

Master Specialistico

MBA in Gestione della Comunicazione Politica Professionale





Master Specialistico MBA in Gestione della Comunicazione Politica Professionale

- » Modalità: **online**
- » Durata: **2 anni**
- » Titolo: **TECH Università Tecnologica**
- » Dedizione: **16 ore/settimana**
- » Orario: **a scelta**
- » Esami: **online**

Accesso al sito web: www.techitute.com/it/giornalismo-comunicazione/master-specialistico/master-specialistico-mba-gestione-comunicazione-politica-professionale

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. 36

07

Titolo

pag. 44

01

Presentazione

L'attività politica richiede una comunicazione efficace, in grado di trasmettere gli ideali del partito per garantire una società informata e interessata a tutto ciò che accade nel mondo. Tuttavia, a questo scopo, è essenziale disporre di giornalisti con elevate qualifiche, esperienza e passione per la politica, che facciano propria ogni informazione per trasmetterla attraverso i diversi mezzi di comunicazione, raggiungendo l'opinione pubblica con informazioni solide e veritiere, che consentano ai partiti di raggiungere il potere.



“

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”

La comunicazione politica è di grande valore per un partito nella sua ricerca del potere. Per questo motivo, tutte le configurazioni e le alternative di governo si circondano del miglior team di comunicazione, su cui fanno affidamento per conquistare il favore dei cittadini e, di conseguenza, i loro voti. Tuttavia, il lavoro dei comunicatori politici non è così semplice come potrebbe sembrare: richiede un alto livello di conoscenza della storia politica, degli strumenti di comunicazione, delle ideologie, dei personaggi pubblici, ecc. Una conoscenza esaustiva dei diversi settori politici che sarà utile per realizzare una comunicazione efficace, che riesca a persuadere l'opinione pubblica per ottenere il suo voto.

Le ideologie, le relazioni con il potere e le istituzioni, i flussi di informazione e la loro intenzionalità, le *Fake News*, così come molti altri fattori, sono la chiave della conoscenza indispensabile di un giornalista in questo settore, per cui è di vitale importanza possedere un alto livello di conoscenza. In questo modo, la comunicazione politica professionale diventa uno dei settori che richiede maggiore specializzazione e perfezionamento per differenziarsi e offrire l'informazione di qualità che i cittadini devono ricevere.

Questo Master Specialistico è un corso altamente qualificato creato appositamente per i professionisti della comunicazione politica, che troveranno in un'unica specializzazione le conoscenze più complete in queste aree di lavoro. Grazie a un programma altamente competente, lo studente sarà in grado di avanzare in modo solido e solvibile in questo campo, raggiungendo le competenze personali e professionali necessarie per esercitare la professione di esperto del settore. Un Master Specialistico completo ed efficace che ti porterà al massimo livello di competenza.

A questo proposito, TECH non si limita ad accompagnare lo studente attraverso le conoscenze teoriche, ma gli mostra un modo diverso di studiare e di apprendere, più organico, semplice ed efficace. TECH lavora per mantenere lo studente motivato e per creare una passione per l'apprendimento. Lo stimolerà a pensare e a sviluppare un pensiero critico.

Inoltre, essendo una specializzazione 100% online, è lo studente stesso che decide 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 MBA in Gestione della Comunicazione Politica Professionale** possiede il programma accademico più completo e aggiornato del panorama universitario. Le caratteristiche principali del corso 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: piena compatibilità con altre occupazioni
- ◆ Esercizi pratici per l'autovalutazione e la verifica dell'apprendimento
- ◆ Gruppi di appoggio e sinergie educative: domande agli esperti, forum di discussione e conoscenza
- ◆ Comunicazione con l'insegnante e lavoro di riflessione individuale
- ◆ Contenuti disponibili da qualsiasi dispositivo fisso o mobile dotato di connessione a internet
- ◆ Banche di documentazione complementare disponibili permanentemente



Ti offriamo l'opportunità di apprendere strategie di azione e comunicazione che aiutano a promuovere la migliore alternativa di governo verso i cittadini e gli elettori, e tutto questo in un Master Specialistico che eleverà la tua carriera ai più alti livelli di competenza"

“

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

Il personale docente del programma è composto da un gruppo di professionisti attivi. In questo modo, TECH si assicura di offrire l'obiettivo di aggiornamento costante previsto. Un team multidisciplinare di professionisti preparati ed esperti in diversi ambienti, che svilupperanno efficacemente le conoscenze teoriche, ma, soprattutto, metteranno al servizio della specializzazione le conoscenze pratiche derivate dalla propria esperienza.

Questa padronanza della materia è completata dall'efficacia del design metodologico di questo Master Specialistico. Sviluppato da un team multidisciplinare di esperti di *e-learning*, integra gli ultimi progressi della tecnologia educativa. In questo modo lo studente potrà studiare con una serie di strumenti multimediali comodi e versatili che forniranno l'operatività necessaria durante lo studio.

La creazione di questo programma è incentrata sull'Apprendimento Basato sui Problemi, un approccio che concepisce l'apprendimento come un processo eminentemente pratico. Per raggiungere questo obiettivo in modalità remota, TECH utilizza la telepratica. Con l'aiuto di un innovativo sistema di video interattivi e il *Learning from an Expert*, lo studente potrà acquisire le conoscenze come se avessero a che fare direttamente con lo scenario studiato. Un concetto che permetterà di integrare e ancorare l'apprendimento in modo più realistico e permanente.

Un programma completo che ti permetterà di ottenere una specializzazione intensiva in ogni aspetto della comunicazione politica professionale.

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.



“

Il nostro obiettivo è aiutarti a raggiungere le tue mete, grazie ad un programma di specializzazione molto esclusivo che diventerà un'esperienza di crescita professionale incomparabile"



Obiettivi generali

- ◆ Acquisire le conoscenze necessarie per scrivere e trasmettere informazioni politiche attraverso diversi media e piattaforme, sia fisiche che digitali
- ◆ Acquisire le conoscenze necessarie per realizzare una comunicazione adeguata in tutti i settori, canali e reti, utilizzando i linguaggi adeguati per ogni stile comunicativo

“

Grazie a questa preparazione di alto livello potrai ottenere i posti di lavoro più importanti e aumentare la tua competitività con un CV imbattibile”





Obiettivi specifici

- ◆ Definire le ultime tendenze e novità nella gestione aziendale
- ◆ Costruire un piano di sviluppo e miglioramento delle competenze personali e manageriali
- ◆ Sviluppare strategie per prendere decisioni in un ambiente complesso e instabile
- ◆ Sviluppare la capacità di individuazione, analisi e problem solving
- ◆ Sviluppare le competenze essenziali per gestire strategicamente l'attività aziendale
- ◆ Definire l'azienda da un punto di vista globale, così come la responsabilità che sviluppa ogni area della stessa
- ◆ Progettare strategie e politiche innovative per migliorare la gestione e l'efficienza imprenditoriale
- ◆ Formulare e implementare strategie di crescita che adattano l'azienda ai cambiamenti del contesto internazionale
- ◆ Conoscere i fondamenti di *gestione*, strategia, marketing e comunicazione
- ◆ Comprendere il funzionamento delle istituzioni e le organizzazioni politiche
- ◆ Conoscere gli obiettivi e gli strumenti di marketing e comunicazione politica
- ◆ Conoscere come applicare gli strumenti di marketing e comunicazione in funzione del prodotto politico: programma, partito e candidato
- ◆ Conoscere le fasi e lo sviluppo di una campagna politica ed elettorale

