

Master Specialistico

Gestione della Comunicazione e dell'Identità Aziendale





Master Specialistico Gestione della Comunicazione e dell'Identità Aziendale

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

Accesso al sito web: www.techtute.com/it/giornalismo-comunicazione/master-specialistico/master-specialistico-gestione-comunicazione-identita-aziendale

Indice

01

Presentazione

pag. 4

02

Obiettivi

pag. 8

03

Competenze

pag. 12

04

Direzione del corso

pag. 16

05

Struttura e contenuti

pag. 20

06

Metodologia

pag. 28

07

Titolo

pag. 36

01

Presentazione

La presenza di un dipartimento di comunicazione è fondamentale per le aziende moderne, in quanto è indispensabile per tutelare la reputazione dell'ente, creando campagne di comunicazione e un'immagine di brand riconosciuta dal pubblico. Grazie a questa specializzazione altamente qualificata, potrai intraprendere un percorso solido e solvibile in questo campo, ottenendo le competenze personali e professionali necessarie per diventare un esperto del settore.



“

*Diventa uno dei professionisti più richiesti
del momento grazie a questo Master
Specialistico e preparati a diventare
responsabile della comunicazione aziendale”*

Il raggiungimento di una buona gestione della comunicazione aziendale è fondamentale per la sopravvivenza di qualsiasi azienda, in quanto è il dipartimento incaricato di mantenere la reputazione dell'azienda, attraverso l'implementazione di strategie di comunicazione e la confutazione di possibili campagne diffamatorie. Inoltre, crea un'immagine aziendale riconosciuta dal grande pubblico, attraverso la quale viene riconosciuto il lavoro svolto dall'azienda stessa.

Il progresso delle nuove tecnologie ha portato questo dipartimento a diventare sempre più rilevante negli ultimi anni, in quanto il rapporto azienda-cliente si è ormai spostato nel mondo digitale, soprattutto attraverso i social network, che sono diventati un importante palcoscenico per la comunicazione tra i due. È quindi essenziale che il direttore della comunicazione possieda competenze avanzate nell'uso di questi strumenti e sia in grado di utilizzarli a vantaggio dell'immagine aziendale. A questo proposito, TECH ha progettato questo Master Specialistico molto completo con il quale lo studente potrà acquisire le competenze necessarie per svilupparsi in questo campo.

Grazie a questo Master Specialistico, non solo ti accompagneremo attraverso le conoscenze teoriche che offriamo, ma ti mostreremo un modo differente di studiare e imparare, più organico, semplice ed efficace. Lavoreremo per mantenerti motivato e per creare la passione per l'apprendimento. Ti spingeremo a pensare e a sviluppare il pensiero critico.

Questo Master Specialistico è concepito per fornirti accesso alle conoscenze specifiche di questa disciplina in maniera intensiva e pratica. Una sfida di grande valore per qualsiasi professionista. E in un formato 100% online, grazie al quale potrai decidere dove e quando studiare. Non esistono orari fissi e nessun obbligo di recarsi in aula, il che rende più facile conciliare lavoro e vita familiare.

Questo **Master Specialistico in Gestione della Comunicazione e dell'Identità**

Aziendale possiede il programma accademico più completo e aggiornato del panorama universitario.

Le caratteristiche principali del programma sono:

- ♦ Ultima tecnologia nel software di e-learning
- ♦ Sistema di insegnamento intensamente visivo, supportato da contenuti grafici e schematici di facile assimilazione e comprensione
- ♦ Sviluppo di casi di studio presentati da esperti attivi
- ♦ Sistemi di video interattivi di ultima generazione
- ♦ Insegnamento supportato dalla pratica online
- ♦ Sistemi di aggiornamento e riciclaggio permanente
- ♦ Apprendimento autoregolato che permette piena compatibilità con altri impegni
- ♦ Esercizi pratici per l'autovalutazione e la verifica dell'apprendimento
- ♦ Gruppi di sostegno e sinergie educative: domande all'esperto, forum di discussione e conoscenza
- ♦ Disponibilità di accesso ai contenuti da qualsiasi dispositivo fisso o portatile con una connessione internet
- ♦ Banche di documentazione complementare disponibili permanentemente



*Una specializzazione di alto livello,
supportata da un avanzato sviluppo
tecnologico e dall'esperienza docente dei
migliori professionisti”*



Una specializzazione creata per i professionisti che aspirano all'eccellenza e che ti permetterà di acquisire nuove competenze e strategie in modo fluente ed efficace"

Il nostro personale docente è composto da professionisti attivi. In questo modo ci assicuriamo di offrire l'obiettivo di aggiornamento educativo previsto. Un team multidisciplinare di docenti preparati ed esperti in diversi contesti svilupperà le conoscenze teoriche in modo efficace, ma soprattutto, metterà a disposizione della specializzazione le conoscenze pratiche derivate dalla propria esperienza.

Sviluppato da un team multidisciplinare di esperti di *e-learning*, questo Master Specialistico integra gli ultimi progressi nella tecnologia educativa. In questo modo potrai studiare con una serie di strumenti multimediali comodi e versatili che ti daranno l'operatività necessaria durante lo studio.

La creazione di questo programma è incentrata sull'Apprendimento Basato su Problemi, un approccio che concepisce l'apprendimento come un processo eminentemente pratico. Per raggiungere questo obiettivo in modalità remota, useremo la pratica online. Con l'aiuto di un innovativo sistema video interattivo e il Learning From an Expert, è possibile acquisire le conoscenze come se si trattasse dello scenario che si sta imparando. Un concetto che permetterà di integrare e ancorare l'apprendimento in modo più realistico e permanente.

La specializzazione in Gestione della Comunicazione e dell'Identità Aziendale darà vantaggio alla visibilità del tuo CV.

Possediamo la migliore metodologia didattica e una moltitudine di casi simulati che ti aiuteranno a prepararti di fronte a situazioni reali.



02 Obiettivi

L'obiettivo di TECH è preparare professionisti altamente qualificati per l'esperienza lavorativa. Questo obiettivo è completato, inoltre, in modo globale, dalla promozione dello sviluppo umano che pone le basi per una società migliore. Questo obiettivo si materializza aiutando i professionisti ad accedere a un livello maggiore di competenza e di controllo. Un obiettivo che lo studente potrà raggiungere con una specializzazione di grande intensità e precisione.



“

Se il tuo obiettivo è quello di migliorare nella tua professione, di acquisire una qualifica che ti permetterà di competere tra i migliori, non cercare più: Benvenuto in TECH"



Obiettivi generali

- ♦ Acquisire le conoscenze necessarie per realizzare un'adeguata comunicazione pubblicitaria utilizzando gli strumenti digitali più avanzati
- ♦ Imparare a sviluppare un'identità aziendale
- ♦ Essere in grado di gestire team di comunicazione in grandi aziende
- ♦ Ottenere un'immagine aziendale adeguata per un brand

“

Siamo la principale università online, e vogliamo aiutarti a migliorare il tuo futuro”





Obiettivi specifici

- ♦ Essere in grado di comprendere i concetti di base e i modelli teorici della comunicazione umana, i suoi elementi e le sue caratteristiche, nonché il ruolo che svolge nei processi psicologici della pubblicità e delle relazioni pubbliche
- ♦ Possedere la capacità di contestualizzare in modo adeguato i sistemi mediatici e in particolare la struttura globale della comunicazione
- ♦ Saper descrivere le principali tendenze di ricerca sulla comunicazione sociale e i loro diversi modelli: comportamentista, funzionale, costruttivista e strutturalista
- ♦ Saper definire il quadro d'azione dei grandi gruppi mediatici e i loro processi di concentrazione
- ♦ Conoscere i settori della pubblicità e delle relazioni pubbliche, i loro processi e le strutture organizzative
- ♦ Saper individuare i profili dei professionisti della pubblicità e delle pubbliche relazioni, nonché le principali competenze richieste nella loro pratica professionale
- ♦ Padroneggiare gli elementi, le forme e i processi dei linguaggi pubblicitari e di altre forme di comunicazione, analizzando i diversi livelli e componenti che compongono il sistema linguistico, nonché i prodotti discorsivi che fanno parte delle diverse tipologie testuali
- ♦ Identificare i principi fondamentali della creatività umana e la sua applicazione nelle manifestazioni della comunicazione persuasiva

