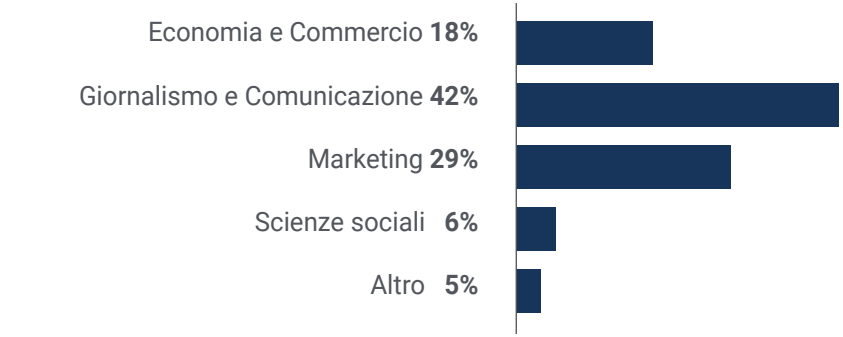
Età media

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

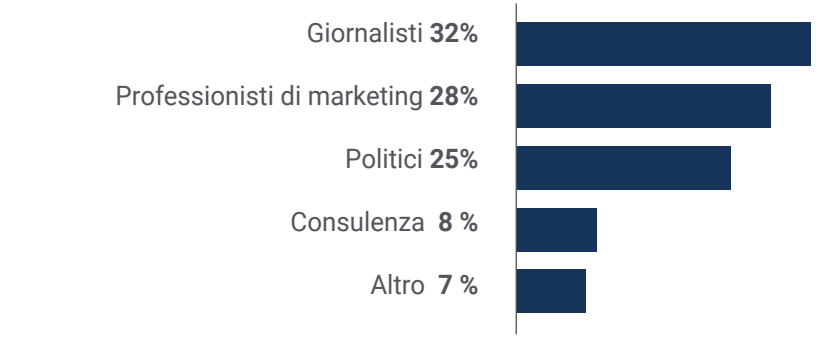
Anni di esperienza



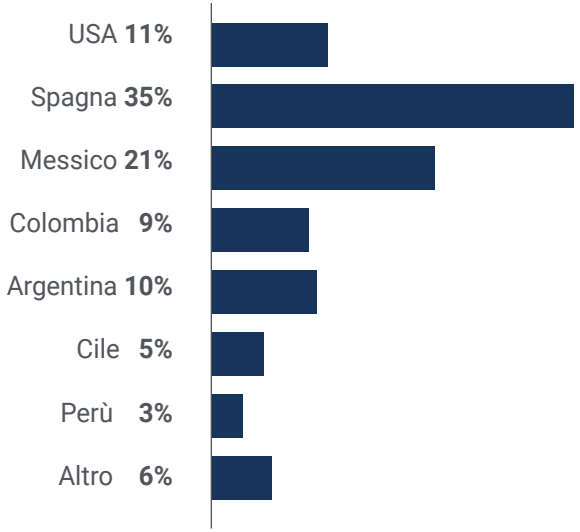
Educazione



Profilo accademico



Distribuzione geografica



Beatriz Álvarez

Direttrice della comunicazione di un partito politico

"Un Master Specialistico di alto livello per i professionisti che desiderano sviluppare la loro carriera nella comunicazione politica, poiché mostra strumenti molto utili per lo sviluppo professionale. Senza dubbio, si tratta di un'opportunità unica che tutti i responsabili delle campagne politiche dovrebbero prendere in considerazione"

09

Direzione del corso

Il personale docente del programma comprende rinomati a esperti di tutto ciò che riguarda la gestione della comunicazione politica, che forniscono agli studenti le competenze necessarie a intraprendere un percorso di studio eccellente. Altri specialisti di riconosciuto prestigio in aree correlate partecipano alla sua realizzazione, completando il Master Specialistico in modo interdisciplinare, e rendendolo così un'esperienza unica e altamente specializzata a livello accademico.

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

Direttore Ospite Internazionalet

Con quasi 20 anni di esperienza in **campagne politiche** ai massimi livelli e più di un decennio nei **media**, Jess McIntosh è considerata una delle più prestigiose **strateghe della comunicazione politica** degli Stati Uniti. Le sue competenze professionali le hanno permesso di partecipare alla **corsa presidenziale del 2016** in tale Paese come **Direttrice delle Comunicazioni per la candidata Hillary Clinton**.

Oltre a questo risultato professionale, la McIntosh ha ricoperto il ruolo di **vicedirettrice delle comunicazioni di EMILY's List**, un comitato d'azione politica dedicato al **sostegno dei candidati democratici** pro-choice alle **cariche pubbliche**. Ha inoltre fornito consulenza ad altre organizzazioni che cercano di rafforzare il loro impatto sociale attraverso una messaggistica incisiva e di **combattere la disinformazione**.