03

Competenze

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



“

Raggiungere l'eccellenza in qualsiasi professione richiede sforzo e perseveranza. Ma, soprattutto, il supporto 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"



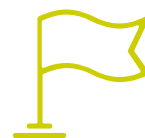
Competenze generali

- ♦ Svolgere le funzioni di un comunicatore specializzato in qualsiasi media o giornale
- ♦ Lavorare in base al tipo di redazione in questo settore
- ♦ Gestire le informazioni in quest'area in modo adeguato
- ♦ Relazionarsi con le fonti politiche
- ♦ Svilupparsi in campo politico
- ♦ Gestire campagne politiche
- ♦ Analizzare i dati politici in diversi contesti

“

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

- ◆ Condurre un'analisi storica dell'influenza del potere e del governo
- ◆ Analizzare le influenze storiche e i loro effetti sulla politica di oggi
- ◆ Descrivere le diverse ideologie storiche
- ◆ Mettere in relazione le ideologie con i sistemi propri di ogni società in modo pratico
- ◆ Approfondire la cultura politica
- ◆ Descrivere le identità politiche dei cittadini
- ◆ Descrivere il sistema politico di una società
- ◆ Utilizzare i diversi tipi di persuasione del partito
- ◆ Sviluppare una prospettiva comparativa sul funzionamento dei partiti: modi di agire, diversità delle ideologie interne, fratture, ecc.
- ◆ Produrre relazioni parlamentari di qualità per qualsiasi piattaforma e formato
- ◆ Utilizzare gli strumenti per la rendicontazione parlamentare
- ◆ Sviluppare relazioni adeguate tra il giornalista e la stampa
- ◆ Descrivere i regimi politici di ogni Stato e i loro diversi stili di comunicazione
- ◆ Promuovere un'informazione obiettiva e paritaria nei media
- ◆ Gestire e analizzare con competenza i social network
- ◆ Applicare le conoscenze di uno specialista di marketing digitale al giornalismo e alla politica

04

Direzione del corso

TECH punta costantemente all'eccellenza accademica. Per questo motivo, ogni programma dispone di un personale docente di massimo prestigio. Questi esperti hanno ampia esperienza nei loro ambiti professionali e, allo stesso tempo, hanno raggiunto risultati significativi nelle proprie ricerche empiriche e sul campo. Inoltre, questi specialisti occupano un ruolo di primo piano all'interno del programma, assumendosi la responsabilità di selezionare i contenuti più aggiornati e innovativi da includere nel piano di studi. Allo stesso tempo, partecipano all'elaborazione di numerose risorse multimediali di elevato rigore pedagogico.



A woman with dark hair and glasses is speaking at a wooden podium. Behind her are several flags, including the Italian flag and the European Union flag. The background is split into a dark red upper section and a white lower section by a diagonal line.

“

*Un'esperienza educativa unica, cruciale e decisiva
per crescere professionalmente”*

Direttore Ospite Internazionale

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

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

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

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

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



Dott.ssa. McIntosh, Jess

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

“

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

04

Struttura e contenuti

I contenuti di questa specializzazione sono stati sviluppati dai diversi professori di questo Master Specialistico, con un obiettivo chiaro: fare in modo che i nostri studenti acquisiscano tutte le competenze necessarie per diventare veri esperti in materia. Il contenuto di questo Master Specialistico permetterà allo studente 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.



MEDIA

“

Il nostro programma di studi è stato progettato considerando l'efficacia dell'insegnamento: imparare più velocemente, in modo più efficiente e su una base permanente”

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

- 1.1. Globalizzazione e amministrazione
 - 1.1.1. Globalizzazione e tendenze: Internazionalizzazione dei mercati
 - 1.1.2. Contesto economico e amministrazione corporativa
 - 1.1.3. *Accountability* o Rendimento dei Conti
- 1.2. Leadership
 - 1.2.1. Contesto interculturale
 - 1.2.2. Leadership e direzione d'impresa
 - 1.2.3. Ruoli e responsabilità direttive
- 1.3. Etica d'impresa
 - 1.3.1. Etica e integrità
 - 1.3.2. Comportamento etico aziendale
 - 1.3.3. Deontologia, codici etici e condotta
 - 1.3.4. Prevenzione di frode e corruzione
- 1.4. Sostenibilità
 - 1.4.1. Impresa e sviluppo sostenibile
 - 1.4.2. Impatto sociale, ambientale ed economico
 - 1.4.3. Agenda 2030 e OSS
- 1.5. Responsabilità sociale d'impresa
 - 1.5.1. Responsabilità sociale delle imprese
 - 1.5.2. Ruoli e responsabilità
 - 1.5.3. Attuazione della responsabilità sociale corporativa

Modulo 2. Direzione strategica e *management*

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

- 2.2. Strategia corporativa
 - 2.2.1. Strategia di livello corporativo
 - 2.2.2. Tipologie di strategie di livello corporativo
 - 2.2.3. Determinazione della strategia corporativa
 - 2.2.4. Strategia corporativa e immagine di prestigio
- 2.3. Pianificazione e formulazione strategica
 - 2.3.1. Pensieri strategici
 - 2.3.2. Formulazione e pianificazione strategica
 - 2.3.3. Sostenibilità e strategia corporativa
- 2.4. Modelli e schemi strategici
 - 2.4.1. Ricchezza, valore e recupero dell'investimento
 - 2.4.2. Strategia corporativa: metodologie
 - 2.4.3. Crescita e consolidamento della strategia corporativa
- 2.5. Direzione strategica
 - 2.5.1. Missione, visione e valori strategici
 - 2.5.2. *Balanced Scorecard*/Scheda di valutazione
 - 2.5.3. Analisi, monitoraggio e valutazione della strategia corporativa
 - 2.5.4. Direzione strategica e *reporting*
- 2.6. Introduzione ed esecuzione strategica
 - 2.6.1. Attuazione strategica: obiettivi, azioni e impatti
 - 2.6.2. Supervisione e allineamento strategico
 - 2.6.3. Approccio di miglioramento continuo
- 2.7. *Executive Management*
 - 2.7.1. Integrazione di strategie funzionali nelle strategie globali di business
 - 2.7.2. Politica di gestione e processi
 - 2.7.3. *Knowledge Management*
- 2.8. Analisi e risoluzione di casi / problemi
 - 2.8.1. Metodologia di risoluzione dei problemi
 - 2.8.2. Metodo casistico
 - 2.8.3. Posizionamento e processo decisionale