- ♦ Saper applicare i processi creativi al campo della comunicazione, in particolare nel settore della pubblicità e delle pubbliche relazioni
- ♦ Comprendere i sistemi di analisi delle campagne pubblicitarie e di pubbliche relazioni
- ♦ Saper descrivere la struttura delle agenzie pubblicitarie
- ♦ Definire ciascuna delle funzioni per la gestione delle aziende di pubblicità e pubbliche relazioni, evidenziandone le principali applicazioni
- ♦ Avere la capacità di analizzare, elaborare, interpretare, elaborare e strutturare la comunicazione digitale
- ♦ Essere in grado di analizzare e ottimizzare l'uso dei nuovi canali di comunicazione e delle strategie dei media digitali da parte dei professionisti della pubblicità e delle pubbliche relazioni
- ♦ Comprendere l'importanza di internet nel ruolo di ricerca e gestione delle informazioni nel campo della pubblicità e delle pubbliche relazioni, oltre che nella sua applicazione
- ♦ Avere capacità di analizzare, elaborare, interpretare, elaborare e strutturare la comunicazione digitale
- ♦ Essere in grado di analizzare e ottimizzare l'uso dei nuovi canali di comunicazione e delle strategie dei media digitali da parte dei professionisti della pubblicità e delle pubbliche relazioni
- ♦ Saper analizzare, interpretare e strutturare le informazioni digitali
- ♦ Saper sviluppare uno stile di comunicazione virtuale in una comunità di apprendimento specializzata nel campo della pubblicità e delle pubbliche relazioni
- ♦ Padroneggiare le strategie e gli strumenti di ricerca su internet, conoscendo i diversi formati, i supporti e i siti di archiviazione dati al servizio della pubblicità e delle pubbliche

relazioni

- ♦ Sapersi esprimere in modo fluente ed efficace sia oralmente che per iscritto, utilizzando le risorse linguistiche e letterarie adeguate
- ♦ Avere la capacità di analizzare i diversi livelli e componenti che compongono il sistema linguistico spagnolo, nonché i prodotti discorsivi che fanno parte delle diverse tipologie testuali
- ♦ Saper identificare le somiglianze e le differenze tra il codice orale e quello scritto
- ♦ Conoscere e padroneggiare le strategie di coerenza, coesione e adeguatezza nell'elaborazione di testi
- ♦ Riconoscere le diverse fasi del processo di scrittura
- ♦ Discriminare le principali proprietà strutturali e linguistiche dei diversi modelli testuali
- ♦ Saper produrre testi basati sulle convenzioni strutturali e linguistiche di ciascuna tipologia testuale, rispettando le proprietà di base e la correttezza linguistica
- ♦ Avere la capacità e l'abilità di utilizzare le tecnologie e le tecniche dell'informazione e della comunicazione nei diversi media o sistemi mediatici combinati e interattivi
- ♦ Avere la capacità e l'abilità di sfruttare i sistemi e le risorse informatiche nel campo della pubblicità e delle pubbliche relazioni, nonché le loro applicazioni interattive
- ♦ Conoscere la struttura e le trasformazioni della società odierna in relazione agli elementi, alle forme e ai processi della comunicazione pubblicitaria e delle pubbliche relazioni
- ♦ Riconoscere gli aspetti sociologici, economici e legali che influenzano la comunicazione pubblicitaria e lo sviluppo delle pubbliche relazioni
- ♦ Saper relazionare in modo coerente la pubblicità e le pubbliche relazioni con altre scienze sociali e umane
- ♦ Incoraggiare la creatività e la persuasione attraverso i diversi media e i diversi mezzi di comunicazione

- ♦ Conoscere gli strumenti significativi e adeguati per lo studio della pubblicità e delle pubbliche relazioni
- ♦ Saper agire come professionista della pubblicità e delle pubbliche relazioni in conformità con le regole legali ed etiche della professione
- ♦ Conoscere gli elementi, le forme e i processi del linguaggio pubblicitario e di altre forme di comunicazione persuasiva
- ♦ Saper sviluppare una corretta comunicazione verbale e scritta per trasmettere idee e decisioni con chiarezza e rigore nella presentazione
- ♦ Saper risolvere i problemi che si presentano nella pratica professionale
- ♦ Saper creare e sviluppare elementi audiovisivi, effetti sonori o musicali, attraverso l'uso di strumenti digitali per il montaggio video e audio al computer
- ♦ Saper distinguere i diversi tipi di mezzi e supporti pubblicitari, nonché i loro elementi strutturali, formali e costitutivi
- ♦ Individuare i profili dei professionisti della pubblicità e delle pubbliche relazioni, nonché le principali competenze richieste nella loro pratica professionale
- ♦ Identificare i principi fondamentali della creatività umana e la sua applicazione nelle manifestazioni della comunicazione persuasiva
- ♦ Conoscere i fondamenti della pubblicità e gli agenti che partecipano al processo di creazione della pubblicità
- ♦ Riconoscere e identificare i profili professionali dei professionisti della pubblicità, nonché le principali funzioni e i requisiti che devono soddisfare per il loro sviluppo professionale
- ♦ Gestire la comunicazione istituzionale in ogni circostanza, anche negli episodi di crisi in cui il messaggio è allineato agli interessi dei diversi *stakeholders*
- ♦ Gestire la comunicazione di qualsiasi evento legato alla comunicazione aziendale
- ♦ Creare l'immagine aziendale di qualsiasi entità in base ai suoi attributi
- ♦ Saper analizzare gli elementi che compongono il messaggio pubblicitario: elementi grafici, audiovisivi, musicali e sonori
- ♦ Comprendere la natura e il potenziale comunicativo delle immagini e del design grafico
- ♦ Saper utilizzare le tecnologie e le tecniche dell'informazione e della comunicazione nei diversi media o sistemi mediatici combinati e interattivi
- ♦ Sviluppare strategie per la gestione del marchio e della reputazione aziendale come risorse strategiche per la differenziazione, la legittimità e l'eccellenza imprenditoriale
- ♦ Descrivere il ruolo strategico della comunicazione integrata e coerente con tutti gli *stakeholders*
- ♦ Rafforzare le abilità, le competenze e la capacità di leadership dei futuri manager di beni immateriali
- ♦ Stabilire tecniche di costruzione del marchio personale e professionale
- ♦ Implementare metriche rigorose che dimostrino il ritorno della gestione strategica dei beni immateriali con indicatori non finanziari consolidati e impatto diretto sul business
- ♦ Descrivere le nuove regole della comunicazione, la creazione di contenuti propri e il rapporto con gli *stakeholders* nel mondo digitale in cui le organizzazioni si trovano a competere
- ♦ Pianificare e implementare piani di comunicazione integrale
- ♦ Stabilire strategie di comunicazione complesse per creare un legame con ogni tipo di pubblico
- ♦ Sviluppare abilità e competenze per gestire efficacemente il dipartimento di comunicazione di qualsiasi organizzazione, in tutti i suoi aspetti
- ♦ Descrivere gli elementi essenziali della gestione della comunicazione aziendale
- ♦ Esplorare le caratteristiche specifiche della comunicazione in settori specifici

03

Competenze

Una volta studiati i contenuti e raggiunti gli obiettivi del Master Specialistico in Gestione della Comunicazione e dell'Identità Aziendale, il professionista disporrà di competenze e prestazioni avanzate in questo settore. Un approccio completo all'interno di una specializzazione di alto livello, che fa la differenza.



AND

NAME

LOGO

IDENTITY

“

Raggiungere l'eccellenza in qualsiasi professione richiede sforzo e perseveranza. Ma, soprattutto, l'appoggio di professionisti che ti daranno l'impulso di cui hai bisogno, con i mezzi e il sostegno necessari. In TECH ti forniamo tutto ciò di cui hai bisogno"



Competenze generali

- ♦ Acquisire le competenze necessarie per la pratica professionale della Comunicazione e dell'Identità Aziendale con la conoscenza di tutti i fattori necessari per svolgerla con qualità e solvibilità
- ♦ Sviluppare l'identità aziendale di un'organizzazione

“

*Il nostro obiettivo è molto semplice:
offrirti una specializzazione di
qualità, con il miglior sistema
di insegnamento del momento,
affinché tu possa raggiungere
l'eccellenza nella tua professione”*





Competenze specifiche

- ♦ Descrivere le caratteristiche e i fondamenti della comunicazione
- ♦ Conoscere la comunicazione sociale umana come scienza sociale
- ♦ Saper utilizzare le diverse piattaforme di comunicazione online
- ♦ Sviluppare un piano per la creazione dell'identità aziendale
- ♦ Creare una comunicazione nell'ambiente digitale
- ♦ Padroneggiare il modo di comunicare sui dispositivi mobili
- ♦ Scrivere correttamente all'interno dell'area pubblicitaria
- ♦ Utilizzare i diversi linguaggi dei media
- ♦ Utilizzare l'espressione televisiva
- ♦ Utilizzare l'espressione della radio
- ♦ Utilizzare il pensiero creativo applicato alla pubblicità e alla comunicazione
- ♦ Sviluppare l'identità aziendale per un'organizzazione
- ♦ Utilizzare strumenti di progettazione grafica
- ♦ Creare un marchio riconoscibile per l'azienda
- ♦ Gestire la reputazione della propria azienda
- ♦ Creare canali di comunicazione efficaci con gli *stakeholders*
- ♦ Creare piani di comunicazione completi, sia internamente che esternamente
- ♦ Realizzare campagne di comunicazione per promuovere l'immagine del brand
- ♦ Comprendere e valutare le metriche della comunicazione aziendale

04

Direzione del corso

Il personale docente di questo Esperto Universitario è composto da professionisti esperti e altamente qualificati nei campi della Comunicazione e del Marketing. In effetti, la sua vasta conoscenza spazia dalle strategie di comunicazione integrate alle tecniche di Marketing più avanzate. Questi mentori combinano la loro esperienza pratica con una solida base teorica, fornendo agli studenti una comprensione completa di come la comunicazione e il marketing si intrecciano nell'attuale ambiente aziendale. L'approccio educativo si concentrerà quindi sullo sviluppo delle competenze necessarie per progettare ed eseguire campagne di marketing efficaci, che generino impatto e valore.



“

Gli insegnanti sono impegnati a tenere il passo con le ultime tendenze e tecnologie in entrambi i campi, assicurandoti di acquisire conoscenze aggiornate e pertinenti per avere successo nel settore"

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”*

05

Struttura e contenuti

I contenuti di questa specializzazione sono stati sviluppati da vari professionisti con un chiaro obiettivo: permettere agli alunni di raggiungere tutte le abilità necessarie per diventare veri esperti in materia. Il contenuto di questo Master Specialistico ti permetterà di imparare tutti gli aspetti delle diverse discipline coinvolte in questo settore. Un programma completo e ben strutturato che ti porterà ai più alti standard di qualità e successo.



