

Master Specialistico

Gestione della Comunicazione Aziendale
e Organizzazione di Eventi





Master Specialistico Gestione della Comunicazione Aziendale e Organizzazione di Eventi

- » Modalità: online
- » Durata: 2 anni
- » Titolo: TECH Global University
- » Accreditamento: 120 ECTS
- » Orario: a scelta
- » Esami: online

Accesso al sito web: www.techtitute.com/it/giornalismo-comunicazione/master-specialistico/master-specialistico-gestione-comunicazione-aziendale-organizzazione-eventi



Indice

01

Presentazione

pag. 4

02

Obiettivi

pag. 8

03

Competenze

pag. 14

04

Direzione del corso

pag. 18

05

Struttura e contenuti

pag. 22

06

Metodologia

pag. 38

07

Titolo

pag. 46

01

Presentazione

Una buona comunicazione è uno dei principali pilastri alla base del successo di qualsiasi entità o azione commerciale, indipendentemente dalle sue dimensioni o dal settore in cui opera. Per questo motivo il mercato del lavoro richiede sempre più professionisti che abbiano una perfetta padronanza delle strategie e delle tecniche più innovative ed efficaci nell'ambiente dell'informazione, sia che si tratti di gestire la reputazione aziendale di una società, sia che si tratti di organizzare qualsiasi tipo di evento in cui ci si voglia far conoscere. Per questo motivo, TECH ha ritenuto necessario progettare una specializzazione che permetta agli studenti di aggiornarsi su tutto ciò che riguarda questo settore, fornendo loro i migliori contenuti teorici e pratici e aiutandoli a perfezionare le loro competenze e abilità professionali. Tutto ciò grazie a un programma 100% online che ti trasformerà in un manager della comunicazione aziendale e dell'organizzazione di eventi altamente qualificato e in grado di distinguersi nel settore commerciale.



“

Il personale docente di TECH ha creato il miglior programma sul mercato grazie al quale potrai padroneggiare le chiavi della comunicazione aziendale e dell'organizzazione di eventi”

Tutte le grandi aziende dispongono di un team di comunicazione incaricato di gestire l'immagine pubblica e aziendale. In molte circostanze, il loro successo dipende dalle strategie utilizzate, per cui i professionisti che operano in questo settore devono sempre agire tenendo presente che qualsiasi errore, per quanto piccolo, può compromettere seriamente la reputazione dell'ente, il che si traduce in perdite economiche non quantificabili. Tra le azioni che possono essere svolte c'è l'organizzazione di eventi, che richiede una pianificazione esaustiva e meticolosa, basata sulle tendenze del momento e sui protocolli specifici di ogni settore.

Data l'importanza che riveste la figura del direttore di questo team, il mercato del lavoro richiede sempre più professionisti specializzati in questo campo, in grado di condurre progetti di successo con un margine di errore minimo. Pertanto, avere nel proprio curriculum accademico un titolo completo come questo Master Specialistico in Gestione della Comunicazione Aziendale e Organizzazione di Eventi non solo ti fornirà conoscenze approfondite e aggiornate su questo mondo, ma ti aprirà anche le porte di un futuro prospero e ricco di offerte di lavoro prestigiose.

Si tratta di un programma che riunisce, in un unico corso 100% online, le chiavi di lettura di entrambi i settori, concentrandosi sullo sviluppo di conoscenze approfondite sulla situazione attuale di ciascuno di essi. Gli studenti che avranno completato il programma saranno in grado di approfondire le caratteristiche dei diversi tipi di eventi, la loro pianificazione, la gestione finanziaria, la gestione dei piani di Marketing, l'uso dei più recenti strumenti digitali e la strategia per ottenere i migliori sponsor. D'altra parte, il programma comprende anche la gestione della comunicazione aziendale, i protocolli più appropriati e gli aspetti da tenere in considerazione a seconda del settore specialistico in cui si svolge l'attività.

Includere tutti questi contenuti in un'unica qualifica e garantire un'esperienza accademica dinamica e altamente vantaggiosa per lo sviluppo professionale del laureato è possibile solo grazie all'utilizzo della metodologia didattica più all'avanguardia. Inoltre, avrai a disposizione centinaia di ore di materiale aggiuntivo in diversi formati, in modo da poter approfondire ogni aspetto del programma in modo personalizzato e ottenere il massimo da questa preparazione.

Questo **Master Specialistico in Gestione della Comunicazione Aziendale e Organizzazione di Eventi** possiede il programma più completo e aggiornato del mercato. Le caratteristiche principali del programma sono:

- ◆ Lo sviluppo di casi di studio presentati da esperti in comunicazione e Marketing
- ◆ Contenuti grafici, schematici ed eminentemente pratici forniscono informazioni scientifiche e pratiche sulle discipline mediche essenziali per l'esercizio della professione
- ◆ Esercizi pratici in cui il processo di autovalutazione può essere utilizzato per migliorare l'apprendimento
- ◆ Si porrà speciale enfasi sulle metodologie innovative in gestione delle comunicazione e dell'organizzazione
- ◆ Lezioni teoriche, domande all'esperto, forum di discussione su questioni controverse e lavoro di riflessione individuale
- ◆ La disponibilità di accesso ai contenuti da qualsiasi dispositivo fisso o portatile con una connessione internet



Si tratta di una qualifica 100% online che riunisce, in un unico programma, le strategie più aggiornate nel settore della comunicazione, in modo da poterle applicare nella propria pratica professionale e ottenere i migliori risultati"

“

Questa qualifica approfondisce la gestione delle operazioni e della logistica degli eventi, dal trasporto e l'accesso alla gestione dei fornitori, in modo da acquisire una conoscenza completa”

Il personale docente del programma comprende prestigiosi professionisti che apportano la propria esperienza, così come specialisti riconosciuti e appartenenti a società scientifiche e università prestigiose.

I suoi contenuti multimediali, sviluppati con le più recenti tecnologie didattiche, permetteranno al professionista di apprendere in modo partecipato e contestuale, ossia in un ambiente simulato che fornirà un apprendimento immersivo progettato per destreggiarsi in situazioni reali.

La progettazione di questo programma è basata sull'Apprendimento Basato su Problemi mediante il quale il professionista deve cercare di risolvere le diverse situazioni che gli si presentano durante il corso. A tal fine, il professionista potrà usufruire di un innovativo sistema di video interattivi creati da esperti di rinomata fama.

Potrai accedere all'Aula Virtuale in qualsiasi momento e da qualsiasi dispositivo dotato di connessione internet, consentendoti di organizzare al meglio la tua esperienza accademica.

Acquisirai una conoscenza approfondita del turismo MICE, che ti aiuterà a organizzare eventi specializzati in base alle esigenze e richieste.



02

Obiettivi

Questo Master Specialistico è stato progettato con l'obiettivo di fornire ai suoi studenti gli strumenti accademici e pedagogici che consentiranno loro di adattare il proprio profilo professionale alla domanda del settore di specialisti ed esperti in comunicazione aziendale e organizzazione di eventi. Per raggiungere questo obiettivo, è stata necessaria una ricerca approfondita che ha portato alla stesura di un programma completo, attuale, dinamico e innovativo, perfetto per chiunque voglia migliorare la propria carriera senza dover investire ore extra di studio.



66

Se uno dei tuoi obiettivi è quello di padroneggiare perfettamente la pianificazione e la strategia della sponsorizzazione, questo Master Specialistico rappresenta l'occasione perfetta”



Obiettivi generali

- ◆ Acquisire e comprendere le conoscenze che forniscono una specializzazione o l'opportunità di essere originali nello sviluppo e/o nell'applicazione di idee, spesso in un contesto di ricerca
- ◆ Comunicare i propri risultati e le proprie argomentazioni a un pubblico di specialisti e non, in modo chiaro e privo di ambiguità
- ◆ Sviluppare capacità di relazione interpersonale per gestire team di lavoro multidisciplinari e multiculturali

“

Questo programma completo comprende un modulo specifico volto a sviluppare la gestione finanziaria, in modo da essere in grado di gestire tutte le aree dell'organizzazione di eventi”





Obiettivi specifici

Modulo 1. L'industria degli eventi e il turismo d'affari

- ♦ Comprendere le diverse modalità di sponsorizzazione di un evento, il contesto deontologico, legale e di Compliance dei diversi settori
- ♦ Definire gli obiettivi, strategie e politiche commerciali nel mercato MICE al fine di stabilire politiche appropriate in linea con gli obiettivi e le strategie della società di gestione degli eventi nel settore del turismo
- ♦ Valutare le procedure operative nel settore del turismo d'affari e degli eventi per effettuare un'analisi completa del suo processo produttivo in termini di eccellenza e qualità del servizio

Modulo 2. Progettazione di eventi

- ♦ Acquisire una conoscenza approfondita delle tendenze attuali nell'organizzazione di eventi
- ♦ Per conoscere gli ultimi sviluppi delle strategie di gestione dei progetti e le proposte per la loro realizzazione

Modulo 3. Pianificazione di eventi

- ♦ Comprendere l'importanza e l'organizzazione di eventi ibridi
- ♦ Acquisire una conoscenza ampia e completa dell'importanza del protocollo e della sicurezza

Modulo 4. La creazione di proposte di eventi

- ♦ Cercare e gestire informazioni da fonti diverse per prendere decisioni che contribuiscano al raggiungimento degli obiettivi dell'organizzazione
- ♦ Approfondire una conoscenza dettagliata dell'importanza dell'offerta e delle attività culturali nell'ambiente di destinazione

Modulo 5. Gestione finanziaria

- ◆ Sapere realizzare il budget per un evento senza errori
- ◆ Conoscere le chiavi per la pianificazione degli imprevisti e la gestione degli utili

Modulo 6. Strategie di gestione del Marketing e della comunicazione

- ◆ Comprendere lo scopo del marchio e saper sviluppare di conseguenza un piano di comunicazione strategico
- ◆ Approfondire l'importanza di un buon rapporto con i media e le agenzie

Modulo 7. Gestione del Marketing e digitalizzazione degli eventi

- ◆ Implementare le più moderne e innovative tecniche di digitalizzazione degli eventi
- ◆ Approfondire il processo di *Benchmarking* e conoscerne gli elementi chiave