Modulo 3. Management del personale e gestione del talento

- 3.1. Comportamento organizzativo
 - 3.1.1. Teoria delle organizzazioni
 - 3.1.2. Fattori chiave per il cambiamento nelle organizzazioni
 - 3.1.3. Strategie corporative, tipologie e gestione della conoscenza
- 3.2. Direzione strategica del personale
 - 3.2.1. Progettazione del posto di lavoro, assunzione e selezione
 - 3.2.2. Piano strategico delle Risorse Umane: progettazione e attuazione
 - 3.2.3. Analisi del posto di lavoro: progettazione e selezione del personale
 - 3.2.4. Specializzazione e crescita professionale
- 3.3. Sviluppo direttivo e leadership
 - 3.3.1. Capacità direttive: competenze e abilità del XXI secolo
 - 3.3.2. Abilità non direttive
 - 3.3.3. Mappa delle competenze e delle abilità
 - 3.3.4. Leadership e direzione del personale
- 3.4. Gestione del cambiamento
 - 3.4.1. Analisi delle prestazioni
 - 3.4.2. Approccio strategico
 - 3.4.3. Gestione del cambiamento: fattori chiave, progettazione e gestione dei processi
 - 3.4.4. Approccio di miglioramento continuo
- 3.5. Negoziazione e gestione dei conflitti
 - 3.5.1. Obiettivi della negoziazione: elementi distintivi
 - 3.5.2. Tecniche di negoziazione efficace
 - 3.5.3. Conflitti: fattori e tipologie
 - 3.5.4. Gestione efficiente dei conflitti: negoziazione e comunicazione
- 3.6. Comunicazione direttiva
 - 3.6.1. Analisi delle prestazioni
 - 3.6.2. Dirigere il cambiamento: Resistenza al cambiamento
 - 3.6.3. Gestione dei processi di cambiamento
 - 3.6.4. Gestione di team multiculturali

- 3.7. Gestione di team e prestazioni delle persone
 - 3.7.1. Contesto multiculturale e multidisciplinare
 - 3.7.2. Gestione di team e del personale
 - 3.7.3. *Coaching* e prestazioni delle persone
 - 3.7.4. Riunioni di gestione: pianificazione e gestione del tempo
- 3.8. Gestione della conoscenza e del talento
 - 3.8.1. Identificazione della conoscenza e del talento nelle organizzazioni
 - 3.8.2. Modelli corporativi di gestione della conoscenza e del talento
 - 3.8.3. Creatività e innovazione

Modulo 4. Gestione economico-finanziaria

- 4.1. Contesto economico
 - 4.1.1. Teoria delle organizzazioni
 - 4.1.2. Fattori chiave per il cambiamento nelle organizzazioni
 - 4.1.3. Strategie corporative, tipologie e gestione della conoscenza
- 4.2. Contabilità direttiva
 - 4.2.1. Quadro contabile internazionale
 - 4.2.2. Introduzione al ciclo contabile
 - 4.2.3. Bilanci d'esercizio delle imprese
 - 4.2.4. Analisi dei bilanci d'esercizio: processo decisionale
- 4.3. Bilancio di previsione e controllo di gestione
 - 4.3.1. Pianificazione di bilancio
 - 4.3.2. Controllo di gestione: progetto e obiettivi
 - 4.3.3. Supervisione e *reporting*
- 4.4. Responsabilità fiscali delle imprese
 - 4.4.1. Responsabilità fiscale corporativa
 - 4.4.2. Procedura fiscale: approccio caso-Paese
- 4.5. Sistemi di controllo delle imprese
 - 4.5.1. Tipologie di controllo
 - 4.5.2. Adempimento normativo / *Compliance*
 - 4.5.3. Controllo interno
 - 4.5.4. Controllo esterno

- 4.6. Direzione finanziaria
 - 4.6.1. Introduzione alla direzione finanziaria
 - 4.6.2. Direzione finanziaria e strategia corporativa
 - 4.6.3. Direttore finanziario o *Chief Financial Officer* (CFO): competenze direttive
- 4.7. Pianificazione finanziaria
 - 4.7.1. Modelli di business e necessità di finanziamento
 - 4.7.2. Strumenti di analisi finanziaria
 - 4.7.3. Pianificazione finanziaria a breve termine
 - 4.7.4. Pianificazione finanziaria a lungo termine
- 4.8. Strategia finanziaria corporativa
 - 4.8.1. Investimenti finanziari corporativi
 - 4.8.2. Crescita strategica: tipologie
- 4.9. Contesto macroeconomico
 - 4.9.1. Analisi macroeconomica
 - 4.9.2. Indicatori economici
 - 4.9.3. Ciclo economico
- 4.10. Finanziamento strategico
 - 4.10.1. Attività bancaria: ambiente attuale
 - 4.10.2. Analisi e gestione del rischio
- 4.11. Mercati monetari e di capitali
 - 4.11.1. Mercato a reddito fisso
 - 4.11.2. Mercato a reddito variabile
 - 4.11.3. Valutazione di imprese
- 4.12. Analisi e risoluzione di casi / problemi
 - 4.12.1. Metodologia di risoluzione dei problemi
 - 4.12.2. Metodo casistico





Modulo 5. Gestione di operazioni e logistica

- 5.1. Gestione delle operazioni
 - 5.1.1. Definire la strategia delle operazioni
 - 5.1.2. Pianificazione e controllo della catena di approvvigionamento
 - 5.1.3. Sistema di indicatori
- 5.2. Direzione di acquisti
 - 5.2.1. Gestione di stock
 - 5.2.2. Gestione dei magazzini
 - 5.2.3. Gestione di acquisti e approvvigionamento
- 5.3. *Supply chain management (I)*
 - 5.3.1. Costi ed efficienza della catena di operazioni
 - 5.3.2. Cambiamento nei modelli della domanda
 - 5.3.3. Cambiamento nella strategia delle operazioni
- 5.4. *Supply chain management (II). Esecuzione*
 - 5.4.1. *Lean Manufacturing / Lean Thinking*
 - 5.4.2. Direzione logistica
 - 5.4.3. Acquisti
- 5.5. Processi logistici
 - 5.5.1. Organizzazione e gestione mediante processi
 - 5.5.2. Approvvigionamento, produzione, distribuzione
 - 5.5.3. Qualità, costi di qualità e strumenti
 - 5.5.4. Servizio post-vendita
- 5.6. Logistica e clienti
 - 5.6.1. Analisi della domanda e previsione
 - 5.6.2. Previsione e pianificazione di vendite
 - 5.6.3. *Collaborative planning forecasting & replacement*
- 5.7. Logistica internazionale
 - 5.7.1. Dogane, processi di esportazione e importazione
 - 5.7.2. Modi e mezzi di pagamento internazionale
 - 5.7.3. Piattaforme logistiche a livello internazionale
- 5.8. Competere dalle operazioni
 - 5.8.1. L'innovazione nelle operazioni come vantaggio competitivo nell'azienda
 - 5.8.2. Tecnologie e scienze emergenti
 - 5.8.3. Sistemi informativi nelle operazioni