“

Grazie ad uno sviluppo ben strutturato avrai accesso alle conoscenze più avanzate in Gestione della Comunicazione e dell'Identità Aziendale”

Modulo 1. Struttura della comunicazione

- 1.1. Teoria, concetto e metodo della struttura della comunicazione
 - 1.1.1. Autonomia della disciplina e relazione con altre materie
 - 1.1.2. Il metodo strutturalista
 - 1.1.3. Definizione e obiettivi della struttura della comunicazione
 - 1.1.4. Guida per l'analisi della struttura della comunicazione
- 1.2. Nuovo ordine di comunicazione internazionale
 - 1.2.1. Controllo e proprietà della comunicazione
 - 1.2.2. Commercializzazione della comunicazione
 - 1.2.3. Dimensione culturale della comunicazione
- 1.3. Le principali agenzie di stampa
 - 1.3.1. Che cos'è un'agenzia di stampa?
 - 1.3.2. Informazione e notizie: L'importanza del giornalista
 - 1.3.3. Prima di internet, i grandi sconosciuti
 - 1.3.4. Una mappa globalizzata: Dal locale al transnazionale
 - 1.3.5. Le agenzie di stampa sono visibili grazie a internet
 - 1.3.6. Le grandi agenzie mondiali
- 1.4. L'industria pubblicitaria e il suo rapporto con il sistema dei media
 - 1.4.1. Industria pubblicitaria, industrie della coscienza
 - 1.4.2. La necessità della pubblicità per i media
 - 1.4.3. Struttura dell'industria pubblicitaria
 - 1.4.4. I media e il loro rapporto con l'industria pubblicitaria
 - 1.4.5. Regolamentazione ed etica della pubblicità
- 1.5. Il cinema e il mercato della cultura e del tempo libero
 - 1.5.1. Introduzione
 - 1.5.2. La natura complessa del cinema
 - 1.5.3. Origine dell'industria
 - 1.5.4. Hollywood, la capitale mondiale del cinema
 - 1.5.5. Il potere di Hollywood
 - 1.5.6. Dagli Oscar della Hollywood d'oro ai *photocall* delle nuove piattaforme
 - 1.5.7. I nuovi schermi
- 1.6. Potere politico e mass media
 - 1.6.1. L'influenza dei mass media nel plasmare la società
 - 1.6.2. Mass media e potere politico
 - 1.6.3. Manipolazione e potere (politico)
- 1.7. Concentrazione dei mass media e politiche di comunicazione
 - 1.7.1. Approccio teorico ai processi di crescita esterna
 - 1.7.2. Politiche di concorrenza e comunicazione nell'Unione Europea
- 1.8. Struttura della Comunicazione in Spagna
 - 1.8.1. Il settore della comunicazione nel quadro dell'attività economica spagnola
 - 1.8.2. Il mercato della comunicazione
 - 1.8.3. La comunicazione nel sistema produttivo spagnolo: tra concorrenza perfetta e oligopolio
 - 1.8.4. Il settore pubblico e il settore privato nel settore della comunicazione in Spagna
 - 1.8.5. Principali settori dei mass media nel mercato dell'informazione spagnolo
 - 1.8.6. Struttura della televisione in Spagna
 - 1.8.7. Radio in Spagna
 - 1.8.8. Stampa scritta e digitale
 - 1.8.9. Gruppi di comunicazione e supplementi
 - 1.8.10. Il declino della stampa libera e l'emergere della stampa digitale
- 1.9. Struttura della comunicazione in Sud America
 - 1.9.1. Introduzione
 - 1.9.2. Approccio storico
 - 1.9.3. La bipolarità del sistema mediatico sudamericano
 - 1.9.4. I mass media ispanici negli Stati Uniti
- 1.10. Uno sguardo prospettico sulla struttura della comunicazione e del giornalismo
 - 1.10.1. La digitalizzazione e la nuova struttura dei mass media
 - 1.10.2. La struttura della comunicazione nei Paesi democratici

Modulo 2. Teoria della comunicazione sociale

- 2.1. Introduzione: La scienza della comunicazione come scienza sociale
 - 2.1.1. Introduzione: lo studio della comunicazione come scienza sociale
 - 2.1.2. La conoscenza
 - 2.1.3. Il metodo scientifico
 - 2.1.4. Concetti comuni nella ricerca scientifica
- 2.2. Elementi della comunicazione: Settori scientifici della comunicazione sociale
 - 2.2.1. Ricerca empirica sui fenomeni comunicativi
 - 2.2.2. Concetto di comunicazione
- 2.3. Settori scientifici della comunicazione
 - 2.3.1. Traiettorie della ricerca sulla comunicazione sociale
 - 2.3.2. Le origini dello studio della comunicazione
 - 2.3.3. Il periodo moderno: la scissione tra la teoria dell'argomentazione e l'arte della pronuncia
 - 2.3.4. Secolo XX: la retorica dei *mass media*
- 2.4. Comportamento comunicativo
 - 2.4.1. Schema del concetto di comportamento comunicativo
 - 2.4.2. Etologia animale e studio della comunicazione umana
 - 2.4.3. Lo sfondo biologico della comunicazione
 - 2.4.4. Comunicazione intrapersonale
 - 2.4.5. Modelli di comportamento comunicativo
 - 2.4.6. Lo studio del comportamento comunicativo non verbale
- 2.5. La transazione comunicativa
 - 2.5.1. Scambio simbolico e cultura umana
 - 2.5.2. Analisi transazionale
- 2.6. Identità, concetto di sé e comunicazione
 - 2.6.1. Micropolitica transazionale e concetto di sé: l'interazione come negoziazione di identità
 - 2.6.2. La rappresentazione di sé nei rituali quotidiani
 - 2.6.3. La costruzione del concetto di sé e la sua espressione
 - 2.6.4. Il concetto di sé motivato a interagire
 - 2.6.5. Pragmatica conversazionale
- 2.7. Comunicazione nei gruppi e nelle organizzazioni
 - 2.7.1. Il gruppo sociale
 - 2.7.2. Social network, sociometria e comunicazione intra e intergruppo
 - 2.7.3. Unità e livelli di analisi della comunicazione di gruppo
 - 2.7.4. Teoria della diffusione delle innovazioni
 - 2.7.5. La comunicazione nelle imprese
- 2.8. Comunicazione con i media (I). Teorie sugli effetti dei mass media
 - 2.8.1. Comunicazione con i mass media
 - 2.8.2. Caratteristiche dei mass media e dei loro messaggi
 - 2.8.3. I potenti effetti dei mass media
- 2.9. Comunicazione con i media (II). Effetti limitati
 - 2.9.1. Approccio generale all'innocuità relativa dei mass media
 - 2.9.2. Elaborazione selettiva
 - 2.9.3. Usi e benefici delle comunicazioni di massa
- 2.10. La comunicazione computerizzata e la realtà virtuale come oggetti di studio emergenti
 - 2.10.1. La comunicazione mediata dal computer: il problema della sua integrazione teorica
 - 2.10.2. La comunicazione mediata dal computer: il problema della sua integrazione teorica
 - 2.10.3. Gli sviluppi della teoria degli usi e delle gratificazioni
 - 2.10.4. La realtà virtuale come oggetto di studio emergente

Modulo 3. Tecnologia e gestione dell'informazione e della conoscenza

- 3.1. Ambiente di insegnamento-apprendimento online
 - 3.1.1. Introduzione all'informatica
 - 3.1.1.1. Cos'è un computer?
 - 3.1.1.2. Componenti di un computer
 - 3.1.1.3. File
 - 3.1.1.4. Rappresentazione e misurazione delle informazioni
 - 3.1.2. Apprendimento a distanza
 - 3.1.3. La piattaforma e-learning Moodle: lezioni virtuali
 - 3.1.3.1. Attività didattiche
 - 3.1.4. Regole di base della comunicazione online
 - 3.1.5. Come scaricare informazioni da internet?
 - 3.1.5.1. Scaricare file
 - 3.1.5.2. Salvataggio di un'immagine
 - 3.1.6. Il forum come luogo di interazione
 - 3.1.6.1. Il forum per lo studio collaborativo: partecipazione
 - 3.1.6.2. Caratteristiche dei forum nell'aula virtuale
 - 3.1.6.3. Tipi di forum
- 3.2. Comunicazione online e comunicazione online per l'apprendimento
 - 3.2.1. Introduzione
 - 3.2.2. Comunicazione online
 - 3.2.2.1. Che cos'è la comunicazione e come si realizza?
 - 3.2.2.2. Che cos'è la comunicazione online?
 - 3.2.2.3. Comunicazione online per l'apprendimento
 - 3.2.2.4. Comunicazione online per l'apprendimento e lo studente a distanza
- 3.3. Strumenti di comunicazione online gratuiti
 - 3.3.1. Email
 - 3.3.2. Strumenti di messaggia istantanea
 - 3.3.3. Google Talk
 - 3.3.4. Pidgin

- 3.4. Ambienti di realtà virtuale o mondi virtuali
 - 3.4.1. Definizione
 - 3.4.2. Vantaggi
 - 3.4.3. Caratteristiche
 - 3.4.4. Mondi virtuali e istruzione a distanza
 - 3.4.5. *Second Life*

Modulo 4. Fondamenti di comunicazione nell'ambiente digitale

- 4.1. Comunicazione a 360°
 - 4.1.1. Introduzione
 - 4.1.2. Che cos'è la comunicazione a 360°?
 - 4.1.3. *Insights* del consumatore
 - 4.1.4. Media convenzionali e non
 - 4.1.5. Comunicare, comunicare sempre
 - 4.1.6. Caso aziendale: Beviamo Fanta
- 4.2. Tecniche di pubblicità online e presenza sul web
 - 4.2.1. Introduzione
 - 4.2.2. Pubblicità online
 - 4.2.3. E-mail marketing
 - 4.2.4. Il sito web aziendale
 - 4.2.5. Caso aziendale: Bic invia e-mail a 17 Paesi in 13 lingue e 4 alfabeti
- 4.3. Comunicazione sociale sul web
 - 4.3.1. Introduzione
 - 4.3.2. Blog e blogosfera
 - 4.3.3. Tipi di blog
 - 4.3.4. Microblog o nanoblog
 - 4.3.5. Social network
 - 4.3.6. Web 3.0
 - 4.3.7. Caso aziendale: Johnnie Walker