Modulo 8. Gestione delle operazioni e della logistica degli eventi

- ◆ Implementare metriche rigorose che dimostrino il ritorno della gestione strategica dei beni immateriali con indicatori non finanziari consolidati e impatto diretto sul business
- ◆ Conoscere i dettagli operativi e logistici delle attività

Modulo 9. Sponsorizzazione di eventi

- ◆ Acquisire una conoscenza ampia e completa della pianificazione strategica delle sponsorizzazioni
- ◆ Presentare il dossier di sponsorizzazione

Modulo 10. Strategie di comunicazione in ambiente digitale

- ◆ Conoscere in dettaglio gli ultimi sviluppi del web 2.0
- ◆ Padroneggiare alla perfezione le piattaforme generaliste, professionali e di *Microblogging*

Modulo 11. Digitalizzazione degli eventi. Come realizzare un evento digitale

- ◆ Padroneggiare la digitalizzazione dell'evento, gli strumenti più utilizzati e le nuove tendenze
- ◆ Comprendere la nuova realtà nell'organizzazione degli eventi dopo la grande crisi causata dalla pandemia COVID-19

Modulo 12. Direzione delle organizzazioni

- ◆ Rafforzare le abilità, le competenze e la capacità di leadership dei futuri manager di beni immateriali
- ◆ Approfondire la direzione strategica e l'innovazione della gestione delle organizzazioni

Modulo 13. Abilità direttive

- ◆ Fornire tutte le informazioni che consentiranno allo studente di sviluppare e perfezionare le capacità gestionali di un leader
- ◆ Implementare le strategie più innovative nella gestione del tempo e del capitale relazionale nella propria pratica professionale

Modulo 14. Etica e responsabilità sociale corporativa

- ◆ Sviluppare una strategia d'azione impegnata per l'ambiente
- ◆ Avere una conoscenza dettagliata dell'etica aziendale e sviluppare una comprensione ampia e completa dei protocolli da seguire in caso di problemi

Modulo 15. Comunicazione corporativa: strategia del marchio e reputazione

- ◆ Sviluppare strategie per la gestione del marchio aziendale e della reputazione come risorse strategiche per la differenziazione, la legittimità e l'eccellenza imprenditoriale
- ◆ Stabilire tecniche di costruzione del marchio personale e professionale



Modulo 16. Pianificazione strategica in comunicazione corporativa

- ◆ Conoscere il contesto internazionale in cui opera l'azienda
- ◆ Pianificare e creare strategie per la consapevolezza del marchio e la fedeltà dei clienti

Modulo 17. Aspetti manageriali della comunicazione aziendale

- ◆ Acquisire le competenze di gestione necessarie per una corretta comunicazione aziendale
- ◆ Sviluppare un piano di comunicazione completo partendo da zero e tenendo conto degli sviluppi del settore

Modulo 18. Comunicazione in settori specializzati

- ◆ Sviluppare abilità e competenze per gestire efficacemente il dipartimento di comunicazione di qualsiasi organizzazione, in tutti i suoi aspetti
- ◆ Migliorare le capacità di comunicazione adattate ai diversi settori di attività

Modulo 19. Marketing e comunicazione

- ◆ Esplorare le caratteristiche specifiche della comunicazione in settori specifici
- ◆ Stabilire strategie di comunicazione complesse per coinvolgere ogni tipo di pubblico

Modulo 20. Customer Relationship Management

- ◆ Comprendere la psicologia del comportamento dei consumatori
- ◆ Conoscere in dettaglio le tecniche di CRM Management nel settore del Marketing digitale

03

Competenze

TECH è consapevole che tutti gli studenti che accedono a questa qualifica possiedono una serie di competenze di base nella comunicazione e nell'organizzazione di eventi.

Per questo motivo, la funzione di questo Master Specialistico è quella di fornirti tutte le informazioni necessarie per aggiornare le tue conoscenze e perfezionare le tue abilità nella padronanza delle tecniche e dei protocolli della professione. Di conseguenza, la tua capacità di agire in diverse situazioni sarà potenziata e sarai in grado di implementare nella tua pratica professionale le strategie più all'avanguardia del settore.



66

Per qualsiasi professionista della comunicazione, la padronanza della strategia dei contenuti deve far parte delle sue competenze. Il presente Master Specialistico rappresenta la tua opportunità per acquisirla”

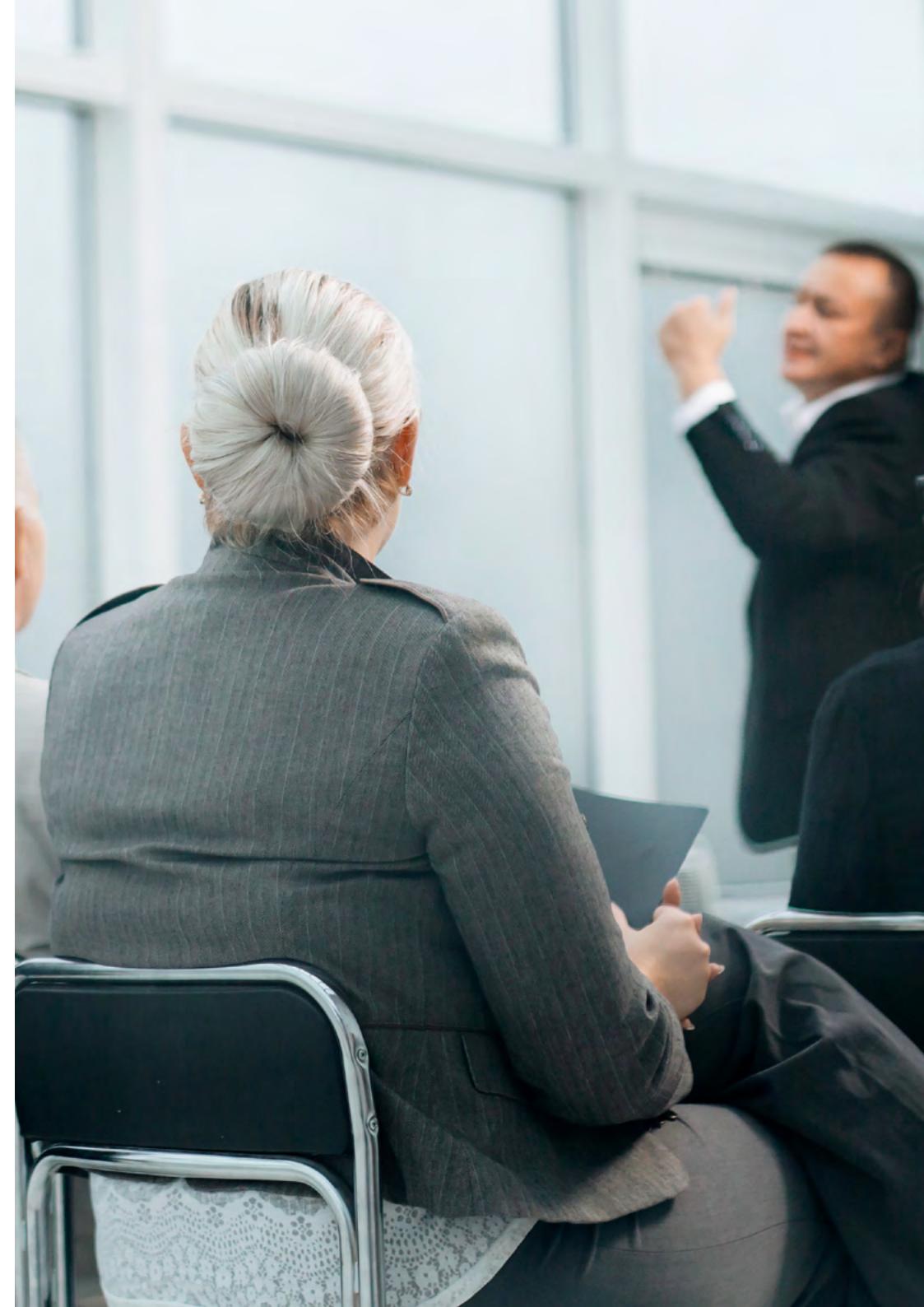


Competenze generali

- ◆ Controllare tutte le informazioni che ti consentono di raggiungere gli obiettivi dell'azienda di cui fai parte
- ◆ Acquisire una conoscenza ampia ed esaustiva della comunicazione aziendale
- ◆ Essere in grado di affrontare l'organizzazione di qualsiasi tipo di evento con la garanzia di aver sviluppato le competenze necessarie per soddisfare le esigenze dei propri clienti
- ◆ Gestire gli aspetti generici delle obbligazioni nel settore dell'organizzazione di eventi

“

Il team di esperti di TECH ha scelto per questo Master Specialistico una moltitudine di casi reali con i quali potrai mettere in pratica le tue capacità professionali e le conoscenze acquisite nel corso del programma”





Competenze specifiche

- ◆ Comprendere il settore MICE, il suo campo d'azione e chi vi è coinvolto
- ◆ Differenziare ogni tipo di evento in base al suo obiettivo e alle sue esigenze
- ◆ Gestire i progetti dalla raccolta delle informazioni alla loro presentazione
- ◆ Comprendere le diverse tecniche e gli strumenti coinvolti nella progettazione di eventi
- ◆ Padroneggiare tutti gli elementi della pianificazione di un evento, dal protocollo, alla sicurezza, alla logistica, agli ospiti, ai relatori, al trasporto, alla tempistica, ecc.
- ◆ Conoscere il protocollo da seguire in caso di emergenza
- ◆ Applicare i concetti fondamentali per la pianificazione del budget e la sua implementazione
- ◆ Eseguire un piano strategico di comunicazione e Marketing in base all'obiettivo proposto
- ◆ Comprendere le nuove tecnologie di comunicazione e la loro importanza per la generazione di eventi ibridi o digitali
- ◆ Conoscere i social network e l'importanza della comunicazione diretta nella comunicazione di un evento
- ◆ Gestire la logistica e il funzionamento dell'evento in base alle esigenze dell'evento stesso
- ◆ Coordinare la sponsorizzazione degli eventi e i loro aspetti più rilevanti insieme ai partecipanti