Modulo 6. Direzione di sistemi informativi

- 6.1. Direzione di sistemi informativi
 - 6.1.1. Sistemi di informazione aziendale
 - 6.1.2. Decisioni strategiche
 - 6.1.3. Ruolo del CIO
- 6.2. Tecnologie dell'informazione e strategia aziendale
 - 6.2.1. Analisi aziendale e settori industriali
 - 6.2.2. Modelli di business basati su internet
 - 6.2.3. Il valore dell'IT nell'azienda
- 6.3. Pianificazione strategica di SI
 - 6.3.1. Il processo di pianificazione strategica
 - 6.3.2. Formulazione della strategia di SI
 - 6.3.3. Piano di introduzione della strategia
- 6.4. Sistemi informativi e *business intelligence*
 - 6.4.1. CRM e *business Intelligence*
 - 6.4.2. Gestione di progetti di *business intelligence*
 - 6.4.3. Architettura di *business intelligence*
- 6.5. Nuovi modelli di business basati sulle TIC
 - 6.5.1. Modelli di business a base tecnologica
 - 6.5.2. Capacità di innovare
 - 6.5.3. Ridisegno dei processi della catena di valore
- 6.6. E-commerce
 - 6.6.1. Piano Strategico di e-commerce
 - 6.6.2. Gestione logistica e assistenza al cliente nell'e-commerce
 - 6.6.3. E-commerce come opportunità di internazionalizzazione
- 6.7. Strategie di *E-Business*
 - 6.7.1. Strategie sui *social media*
 - 6.7.2. Ottimizzazione dei canali di servizio e supporto al cliente
 - 6.7.3. Regolazione digitale
- 6.8. *Digital business*
 - 6.8.1. *Mobile e-commerce*
 - 6.8.2. Progettazione e fruibilità
 - 6.8.3. Operazioni dell'e-commerce

Modulo 7. Direzione commerciale, marketing e comunicazione corporativa

- 7.1. Direzione commerciale
 - 7.1.1. Direzione di vendite
 - 7.1.2. Strategia commerciale
 - 7.1.3. Tecniche di vendita e di negoziazione
 - 7.1.4. Direzione di team di vendite
- 7.2. Marketing
 - 7.2.1. Marketing e impatto aziendale
 - 7.2.2. Variabili base del marketing
 - 7.2.3. Piano di marketing
- 7.3. Gestione strategica di marketing
 - 7.3.1. Fonti di innovazione
 - 7.3.2. Tendenze attuali nel marketing
 - 7.3.3. Strumenti di marketing
 - 7.3.4. Strategia di marketing e comunicazione con i clienti
- 7.4. Strategia di marketing digitale
 - 7.4.1. Approccio al marketing digitale
 - 7.4.2. Strumenti di marketing digitale
 - 7.4.3. Inbound marketing ed evoluzione del marketing digitale
- 7.5. Strategia di vendita e comunicazione
 - 7.5.1. Posizionamento e promozione
 - 7.5.2. Pubbliche relazioni
 - 7.5.3. Strategia di vendita e comunicazione
- 7.6. Comunicazione corporativa
 - 7.6.1. Comunicazione interna ed esterna
 - 7.6.2. Dipartimento di comunicazione
 - 7.6.3. Responsabili della comunicazione (DIRCOM): competenze e responsabilità manageriali
- 7.7. Strategia di comunicazione corporativa
 - 7.7.1. Strategia corporativa di comunicazione
 - 7.7.2. Piano di comunicazione
 - 7.7.3. Redazione di comunicati stampa / *Clipping* / *Publicity*

Modulo 8. Innovazione e gestione di progetti

- 8.1. Innovazione
 - 8.1.1. Quadro concettuale dell'innovazione
 - 8.1.2. Tipologie di innovazione
 - 8.1.3. Innovazione continua e discontinua
 - 8.1.4. Preparazione e innovazione
- 8.2. Strategia di innovazione
 - 8.2.1. Innovazione e strategia corporativa
 - 8.2.2. Progetto globale di innovazione: progettazione e gestione
 - 8.2.3. Seminari di innovazione
- 8.3. Progettazione e verifica del modello di business
 - 8.3.1. Metodologia *Lean Startup*
 - 8.3.2. Iniziativa di business innovatore: fasi
 - 8.3.3. Modalità di finanziamento
 - 8.3.4. Strumenti del modello: mappa di empatia, modello canvas e metriche
 - 8.3.5. Crescita e fidelizzazione
- 8.4. Direzione e gestione di progetti
 - 8.4.1. Opportunità di innovazione
 - 8.4.2. Studio di viabilità e concretizzazione delle proposte
 - 8.4.3. Definizione e ideazione di progetti
 - 8.4.4. Esecuzione dei progetti
 - 8.4.5. Chiusura di progetti

Modulo 9. Società, cittadinanza e politica

- 9.1. Cittadini e società
 - 9.1.1. Concetto di società
 - 9.1.2. Diritti e doveri del cittadino
 - 9.1.3. Tipi di cittadini
- 9.2. Il cambiamento sociale
 - 9.2.1. Concetto di cambiamento sociale
 - 9.2.2. Fattori del cambiamento sociale
 - 9.2.3. Trasformazione del cambiamento sociale

- 9.3. Partecipazione cittadina
 - 9.3.1. Partecipazione sociale e cittadina
 - 9.3.2. Processo decisionale collettivo
 - 9.3.3. Forme di partecipazione cittadina
- 9.4. L'opinione pubblica
 - 9.4.1. Forme di opinione pubblica
 - 9.4.2. Lobbisti
 - 9.4.3. Gruppi di popolazione nell'opinione pubblica
- 9.5. Società, politica e potere
 - 9.5.1. Il potere nella società
 - 9.5.2. Realtà della politica
 - 9.5.3. Fattori di comportamento politico
- 9.6. Ideologie e azione politica
 - 9.6.1. Concetto e dimensioni dell'ideologia
 - 9.6.2. Gruppi ideologici
 - 9.6.3. Manifestazioni dell'ideologia
- 9.7. Dimensioni della politica
 - 9.7.1. Regimi politici
 - 9.7.2. Sistemi politici
 - 9.7.3. Fattori di politica pubblica
- 9.8. Sistemi politici
 - 9.8.1. Concetto e caratteristiche
 - 9.8.2. Tipi di sistemi politici
- 9.9. Democrazia: rappresentazione e partecipazione
 - 9.9.1. Definizione di democrazia
 - 9.9.2. Tipi di democrazia
 - 9.9.3. Livelli di partecipazione cittadina
- 9.10. Scenari politici internazionali
 - 9.10.1. Scenari di politica in Europa
 - 9.10.2. Scenari di politica in Nord-America
 - 9.10.3. Scenari di politica in Centro-America
 - 9.10.4. Scenari di politica in Sud-America