- 4.4. Comunicazione virale e *buzz* marketing
 - 4.4.1. Introduzione
 - 4.4.2. La comunicazione del passaparola o il *Word Of Mouth* (WOM)
 - 4.4.3. Tecniche basate sulla comunicazione del passaparola
 - 4.4.4. Modi per generare la comunicazione del passaparola
 - 4.4.5. Marketing subvirale
 - 4.4.6. Prankvertising
 - 4.4.7. Il *buzz* marketing
 - 4.4.8. Aspetti da tenere in considerazione quando si realizza una campagna di *buzz* marketing o di comunicazione virale
 - 4.4.9. Caso aziendale: Campofrío o l'arte di trasformare una campagna in un successo virale
- 4.5. Tecniche di comunicazione sui dispositivi mobili
 - 4.5.1. Introduzione
 - 4.5.2. Internet in tasca
 - 4.5.3. La messaggeria come strumento di comunicazione
 - 4.5.4. Marketing di prossimità
 - 4.5.5. Giocare e comunicare
 - 4.5.6. Il fenomeno *multiscreen* e altre forme di comunicazione mobile
 - 4.5.7. Il presente della comunicazione mobile: *Location Based Advertising*
 - 4.5.8. Realtà aumentata: finzione o realtà?
 - 4.5.9. Futuro delle tecnologie mobili
 - 4.5.10. Caso aziendale: l'iPad o il vantaggio della Apple
- 4.6. Nuove tendenze nella comunicazione interna
 - 4.6.1. Introduzione
 - 4.6.2. Le nuove sfide della comunicazione interna: interazione multidirezionale e lavoro collaborativo
 - e lavoro collaborativo
 - 4.6.3. La comunicazione interna: uno strumento ad alto valore strategico per l'azienda
 - 4.6.4. Reclutamento attraverso i social network
 - 4.6.5. I social network come motore del coinvolgimento
 - 4.6.6. Espressione del brand: Advocacy
- 4.6.7. Caso aziendale: Dell. Sii tu il motivo
- 4.7. Comunicazione e marketing di contenuti
 - 4.7.1. Introduzione
 - 4.7.2. Cos'è il marketing di contenuti?
 - 4.7.3. *Branded content*
 - 4.7.4. *Inbound* marketing
 - 4.7.5. Pubblicità narrativa
 - 4.7.6. Storytelling e narrativa transmediale
 - 4.7.7. Caso aziendale: Coca-Cola e il marketing di contenuti
- 4.8. L'importanza del *advergaming* come strumento pubblicitario
 - 4.8.1. Introduzione: il business dei videogiochi
 - 4.8.2. Cos'è l'*advergaming*? Delimitazione rispetto alle figure correlate: Pubblicità Ingame
 - 4.8.3. Evoluzione dell'*advergaming*
 - 4.8.4. *Advergaming* come strumento pubblicitario
 - 4.8.5. *Advergaming* in Spagna
 - 4.8.6. Caso pratico: *Magnum Pleasure Hunt*
- 4.9. Big Data e comunicazione
 - 4.9.1. Introduzione
 - 4.9.2. Cos'è il Big Data?
 - 4.9.3. Come si crea valore con Big Data?
- 4.9.4. Profilo dell'analista di Big Data
- 9.5 Tecniche di Big Data
- 4.9.5. Caso aziendale: Netflix
- 4.10. Tecniche di comunicazione emergenti
 - 4.10.1. Introduzione
 - 4.10.2. Tryvertising: test di prodotto in situazioni reali
 - 4.10.3. Advertorial: la pubblicità che simula un contenuto editoriale
 - 4.10.4. *Artvertising*: l'arte nella pubblicità
 - 4.10.5. Marketing radicale: l'evoluzione del guerriglia marketing
 - 4.10.6. Engagement marketing: il marketing del compromesso
 - 4.10.7. *Advertainment*: pubblicità di intrattenimento
 - 4.10.8. *Ambush* marketing: marketing parassita

Modulo 5. Comunicazione scritta

- 5.1. Comunicazione orale e scritta
 - 5.1.1. Introduzione
 - 5.1.2. Il codice orale e scritto
 - 5.1.3. Il testo e la sua linguistica
 - 5.1.4. Il testo e le sue proprietà: coerenza e coesione
- 5.2. Pianificazione o pre-scrittura
 - 5.2.1. Processo di scrittura
 - 5.2.2. Pianificazione
 - 5.2.3. Documentazione
- 5.3. Atto della scrittura
 - 5.3.1. Stile
 - 5.3.2. Lessico
 - 5.3.3. Frase
 - 5.3.4. Paragrafo
 - 5.3.5. Connettori
- 5.4. Riscrittura
 - 5.4.1. Revisione
 - 5.4.2. Come usare il computer per migliorare il testo?
- 5.5. Problemi di ortografia e grammatica
 - 5.5.1. Problemi comuni di accentuazione
 - 5.5.2. Maiuscole
 - 5.5.3. Punteggiatura
 - 5.5.4. Abbreviazioni e acronimi
 - 5.5.5. Altri segni
- 5.6. Modelli testuali: descrizione
 - 5.6.1. Definizione
 - 5.6.2. Tipi di descrizione
 - 5.6.3. Classi di descrizione
 - 5.6.4. Tecniche
 - 5.6.5. Elementi linguistici



- 5.7. Modelli testuali: narrazione
 - 5.7.1. Introduzione
 - 5.7.2. Definizione
 - 5.7.3. Caratteristiche
 - 5.7.4. Elementi: azione, personaggi, complicazione e morale
 - 5.7.5. Il narratore
 - 5.7.6. Schema narrativo
 - 5.7.7. Elementi linguistici
- 5.8. Modelli testuali: l'esposizione e il genere epistolare
 - 5.8.1. L'esposizione
 - 5.8.2. Il genere epistolare
- 5.9. Modelli testuali: argomentazione
 - 5.9.1. Che cos'è l'argomentazione?
 - 5.9.2. Elementi e struttura dell'argomentazione
 - 5.9.3. Tipi di argomenti
 - 5.9.4. Fallacie
 - 5.9.5. Struttura
 - 5.9.6. Caratteristiche linguistiche
- 5.10. Scrittura accademica
 - 5.10.1. Lavoro scientifico
 - 5.10.2. Riassunto
 - 5.10.3. Recensione
 - 5.10.4. Saggio
 - 5.10.5. Citazioni
 - 5.10.6. La scrittura su *internet*

Modulo 6. Comunicazione televisiva

- 6.1. Comunicazione televisiva
- 6.2. Il messaggio in televisione
- 6.3. Storia ed evoluzione del mezzo televisivo
- 6.4. Generi e formati televisivi
- 6.5. Il copione televisiva
- 6.6. Programmazione televisiva
- 6.7. Linguaggio e narrazione televisiva
- 6.8. Tecniche di speakeraggio ed espressione
- 6.9. Creatività in televisione
- 6.10. Produzione
- 6.11. Tecnologie e tecniche digitali in televisione

Modulo 7. Comunicazione radio

- 7.1. Storia della radiodiffusione
 - 7.1.1. Origini della radiodiffusione
 - 7.1.2. Orson Welles e "La guerra dei Mondi"
 - 7.1.3. Radio in Spagna
 - 7.1.4. La nuova radio
 - 7.1.5. Sfide della radio in Spagna
- 7.2. Quadro attuale della radio in Spagna
 - 7.2.1. Panorama generale della radio in Spagna
 - 7.2.2. Emittenti pubbliche
 - 7.2.3. Emittenti private
 - 7.2.4. Tipi di programmazione
 - 7.2.5. Il dominio della programmazione a blocchi

- 7.3. Il linguaggio della radio
 - 7.3.1. Introduzione
 - 7.3.2. Caratteristiche della comunicazione radio
 - 7.3.3. Elementi che compongono il linguaggio radiofonico
 - 7.3.4. Caratteristiche della costruzione di testi radiofonici
 - 7.3.5. Caratteristiche della redazione di testi radiofonici
 - 7.3.6. Glossario dei termini utilizzati nel linguaggio radiofonico
- 7.4. Il copione radiofonica: Creatività ed espressione
 - 7.4.1. Il copione radiofonica
 - 7.4.2. Principi di base nell'elaborazione di una sceneggiatura
- 7.5. Produzione, realizzazione e speakeraggio nella radiodiffusione
 - 7.5.1. Introduzione
 - 7.5.2. Produzione e realizzazione
 - 7.5.3. Speakeraggio radiofonico
 - 7.5.4. Peculiarità degli speaker radiofonici
 - 7.5.5. Esercizi pratici di respirazione e speakeraggio
- 7.6. Improvvisazione nella radiodiffusione
 - 7.6.1. Peculiarità del mezzo radiofonico
 - 7.6.2. Che cos'è l'improvvisazione?
 - 7.6.3. Come si realizza l'improvvisazione?
 - 7.6.4. Informazioni sportive alla radio: Caratteristiche e linguaggio
 - 7.6.5. Raccomandazioni lessicali
- 7.7. Generi radiofonici
 - 7.7.1. Generi radiofonici
 - 7.7.2. Notizia
 - 7.7.3. Cronaca
 - 7.7.4. Reportage
 - 7.7.5. Intervista
 - 7.7.6. Commento
 - 7.7.7. Tavola rotonda e dibattito
 - 7.7.8. Altri generi

- 7.8. Ricerca sull'audience in radio
 - 7.8.1. Ricerca radiofonica e investimenti pubblicitari
 - 7.8.2. Principali metodi di ricerca
 - 7.8.3. Studio generale sui mass media
 - 7.8.4. Sintesi dello studio generale sui mass media
 - 7.8.5. Radio tradizionale vs online
- 7.9. Suono digitale
 - 7.9.1. Concetti di base sul suono digitale
 - 7.9.2. Storia della registrazione di suoni
 - 7.9.3. Processo di registrazione del suono
 - 7.9.4. Principali formati audio digitali
 - 7.9.5. Editing digitale del suono: *Audacity*
- 7.10. Il nuovo radiofonista
 - 7.10.1. Il nuovo radiofonista
 - 7.10.2. L'organizzazione formale delle stazioni radio
 - 7.10.3. Il compito dell'editore
 - 7.10.4. Raccolta di contenuti
 - 7.10.5. Immediatezza o qualità?