- ◆ Realizzare una corretta comunicazione utilizzando gli strumenti digitali più avanzati
- ◆ Applicare le tecniche necessarie per la gestione di un dipartimento di comunicazione all'interno di aziende e istituzioni
- ◆ Applicare i processi creativi al campo della comunicazione corporativa
- ◆ Implementare metriche rigorose che dimostrino il ritorno della gestione strategica dei beni immateriali con indicatori non finanziari consolidati e impatto diretto sul business
- ◆ Identificare il pubblico dei mezzi di comunicazione Gestire efficacemente il dipartimento di comunicazione di qualsiasi organizzazione, in tutti i suoi aspetti
- ◆ Elaborare una tabella di marcia per la sostenibilità, la trasparenza e l'economia sociale per allinearla al quadro etico generale del settore in questione
- ◆ Elaborare testi basati sulle convenzioni strutturali e linguistiche di ogni tipologia testuale
- ◆ Implementare modelli di gestione che permettano di ottimizzare i processi di comunicazione interna
- ◆ Identificare l'ambiente e il pubblico di riferimento dell'azienda
- ◆ Stabilire strategie di comunicazione complesse per coinvolgere ogni tipo di pubblico

04

Direzione del corso

Per qualsiasi programma, avere un personale docente specializzato nel settore in cui si sviluppa il corso è un plus di qualità che si traduce in un'esperienza accademica più completa e dinamica. Per questo motivo la TECH Global University ha selezionato per questo Master Specialistico un personale docente di comunicazione, pubblicità e Marketing con un'ampia esperienza nella gestione aziendale e nell'organizzazione di eventi. Si tratta di esperti del settore, impegnati nella crescita personale e professionale del laureato e grazie ai quali è stato possibile adattare i contenuti di questo Master Specialistico alla realtà della professione.



66

Disporrai dell'aiuto del miglior personale docente per risolvere qualsiasi dubbio e per porre qualsiasi domanda relativa alla comunicazione aziendale e all'organizzazione di eventi"

Direttrice Ospite Internazionale

Awarded with the “International Content Marketing Awards” for her creativity, leadership and quality of her informative contents, Wendy Thole-Muir is a recognized Communication Director highly specialized in the field of Reputation Management.

In this sense, she has developed a solid professional career of more than two decades in this field, which has led her to be part of prestigious international reference entities such as Coca-Cola. Her role involves the supervision and management of corporate communication, as well as the control of the organizational image. Among her main contributions, she has led the implementation of the Yammer internal interaction platform. Thanks to this, employees increased their commitment to the brand and created a community that significantly improved the transmission of information.

On the other hand, she has been in charge of managing the communication of the companies' strategic investments in different African countries. An example of this is that she has managed dialogues around significant investments in Kenya, demonstrating the commitment of the entities to the economic and social development of the country. At the same time, she has achieved numerous recognitions for her ability to manage the perception of the firms in all the markets in which it operates. In this way, she has ensured that companies maintain a high profile and consumers associate them with high quality.

In addition, in her firm commitment to excellence, she has actively participated in renowned global Congresses and Symposiums with the objective of helping information professionals to stay at the forefront of the most sophisticated techniques to develop successful strategic communication plans. In this way, she has helped numerous experts to anticipate institutional crisis situations and to manage adverse events in an effective manner.



Dott.ssa Thole-Muir, Wendy

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

“

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

Direzione



Dott. Gil Tomas, Tommy

- ◆ Fondatore e direttore generale di Atelier MICE, organizzatore di congressi ed eventi.
- ◆ Direttore di Sviluppo di Creativialab S.L.
- ◆ Direttore di Barcelona Congrés Médic S.L.
- ◆ Oltre 25 anni di esperienza nel mondo del MICE
- ◆ Docente con oltre 20 anni di esperienza
- ◆ Diploma in Marketing Management e Master in Marketing Farmaceutico presso l'ISM-ESIC
- ◆ Diploma in Diritto Tributario presso ESINE

Personale docente

Dott. Perelló Sobrepera, Marc

- ◆ Direttore dell'Area Digitale e Strategica Creativialab S.L
- ◆ Direttore Commerciale e Responsabile dell'Area Comunicazione e Marketing Avantia Group
- ◆ Direttore Commerciale e Responsabile dell'Area Comunicazione e Marketing Managing Incompetence
- ◆ Docente di Marketing e Comunicazione presso la EU Business School, l'Universitat Abat Oliba CEU e il Cruyff Institute

- ◆ Dottorato in Scienze della Comunicazione presso l'Università Ramon Llull
- ◆ Laurea in Giornalismo presso l'Università CEU Abat Oliba
- ◆ Laurea in Pubblicità e PR Presso l'Università CEU Abat Oliba
- ◆ Master in Scienze Umanistiche e Sociali presso l'Università CEU Abat Oliba



05

Struttura e contenuti

L'elaborazione di questo Master Specialistico è stata una vera e propria sfida per TECH e per il suo team di esperti che, pur essendo esperti di comunicazione e marketing, hanno dovuto svolgere un lavoro di ricerca esaustivo per dare forma a un documento completo, esauriente, aggiornato e adeguato ai criteri pedagogici che definiscono e differenziano questa università. Inoltre, privilegiando il fattore multidisciplinare che caratterizza tutte le lauree di questo centro, sono state inserite ore di materiale aggiuntivo in formato audiovisivo, articoli di ricerca, riassunti dinamici e letture complementari, in modo che gli studenti possano trarre il massimo da questa esperienza accademica e approfondire gli aspetti più rilevanti del programma di studi per le loro prestazioni professionali.



“

Conoscerai gli ultimi sviluppi della pianificazione digitale degli eventi, gli strumenti migliori per realizzarli, i protocolli di ogni fase e le strategie infallibili per garantirne il successo”

Modulo 1. L'industria degli eventi e il turismo d'affari

- 1.1. Il mondo MICE
 - 1.1.1. Cos'è il Settore MICE?
 - 1.1.2. Chi include?
 - 1.1.3. Qual è il suo campo d'azione?
- 1.2. Soggetti interessati e panoramica del settore: impatto economico
 - 1.2.1. Numero di eventi e di persone che si spostano ogni anno
 - 1.2.2. Aspettative di crescita nell'era post COVID-19
- 1.3. Congressi, convegni, incentivi
 - 1.3.1. Cos'è un convegno, un congresso e un incentivo?
 - 1.3.2. Principali differenze tra questi eventi
 - 1.3.3. Tipi di convegni, congressi e incentivi
- 1.4. Fiere
 - 1.4.1. Caratteristiche principali delle fiere
 - 1.4.2. Tipi di fiere
 - 1.4.3. La mostra commerciale
- 1.5. Il ruolo dei *Convention Bureau*
 - 1.5.1. Cos'è un *Convention Bureau*?
 - 1.5.2. Scopo di un *Convention Bureau*
 - 1.5.3. Coordinamento tra enti pubblici e privati
- 1.6. Commercializzazione di una destinazione
 - 1.6.1. Punti di forza e di debolezza della destinazione
 - 1.6.2. Minacce e punti di forza della destinazione
 - 1.6.3. Differenziazione e vantaggi competitivi
- 1.7. Eventi culturali
 - 1.7.1. Il mercato degli eventi culturali
 - 1.7.2. Tipi di eventi culturali
 - 1.7.3. Come gestire eventi culturali redditizi?
- 1.8. Eventi musicali
 - 1.8.1. Importanza del *Ticketing*
 - 1.8.2. *Merchandising* e sponsorizzazione di concerti

- 1.9. Eventi sociali
 - 1.9.1. Il ruolo del *Wedding Planner*
 - 1.9.2. *Celebrazioni e altre feste*
- 1.10. Eventi sportivi
 - 1.10.1. Grandi eventi sportivi
 - 1.10.2. Regolamento sugli eventi sportivi
 - 1.10.3. *Sponsoring*

Modulo 2. Progettazione di eventi

- 2.1. Gestione di progetti
 - 2.1.1. Raccolta di informazioni, avvio del progetto: Cosa dobbiamo sapere?
 - 2.1.2. Studio delle possibili ubicazioni
 - 2.1.3. Pro e contro delle opzioni scelte
- 2.2. Tecniche di ricerca. *Design Thinking*
 - 2.2.1. Mappatura delle parti interessate
 - 2.2.2. *Focus Group*
 - 2.2.3. *Benchmarking*
- 2.3. *Design Thinking* Esperienziale
 - 2.3.1. Immersione cognitiva
 - 2.3.2. Osservazione occulta
 - 2.3.3. *World Café*
- 2.4. Definizione del pubblico target
 - 2.4.1. Chi è il pubblico di riferimento?
 - 2.4.2. Perché facciamo questo evento?
 - 2.4.3. Qual è lo scopo dell'evento?
- 2.5. Tendenze
 - 2.5.1. Nuove tendenze di allestimento
 - 2.5.2. Input digitali
 - 2.5.3. Eventi immersivi ed esperienziali