Modulo 10. *Management* e strategia aziendale

- 10.1. *General Management*
 - 10.1.1. Concetto di General Management
 - 10.1.2. L'azione del direttore generale
 - 10.1.3. Il direttore generale e le sue funzioni
 - 10.1.4. Trasformazione del lavoro della direzione
- 10.2. Pianificazione e strategia
 - 10.2.1. Il piano strategico
 - 10.2.2. Posizionamento strategico
 - 10.2.3. La strategie in azienda
 - 10.2.4. Pianificazione
- 10.3. Strategia digitale
 - 10.3.1. Strategia tecnologica e il suo impatto sull'innovazione digitale
 - 10.3.2. Pianificazione strategica delle tecnologie dell'informazione
 - 10.3.3. Strategia e internet
- 10.4. Strategia aziendale e tecnologica
 - 10.4.1. Creazione di valore per clienti e azionisti
 - 10.4.2. Decisioni strategiche di SI / TI
 - 10.4.3. Strategia aziendale vs strategia tecnologica e digitale
- 10.5. Attuazione della strategia
 - 10.5.1. Sistema di indicatori e approccio per i processi
 - 10.5.2. Mappa strategica
 - 10.5.3. Distinzione e allineamento

Modulo 11. Marketing strategico e operativo

- 11.1. Fondamenti di marketing
 - 11.1.1. Concetto di marketing
 - 11.1.2. Elementi base del marketing
 - 11.1.3. Attività di marketing aziendale
- 11.2. Marketing Management
 - 11.2.1. Concetto di Marketing Management
 - 11.2.2. Nuove realtà di marketing
 - 11.2.3. Un nuovo mercato: le capacità dei consumatori e delle imprese
 - 11.2.4. Orientamento al marketing olistico
 - 11.2.5. Attuazione delle 4P del marketing
 - 11.2.6. Attività della direzione di marketing
- 11.3. Funzione del Marketing Strategico
 - 11.3.1. Concetto di Marketing Strategico
 - 11.3.2. Concetto di pianificazione strategica di marketing
 - 11.3.3. Fasi del processo di pianificazione strategica di marketing
- 11.4. Dimensioni della strategia di marketing
 - 11.4.1. Strategie di marketing
 - 11.4.2. Tipi di strategie di marketing
- 11.5. Marketing Mix
 - 11.5.1. Concetto di Marketing Mix
 - 11.5.2. Strategie di prodotto
 - 11.5.3. Strategie di prezzo
 - 11.5.4. Strategie di distribuzione
 - 11.5.5. Strategie di comunicazione
- 11.6. Marketing Digitale
 - 11.6.1. Concetto di Marketing Digitale
 - 11.6.2. Strategia di commercializzazione di Marketing Digitale

- 11.7. Inbound Marketing
 - 11.7.1. Inbound Marketing efficace
 - 11.7.2. Vantaggi dell'Inbound Marketing
 - 11.7.3. Misurare il successo dell'Inbound Marketing
- 11.8. Sviluppo del piano di marketing
 - 11.8.1. Concetto del piano di marketing
 - 11.8.2. Analisi e diagnosi della situazione
 - 11.8.3. Decisioni strategiche di marketing
 - 11.8.4. Decisioni operative di marketing
- 11.9. Gestione di gruppi di marketing
 - 11.9.1. I gruppi di marketing
 - 11.9.2. La creazione di gruppi di marketing
 - 11.9.3. Linee guida di gestione di un gruppo di marketing
 - 11.9.4. Il futuro dei gruppi di marketing
- 11.10. Social Business
 - 11.10.1. Visione strategica del web 2.0 e le sue sfide
 - 11.10.2. Opportunità di convergenza e tendenze TIC
 - 11.10.3. Come rendere redditizio il web 2.0 e i social network

Modulo 12. Comunicazione corporativa

- 12.1. La comunicazione nelle imprese
 - 12.1.1. Le imprese, le persone e la società
 - 12.1.2. Evoluzione storica del comportamento aziendale
 - 12.1.3. Comunicazione bidirezionale
- 12.2. Tendenze nella comunicazione aziendale
 - 12.2.1. Creazione e distribuzione di contenuti corporativi
 - 12.2.2. Comunicazione aziendale nel web 2.0
 - 12.2.3. Incremento di metriche nel processo di comunicazione
- 12.3. Comunicazione pubblicitaria
 - 12.3.1. Comunicazione di marketing integrato
 - 12.3.2. Piano di comunicazione pubblicitaria
 - 12.3.3. Il *merchandising* come tecnica di comunicazione
- 12.4. Effetti dei mezzi di comunicazione
 - 12.4.1. Efficacia della comunicazione commerciale e pubblicitaria
 - 12.4.2. Teorie sugli effetti dei mezzi
 - 12.4.3. Modelli sociali e di co-creazione
- 12.5. Agenzie, mezzi e canali online
 - 12.5.1. Agenzie integrali, creative e online
 - 12.5.2. Mezzi tradizionali e nuovi mezzi
 - 12.5.3. Canali online
 - 12.5.4. Altri *attori* digitali
- 12.6. Comunicazione in situazioni di crisi
 - 12.6.1. Definizione e tipi di crisi
 - 12.6.2. Fasi della crisi
 - 12.6.3. Messaggi: contenuti e momenti
- 12.7. Comunicazione e reputazione online
 - 12.7.1. Rapporto sulla reputazione online
 - 12.7.2. Netiquette e pratica corretta sui social network
 - 12.7.3. Branding e networking 2.0
- 12.8. Comunicazione interna
 - 12.8.1. Programmi di motivazione, azione sociale, partecipazione e allenamento con Risorse Umane
 - 12.8.2. Strumenti e aiuti di comunicazione interna
 - 12.8.3. Il piano di comunicazione interna
- 12.9. Branding
 - 12.9.1. La marca e sue funzioni
 - 12.9.2. La creazione della marca (*Branding*)
 - 12.9.3. Architettura della marca
- 12.10. Piano di comunicazione integrale
 - 12.10.1. Revisione e diagnosi
 - 12.10.2. Elaborazione del piano di comunicazione
 - 12.10.3. Misurazione dei risultati: KPI e ROI

Modulo 13. Imprese: gestione di crisi e responsabilità sociale

- 13.1. Disegno organizzativo
 - 13.1.1. Concetto di disegno organizzativo
 - 13.1.2. Strutture organizzative
 - 13.1.3. Tipi di disegni organizzativi
- 13.2. Struttura dell'organizzazione
 - 13.2.1. Principali meccanismi di coordinazione
 - 13.2.2. Dipartimenti e organigramma
 - 13.2.3. Autorità e responsabilità
 - 13.2.4. *Empowerment*
- 13.3. Responsabilità Sociale Corporativa
 - 13.3.1. L'impegno sociale
 - 13.3.2. Imprese sostenibili
 - 13.3.3. L'etica nelle imprese
- 13.4. La responsabilità sociale nelle imprese
 - 13.4.1. Gestione della CSR nelle imprese
 - 13.4.2. La CSR verso i dipendenti
 - 13.4.3. L'azione sostenibile
- 13.5. Gestione della reputazione
 - 13.5.1. La gestione della reputazione aziendale
 - 13.5.2. L'approccio alla brand reputation
 - 13.5.3. La gestione reputazionale della leadership
- 13.6. Gestione dei rischi di reputazione e la crisi
 - 13.6.1. Ascoltare e gestire percezioni
 - 13.6.2. Procedure, manuale di crisi e piani di contingenza
 - 13.6.3. Educazione di portavoce in situazioni di emergenza
- 13.7. Conflitti nell'impresa
 - 13.7.1. Conflitti interpersonali
 - 13.7.2. Condizioni di conflittualità
 - 13.7.3. Conseguenze dei conflitti

