

Master Especialistico

Senior Communications Management



Master Specialistico Senior Communications Management

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

Accesso al sito web: www.techtute.com/it/giornalismo-comunicazione/master-specialistico/master-specialistico-senior-communications-management

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. 38

01

Presentazione

Il programma in Senior Communications Management è concepito per specializzare professionisti della comunicazione in grado di sviluppare piani e strategie di comunicazione efficaci, preparandoli a ricoprire posizioni manageriali all'interno di aziende e organizzazioni.

Attraverso un programma altamente competente, gli studenti saranno in grado di fare un passo avanti in questo campo, raggiungendo le competenze personali e professionali necessarie per lavorare come esperti del settore. Un programma completo ed efficace che ti porterà al massimo livello di competenza.





“

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

Il Direttore della Comunicazione Aziendale è una figura essenziale nell'organizzazione dell'impresa, in quanto responsabile della corretta gestione della comunicazione aziendale. Il marchio dell'azienda sarà influenzato dalle sue decisioni, che possono determinare un miglioramento o a un peggioramento della reputazione aziendale. Per questo motivo, questo Master Specialistico offre le tecniche e le strategie necessarie per lo sviluppo di un piano di comunicazione che fornisca benefici e permetta di raggiungere gli obiettivi dell'azienda.

A tal fine, il professionista deve avere una conoscenza approfondita dell'ambiente aziendale, dell'organizzazione e degli obiettivi fissati dall'azienda. Tutto questo, insieme alla corretta gestione dei media aziendali, siano essi digitali o fisici, permetterà all'azienda di raggiungere il successo, grazie a una reputazione positiva e conosciuta da tutti.

TECH si impegna a favorire la specializzazione di professionisti altamente qualificati e di sviluppare le loro competenze personali, sociali e lavorative durante il corso.

Lo studente non approfondirà solo conoscenze teoriche, ma si rapporterà con un metodo di studio e di apprendimento più organico, più semplice e più efficace. TECH fa in modo di trasmetterti la motivazione e la passione per l'apprendimento, così da spingerti a sviluppare un pensiero critico.

Questo Master Specialistico è stato progettato per dare accesso alle conoscenze specifiche di questa disciplina in modo intensivo e pratico. Una sfida di grande valore per qualsiasi professionista.

Inoltre, essendo una specializzazione 100% online, è lo studente stesso che decide dove e quando studiare. Non esistono orari fissi e nessun obbligo di viaggiare in classe, il che rende più facile conciliare lavoro e vita familiare.

Questo **Master Specialistico in Senior Communications Management** possiede il programma scientifico più completo e aggiornato del panorama universitario. Le caratteristiche principali del corso sono:

- ♦ L'ultima tecnologia nel software di e-learning
- ♦ Il sistema di insegnamento intensamente visivo, supportato da contenuti grafici e schematici di facile assimilazione e comprensione
- ♦ Lo 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 sostegno e sinergie educative: domande all'esperto, forum di discussione e conoscenza
- ♦ Comunicazione con l'insegnante e lavoro di riflessione individuale
- ♦ La disponibilità di accesso ai contenuti da qualsiasi dispositivo fisso o portatile con una connessione internet
- ♦ Banche di documentazione di supporto sempre disponibili, anche dopo aver portato a termine il programma



Una vera e propria full immersion nelle strategie e negli approcci della Comunicazione Aziendale"

“

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

Il nostro personale docente è composto da professionisti attivi. In questo modo TECH si assicura di offrire l'obiettivo di aggiornamento educativo che si prefigge. Un team multidisciplinare di professionisti qualificati ed esperti in diversi ambiti, che svilupperanno le conoscenze teoriche in modo efficace, ma soprattutto metteranno al servizio della specializzazione le conoscenze pratiche derivanti dalla propria esperienza: una delle qualità differenziali di questo Master Specialistico.

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*, esso comprende gli ultimi progressi nella tecnologia educativa. In questo modo, lo studente avrà a disposizione una serie di strumenti multimediali comodi e versatili, che gli daranno l'operatività di cui ha bisogno per lo studio.

La progettazione 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, useremo la pratica online. Grazie all'aiuto di un innovativo sistema di video interattivi e del *Learning from an Expert*, lo studente potrà acquisire le conoscenze come se stesse affrontando il contesto di studio in quel momento. Un concept che ti permetterà di integrare e fissare l'apprendimento in modo più realistico e permanente.

Un programma completo che ti permetterà di ottenere una preparazione intensiva in ogni aspetto della Comunicazione Aziendale.