- 2.6. Personalizzazione e design degli spazi
 - 2.6.1. Adattamento dello spazio al marchio
 - 2.6.2. *Branding*
 - 2.6.3. *Manuale del marchio*
- 2.7. Marketing esperienziale
 - 2.7.1. Vivere l'esperienza
 - 2.7.2. Evento immersivo
 - 2.7.3. Promuovere la memoria
- 2.8. Segnaletica
 - 2.8.1. Tecniche di segnaletica
 - 2.8.2. La visione degli assistenti
 - 2.8.3. Coerenza della storia. Evento con segnaletica
- 2.9. Le sedi degli eventi
 - 2.9.1. Studi di possibili sedi. I 5 perché
 - 2.9.2. Scelta della sede in base all'evento
 - 2.9.3. Criteri di selezione
- 2.10. Proposta di allestimento. Tipi di location
 - 2.10.1. Nuove proposte di allestimento
 - 2.10.2. Priorità alla vicinanza all'oratore
 - 2.10.3. Scenari legati all'interazione
- 3.3. Relatori e ospiti
 - 3.3.1. Scelta dei relatori
 - 3.3.2. Contatto e conferma dei relatori
 - 3.3.3. Gestione delle presenze dei relatori
- 3.4. Protocollo
 - 3.4.1. Varietà di personalità invitate
 - 3.4.2. Disposizioni della presidenza
 - 3.4.3. Organizzazione dei discorsi
- 3.5. Sicurezza
 - 3.5.1. Controllo degli accessi: la prospettiva della sicurezza
 - 3.5.2. Coordinamento con le Forze dell'Ordine
 - 3.5.3. Controllo interno degli spazi
- 3.6. Emergenza
 - 3.6.1. Piano di evacuazione
 - 3.6.2. Valutazione delle esigenze di emergenza
 - 3.6.3. Istituzione di un punto di assistenza medica
- 3.7. Capacità
 - 3.7.1. Valutazione delle capacità
 - 3.7.2. Distribuzione dei partecipanti nella sede
 - 3.7.3. Capacità massime e decisioni da prendere
- 3.8. Accessi
 - 3.8.1. Studio del numero di accessi
 - 3.8.2. Capacità di ciascun accesso
 - 3.8.3. Calcolo de *Timing* di ingresso e di uscita da ogni punto di accesso
- 3.9. Trasporto
 - 3.9.1. Valutazione delle possibilità di trasporto
 - 3.9.2. Accessibilità ai trasporti
 - 3.9.3. Trasporto proprio o pubblico. Pro e contro
- 3.10. Ubicazioni
 - 3.10.1. Quante sedi ha l'evento
 - 3.10.2. Dove si trovano
 - 3.10.3. Facilità di accesso alle sedi

Modulo 3. Pianificazione di eventi

- 3.1. *Timing* e organizzazione del programma
 - 3.1.1. Tempo disponibile per l'organizzazione dell'evento
 - 3.1.2. Giorni e durata dell'evento
 - 3.1.3. Attività dell'evento
- 3.2. Organizzazione degli spazi
 - 3.2.1. Numero di partecipanti previsti
 - 3.2.2. Numero di sale simultanee
 - 3.2.3. Formati delle sale

Modulo 4. La creazione di proposte di eventi

- 4.1. Scelta della destinazione
 - 4.1.1. Studio di destinazione
 - 4.1.2. Possibilità della destinazione; punti di forza
 - 4.1.3. Infrastruttura della destinazione
- 4.2. Vantaggi della destinazione
 - 4.2.1. Trasporto e strutture di accesso
 - 4.2.2. Sistemazioni e sedi
 - 4.2.3. Offerta turistica
- 4.3. Capacità della destinazione
 - 4.3.1. Tipo di evento che può ospitare
 - 4.3.2. Quanti voli, autostrade, o treni sono disponibili
 - 4.3.3. Centri congressi, Venues e hotel disponibili
- 4.4. Offerta culturale e di attività della destinazione
 - 4.4.1. Offerta gastronomica della destinazione
 - 4.4.2. Offerta culturale e di svago della destinazione
 - 4.4.3. Attività da svolgere nel luogo di destinazione
- 4.5. Sistemazione
 - 4.5.1. Studio dell'offerta alberghiera
 - 4.5.2. Studio dell'offerta di appartamenti, campeggi e altro
 - 4.5.3. Offerte di residenze per studenti
- 4.6. Trasporto
 - 4.6.1. Facilità di accesso alla destinazione
 - 4.6.2. Offerte di trasporto verso la Venue
 - 4.6.3. Offerte di trasporto interno della destinazione
- 4.7. Università e centri di ricerca
 - 4.7.1. Conoscere il numero di università presenti nella destinazione
 - 4.7.2. Quanti centri di ricerca possiedono?
 - 4.7.3. Curriculum o prestigio delle università e dei centri di ricerca

- 4.8. Strutture sportive e culturali
 - 4.8.1. Quanti impianti sportivi sono disponibili nella destinazione
 - 4.8.2. Quante strutture culturali sono disponibili nella destinazione
 - 4.8.3. Capacità delle strutture e possibilità di utilizzo
- 4.9. Gastronomia, architettura e arte
 - 4.9.1. Offerta gastronomica della città. Ristoranti stellati Michelin
 - 4.9.2. Offerta museale
 - 4.9.3. Architetti famosi o edifici singolari della destinazione
- 4.10. Sale per congressi e centri sportivi
 - 4.10.1. Numero di centri congressi e convention
 - 4.10.2. Numero di palestre e padiglioni sportivi
 - 4.10.3. Infrastruttura. Possibilità delle sale congressi e dei centri sportivi

Modulo 5. Gestione finanziaria

- 5.1. Budget dell'evento
 - 5.1.1. Realizzazione del budget dell'evento
 - 5.1.2. *Timing* del budget
 - 5.1.3. Presentazione del budget
- 5.2. Ricavi
 - 5.2.1. Tipi di ricavi
 - 5.2.2. Possibilità di conferma dei ricavi
 - 5.2.3. Agevolazioni per il pagamento dei ricavi
- 5.3. Spese
 - 5.3.1. Tipi di spese: fisse e variabili
 - 5.3.2. Possibilità di intervento in termini di spesa
 - 5.3.3. Accordi di pagamento con i fornitori
- 5.4. Piano di contingenza
 - 5.4.1. Azioni da intraprendere in caso di aumento dei costi
 - 5.4.2. Azioni da intraprendere in caso di diminuzione dei ricavi
 - 5.4.3. Percentuale di spese impreviste

- 5.5. Conto economico
 - 5.5.1. Elaborazione del conto economico
 - 5.5.2. Redditività del conto economico
 - 5.5.3. Azioni da attuare sulla base del conto economico
- 5.6. Gestione dei profitti
 - 5.6.1. Scopo dell'evento e dei suoi profitti
 - 5.6.2. Gestione di borse di studio e sovvenzioni
 - 5.6.3. Possibilità di investimento
- 5.7. Cash Flow
 - 5.7.1. Cos'è il Cash Flow?
 - 5.7.2. Dati relativi al Cash Flow
 - 5.7.3. Azioni da intraprendere sulla base del Cash Flow
- 5.8. Tassazione
 - 5.8.1. Tassazione degli utili in base all'utilizzo
 - 5.8.2. Differenza tra Aziende Commerciali e Aziende Non-Profit
- 5.9. Gestione delle commissioni
 - 5.9.1. Determinare il numero di commissioni da raggiungere
 - 5.9.2. Gestione delle commissioni in base al cliente
 - 5.9.3. Accordo di commissione con il fornitore
- 5.10. Ammortamenti ROI
 - 5.10.1. Calcolo del ritorno sull'investimento
 - 5.10.2. Timing di ritorno dell'investimento
 - 5.10.3. Ammortamento dell'investimento o degli investimenti
- 6.3. Scopo del marchio
 - 6.3.1. Importanza attuale dello scopo del marchio
 - 6.3.2. Trovare il valore e lo scopo del marchio
 - 6.3.3. Integrazione o coesistenza di scopi con il CSR
- 6.4. La sostenibilità come strategia
 - 6.4.1. Scoperta e pratica della sostenibilità
 - 6.4.2. Comunicare gli obiettivi di sviluppo sostenibile
 - 6.4.3. Attuare gli SDG negli eventi
- 6.5. Le sfide della comunicazione globale
 - 6.5.1. Teorie di Marketing internazionale
 - 6.5.2. Cross Cultural Marketing e la sua applicazione
 - 6.5.3. Trasferimento di marchi e messaggi in altri paesi
- 6.6. Pubblicità e Marketing
 - 6.6.1. Pubblicità tradizionale e digitale
 - 6.6.2. Creatività: arte o scienza
 - 6.6.3. Azioni e strumenti per gli eventi
- 6.7. Modelli di analisi
 - 6.7.1. Analisi interna: SWOT e CAME
 - 6.7.2. Analisi strategica: Boston e Ansoff
 - 6.7.3. Analisi esterna: Le 5 forze di Porter e PESTLE
- 6.8. Rapporto con i media
 - 6.8.1. Conferenze stampa, comunicati stampa e altri strumenti
 - 6.8.2. Formazione dei portavoce
 - 6.8.3. Comunicazione di crisi
- 6.9. Rapporti con le agenzie
 - 6.9.1. Gare, contratti e altre pratiche
 - 6.9.2. Gestione e implementazione di progetti
 - 6.9.3. Misurazione e risultati del progetto
- 6.10. Il piano di comunicazione
 - 6.10.1. Il piano di comunicazione
 - 6.10.2. Sviluppo della parte tattica del piano di comunicazione
 - 6.10.3. Implementazione e monitoraggio del piano di comunicazione

Modulo 6. Strategie di gestione del Marketing e della comunicazione

- 6.1. Comunicazione strategica
 - 6.1.1. Comunicazione strategica negli eventi
 - 6.1.2. L'importanza dell'ambiente nella strategia
 - 6.1.3. La scommessa dei marchi per un Long Term Return
- 6.2. Comportamento del consumatore
 - 6.2.1. Nuova interpretazione del Maslow
 - 6.2.2. Psicologia del consumatore attuale
 - 6.2.3. Google dichiara un nuovo modello comportamentale