- 13.8. Lobby e lobbisti
 - 13.8.1. Gruppi di opinione e la loro azione in imprese e istituzioni
 - 13.8.2. Relazioni istituzionali e *lobby*
 - 13.8.3. Aree di intervento, strumenti regolatori, strategia e mezzi di diffusione
- 13.9. Negoziazione
 - 13.9.1. Negoziazione interculturale
 - 13.9.2. Approcci alla negoziazione
 - 13.9.3. Tecniche di negoziazione efficace
 - 13.9.4. Ristrutturazione
- 13.10. Strategia di marca corporativa
 - 13.10.1. Immagine pubblica e *stakeholders*
 - 13.10.2. Strategia e gestione del *branding* corporativo
 - 13.10.3. Strategia di comunicazione aziendale in linea con l'identità della marca

Modulo 14. Marketing e comunicazione istituzionale

- 14.1. Azione politica nelle Istituzioni
 - 14.1.1. Concetto di Istituzione
 - 14.1.2. Tipi di Istituzioni e collettivi sociali
 - 14.1.3. Azioni istituzionali
- 14.2. Marketing istituzionale
 - 14.2.1. Business istituzionale: cittadini ed entità
 - 14.2.2. Offerta istituzionale
 - 14.2.3. Soddisfazione dei cittadini
- 14.3. Piani di marketing nelle Istituzioni
 - 14.3.1. Analisi del contesto istituzionale
 - 14.3.2. Obiettivi dell'Istituzione
 - 14.3.3. Azioni strategiche e operative
- 14.4. Comunicazione pubblica
 - 14.4.1. Agenti politici di comunicazione
 - 14.4.2. Media formali: stampa e istituzioni
 - 14.4.3. Media informali: reti e opinionisti



- 14.5. Strategie di comunicazione istituzionale
 - 14.5.1. Contenuti di informazione istituzionale
 - 14.5.2. Obiettivi di comunicazione istituzionale
 - 14.5.3. Principali strategie di comunicazione
- 14.6. Pianificazione dell'agenda politica istituzionale
 - 14.6.1. Elaborazione dell'agenda istituzionale
 - 14.6.2. Disegno di campagne istituzionali
 - 14.6.3. Gruppi target delle campagne
- 14.7. Comunicazioni governative: Governo aperto
 - 14.7.1. Concetto di governo aperto
 - 14.7.2. Mezzi di comunicazione
 - 14.7.3. Tipi di messaggi
- 14.8. Comunicazione politica in democrazia
 - 14.8.1. Domanda di informazione nelle società democratiche
 - 14.8.2. Le istituzioni come fonti di informazione
 - 14.8.3. I mezzi di comunicazione
- 14.9. La democrazia digitale
 - 14.9.1. Concetto di democrazia digitale
 - 14.9.2. Dialogo sociale su internet
 - 14.9.3. Elementi di uso so internet
- 14.10. Responsabilità sociale nelle Istituzioni
 - 14.10.1. Diritti umani e responsabilità sociale
 - 14.10.2. Cambio climatico e responsabilità sociale
 - 14.10.3. L'etica istituzionale

Modulo 15. Il Marketing Politico

- 15.1. Marketing Sociale
 - 15.1.1. Marketing Sociale
 - 15.1.2. Marketing socialmente responsabile
 - 15.1.3. Marketing di cause sociali
- 15.2. Introduzione al Marketing Politico ed Elettorale
 - 15.2.1. Marketing Politico
 - 15.2.2. Marketing Elettorale
 - 15.2.3. Componenti del mercato politico

- 15.3. Cittadini
 - 15.3.1. Organizzazioni sociali
 - 15.3.2. Organizzazioni e partiti
 - 15.3.3. Affiliati e simpatizzanti
- 15.4. Ricerca sociale e politica
 - 15.4.1. Contenuti di ricerca sociale e politica
 - 15.4.2. Tecniche di ricerca sociale
 - 15.4.3. Risultati della ricerca sociale e politica
- 15.5. Diagnosi di ricerca sociale e politica
 - 15.5.1. Analisi della richiesta sociale e politica
 - 15.5.2. Analisi offerte politiche
 - 15.5.3. Aspettative sociali e politiche
- 15.6. Piano di Marketing Politico
 - 15.6.1. Introduzione
 - 15.6.2. Vantaggi del piano di marketing politico
 - 15.6.3. Fasi del piano di marketing politico
- 15.7. Analisi dell'organizzazione politica
 - 15.7.1. Analisi dell'organizzazione politica
 - 15.7.2. Analisi delle competenze politiche
 - 15.7.3. Analisi del contesto sociale e politico
 - 15.7.4. Analisi SWOT dell'organizzazione politica
- 15.8. Obiettivi e strategie del piano di marketing politico
 - 15.8.1. Definizione degli obiettivi
 - 15.8.2. Determinazione delle strategie
- 15.9. Piano d'azione di strategia politica
 - 15.9.1. Contenuti del piano d'azione
 - 15.9.2. Criteri di misurazione delle azioni
 - 15.9.3. Indici di monitoraggio
- 15.10. Attuazione del piano di marketing politico
 - 15.10.1. Funzioni del Comitato Direttivo
 - 15.10.2. Esecuzione del piano d'azione
 - 15.10.3. Contingenze del piano

Modulo 16. Il Marketing Elettorale

- 16.1. Componenti del mercato elettorale
 - 16.1.1. Introduzione al mercato elettorale
 - 16.1.2. Lista elettorale
 - 16.1.3. Offerta elettorale: partiti e coalizioni
- 16.2. Comportamento elettorale
 - 16.2.1. Introduzione
 - 16.2.2. Tendenze di voto
 - 16.2.3. Motivazioni di voto
- 16.3. Ricerca del mercato elettorale
 - 16.3.1. Contenuti di ricerca
 - 16.3.2. Tecniche qualitative
 - 16.3.3. Tecniche quantitative
- 16.4. Studi di intenzione di voto
 - 16.4.1. Studi preli alle elezioni
 - 16.4.2. Sondaggi ai piedi delle urne
 - 16.4.3. Stime di voto
- 16.5. Diagnosi della situazione elettorale
 - 16.5.1. Analisi della domanda elettorale
 - 16.5.2. Analisi dell'offerta di partiti
 - 16.5.3. Analisi dell'offerta di candidati
- 16.6. Piano di campagna elettorale
 - 16.6.1. Introduzione
 - 16.6.2. Tappe della campagna elettorale
 - 16.6.3. Scadenze della campagna elettorale
- 16.7. Prodotto elettorale
 - 16.7.1. Programma elettorale
 - 16.7.2. Candidati
 - 16.7.3. Marche politiche
- 16.8. Organizzazione della campagna elettorale
 - 16.8.1. Comitato per la campagna elettorale
 - 16.8.2. Team di lavoro