Modulo 8. Creatività nella comunicazione

- 8.1. Creare è pensare
 - 8.1.1. L'arte di pensare
 - 8.1.2. Pensiero creativo e creatività
 - 8.1.3. Il pensiero e il cervello
 - 8.1.4. Le linee di ricerca sulla creatività: sistematizzazione
- 8.2. Natura del processo creativo
 - 8.2.1. Natura della creatività
 - 8.2.2. Nozione di creatività: creazione e creatività
 - 8.2.3. La creazione di idee al servizio della comunicazione persuasiva
 - 8.2.4. Natura del processo creativo nella pubblicità

- 8.3. Invenzione
 - 8.3.1. Evoluzione e analisi storica del processo creativo
 - 8.3.2. Natura del canone classico di inventio
 - 8.3.3. La visione classica dell'ispirazione nell'origine delle idee
 - 8.3.4. Invenzione, ispirazione e persuasione
- 8.4. Retorica e comunicazione persuasiva
 - 8.4.1. Retorica e pubblicità
 - 8.4.2. Le parti retoriche della comunicazione persuasiva
 - 8.4.3. Figure retoriche
 - 8.4.4. Leggi e funzioni retoriche del linguaggio pubblicitario
- 8.5. Comportamento e personalità creativa
 - 8.5.1. La creatività come caratteristica personale, come prodotto e come processo
 - 8.5.2. Comportamento creativo e motivazione
 - 8.5.3. Percezione e pensiero creativo
 - 8.5.4. Elementi di creatività
- 8.6. Capacità e abilità creative
 - 8.6.1. Sistemi di pensiero e modelli di intelligenza creativa
 - 8.6.2. Il modello tridimensionale di Guilford della struttura dell'intelletto
 - 8.6.3. Interazione tra fattori e capacità dell'intelletto
 - 8.6.4. Attitudini per le capacità creative
 - 8.6.5. Capacità creative
- 8.7. Le fasi del processo creativo
 - 8.7.1. La creatività come processo
 - 8.7.2. Le fasi del processo creativo
 - 8.7.3. Le fasi del processo creativo nella pubblicità
- 8.8. Risoluzione dei problemi
 - 8.8.1. Creatività nella risoluzione dei problemi
 - 8.8.2. Blocchi percettivi ed emotivi
 - 8.8.3. Metodologia dell'invenzione: programmi e metodi creativi
- 8.9. Metodi di pensiero creativo
 - 8.9.1. Il *brainstorming* come modello per la creazione di idee
 - 8.9.2. Pensiero verticale e pensiero laterale

- 8.10. Creatività e comunicazione pubblicitaria
 - 8.10.1. Il processo creativo come prodotto specifico della comunicazione pubblicitaria
 - 8.10.2. La natura del processo creativo in pubblicità: creatività e processo creativo
 - 8.10.3. Principi metodologici ed effetti della creazione di pubblicità
 - 8.10.4. Creazione di pubblicità: dal problema alla soluzione
 - 8.10.5. Creatività e comunicazione persuasiva

Modulo 9. Identità aziendale

- 9.1. L'importanza dell'immagine aziendale
 - 9.1.1. Introduzione
 - 9.1.2. Che cos'è l'immagine aziendale?
 - 9.1.3. Differenze tra identità e immagine aziendale
 - 9.1.4. Dove si può manifestare l'immagine aziendale?
 - 9.1.5. Situazioni di cambiamento dell'immagine aziendale: perché ottenere una buona immagine aziendale?
- 9.2. Tecniche di ricerca sull'immagine aziendale
 - 9.2.1. Introduzione
 - 9.2.2. Lo studio dell'immagine aziendale
 - 9.2.3. Tecniche di ricerca dell'immagine aziendale
 - 9.2.4. Tecniche di ricerca qualitativa sulle immagini
 - 9.2.5. Tipi di tecnica quantitativa
- 9.3. Controllo e strategia d'immagine
 - 9.3.1. Che cos'è il controllo delle immagini?
 - 9.3.2. Linee guida
 - 9.3.3. Metodologia di controllo
 - 9.3.4. Pianificazione strategica
- 9.4. Cultura aziendale
 - 9.4.1. Che cos'è la cultura aziendale?
 - 9.4.2. Fattori coinvolti nella cultura aziendale
 - 9.4.3. Funzioni della cultura aziendale
 - 9.4.4. Tipi di cultura aziendale

- 9.5. Responsabilità sociale d'impresa e reputazione aziendale
 - 9.5.1. CSR: concetto e applicazione aziendale
 - 9.5.2. Linee guida per l'integrazione della CSR nelle imprese
 - 9.5.3. Comunicazione della CSR
 - 9.5.4. Reputazione aziendale
- 9.6. L'identità visiva aziendale e il *naming*
 - 9.6.1. Strategie di identità visiva aziendale
 - 6.6.2. Elementi di base
 - 9.6.3. Principi di base
 - 9.6.4. Sviluppo manuale
 - 9.6.5. Il *naming*
- 9.7. Immagine e posizionamento del brand
 - 9.7.1. Le origini dei brand
 - 9.7.2. Che cos'è un brand?
 - 9.7.3. La necessità di costruire un brand
 - 9.7.4. Immagine e posizionamento del brand
 - 9.7.5. Il valore del brand
- 9.8. Gestione dell'immagine attraverso la comunicazione di crisi
 - 9.8.1. Piano strategico di comunicazione
 - 9.8.2. Quando tutto va male: la comunicazione di crisi
 - 9.8.3. Casi
- 9.9. L'influenza dell'internazionalizzazione nell'immagine aziendale
 - 9.9.1. Il nuovo panorama dell'industria pubblicitaria
 - 9.9.2. Marketing promozionale
 - 9.9.3. Caratteristiche
 - 9.9.4. Pericoli
 - 9.9.5. Tipi e tecniche promozionali
- 9.10. La distribuzione e l'immagine del punto vendita
 - 9.10.1. I principali protagonisti della distribuzione al dettaglio in Spagna
 - 9.10.2. L'immagine delle aziende di distribuzione commerciale attraverso il posizionamento
 - 9.10.3. Attraverso il loro nome e il logo

Modulo 10. Fondamenti di disegno grafico

- 10.1. Introduzione al disegno
- 10.2. Disegno e configurazione
- 10.3. Introduzione ad Adobe Lightroom I
- 10.4. Introduzione ad Adobe Lightroom II
- 10.5. Libreria in Adobe Lightroom
- 10.6. Sviluppare in Adobe Lightroom I
- 10.7. Le preimpostazioni
- 10.8. Toni in Adobe Lightroom
- 10.9. Sviluppare in Adobe Lightroom II
- 10.10. Sviluppare in Adobe Lightroom III

Modulo 11. Gestione delle organizzazioni

- 11.1. Gestione strategica
 - 11.1.1. Progettazione organizzativa
 - 11.1.2. Posizionamento strategico dell'azienda
 - 11.1.3. Strategia competitiva e corporativa
- 11.2. Finanza aziendale
 - 11.2.1. Politica finanziaria e crescita
 - 11.2.2. Metodi di valutazione aziendale
 - 11.2.3. Struttura del capitale e leva finanziaria
 - 11.2.4. Finanza per il *Global Communications Officer*
- 11.3. Leadership strategica per l'economia di beni immateriali
 - 11.3.1. Strategie di allineamento culturale
 - 11.3.2. Leadership corporativa e differenziale
 - 11.3.3. Agente di cambio e trasformazione
- 11.4. Situazione economica
 - 11.4.1. Fondamenti dell'economia globale

- 11.4.2. La globalizzazione dell'azienda e i mercati finanziari
- 11.4.3. Imprenditorialità e nuovi mercati
- 11.5. Innovazione e trasformazione digitale
 - 11.5.1. Direzione e innovazione strategica
 - 11.5.2. Pensiero creativo e *Design Thinking*
 - 11.5.3. *Open innovation*
 - 11.5.4. *Share economy*
- 11.6. Contesto internazionale
 - 11.6.1. Geopolitica
 - 11.6.2. Mercato valutario e tipi di cambio
 - 11.6.3. Copertura con contratti swap
 - 11.6.4. Investimenti all'estero e finanziamento delle esportazioni

Modulo 12. Abilità manageriali

- 12.1. Oratoria e preparazione dei portavoce
 - 12.1.1. Comunicazione interpersonale
 - 12.1.2. Capacità di comunicazione e influenza
 - 12.1.3. Barriere della comunicazione
- 12.2. Comunicazione e leadership
 - 12.2.1. Leadership e stili di leadership
 - 12.2.2. Motivazione
 - 12.2.3. Capacità e abilità del leader 2.0
- 12.3. *Branding* personale
 - 12.3.1. Strategie per sviluppare il brand personale
 - 12.3.2. Leggi del *branding* personale
 - 12.3.3. Strumenti per la costruzione di brand personali
- 12.4. Team management
 - 12.4.1. Team di lavoro e gestione delle riunioni
 - 12.4.2. Gestione dei processi di cambiamento
 - 12.4.3. Gestione di team multiculturali
 - 12.4.4. *Coaching*
- 12.5. Negoziazione e risoluzione di conflitti
 - 12.5.1. Tecniche di negoziazione efficace