Modulo 7. Gestione del Marketing e digitalizzazione degli eventi

- 7.1. La digitalizzazione negli eventi
 - 7.1.1. Nuove tecnologie di comunicazione
 - 7.1.2. Eventi digitali
 - 7.1.3. *Big Data*. Metriche e analisi
- 7.2. Segmentazione digitale
 - 7.2.1. Nuovi pubblici e tipologie di utenti
 - 7.2.2. Nuove variabili di segmentazione
 - 7.2.3. La *Buyer Persona* e il suo sviluppo
- 7.3. Digitalizzazione delle informazioni
 - 7.3.1. Pensare e comunicare in modo digitale
 - 7.3.2. Nuovi modelli di *Knowledge Management*
 - 7.3.3. *Fake News* e altri nemici della digitalizzazione
- 7.4. Gestione della privacy e dell'identità digitale
 - 7.4.1. Personal branding
 - 7.4.2. *Social Listening*
 - 7.4.3. *Inbound Marketing*
- 7.5. *Branding Digital*
 - 7.5.1. *Branding* della marca
 - 7.5.2. *Branding* dell'evento
 - 7.5.3. Azioni da attuare sulla base del conto economico
- 7.6. Il processo di *Benchmarking*
 - 7.6.1. Scopo dell'evento
 - 7.6.2. Analisi della concorrenza
 - 7.6.3. *Benchmarking* dei risultati
- 7.7. Campagne di eventi
 - 7.7.1. *Brainstorming* e generazione di idee
 - 7.7.2. Parte interna ed esterna della campagna
 - 7.7.3. Attuazione e monitoraggio della campagna
- 7.8. Gestione dei team di Marketing e comunicazione
 - 7.8.1. Capacità di leadership
 - 7.8.2. Chiavi per un *Management* pragmatico
 - 7.8.3. Gestione quotidiana

Modulo 8. Gestione delle operazioni e della logistica degli eventi

- 8.1. Operazioni e logistica delle attività
 - 8.1.1. Studio delle esigenze dell'attività
 - 8.1.2. Pianificare le operazioni necessarie
 - 8.1.3. Conoscere le esigenze del personale dell'operazione
- 8.2. Logistica di trasporto e di accesso
 - 8.2.1. Logistica in base ai tipi di trasporto per l'evento
 - 8.2.2. Logistica in base all'accesso
 - 8.2.3. Capacità nei punti di accesso e di trasporto
- 8.3. Gestione delle Risorse Umane dell'evento
 - 8.3.1. Tipologia di Risorse Umane disponibili per l'evento
 - 8.3.2. Comunicazione interna
 - 8.3.3. Gerarchie e catene di comando
- 8.4. Gestione dei fornitori
 - 8.4.1. Politica di comunicazione con i fornitori
 - 8.4.2. Gestione delle operazioni di ciascun fornitore
 - 8.4.3. Adattabilità ed esigenze di ciascun fornitore
- 8.5. Gestione Operativa di relatori e ospiti VIP
 - 8.5.1. Protocollo per contattare i VIP
 - 8.5.2. Gestione delle esigenze degli ospiti VIP (aree di accesso, sicurezza, trasporto, ecc.)
 - 8.5.3. Gestione del personale di assistenza e cura dei VIP. Relatore
- 8.6. Gestione dell'accessibilità
 - 8.6.1. Gestione dell'accessibilità Compiti da svolgere
 - 8.6.2. Gastronomia inclusiva e rispettosa
 - 8.6.3. Programmi di inclusione per i partecipanti con difficoltà
- 8.7. Gestione della sostenibilità
 - 8.7.1. Gastronomia di prossimità
 - 8.7.2. Gestione dei rifiuti degli eventi
 - 8.7.3. Selezione di materiali e prodotti Sostenibili



- 8.8. Gestione Operativa di *Transfers* e trasporti interni
 - 8.8.1. Protocollo per la gestione dei *Transfers* degli ospiti
 - 8.8.2. La difficoltà dell'aeroporto e delle sue operazioni
 - 8.8.3. Gestione e risoluzione degli incidenti
- 8.9. Operazioni di assistenza ai partecipanti
 - 8.9.1. *L'Hospitality Desk*
 - 8.9.2. Segmentazione delle aree di servizio
 - 8.9.3. Gestione degli incidenti speciali
- 8.10. Allestimento e smontaggio dell'evento
 - 8.10.1. Calcolo del *Timing* e del personale per l'allestimento
 - 8.10.2. Requisiti per la logistica dell'allestimento
 - 8.10.3. La logistica dello smontaggio dell'evento

Modulo 9. Sponsorizzazione di eventi

- 9.1. Pianificazione e strategia di Sponsorizzazione: scelta del *Target Group*
 - 9.1.1. Aspetti da analizzare del settore da sponsorizzare
 - 9.1.2. Selezione dei migliori sponsor
 - 9.1.3. Cosa deve essere sponsorizzato e le cause della sponsorizzazione
- 9.2. Politiche settoriali. Codice deontologico. *Conformità*
 - 9.2.1. Codice deontologico di ogni settore
 - 9.2.2. Gestione dei dati dello sponsor
 - 9.2.3. I dipartimenti di *Compliance* e la loro importanza
- 9.3. Generazione del dossier di sponsorizzazione. Presentazione
 - 9.3.1. Presentazione
 - 9.3.2. Identificazione
 - 9.3.3. Obiettivi
- 9.4. Generazione del dossier di sponsorizzazione. Dati tecnici
 - 9.4.1. Identificazione di avalli e avallamenti
 - 9.4.2. Dati storici
 - 9.4.3. Possibilità di sponsorizzazione

- 9.5. Gestione dei prezzi di vendita
 - 9.5.1. Calcolo dei prezzi di vendita delle sponsorizzazioni
 - 9.5.2. Vendita individuale per concetto
 - 9.5.3. Vendite di gruppo di diverse sponsorizzazioni
- 9.6. Piantine e ubicazione delle aree espositive
 - 9.6.1. Realizzazione della mappa degli *Stands*
 - 9.6.2. Cosa si dovrebbe osservare?
 - 9.6.3. Flusso di transito dei partecipanti
- 9.7. Pianificazione dell'area espositiva
 - 9.7.1. Visualizzazione
 - 9.7.2. Visibilità
 - 9.7.3. Equità in termini di volume
- 9.8. Politiche di commercializzazione
 - 9.8.1. Dove vendere le sponsorizzazioni
 - 9.8.2. Come vendere una sponsorizzazione
 - 9.8.3. Termini di pagamento e penalì
- 9.9. Gestione e follow-up delle vendite di sponsorizzazioni
 - 9.9.1. Realizzazione e previsione di sponsorizzazioni
 - 9.9.2. Studio di fattibilità
 - 9.9.3. Raggiungimento degli obiettivi o riorientamento
- 9.10. Fidelizzazione della sponsorizzazione
 - 9.10.1. Azioni per fidelizzare gli sponsor
 - 9.10.2. Servizi da fornire
 - 9.10.3. Miglioramenti o innovazioni
- 10.2. Comunicazione e reputazione online
 - 10.2.1. Rapporto sulla reputazione online
 - 10.2.2. Netiquette e buona prassi nei social
 - 10.2.3. *Branding* e *Networking* 2.0
- 10.3. Design e pianificazione di un piano di reputazione online
 - 10.3.1. Piano di reputazione della marca
 - 10.3.2. Metriche generali, ROI e CRM sociale
 - 10.3.3. Crisi online e SEO reputazionale
- 10.4. Piattaforme generaliste, professionisti e *Microblogging*
 - 10.4.1. Facebook
 - 10.4.2. LinkedIn
 - 10.4.3. Twitter
- 10.5. Piattaforme di video, immagini e mobilità
 - 10.5.1. YouTube
 - 10.5.2. Instagram
 - 10.5.3. Flickr
 - 10.5.4. Vimeo
 - 10.5.5. Pinterest
- 10.6. Strategie di contenuti e *Storytelling*
 - 10.6.1. Blogging corporativo
 - 10.6.2. Strategia di Marketing dei contenuti
 - 10.6.3. Creazione di un piano di contenuti
 - 10.6.4. Strategia di cura dei contenuti
- 10.7. Strategie nei social media
 - 10.7.1. Le relazioni pubbliche aziendali e i Social Media
 - 10.7.2. Definizione della strategia da seguire in ogni mezzo
 - 10.7.3. Analisi e valutazione dei risultati
- 10.8. *Community Management*
 - 10.8.1. Ruoli, compiti e responsabilità del *Community Manager*
 - 10.8.2. *Social Media Manager*
 - 10.8.3. *Social Media Strategist*

Modulo 10. Strategie di comunicazione in ambiente digitale

- 10.1. Web 2.0 o web social
 - 10.1.1. L'impresa nell'era della conversazione
 - 10.1.2. Il web 2.0 sono le persone
 - 10.1.3. Ambiente digitale e nuovi formati di comunicazione
- 10.2. Comunicazione e reputazione online
 - 10.2.1. Rapporto sulla reputazione online
 - 10.2.2. Netiquette e buona prassi nei social
 - 10.2.3. *Branding* e *Networking* 2.0
- 10.3. Design e pianificazione di un piano di reputazione online
 - 10.3.1. Piano di reputazione della marca
 - 10.3.2. Metriche generali, ROI e CRM sociale
 - 10.3.3. Crisi online e SEO reputazionale
- 10.4. Piattaforme generaliste, professionisti e *Microblogging*
 - 10.4.1. Facebook
 - 10.4.2. LinkedIn
 - 10.4.3. Twitter
- 10.5. Piattaforme di video, immagini e mobilità
 - 10.5.1. YouTube
 - 10.5.2. Instagram
 - 10.5.3. Flickr
 - 10.5.4. Vimeo
 - 10.5.5. Pinterest
- 10.6. Strategie di contenuti e *Storytelling*
 - 10.6.1. Blogging corporativo
 - 10.6.2. Strategia di Marketing dei contenuti
 - 10.6.3. Creazione di un piano di contenuti
 - 10.6.4. Strategia di cura dei contenuti
- 10.7. Strategie nei social media
 - 10.7.1. Le relazioni pubbliche aziendali e i Social Media
 - 10.7.2. Definizione della strategia da seguire in ogni mezzo
 - 10.7.3. Analisi e valutazione dei risultati
- 10.8. *Community Management*
 - 10.8.1. Ruoli, compiti e responsabilità del *Community Manager*
 - 10.8.2. *Social Media Manager*
 - 10.8.3. *Social Media Strategist*

- 10.9. Social media plan
 - 10.9.1. Progettazione di un piano Social Media
 - 10.9.2. Calendario, preventivo, aspettative e monitoraggio
 - 10.9.3. Protocollo di contingenza in caso di crisi
- 10.10. Strumenti di gestione di monitoraggio online
 - 10.10.1. Strumenti di gestione e applicazioni desktop
 - 10.10.2. Strumenti di gestione di monitoraggio e studio