- 16.9. Piano di azioni della campagna elettorale
 - 16.9.1. Azioni personali
 - 16.9.2. Azioni virtuali
 - 16.9.3. Azioni di pubblicità elettorale
 - 16.9.4. Monitoraggio delle azioni elettorali
- 16.10. Il risultato elettorale
 - 16.10.1. Analisi post-elettorale
 - 16.10.2. Interpretazione dei risultati elettorali
 - 16.10.3. Conseguenze politiche ed elettorali del risultato

Modulo 17. Leadership e comunicazione personale

- 17.1. Comunicazione e leadership
 - 17.1.1. Leadership e stile di leadership
 - 17.1.2. Motivazione
 - 17.1.3. Capacità e abilità del leader 2.0
- 17.2. Comunicazione interpersonale
 - 17.2.1. Linguaggio del corpo
 - 17.2.2. Comunicazione assertiva
 - 17.2.3. Interviste
- 17.3. Abilità personali e influenza
 - 17.3.1. Impatto e influenza
 - 17.3.2. Gestione dello stress
 - 17.3.3. Gestione del tempo
- 17.4. Leadership strategica
 - 17.4.1. Modelli di leadership
 - 17.4.2. *Coaching*
 - 17.4.3. *Mentoring*
 - 17.4.4. Leadership di trasformazione
- 17.5. Discorso pubblico e preparazione dei portavoce
 - 17.5.1. Comunicazione interpersonale
 - 17.5.2. Capacità di comunicazione e influenza
 - 17.5.3. Barriere per la comunicazione personale

- 17.6. Potere nell'impresa
 - 17.6.1. Il potere nelle imprese
 - 17.6.2. Fonti di potere strutturale
 - 17.6.3. Tattiche politiche
- 17.7. La funzione direttiva e la CSR
 - 17.7.1. Visione strategica della Responsabilità Sociale Aziendale
 - 17.7.2. Sistemi e modelli per l'implementazione di CSR
 - 17.7.3. Organizzazione della CSR: Ruoli e responsabilità
- 17.8. Intelligenza emotiva
 - 17.8.1. Intelligenza emotiva e comunicazione
 - 17.8.2. Autoaffermazione, empatia e ascolto attivo
 - 17.8.3. Autostima e linguaggio emozionale
- 17.9. Profilo psicologico del candidato
 - 17.9.1. Psicologia della leadership
 - 17.9.2. Tipologia della personalità dei politici
 - 17.9.3. Aspettative sul candidato ideale
- 17.10. *Branding* personale
 - 17.10.1. Strategie per sviluppare il brand personale
 - 17.10.2. Leggi del *branding* personale
 - 17.10.3. Strumenti per la costruzione di brand personali

Modulo 18. Costruzione della strategia politica ed elettorale

- 18.1. Sistemi elettorali
 - 18.1.1. Quadro normativo
 - 18.1.2. Regolamenti elettorali
- 18.2. *Data science & Big data*
 - 18.2.1. *Business Intelligence*
 - 18.2.2. Metodologia e analisi di grandi volumi di dati
 - 18.2.3. Estrazione, trattamento e caricamento dei dati
- 18.3. *Coaching* politico
 - 18.3.1. Concetto di *coaching*
 - 18.3.2. Metodologie di *coaching* politico
 - 18.3.3. Vantaggi del *coaching* politico

- 18.4. Innovazione politica
 - 18.4.1. Benefici dell'innovazione
 - 18.4.2. Fonti di generazione di idee
 - 18.4.3. Idee e supporti innovativi
- 18.5. Comportamento dell'elettore
 - 18.5.1. Elaborazione delle informazioni politiche
 - 18.5.2. Valutazione dei messaggi
 - 18.5.3. Modelli di decisione del voto
 - 18.5.4. Tempistiche di decisione del voto
- 18.6. Segmentazione degli elettori
 - 18.6.1. Caratteristiche dell'elettore
 - 18.6.2. Elettori mobilitati: leali e imprevedibili
 - 18.6.3. *Targeting* e *Microtargeting*
- 18.7. *Branding* politico
 - 18.7.1. Costruzione della marca politica
 - 18.7.2. Importanza della marca politica
 - 18.7.3. Marca politica e marca del candidato
- 18.8. Leadership politica
 - 18.8.1. Definizione
 - 18.8.2. Stili di leadership nella politica
 - 18.8.3. Posizionamento del candidato
- 18.9. Messaggi politici
 - 18.9.1. Processo creativo in campagna elettorale
 - 18.9.2. Messaggio centrale: posizionamento dell'organizzazione
 - 18.9.3. Messaggi tattici: positivi e negativi
- 18.10. Strategie nei contenuti e *storytelling*
 - 18.10.1. Blogging corporativo
 - 18.10.2. Strategia di marketing dei contenuti
 - 18.10.3. Creazione di un piano di contenuti
 - 18.10.4. Strategia di cura dei contenuti

Modulo 19. La campagna elettorale: strumenti operativi convenzionali

- 19.1. Comunicazione elettorale
 - 19.1.1. L'immagine nelle campagne elettorali
 - 19.1.2. Pubblicità politica
 - 19.1.3. Piano di comunicazione elettorale
 - 19.1.4. Revisione della comunicazione elettorale
- 19.2. Dipartimento di comunicazione
 - 19.2.1. Identificazione di opportunità e necessità informative
 - 19.2.2. Gestione dei servizi e delle interviste ai portavoce
 - 19.2.3. *Press-room virtuale* ed e-communication
 - 19.2.4. Acquisto di spazi pubblicitari
- 19.3. Pubbliche relazioni
 - 19.3.1. Strategie e pratica di pubbliche relazioni
 - 19.3.2. Norme di protocollo e cerimoniale
 - 19.3.3. Organizzazione di atti e gestione creativa
- 19.4. Il discorso politico
 - 19.4.1. Struttura narrativa
 - 19.4.2. Narrazione basata su PNL
 - 19.4.3. Oratoria politica
- 19.5. Dibattiti elettorali
 - 19.5.1. Preparazione: tematiche, interventi e risposte
 - 19.5.2. L'immagine del candidato
 - 19.5.3. Comunicazione verbale e non
- 19.6. Incontri con gli elettori
 - 19.6.1. *Meeting* centrale della campagna
 - 19.6.2. Eventi settoriali
 - 19.6.3. Incontri segmentati
- 19.7. Pubblicità elettorale: campagne a 360°
 - 19.7.1. *Claim* centrale e supplementi della campagna
 - 19.7.2. Foto e video elettorali
 - 19.7.3. Mezzi di diffusione