- 12.5.2. Conflitti interpersonali
- 12.5.3. Negoziazione interculturale
- 12.6. Intelligenza emotiva
 - 12.6.1. Intelligenza emotiva e comunicazione
 - 12.6.2. Autoaffermazione, empatia e ascolto attivo
 - 12.6.3. Autostima e linguaggio emotivo
- 12.7. Capitale relazionale: Coworking
 - 12.7.1. Gestione del capitale umano
 - 12.7.2. Analisi delle prestazioni
 - 12.7.3. Gestione dell'uguaglianza e della diversità
 - 12.7.4. Innovazione nella gestione del personale
- 12.8. Gestione del tempo
 - 12.8.1. Pianificazione, organizzazione e controllo
 - 12.8.2. Metodologia della gestione del tempo
 - 12.8.3. Piani d'azione
 - 12.8.4. Strumenti per la gestione efficace del tempo

Modulo 13. Etica e Responsabilità Sociale d'Impresa (CSR)

- 13.1. La funzione direttiva e la CSR
 - 13.1.1. Visione strategica della Responsabilità Sociale d'Impresa
 - 13.1.2. Scheda di valutazione bilanciata
 - 13.1.3. Sistemi e modelli per l'implementazione della CSR
 - 13.1.4. Organizzazione della CSR: Ruoli e responsabilità
- 13.2. *Corporate responsibility*
 - 13.2.1. Creazione di valore in un'economia di beni immateriali
 - 13.2.2. CSR: impegno imprenditoriale
 - 13.2.3. Impatto sociale, ambientale ed economico
- 13.3. Finanza e investimenti responsabili
 - 13.3.1. Sostenibilità e responsabilità del direttore finanziario
 - 13.3.2. Trasparenza dell'informazione
 - 13.3.3. Finanziamenti e investimenti responsabili
 - 13.3.4. Economia sociale, cooperativismo e responsabilità sociale delle imprese

- 13.4. Impresa e medio ambiente
 - 13.4.1. Sviluppo sostenibile
 - 13.4.2. Sviluppi legislativi nella responsabilità ambientale
 - 13.4.3. Risposta delle imprese alle problematiche ambientali
 - 13.4.4. Rifiuti ed emissioni
- 13.5. *Packaging* e ambiente
 - 13.5.1. *Packaging* come strategia aziendale di differenziazione
 - 13.5.2. Animazione e comunicazione nel punto di vendita
 - 13.5.3. Design del *packaging* e tendenze future
- 13.6. Sistemi e strumenti di gestione responsabili
 - 13.6.1. Sistemi di gestione della responsabilità sociale
 - 13.6.2. Integrazione dei sistemi
 - 13.6.3. Sistemi di gestione della qualità, dell'ambiente, della salute e della sicurezza sul lavoro
 - 13.6.4. Revisioni
- 13.7. Etica d'impresa
 - 13.7.1. Comportamento etico aziendale
 - 13.7.2. Deontologia e codice etico
 - 13.7.3. Frode e conflitto d'interessi
- 13.8. Multinazionali e diritti umani
 - 13.8.1. Globalizzazione, diritti umani e aziende multinazionali
 - 13.8.2. Multinazionali di fronte al diritto internazionale
 - 13.8.3. Strumenti giuridici specifici
- 13.9. Quadro legale e *corporate governance*
 - 13.9.1. Regolamenti internazionali di importazione ed esportazione
 - 13.9.2. Proprietà intellettuale e industriale
 - 13.9.3. Diritto internazionale del lavoro

Modulo 14. Comunicazione aziendale: brand reputation strategy

- 14.1. Identità aziendale e visione strategica
 - 14.1.1. Identità e ridefinizione dei valori aziendali
 - 14.1.2. Cultura aziendale
 - 14.1.3. Sfide del Dipartimento di Comunicazione
 - 14.1.4. Immagine e proiezione pubblica
- 14.2. Corporate Brand Strategy
 - 14.2.1. Immagine pubblica e *stakeholders*
 - 14.2.2. Strategia e gestione del *branding* aziendale
 - 14.2.3. Strategia di comunicazione aziendale in linea con l'identità del brand
- 14.3. Teoria della reputazione
 - 14.3.1. La reputazione come paradigma della buona azienda
 - 14.3.2. Il concetto di reputazione aziendale
 - 14.3.3. La reputazione interna
 - 14.3.4. L'influenza dell'internazionalizzazione nella reputazione aziendale
- 14.4. Valutazione della reputazione
 - 14.4.1. La revisione della reputazione aziendale
 - 14.4.2. *Listed Companies Reputation Monitor*
 - 14.4.3. Indice di buona governance reputazionale
 - 14.4.4. Analisi della reputazione settoriale
- 14.5. Gestione della reputazione
 - 14.5.1. La gestione della reputazione aziendale
 - 14.5.2. L'approccio alla brand reputation
 - 14.5.3. La gestione reputazionale della leadership
- 14.6. Gestione dei rischi di reputazione e la crisi
 - 14.6.1. Ascoltare e gestire percezioni
 - 14.6.2. Procedure, manuale di crisi e piani di contingenza
 - 14.6.3. Educazione di portavoce in situazioni di emergenza

- 14.7. Sostenibilità etica
 - 14.7.1. Strategia e criteri sostenibili
 - 14.7.2. Campagne di comunicazione con criteri di sostenibilità
 - 14.7.3. Posizionamento e immagine del brand sostenibile
- 14.8. Metriche e analitiche di brand e reputazione
 - 14.8.1. Introduzione alle metriche del corporate brand
 - 14.8.2. Indici di misurazione interna ed esterna
 - 14.8.3. Strumenti di gestione del brand
 - 14.8.4. Classifiche e valutazione del brand

Modulo 15. Pianificazione strategica in comunicazione aziendale

- 15.1. *Pianificazione strategica*
 - 15.1.1. Pianificazione strategica: origini e funzioni
 - 15.1.2. Lo *Strategic Planner* in aziende pubblicitarie, consulenze strategiche e aziende di comunicazione
 - 15.1.3. Gestione degli *stakeholder*
- 15.2. Modelli e scuole per la pianificazione
 - 15.2.1. Modelli per la gestione dei beni immateriali
 - 15.2.2. Beni immateriali e piano strategico
 - 15.2.3. Valutazione dei beni immateriali
 - 15.2.4. Reputazione e beni immateriali
- 15.3. Ricerca qualitativa nella pianificazione strategica
 - 15.3.1. Rilevamento delle intuizioni
 - 15.3.2. *Focus Group* per la pianificazione strategica
 - 15.3.3. Pianificazione di colloqui strategici
- 15.4. Ricerca quantitativa nella pianificazione strategica
 - 15.4.1. Analizzare dati e trarre conclusioni
 - 15.4.2. Uso di tecniche psicometriche
 - 15.4.3. Sfide della ricerca applicata alla comunicazione aziendale

- 15.5. Formulazione della strategia creativa
 - 15.5.1. Esplorare alternative strategiche
 - 15.5.2. *Debriefing* o *briefing* creativo
 - 15.5.3. *Branding* e *Positioning*
- 15.6. Utilità strategica dei diversi mezzi
 - 15.6.1. Campagne a 360°
 - 15.6.2. Lancio di nuovi prodotti
 - 15.6.3. Tendenze sociali
 - 15.6.4. Valutazione dell'effettività
- 15.7. Tendenze nella comunicazione aziendale
 - 15.7.1. Creazione e distribuzione di contenuti corporativi
 - 15.7.2. Comunicazione aziendale nel web 2.0
 - 15.7.3. Incremento di metriche nel processo di comunicazione
- 15.8. Sponsorizzazione e patrocinio
 - 15.8.1. Strategie di azione nella sponsorizzazione, nel patrocinio e nella pubblicità sociale
 - 15.8.2. Opportunità di comunicazione e ritorni materiali e immateriali
 - 15.8.3. Azioni di ospitalità e collaborazione

Modulo 16. Aspetti manageriali della comunicazione aziendale

- 16.1. La comunicazione nelle imprese
 - 16.1.1. Le imprese, le persone e la società
 - 16.1.2. Evoluzione storica del comportamento aziendale
 - 16.1.3. Comunicazione bidirezionale
 - 16.1.4. Barriere della comunicazione
- 16.2. Struttura, gestione e sfide della direzione della comunicazione
 - 16.2.1. Struttura dipartimentale della direzione della comunicazione
 - 16.2.2. Tendenze attuali nei modelli di gestione
 - 16.2.3. Integrazione dei beni immateriali
 - 16.2.4. Sfide del Dipartimento di Comunicazione