Modulo 11. Digitalizzazione degli eventi. Come realizzare un evento digitale

- 11.1. L'era COVID-19 negli eventi
 - 11.1.1. Aspetti importanti da conoscere
 - 11.1.2. *Timing* delle decisioni
- 11.2. Pianificazione digitale degli eventi. Scaletta
 - 11.2.1. Creazione della scaletta
 - 11.2.2. Aspetti da tenere presenti nella scaletta
 - 11.2.3. Elementi da tenere in considerazione nella scaletta Priorità
- 11.3. Selezione dei fornitori
 - 11.3.1. Scelta del *Partner* tecnologico
 - 11.3.2. Requisiti da richiedere al fornitore
 - 11.3.3. Selezione dei fornitori. Fattore Prezzo vs. Fattore Valore. Esperienza
- 11.4. Gestione della rete e di internet
 - 11.4.1. Aspetti di gestione della rete da tenere in considerazione
 - 11.4.2. Contrattazione di servizi Internet
 - 11.4.3. Test di stress e saturazione della rete
- 11.5. Obiettivi di portata. Pubblico
 - 11.5.1. Determinare il pubblico di riferimento
 - 11.5.2. Trasmissione in altre lingue
 - 11.5.3. Sale di trasmissione
- 11.6. Interazione dei partecipanti. Votazione
 - 11.6.1. Implementazione del sistema di interazione
 - 11.6.2. Elementi da tenere in considerazione nell'interazione dei partecipanti
 - 11.6.3. Modelli e procedure per lo sviluppo dell'interazione

- 11.7. Video introduttivi. Chyrons. Musica
 - 11.7.1. Chyrons
 - 11.7.2. Importanza delle presentazioni
 - 11.7.3. Risorse da considerare
- 11.8. Coordinamento in loco e digitale. Relatori *In Situ* e a distanza
 - 11.8.1. Contatto con i relatori
 - 11.8.2. Consegnna del programma d'azione ai relatori
 - 11.8.3. *Timing* e organizzazione dei relatori Regole da seguire
- 11.9. Generazione di set virtuali
 - 11.9.1. Croma
 - 11.9.2. Posteriore
 - 11.9.3. Schermi Led
- 11.10. Controllo degli eventi virtuali e ibridi
 - 11.10.1. Monitoraggio dell'evento attraverso il sistema di controllo degli eventi
 - 11.10.2. Scaletta e ordine di trasmissione
 - 11.10.3. Risoluzione degli incidenti in tempo reale

Modulo 12. Direzione delle organizzazioni

- 12.1. Direzione strategica
 - 12.1.1. Struttura organizzativa
 - 12.1.2. Posizionamento strategico dell'azienda
 - 12.1.3. Strategia competitiva e corporativa
- 12.2. Finanza aziendale
 - 12.2.1. Politica finanziaria e crescita
 - 12.2.2. Metodi di valutazione aziendale
 - 12.2.3. Struttura del capitale e leva finanziaria
 - 12.2.4. Finanze per il *Global Communications Officer*
- 12.3. Leadership strategica per l'economia di beni immateriali
 - 12.3.1. Strategie allineamento culturale
 - 12.3.2. Leadership corporativa e differenziale
 - 12.3.3. Agente di cambio e trasformazione

- 12.4. Situazione economica
 - 12.4.1. Fondamenti dell'economia globale
 - 12.4.2. La globalizzazione dell'azienda e i mercati finanziari
 - 12.4.3. Imprenditorialità e nuovi mercati
- 12.5. Innovazione e trasformazione digitale
 - 12.5.1. Direzione e innovazione strategica
 - 12.5.2. *Open innovation*
 - 12.5.3. *Share Economy*
- 12.6. Contesto internazionale
 - 12.6.1. Geopolitica
 - 12.6.2. Mercato valutario e tipi di cambio
 - 12.6.3. Copertura con contratti swap
 - 12.6.4. Investimenti all'estero e finanziamenti delle esportazioni

Modulo 13. Abilità direttive

- 13.1. Discorso pubblico e formazione di portavoce
 - 13.1.1. Comunicazione interpersonale
 - 13.1.2. Capacità di comunicazione e influenza
 - 13.1.3. Barriere della comunicazione
- 13.2. Comunicazione e leadership
 - 13.2.1. Leadership e stile di leadership
 - 13.2.2. Motivazione
 - 13.2.3. Capacità e abilità di leader 2.0
- 13.3. *Branding* personale
 - 13.3.1. Strategie per sviluppare il marchio personale
 - 13.3.2. Leggi del *Branding* personale
 - 13.3.3. Strumenti per la costruzione di marche personali
- 13.4. Gestione delle squadre
 - 13.4.1. Team di lavoro e conduzione di riunioni
 - 13.4.2. Gestione dei processi di cambiamento
 - 13.4.3. Gestione di team multiculturali
 - 13.4.4. Coaching

- 13.5. Negoziazione e risoluzione di conflitti
 - 13.5.1. Tecniche di negoziazione efficace
 - 13.5.2. Conflitti interpersonali
 - 13.5.3. Negoziazione interculturale
- 13.6. Intelligenza emotiva
 - 13.6.1. Intelligenza emotiva e comunicazione
 - 13.6.2. Autoaffermazione, empatia e ascolto attivo
 - 13.6.3. Autostima e linguaggio emozionale
- 13.7. Capitale relazionale: *Coworking*
 - 13.7.1. Gestione del capitale umano
 - 13.7.2. Analisi del rendimento
 - 13.7.3. Gestione dell'uguaglianza e della diversità
 - 13.7.4. Innovazione nella gestione del personale
- 13.8. Gestione del tempo
 - 13.8.1. Pianificazione, organizzazione e controllo
 - 13.8.2. Metodologia della gestione del tempo
 - 13.8.3. Piani d'azione
 - 13.8.4. Strumenti per la gestione efficace del tempo

Modulo 14. Etica e responsabilità sociale corporativa

- 14.1. La funzione direttiva e la CSR
 - 14.1.1. Visione strategica della Responsabilità Sociale Corporativa
 - 14.1.2. Scheda di valutazione bilanciata
 - 14.1.3. Sistemi e modelli per l'implementazione di CSR
 - 14.1.4. Organizzazione del CSR Ruoli e responsabilità
- 14.2. *Corporate Responsibility*
 - 14.2.1. Creazione di valore in un'economia di beni immateriali
 - 14.2.2. CSR: impegno aziendale
 - 14.2.3. Impatto sociale, ambientale ed economico

- 14.3. Finanza e investimenti responsabili
 - 14.3.1. Sostenibilità e responsabilità del direttore finanziario
 - 14.3.2. Trasparenza dell'informazione
 - 14.3.3. Finanziamenti e investimenti responsabili
 - 14.3.4. Economia sociale, cooperativismo e responsabilità sociale delle imprese
- 14.4. Impresa e medio ambiente
 - 14.4.1. Sviluppo sostenibile
 - 14.4.2. Sviluppi legislativi nella responsabilità ambientale
 - 14.4.3. Risposta delle imprese alle problematiche ambientali
 - 14.4.4. Rifiuti ed emissioni
- 14.5. *Packaging* e ambiente
 - 14.5.1. *Packaging* come strategia aziendale di differenziazione
 - 14.5.2. Animazione e comunicazione nel punto di vendita
 - 14.5.3. *Packaging Design* e tendenze future
- 14.6. Sistemi e strumenti di gestione responsabili
 - 14.6.1. Sistemi di gestione della responsabilità sociale
 - 14.6.2. Integrazione dei sistemi
 - 14.6.3. Sistemi di gestione della qualità, dell'ambiente e della salute e sicurezza sul lavoro
 - 14.6.4. Audit
- 14.7. Multinazionali e diritti umani
 - 14.7.1. Globalizzazione, diritti umani e aziende multinazionali
 - 14.7.2. Multinazionali di fronte al diritto internazionale
 - 14.7.3. Strumenti giuridici specifici
- 14.8. Ambiente legale e *Corporate Governance*
 - 14.8.1. Regolamenti internazionali di importazione ed esportazione
 - 14.8.2. Proprietà intellettuale e industriale
 - 14.8.3. Diritto internazionale del lavoro

Modulo 15. Comunicazione corporativa: strategia del marchio e reputazione

- 15.1. Identità corporativa e visione strategica
 - 15.1.1. Identità e ridefinizione dei valori aziendali
 - 15.1.2. Cultura aziendale
 - 15.1.3. Sfide del Dipartimento di Comunicazione
 - 15.1.4. Immagine e proiezione pubblica
- 15.2. Strategia di marca corporativa
 - 15.2.1. Immagine pubblica e *Stakeholders*
 - 15.2.2. Strategia e gestione di *Branding* corporativo
 - 15.2.3. Strategia di comunicazione corporativa in linea con l'identità della marca
- 15.3. Teoria della reputazione
 - 15.3.1. La reputazione come paradigma della buona azienda
 - 15.3.2. Il concetto di reputazione corporativa
 - 15.3.3. La reputazione interna
 - 15.3.4. L'influenza dell'internazionalizzazione nella reputazione corporativa
- 15.4. Valutazione della reputazione
 - 15.4.1. La revisione della reputazione corporativa
 - 15.4.2. *Monitoraggio della reputazione delle aziende quotate in borsa*
 - 15.4.3. Indice di buona governance reputazionale
 - 15.4.4. Analisi della reputazione settoriale
- 15.5. Gestione della reputazione
 - 15.5.1. La gestione della reputazione corporativa
 - 15.5.2. L'approccio alla reputazione della marca
 - 15.5.3. La gestione reputazionale della leadership
- 15.6. Gestione dei rischi di reputazione e la crisi
 - 15.6.1. Ascoltare e gestire percezioni
 - 15.6.2. Procedure, manuale di crisi e piani di contingenza
 - 15.6.3. Formazione dei portavoce in situazioni di emergenza