- 19.8. Logistica della campagna
 - 19.8.1. Organizzazione di eventi
 - 19.8.2. Distribuzione fisica dei contenuti
 - 19.8.3. Risorse umane nella logistica elettorale
- 19.9. Propaganda e *merchandising* elettorale
 - 19.9.1. Annunci istituzionali
 - 19.9.2. Propaganda elettorale
 - 19.9.3. Materiali da regalo
- 19.10. Raccolta e gestione dei fondi per la campagna
 - 19.10.1. Argomenti per la raccolta
 - 19.10.2. Attività di raccolta
 - 19.10.3. Piattaforme di *crowdfunding*
 - 19.10.4. Gestione etica dei fondi

Modulo 20. La campagna elettorale: strumenti operativi online

- 20.1. Piattaforme *social media*
 - 20.1.1. Piattaforme generaliste, professionisti e microblogging
 - 20.1.2. Piattaforme di video, immagini e mobilità
- 20.2. Strategie sui *social media*
 - 20.2.1. Le relazioni pubbliche aziendali e i *social media*
 - 20.2.2. Definizione della strategia da seguire in ogni mezzo
 - 20.2.3. Analisi e valutazione dei risultati
- 20.3. Web sociale
 - 20.3.1. L'impresa nell'era della conversazione
 - 20.3.2. Il web 2.0 sono le persone
 - 20.3.3. Ambiente digitale e nuovi formati di comunicazione
- 20.4. Sviluppo di campagne di *mailing*
 - 20.4.1. Liste di abbonati, *leads* e clienti
 - 20.4.2. Strumenti e risorse nell'e-mail marketing
 - 20.4.3. Redazione online per campagne di e-mail marketing
- 20.5. *Mobile marketing*
 - 20.5.1. Nuovi usi di consumo e mobilità
 - 20.5.2. Modello SoLoMo
 - 20.5.3. Le 4P del Marketing Mix in mobilità
- 20.6. Tendenze nel *Mobile Marketing*
 - 20.6.1. *Mobile publishing*
 - 20.6.2. *Advergaming* e *Gamification*
 - 20.6.3. Geolocalizzazione *Mobile*
 - 20.6.4. Realtà aumentata
- 20.7. Contro-comunicazione: *Fake news*
 - 20.7.1. Obiettivi delle notizie false nella campagna
 - 20.7.2. Creazione di una notizia falsa
 - 20.7.3. Diffusione delle notizie false
 - 20.7.4. Legislatura sulle notizie false
- 20.8. *Inbound marketing* politico
 - 20.8.1. Funzionamento dell'*inbound marketing* politico
 - 20.8.2. Attirare traffico verso il branding politico
 - 20.8.3. Marketing di contenuti
 - 20.8.4. Conversione dei *leads* a elettori o votanti
- 20.9. Analisi web
 - 20.9.1. Fondamenti di web analytics
 - 20.9.2. Mezzi classici vs digitali
 - 20.9.3. Metodologia di base dell'analista web
- 20.10. Metriche digitali
 - 20.10.1. Metriche di base
 - 20.10.2. Ratio
 - 20.10.3. Stabilire gli obiettivi e i KPI

05

Metodologia

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

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



“

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

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.

Potenziamo 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 conservarlo nella nostra memoria a lungo termine.

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



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



Materiali 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

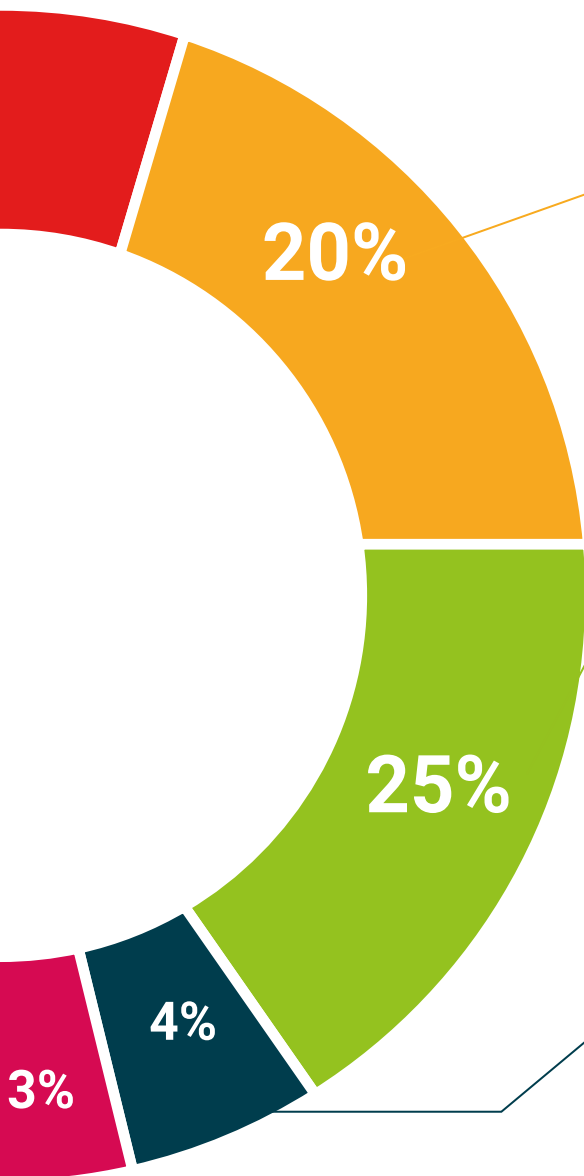
Svolgerai attività per sviluppare competenze e capacità specifiche in ogni area tematica. Pratiche e dinamiche per acquisire e sviluppare le competenze e le abilità che uno specialista deve sviluppare nel quadro della globalizzazione in cui viviamo.



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.



06

Titolo

Il Master Specialistico MBA in Gestione della Comunicazione Politica Professionale ti garantisce, oltre alla preparazione più rigorosa e aggiornata, l'accesso a una qualifica di Master Specialistico rilasciata da TECH Università Tecnologica.



“

*Porta a termine questo programma e ricevi
il tuo titolo universitario senza spostamenti
o fastidiose formalità”*

Questo **Master Specialistico MBA in Gestione della Comunicazione Politica Professionale** possiede il programma più completo e aggiornato del mercato.

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

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

Titolo: **Master Specialistico MBA in Gestione della Comunicazione Politica Professionale**

N. Ore Ufficiali: **3.000 O.**



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

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

tech università
tecnologica

Master Specialistico
MBA in Gestione della
Comunicazione
Politica Professionale

- » Modalità: **online**
- » Durata: **2 anni**
- » Titolo: **TECH Università Tecnologica**
- » Dedizione: **16 ore/settimana**
- » Orario: **a scelta**
- » Esami: **online**

Master Specialistico

MBA in Gestione della Comunicazione

Politica Professionale