- 16.3. Piano di comunicazione integrale
 - 16.3.1. Revisione e diagnosi
 - 16.3.2. Elaborazione del piano di comunicazione
 - 16.3.3. Misurazione dei risultati: KPI e ROI
- 16.4. Effetti dei mezzi di comunicazione
 - 16.4.1. Efficacia della comunicazione commerciale e pubblicitaria
 - 16.4.2. Teorie sugli effetti dei mezzi
 - 16.4.3. Modelli sociali e di co-creazione
- 16.5. Uffici stampa e relazioni con i media
 - 16.5.1. Identificazione di opportunità e necessità informative
 - 16.5.2. Gestione dei servizi e delle interviste ai portavoce
 - 16.5.3. Conferenza stampa virtuale ed e-comunicazione
 - 16.5.4. Acquisto di spazi pubblicitari
- 16.6. Pubbliche relazioni
 - 16.6.1. Strategie e pratica di pubbliche relazioni
 - 16.6.2. Norme di protocollo e cerimoniale
 - 16.6.3. Organizzazione di atti e gestione creativa
- 16.7. Lobby e lobbisti
 - 16.7.1. Gruppi di opinione e la loro azione in imprese e istituzioni
 - 16.7.2. Relazioni istituzionali e *lobby*
 - 16.7.3. Aree di intervento, strumenti regolatori, strategia e mezzi di diffusione
- 16.8. Comunicazione interna
 - 16.8.1. Programmi di motivazione, azione sociale, partecipazione e allenamento con Risorse Umane
 - 16.8.2. Strumenti e aiuti di comunicazione interna
 - 16.8.3. Il piano di comunicazione interna
- 16.9. *Branding & naming*
 - 16.9.1. Gestione del marchio e coordinazione nel lancio di nuovi prodotti
 - 16.9.2. Riposizionamento del brand
- 16.10. Previsione di revisioni e fonti di dati
 - 16.10.1. Unità di misurazione e profili di revisione
 - 16.10.2. Affinità, Share, Rating e GRP
 - 16.10.3. Fornitori attuali nel mercato della pubblicità

Modulo 17. Comunicazione in settori specializzati

- 17.1. Comunicazione finanziaria
 - 17.1.1. Il valore dei beni immateriali
 - 17.1.2. Comunicazione finanziaria in società quotate
 - 17.1.3. Gli emittenti della comunicazione finanziaria
 - 17.1.4. Destinatari delle operazioni finanziarie
- 17.2. Comunicazione politica ed elettorale
 - 17.2.1. L'immagine nelle campagne politiche ed elettorali
 - 17.2.2. Pubblicità politica
 - 17.2.3. Piano di comunicazione politica ed elettorale
 - 17.2.4. Revisione della comunicazione elettorale
- 17.3. Comunicazione e salute
 - 17.3.1. Giornalismo e informazione sanitaria
 - 17.3.2. Comunicazione interpersonale e di gruppo applicata alla salute
 - 17.3.3. Comunicazione di rischio e gestione comunicativa delle crisi sanitarie
- 17.4. Cultura digitale e museografia ipermediale
 - 17.4.1. Produzione e diffusione dell'arte nell'era digitale
 - 17.4.2. Gli spazi culturali come paradigma di convergenze ipermediali e transmediali
 - 17.4.3. Partecipazione costruttiva nella cultura digitale
- 17.5. Comunicazione all'avanguardia delle organizzazioni pubbliche
 - 17.5.1. La comunicazione nel settore pubblico
 - 17.5.2. Strategia e creazione nella comunicazione delle organizzazioni pubbliche
 - 17.5.3. Beni immateriali nel settore pubblico
 - 17.5.4. Politica informativa delle organizzazioni pubbliche
- 17.6. Comunicazione nelle organizzazioni non a scopo di lucro
 - 17.6.1. Organizzazione non a scopo di lucro e relazione con gli organi statali
 - 17.6.2. Reputazione aziendale delle organizzazioni non a scopo di lucro
 - 17.6.3. Diagnosi, valutazione e sviluppo di piani di comunicazione per questo tipo di organizzazioni
 - 17.6.4. Diverse figure e mezzi di comunicazione



Modulo 18. Marketing e comunicazione

- 18.1. *Product placement* e *branded content*
 - 18.1.1. Forme singolari di comunicazione e branding
 - 18.1.2. Concetti, prodotti e servizi di supporto amichevoli
- 18.2. Pianificazione e contrattazione di mass media digitali
 - 18.2.1. *Real Time Bidding*
 - 18.2.2. Pianificazione di campagne digitali integrate
 - 18.2.3. Quadro di controllo dell'investimento pubblicitario
- 18.3. Marketing promozionale
 - 18.3.1. Promozioni al consumatore
 - 18.3.2. Forza di vendita, canale, punto di vendita e promozioni speciali
 - 18.3.3. Successo e redditività delle azioni promozionali
- 18.4. Pianificazione, esecuzione e misurazione di campagne SEM
 - 18.4.1. Marketing nei motori di ricerca
 - 18.4.2. Convertire il traffico in traffico qualificato
 - 18.4.3. Gestione dei progetti SEM
- 18.5. Metriche e analisi dei risultati delle campagne di pubblicità digitale
 - 18.5.1. *Adservers*
 - 18.5.2. Metriche tradizionali e GRP digitali
 - 18.5.3. Crossmedialità e interazioni
- 18.6. *Pubblicità display*, *rich media* e pubblicità virale
 - 18.6.1. Mezzi, formati e supporti
 - 18.6.2. Il funnel di conversione
 - 18.6.3. *Buzz marketing* e WOM
- 18.7. *Mobile marketing*, geolocalizzazione e internet TV
 - 18.7.1. Nuove applicazioni di *mobile marketing*
 - 18.7.2. Geolocalizzazione
 - 18.7.3. Applicazioni che uniscono web, *geotagging* e mobile
- 18.8. Efficacia pubblicitaria
 - 18.8.1. Tecniche di ricerca e *tracking* delle campagne
 - 18.8.2. Analisi di copertura e frequenza effettiva
 - 18.8.3. Notorietà e modelli di distribuzione temporale della pressione pubblicitaria

Modulo 19. *Customer relationship management*

- 19.1. CRM e marketing relazionale
 - 19.1.1. Filosofia aziendale o orientamento strategico
 - 19.1.2. Identificazione e differenziazione del cliente
 - 19.1.3. L'impresa e i suoi *stakeholders*
 - 19.1.4. *Clienting*
- 19.2. *Database marketing e customer relationship management*
 - 19.2.1. Applicazioni del *database marketing*
 - 19.2.2. Leggi e regolamento
 - 19.2.3. Fonti di informazione, conservazione e processo
- 19.3. Psicologia e comportamento del consumatore
 - 19.3.1. Lo studio del comportamento del consumatore
 - 19.3.2. Fattori interni ed esterni del consumatore
 - 19.3.3. Processo decisionale del consumatore
 - 19.3.4. Consumismo, società, marketing ed etica
- 19.4. *Marketing consumer centric*
 - 19.4.1. Segmentazione
 - 19.4.2. Analisi di rendimento
 - 19.4.3. Strategie per fidelizzare il cliente
- 19.5. Tecniche di CRM management
 - 19.5.1. Marketing diretto
 - 19.5.2. Integrazione multicanale
 - 19.5.3. Marketing virale
- 19.6. Vantaggio e pericoli da implementare CRM
 - 19.6.1. CRM, vendite e costi
 - 19.6.2. Soddisfazione e lealtà del cliente
 - 19.6.3. Implementazione tecnologica.
 - 19.6.4. Errori strategici e di gestione

Modulo 20. Strategie di comunicazione nell'ambiente digitale

- 20.1. Web 2.0 o web sociale
 - 20.1.1. L'impresa nell'era della conversazione
 - 20.1.2. Il web 2.0 sono le persone
 - 20.1.3. Ambiente digitale e nuovi formati di comunicazione
- 20.2. Comunicazione e reputazione online
 - 20.2.1. Rapporto sulla reputazione online
 - 20.2.2. Netiquette e pratica corretta sui social network
 - 20.2.3. *Branding e Networking 2.0*
- 20.3. Design e pianificazione di un piano di reputazione online
 - 20.3.1. Panorama dei principali *social media* in Spagna
 - 20.3.2. Piano di reputazione del brand
 - 20.3.3. Metriche generali, ROI e CRM sociale
 - 20.3.4. Crisi online e SEO Reputation
- 20.4. Piattaforme generali, professionali e microblogging
 - 20.4.1. Facebook
 - 20.4.2. LinkedIn
 - 20.4.3. Google +
 - 20.4.4. Twitter
- 20.5. Piattaforme di video, immagini e mobilità
 - 20.5.1. YouTube
 - 20.5.2. Instagram
 - 20.5.3. Flickr
 - 20.5.4. Vimeo
 - 20.5.5. Pinterest



- 20.6. Strategie di contenuti e *storytelling*
 - 20.6.1. Blogging corporativo
 - 20.6.2. Strategia di marketing dei contenuti
 - 20.6.3. Creazione di un piano di contenuti
 - 20.6.4. Strategia di cura dei contenuti
- 20.7. Strategie nei social media
 - 20.7.1. Le relazioni pubbliche aziendali e i social media
 - 20.7.2. Definizione della strategia da seguire in ogni mezzo
 - 20.7.3. Analisi e valutazione dei risultati
- 20.8. *Community management*
 - 20.8.1. Funzioni, compiti e responsabilità del Community Manager
 - 20.8.2. *Social Media Manager*
 - 20.8.3. *Social Media Strategist*
- 20.9. *Social media plan*
 - 20.9.1. Progettazione di un piano di social media
 - 20.9.2. Calendario, preventivo, aspettative e monitoraggio
 - 20.9.3. Protocollo di contingenza in caso di crisi
- 20.10. Strumenti di monitoraggio online
 - 20.10.1. Strumenti di gestione e applicazioni desktop
 - 20.10.2. Strumenti di gestione di monitoraggio e studio



*Una specializzazione completa
che ti condurrà attraverso le
conoscenze necessarie per
competere tra i migliori"*

06

Metodologia

Questa formazione ti offre un modo diverso di imparare. La nostra metodologia si sviluppa in una modalità di apprendimento ciclico: ***il Relearning***.