Allo stesso tempo, è stata **consulente** di altri **candidati politici**, come Scott Stringer per la presidenza del distretto di Manhattan e Michael Bloomberg per la carica di sindaco di New York. Ha inoltre partecipato alla **campagna elettorale di Al Franken per il Senato degli Stati Uniti** come **addetta stampa e poi segretaria stampa**. È stata anche **portavoce del partito democratico-agricolo-lavoratore del Minnesota**.

Anche nel campo dei **media**, questa rinomata specialista ha accumulato molti successi. Ha lavorato **dietro le quinte e davanti alle telecamere per reti televisive e di informazione via cavo** in tutto il Nord America, tra cui **CBS, CNN e MSNBC**.

Ha creato, sviluppato e condotto programmi acclamati dalla critica nello **spazio podcast e audio**. Tra questi, il pluripremiato **programma radiofonico di SiriusXM Signal Boost**, condotto insieme all'analista politica Zerlina Maxwell. Ha anche scritto **di politica e di genere** in innumerevoli pubblicazioni cartacee, tra cui **Wall Street Journal, CNN, ELLE, Refinery29 e Shondaland**. È anche **redattrice esecutiva di Shareblue Media**, un'agenzia di stampa statunitense.

Dott.ssa McIntosh, Jess

- Consulente politica ed ex direttrice delle comunicazioni della campagna presidenziale di Hillary Clinton
- Ospite del pluripremiato programma radiofonico SiriusXM Signal Boost
- Editore esecutivo di Shareblue Media
- Analista politico per canali di informazione come CBS, CNN e MSNBC
- Opinionista per riviste come Wall Street Journal, CNN, ELLE, Refinery29 e Shondaland
- Ex vicepresidentessa di EMILY's List
- Ex portavoce del partito democratico-agricolo-lavoratore del Minnesota
- Ex addetto stampa del senatore Al Franken
- Consulente politica di candidati a senatori, sindaci e presidenti di contea

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

Direzione

Dott. López Rausell, Adolfo

- Direttore di TECH Business School
- Direzione Tecnica di Progetti e Studi di Mercato presso Investgroup
- Gestione di Club di Innovazione della Comunità di Valencia
- Laurea in Scienze Economiche e Aziendali presso l'Università de Valencia
- Laurea in Marketing presso la ESEM Business School

Personale docente

Dott. Eskibel, Daniel

- Psicologo e consulente politico di riferimento mondiale in psicologia politica

Dott.ssa Morcillo, Guadalupe

- Esperta in comunicazione politica
- Dottorato in Filologia Classica
- Master in Governance, Marketing Politico e Comunicazione Strategica

Dott. Landero Madroñal, Jordi

- Laurea in Scienze dell'Informazione

Dott.ssa Sanz Campos, Ana

- Coaching e mentoring esecutivo e politico

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 è 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.

In TECH ci impegniamo pienamente ad aiutarti a raggiungere il cambiamento professionale che meriti"

Se desideri un cambiamento positivo nella tua professione, il Master Specialistico MBA in Direzione della Comunicazione Politica ti aiuterà a raggiungerlo.

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

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

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

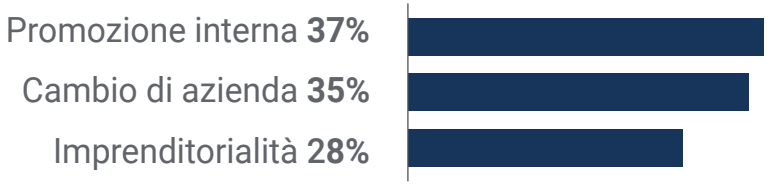
Creare un cambiamento positivo.

Non perdere l'opportunità di studiare con noi e noterai come otterrai i miglioramenti che stavi cercando.

Momento del cambiamento

Durante il programma	Durante il primo anno	Due anni dopo
31%	**43%**	**26%**

Tipo di cambiamento



Miglioramento salariale

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

Salario precedente	Incremento salariale	Salario posteriore
57.900 €	**25,22%**	**72.500 €**

11

Benefici per la tua azienda

Il Master Specialistico MBA in Direzione della Comunicazione Politica 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, ampliando la tua preparazione e migliorando le tue capacità direttive. 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 completamento di questo Master Specialistico conferirai una nuova visione di business alla tua azienda"

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

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

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

Questo **MBA in Direzione della Comunicazione Politica** possiede il programma più completo e aggiornato del mercato.