- 15.7. Sostenibilità etica
 - 15.7.1. Strategia e criteri sostenibili
 - 15.7.2. Campagne di comunicazione con criteri di sostenibilità
 - 15.7.3. Posizionamento e immagine sostenibile del marchio
- 15.8. Metriche e analitiche di marca e reputazione
 - 15.8.1. Introduzione alle metriche della marca corporativa
 - 15.8.2. Indici di misurazione interna ed esterna
 - 15.8.3. Strumenti di gestione della marca
 - 15.8.4. Classifiche e valutazione del marchio

Modulo 16. Pianificazione strategica in comunicazione corporativa

- 16.1. *Strategic Planner*
 - 16.1.1. Pianificazione strategica: origini e funzioni
 - 16.1.2. La *Strategic Planner* in aziende di pubblicità, consulenze strategiche e aziende di comunicazione
 - 16.1.3. Gestione degli *Stakeholders*
- 16.2. Modelli e scuole per la pianificazione
 - 16.2.1. Modelli per lo gestione dei beni immateriali
 - 16.2.2. Beni immateriali e piano strategico
 - 16.2.3. Valutazione dei beni immateriali
 - 16.2.4. Reputazione e beni immateriali
- 16.3. Ricerca qualitativa nella pianificazione strategica
 - 16.3.1. Rilevamento degli *insights*
 - 16.3.2. *Focus Group* per la pianificazione strategica
 - 16.3.3. Pianificazione di colloqui strategici
- 16.4. Ricerca quantitativa nella pianificazione strategica
 - 16.4.1. Analizzare dati e trarre conclusioni
 - 16.4.2. Uso di tecniche psicométriche
 - 16.4.3. Sfide della ricerca applicata alla comunicazione aziendale

- 16.5. Formulazione della strategia creativa
 - 16.5.1. Esplorare alternative strategiche
 - 16.5.2. *Counterbriefing* o *Briefing* creativo
 - 16.5.3. *Branding* e *Positioning*
- 16.6. Utilità strategica dei diversi mezzi
 - 16.6.1. Campagne a 360°
 - 16.6.2. Lancio di nuovi prodotti
 - 16.6.3. Tendenze sociali
 - 16.6.4. Valutazione dell'effettività
- 16.7. Tendenze nella comunicazione aziendale
 - 16.7.1. Creazione e distribuzione di contenuti corporativi
 - 16.7.2. Comunicazione aziendale nel Web 2.0
 - 16.7.3. Incremento di metriche nel processo di comunicazione
- 16.8. Sponsorizzazione e patrocinio
 - 16.8.1. Strategie di azione nella sponsorizzazione, nel patrocinio e nella pubblicità sociale
 - 16.8.2. Opportunità di comunicazione e ritorni materiali e immateriali
 - 16.8.3. Azioni di ospitalità e collaborazione

Modulo 17. Aspetti manageriali della comunicazione aziendale

- 17.1. La comunicazione nelle imprese
 - 17.1.1. Le imprese, le persone e la società
 - 17.1.2. Evoluzione storica del comportamento aziendale
 - 17.1.3. Comunicazione bidirezionale
 - 17.1.4. Barriere della comunicazione
- 17.2. Struttura, gestione e sfide della direzione della comunicazione
 - 17.2.1. Struttura, gestione e sfide della direzione della comunicazione
 - 17.2.2. Tendenze attuali nei modelli di gestione
 - 17.2.3. Integrazione dei beni immateriali
 - 17.2.4. Sfide del Dipartimento di Comunicazione

- 17.3. Piano di comunicazione integrale
 - 17.3.1. Revisione e diagnosi
 - 17.3.2. Elaborazione del piano di comunicazione
 - 17.3.3. Misurazione dei risultati: ICP e ROI
- 17.4. Effetti dei mezzi di comunicazione
 - 17.4.1. Efficacia della comunicazione commerciale e pubblicitaria
 - 17.4.2. Teorie sugli effetti dei mezzi
 - 17.4.3. Modelli sociali e di co-creazione
- 17.5. Uffici stampa e relazioni con i media
 - 17.5.1. Identificazione di opportunità e necessità informative
 - 17.5.2. Gestione dei servizi e delle interviste ai portavoce
 - 17.5.3. Press room virtuale e e-communication
 - 17.5.4. Acquisto di spazi pubblicitari
- 17.6. Pubbliche relazioni
 - 17.6.1. Strategie e pratica di pubbliche relazioni
 - 17.6.2. Norme di protocollo e cerimoniale
 - 17.6.3. Organizzazione di atti e gestione creativa
- 17.7. Lobby e lobbisti
 - 17.7.1. Gruppi di opinione e la loro azione in imprese e istituzioni
 - 17.7.2. Relazioni istituzionali e *Lobbying*
 - 17.7.3. Aree di intervento, strumenti regolatori, strategia e mezzi di diffusione
- 17.8. Comunicazione interna
 - 17.8.1. Programmi di motivazione, azione sociale, partecipazione e allenamento con HR
 - 17.8.2. Strumenti e aiuti di comunicazione interna
 - 17.8.3. Il piano di comunicazione interna
- 17.9. *Branding & Naming*
 - 17.9.1. Gestione del marchio e coordinazione nel lancio di nuovi prodotti
 - 17.9.2. Riposizionamento del marchio
- 17.10. Previsione di revisioni e fonti di dati
 - 17.10.1. Unità di misurazione e profili di revisione
 - 17.10.2. Affinità, Share, Rating e GRP
 - 17.10.3. Fornitori attuali nel mercato della pubblicità

Modulo 18. Comunicazione in settori specializzati

- 18.1. Comunicazione finanziaria
 - 18.1.1. Il valore dei beni immateriali
 - 18.1.2. Comunicazione finanziaria in società quotate
 - 18.1.3. Gli emittenti della comunicazione finanziaria
 - 18.1.4. Destinatari delle operazioni finanziarie
- 18.2. Comunicazione politica ed elettorale
 - 18.2.1. L'immagine nelle campagne politiche ed elettorali
 - 18.2.2. Pubblicità politica
 - 18.2.3. Piano di comunicazione politica ed elettorale
 - 18.2.4. Revisione della comunicazione elettorale
- 18.3. Comunicazione e salute
 - 18.3.1. Giornalismo e informazione sanitaria
 - 18.3.2. Comunicazione interpersonale e di gruppo applicata alla salute
 - 18.3.3. Comunicazione di rischio e gestione comunicativa delle crisi sanitarie
- 18.4. Cultura digitale e museografia ipermediale
 - 18.4.1. Produzione e diffusione dell'arte nell'era digitale
 - 18.4.2. Gli spazi culturali come paradigma di convergenze ipermediali e transmediali
 - 18.4.3. Partecipazione costruttiva nella cultura digitale
- 18.5. Comunicazione all'avanguardia delle organizzazioni pubbliche
 - 18.5.1. La comunicazione nel settore pubblico
 - 18.5.2. Strategia e creazione nella comunicazione delle organizzazioni pubbliche
 - 18.5.3. Beni immateriali nel settore pubblico
 - 18.5.4. Politica informativa delle organizzazioni pubbliche
- 18.6. Comunicazione nelle organizzazioni non a scopo di lucro
 - 18.6.1. Organizzazione non a scopo di lucro e relazione con gli organi statali
 - 18.6.2. Reputazione corporativa delle organizzazioni non a scopo di lucro
 - 18.6.3. Diagnosi, valutazione e sviluppo di piani di comunicazione per questo tipo di organizzazione
 - 18.6.4. Diverse figure e mezzi di comunicazione

Modulo 19. Marketing e comunicazione

- 19.1. *Product Placement e Branded Content*
 - 19.1.1. Forme singolari di comunicazione e branding
 - 19.1.2. Concetti, prodotti e servizi di supporto amichevoli
- 19.2. Pianificazione e contrattazione di media digitali
 - 19.2.1. *Bidding in tempo reale*
 - 19.2.2. Pianificazione di campagne digitali integrate
 - 19.2.3. Quadro di controllo dell'investimento pubblicitario
- 19.3. Marketing promozionale
 - 19.3.1. Promozioni al consumatore
 - 19.3.2. Forza di vendita, canale, punto di vendita e promozioni speciali
 - 19.3.3. Successo e redditività delle azioni promozionali
- 19.4. Pianificazione, esecuzione e misurazione di campagne SEM
 - 19.4.1. Marketing nei motori di ricerca
 - 19.4.2. Convertire il traffico in traffico qualificato
 - 19.4.3. Gestione dei progetti SEM
- 19.5. Metriche e analisi dei risultati delle campagne di pubblicità digitale
 - 19.5.1. Adserver
 - 19.5.2. Metriche tradizionali e GrP digitali
 - 19.5.3. Crossmedia e interazioni
- 19.6. *Display Advertising, Rich Media* e pubblicità virale
 - 19.6.1. Mezzi, formati e supporti
 - 19.6.2. L'imbuto di conversione
 - 19.6.3. Buzz Marketing e WOM
- 19.7. *Mobile Marketing*, geolocalizzazione e internet TV
 - 19.7.1. Nuove applicazioni del *mobile* Marketing
 - 19.7.2. Geolocalizzazione
 - 19.7.3. Applicazioni che uniscono web, Geotagging e mobile
- 19.8. Efficacia pubblicitaria
 - 19.8.1. Tecniche di ricerca e tracking delle campagne
 - 19.8.2. Analisi di copertura e frequenza effettiva
 - 19.8.3. Notorietà e modelli di distribuzione temporale della pressione pubblicitaria





Modulo 20. *Customer Relationship Management*

- 20.1. CRM e marketing relazionale
 - 20.1.1. Filosofia aziendale o orientamento strategico
 - 20.1.2. Identificazione e differenziazione del cliente
 - 20.1.3. L'impresa e i suoi Stakeholders
 - 20.1.4. *Clienting*
- 20.2. Database Marketing e customer relationship management
 - 20.2.1. Applicazioni del Database Marketing
 - 20.2.2. Leggi e regolamento
 - 20.2.3. Fonti di informazioni, conservazione e processo
- 20.3. Psicologia e comportamento del consumatore
 - 20.3.1. Lo studio del comportamento del consumatore
 - 20.3.2. Fattori interni ed esterni del consumatore
 - 20.3.3. Processo decisionale del consumatore
 - 20.3.4. Consumismo, società, Marketing ed etica
- 20.4. Marketing Consumer Centric
 - 20.4.1. Segmentazione
 - 20.4.2. Analisi di rendimento
 - 20.4.3. Strategie per fidelizzare il cliente
- 20.5. Tecniche di CRM Management
 - 20.5.1. Marketing diretto
 - 20.5.2. Integrazione multicanale
 - 20.5.3. Marketing virale
- 20.6. Vantaggio e pericoli da implementare CRM
 - 20.6.1. CRM, vendite e costi
 - 20.6.2. Soddisfazione e lealtà del cliente
 - 20.6.3. Implementazione tecnologica
 - 20.6.4. Errori strategici e di gestione

06

Metodologia

Questo programma ti offre un modo differente di imparare. La nostra metodologia si sviluppa in una modalità di apprendimento ciclico: *il Relearning*.