Questo sistema di insegnamento è usato nelle più prestigiose scuole di medicina del mondo ed è stato 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 portarvi attraverso sistemi di insegnamento ciclici: un modo di apprendere che ha dimostrato la sua enorme efficacia, soprattutto nelle materie che richiedono la memorizzazione”.

In TECH applichiamo il Metodo Casistico

Il nostro programma ti offre un metodo rivoluzionario per sviluppare le tue abilità e conoscenze. Il nostro obiettivo è quello di rafforzare le tue 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 di tutto il mondo"



Siamo la prima università online al mondo che combina gli studi di casi della Harvard Business School con un sistema di apprendimento online al 100% basato sulla ripetizione.



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

Un metodo di apprendimento innovativo e differente

Questo corso di Giornalismo e Comunicazione di Tech è un programma intensivo che ti prepara ad affrontare tutte le sfide di questo settore, sia a livello nazionale che internazionale. Il suo obiettivo principale è favorire la tua crescita personale e professionale aiutandoti a raggiungere il successo. A tal fine, ci basiamo sui case studies della Harvard Business School, con cui abbiamo un accordo strategico che ci permette di utilizzare i materiali usati nella più prestigiosa università del mondo: HARVARD.

“ *Siamo l'unica università online che offre materiali di Harvard come materiale didattico nei suoi corsi* ”

Il Metodo Casistico è stato il sistema di apprendimento più usato nelle migliori business school del mondo da quando esistono. Sviluppato nel 1912 per consentire agli studenti di Diritto di non studiare le leggi solamente dal punto di vista teorico, ma, applicando il metodo casistico, potessero vedersi immersi in situazioni complesse e reali, che li obbligassero a prendere delle decisioni e ad esprimere dei giudizi di valore fondati rispetto alla soluzione delle stesse. Nel 1924 fu stabilito come metodo di insegnamento standard ad Harvard.

Cosa faresti per affrontare una determinata situazione? Questa è la domanda con cui ti confrontiamo nel Metodo Casistico, un metodo di apprendimento orientato all'azione. Durante il corso, ti confronterai con diversi casi reali. Dovrai integrare tutte le tue conoscenze, fare ricerche, argomentare e difendere le tue idee e decisioni.

Metodologia Relearning

La nostra Università è la prima al mondo a combinare gli studi di casi dell'Harvard University con un sistema di apprendimento 100% online basato sulla ripetizione grazie a 16 elementi didattici differenti in ogni lezione.

Potenziamo i casi di studio di Harvard con il 100% del miglior metodo di insegnamento online: il Relearning.

Nel 2019 abbiamo ottenuto i migliori risultati di apprendimento di tutte le università online in lingua spagnola nel mondo.

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 Università è l'unica scuola di lingua spagnola 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 in spagnolo.



Nel nostro programma, l'apprendimento non è un processo lineare, ma avviene in una spirale (impariamo, disimpariamo, dimentichiamo e re-impariamo). Pertanto, combiniamo ciascuno di questi elementi in modo concentrico. Con questa metodologia abbiamo 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 diretta al successo.

Dalle ultime evidenze scientifiche nel campo delle neuroscienze, non solo sappiamo come organizzare le informazioni, le idee, le immagini, 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.



In questo programma avrai accesso ai migliori materiali didattici, preparati appositamente per te:



Materiale di studio

Tutti i contenuti didattici sono creati da specialisti che insegneranno nel corso, appositamente per esso, in modo che lo sviluppo didattico sia realmente specifico e concreto.

Questi contenuti vengono poi applicati al formato audiovisivo che creerà il nostro modo di lavorare online, con le ultime tecniche che ci permettono di offrirti grande qualità in ognuno dei pezzi che metteremo a tua disposizione.



Master class

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

La denominazione "*Learning from an Expert*" rafforza le conoscenze e i ricordi e genera sicurezza nel futuro processo decisionale.



Pratiche di abilità e competenze

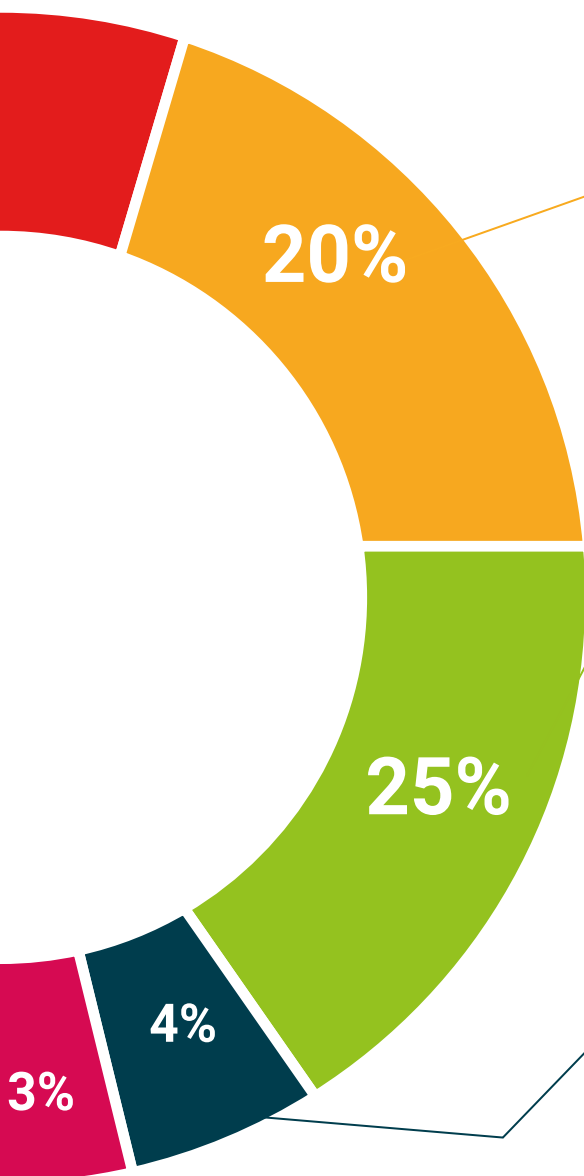
Svolgerai attività per sviluppare competenze e capacità specifiche in ogni area tematica. Pratiche e dinamiche per acquisire e sviluppare le competenze e le abilità che uno specialista deve sviluppare nel quadro della globalizzazione in cui viviamo.



Letture complementari

Articoli recenti, documenti di consenso, guide internazionali... nella nostra biblioteca virtuale avrai accesso a tutto il materiale necessario per completare la tua formazione.





Case Studies

Completerai una selezione dei migliori casi di studio nel campo utilizzati ad Harvard. Casi presentati, analizzati e monitorati dai migliori specialisti del panorama internazionale.



Riepiloghi interattivi

Presentiamo i contenuti in modo attraente e dinamico in pillole multimediali che includono audio, video, immagini, diagrammi e mappe concettuali per consolidare la conoscenza.

Questo sistema di formazione unico 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. Lo facciamo su 3 dei 4 livelli della Piramide di Miller.



07 Titolo

Il Master Specialistico in Gestione della Comunicazione e dell'Identità Aziendale ti garantisce, oltre alla preparazione più rigorosa e aggiornata, il conseguimento di una qualifica di Master Specialistico rilasciata da TECH Global University.



“

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 e dell'Identità Aziendale** 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.

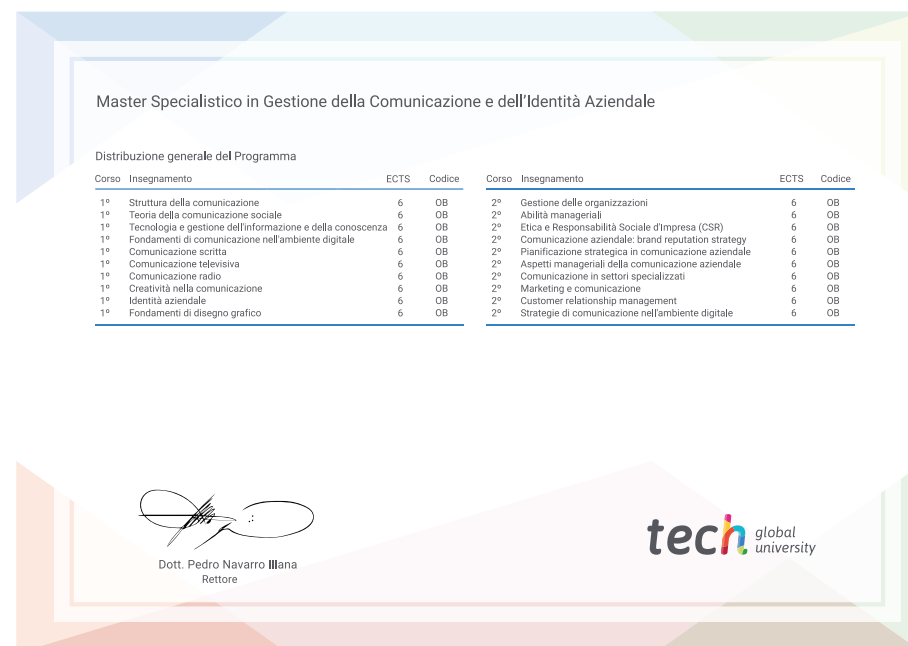
Questo titolo privato di **TECH Global University** è un programma europeo di formazione continua e aggiornamento professionale che garantisce l'acquisizione di competenze nella propria area di conoscenza, conferendo allo studente che supera il programma un elevato valore curriculare.

Titolo: **Master Specialistico in Gestione della Comunicazione e dell'Identità Aziendale**

Modalità: **online**

Durata: **2 anni**

Accreditamento: **120 ECTS**





Master Specialistico Gestione della Comunicazione e dell'Identità Aziendale

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

Master Specialistico

Gestione della Comunicazione e dell'Identità Aziendale