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

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

Titolo: **Master Specialistico MBA in Direzione della Comunicazione Politica**

Nº Ore Ufficiali: **3000 o.**

tech università tecnologica

Conferisce il presente

DIPLOMA

a

Dott./Dott.ssa _____, con documento d'identità n°_____

Per aver completato con esito positivo e accreditato il programma di

MASTER SPECIALISTICO

in

MBA in Direzione della Comunicazione Politica

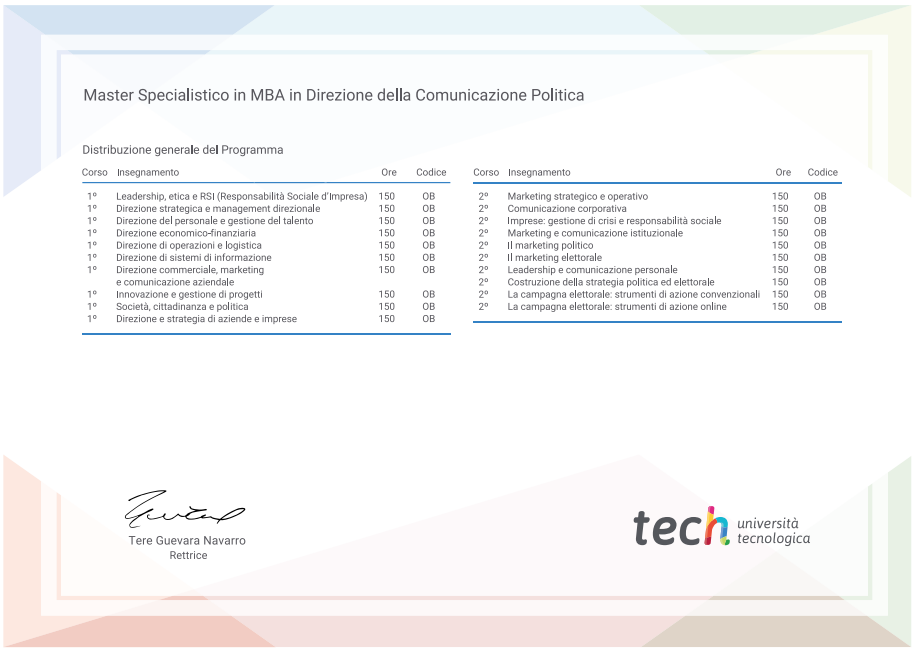
Si tratta di un titolo rilasciato da questa Università ed equivalente a 3.000 ore, con data di inizio gg/mm/aaaa e con data di fine gg/mm/aaaa.

TECH è un Istituto Privato di Istruzione Superiore riconosciuto dal Ministero della Pubblica Istruzione a partire dal 28 giugno 2018.

In data 17 Giugno 2020

Tere Guevara Navarro
Rettrice

codice unico TECH: AFWOR023S techtitute.com/titulos



Master Specialistico in MBA in Direzione della Comunicazione Politica

Distribuzione generale del Programma

Corso	Insegnamento	Ore	Codice
1º	Leadership, etica e RSI (Responsabilità Sociale d'Impresa)	150	OB
1º	Direzione strategica e management direzionale	150	OB
1º	Direzione del personale e gestione del talento	150	OB
1º	Direzione economico-finanziaria	150	OB
1º	Direzione di operazioni e logistica	150	OB
1º	Direzione di sistemi di informazione	150	OB
1º	Direzione commerciale, marketing e comunicazione aziendale	150	OB
1º	Innovazione e gestione di progetti	150	OB
1º	Società, cittadinanza e politica	150	OB
1º	Direzione e strategia di aziende e imprese	150	OB

Corso	Insegnamento	Ore	Codice
2º	Marketing strategico e operativo	150	OB
2º	Comunicazione corporativa	150	OB
2º	Imprese: gestione di crisi e responsabilità sociale	150	OB
2º	Marketing e comunicazione istituzionale	150	OB
2º	Il marketing politico	150	OB
2º	Il marketing elettorale	150	OB
2º	Leadership e comunicazione personale	150	OB
2º	Costruzione della strategia politica ed elettorale	150	OB
2º	La campagna elettorale: strumenti di azione convenzionali	150	OB
2º	La campagna elettorale: strumenti di azione online	150	OB

Tere Guevara Navarro
Rettrice

tech università tecnologica

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

tech università tecnologica

Master Specialistico
MBA in Direzione della Comunicazione Politica

- Modalità: **online**
- Durata: **2 anni**
- Titolo: **TECH Università Tecnologica**
- Orario: **a scelta**
- Esami: **online**

Master Specialistico

MBA in Direzione della Comunicazione Politica

tech università tecnologica