Questo sistema di insegnamento viene applicato nelle più prestigiose facoltà di medicina del mondo ed è considerato uno dei più efficaci da importanti pubblicazioni come il *New England Journal of Medicine*.

66

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

Caso di Studio per contestualizzare tutti i contenuti

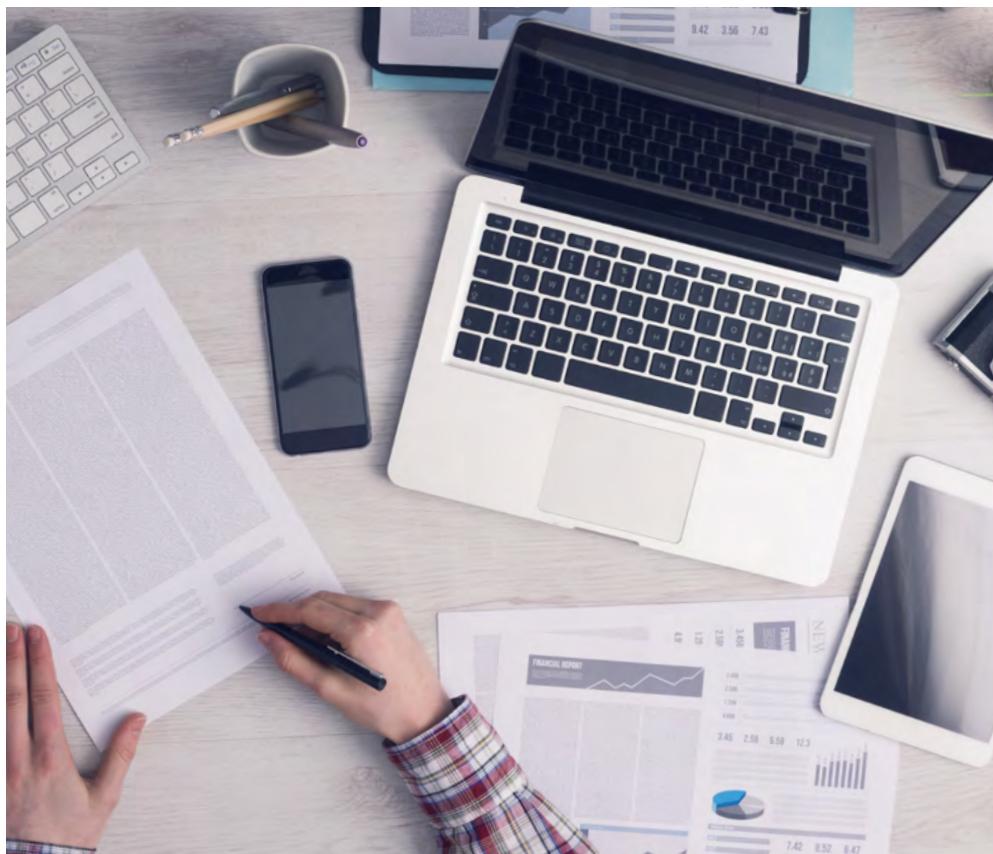
Il nostro programma offre un metodo rivoluzionario per sviluppare le abilità e le conoscenze. Il nostro obiettivo è quello di rafforzare le competenze in un contesto mutevole, competitivo e altamente esigente.

“

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



Avrai accesso a un sistema di apprendimento basato sulla ripetizione, con un insegnamento naturale e progressivo durante tutto il programma.



Lo studente imparerà la risoluzione di situazioni complesse in ambienti aziendali concreti attraverso attività collaborative e casi reali.

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 professionale più attuali.

“

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

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 8 diversi elementi didattici in ogni lezione.

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

Nel 2019 abbiamo ottenuto i migliori risultati di apprendimento di tutte le università online del mondo.

In TECH si impara attraverso una metodologia all'avanguardia progettata per preparare i manager del futuro. Questo metodo, all'avanguardia della pedagogia mondiale, si chiama Relearning.

La nostra università 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. Questa metodologia ha formato più di 650.000 laureati con un successo senza precedenti in campi 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 conservarla 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.



Pratiche di competenze e competenze

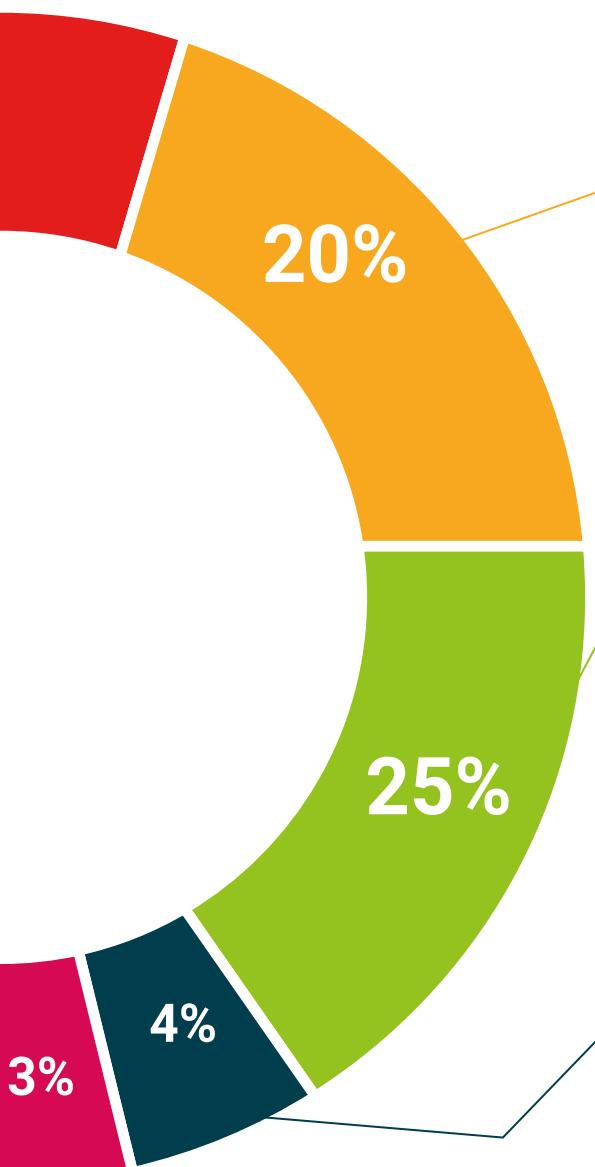
Svolgerai attività per sviluppare competenze e capacità specifiche in ogni area tematica. Pratiche e dinamiche per acquisire e sviluppare le competenze e le abilità che uno specialista deve sviluppare nel quadro della globalizzazione in cui viviamo.



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 monitorati dai migliori specialisti 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.



07

Titolo

Il Master Specialistico in Gestione della Comunicazione Aziendale e Organizzazione di Eventi Completa ti garantisce, oltre alla preparazione più rigorosa e aggiornata, l'accesso a una qualifica di Master Specialistico rilasciata da TECH Global University.



66

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 di **Master Specialistico in Gestione della Comunicazione Aziendale e Organizzazione di Eventi** 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: Master Specialistico in Gestione della Comunicazione Aziendale e Organizzazione di Eventi

Modalità: online

Durata: 2 anni

Accreditamento: 120 ECTS



Distribuzione generale del Programma			
Corso	Insegnamento	ECTS	Codice
1°	L'industria degli eventi e il turismo d'affari	6	OB
1°	Progettazione di eventi	6	OB
1°	Pianificazione di eventi	6	OB
1°	La creazione di proposte di eventi	6	OB
1°	Gestione finanziaria	6	OB
1°	Strategie di gestione del Marketing e della comunicazione	6	OB
1°	Gestione del Marketing e digitalizzazione degli eventi	6	OB
1°	Gestione delle operazioni e della logistica degli eventi	6	OB
1°	Sponsorizzazione di eventi	6	OB
1°	Strategie di comunicazione in ambiente digitale	6	OB
1°	Digitalizzazione degli eventi. Come realizzare un evento digitale	6	OB
2°	Direzione delle organizzazioni	6	OB
2°	Abilità direttive	6	OB
2°	Etica e responsabilità sociale corporativa	6	OB
2°	Comunicazione corporativa: strategia del marchio e reputazione	6	OB
2°	Pianificazione strategica in comunicazione corporativa	6	OB
2°	Aspetti manageriali della comunicazione aziendale	6	OB
2°	Comunicazione in settori specializzati	6	OB
2°	Marketing e comunicazione	6	OB
2°	Customer Relationship Management	6	OB

Master Specialistico in Gestione della Comunicazione Aziendale e Organizzazione di Eventi

Dott. Pedro Navarro Illana
Rettore

tech global university

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

futuro
salute fiducia persone
educazione informazione tutor
garanzia accreditamento insegnamento
istituzioni tecnologia apprendimento
comunità impegno
attenzione personalizzata innovazione
conoscenza presente
formazione online
sviluppo istituzioni
classe virtuale lingue



Master Specialistico
Gestione della
Comunicazione Aziendale
e Organizzazione di Eventi

- » Modalità: online
- » Durata: 2 anni
- » Titolo: TECH Global University
- » Accreditamento: 120 ECTS
- » Orario: a scelta
- » Esami: online

Master Specialistico

Gestione della Comunicazione Aziendale
e Organizzazione di Eventi