Possediamo la migliore metodologia d'insegnamento e una moltitudine di casi simulati che ti aiuteranno a prepararti in situazioni reali.



02

Obiettivi

Il nostro obiettivo 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 potrai raggiungere con una specializzazione di grande intensità e precisione.



“

Il nostro obiettivo è quello di aiutarti a raggiungere i tuoi obiettivi, attraverso un programma di specializzazione esclusivo che costituirà un'esperienza di crescita professionale senza paragoni"



Obiettivi generali

- ◆ Acquisire le conoscenze necessarie per scrivere e trasmettere informazioni aziendali attraverso diversi media e piattaforme, sia fisiche che digitali
- ◆ Acquisire le conoscenze necessarie per comunicare in modo appropriato in tutte le aree, canali e reti, utilizzando linguaggi appropriati per ogni stile di comunicazione

“

Concediti un vantaggio sull'eccellenza con la preparazione dei migliori esperti del momento e aumenta la tua probabilità di ricoprire le posizioni più alte 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 nazionale e internazionale
- ◆ Sviluppare strategie per la gestione del marchio aziendale e della reputazione 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 di comunicazione, creazione di contenuti e relazioni con gli *Stakeholders* nel mondo digitale in cui le aziende competono
- ◆ Pianificare e implementare piani di comunicazione integrale
- ◆ Stabilire strategie di comunicazione complesse per coinvolgere 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 corporativa
- ◆ Esplorare le caratteristiche specifiche della comunicazione in settori specifici

03

Competenze

Dopo aver studiato i contenuti e raggiunto gli obiettivi del Master Specialistico in Senior Communications Management, lo specialista sarà in grado di avere competenze e prestazioni superiori in questo settore. Un approccio completo, in una specializzazione di alto livello, che fa la differenza.



“

Raggiungere l'eccellenza in qualsiasi professione richiede sforzo e perseveranza. Ma, soprattutto, è fondamentale contare con 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

- ◆ Gestire efficacemente il dipartimento di comunicazione di qualsiasi organizzazione, in tutti i suoi aspetti
- ◆ Progettare strategie e politiche innovative per migliorare la gestione e l'efficienza imprenditoriale
- ◆ Pianificare e implementare piani di comunicazione integrale
- ◆ Stabilire strategie di comunicazione complesse per coinvolgere ogni tipo di pubblico
- ◆ Implementare metriche rigorose che dimostrino il ritorno della gestione strategica dei beni immateriali con indicatori non finanziari consolidati e impatto diretto sul business
- ◆ Sviluppare strategie per la gestione del marchio aziendale e della reputazione come risorse strategiche per la differenziazione, la legittimità e l'eccellenza imprenditoriale





“

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"

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"

Direttore Ospite Internazionale

Wendy Thole-Muir, vincitrice degli “International Content Marketing Awards” per la creatività, la leadership e la qualità dei suoi contenuti informativi, è una rinomata direttrice della comunicazione altamente specializzata nel campo della Gestione della Reputazione.

In questo senso, ha sviluppato una solida carriera professionale di oltre due decenni in questo campo, che l’ha portata a far parte di prestigiose entità di riferimento internazionali come Coca-Cola. Il suo ruolo prevede la supervisione e la gestione della comunicazione aziendale, nonché il controllo dell’immagine organizzativa. Tra i suoi principali contributi, ha guidato l’implementazione della piattaforma di interazione interna Yammer. Grazie ad essa, i dipendenti hanno aumentato il loro impegno nei confronti del marchio e hanno creato una comunità che ha migliorato significativamente la trasmissione delle informazioni.

Inoltre, è stato incaricato di gestire la comunicazione degli investimenti strategici dell’azienda in diversi Paesi africani. Ne è un esempio il fatto che abbia gestito i dialoghi intorno a investimenti significativi in Kenya, dimostrando l’impegno delle entità per lo sviluppo economico e sociale del Paese. A sua volta, ha ottenuto numerosi riconoscimenti per la sua capacità di gestire la percezione delle aziende in tutti i mercati in cui opera. In questo modo, ha fatto in modo che le aziende mantenessero un profilo elevato e che i consumatori le associassero a un’alta qualità.

Inoltre, come parte del suo fermo impegno verso l’eccellenza, ha partecipato attivamente a rinomati Congressi e Simposi su scala globale con l’obiettivo di aiutare i professionisti dell’informazione a rimanere all’avanguardia nelle tecniche più sofisticate per sviluppare piani di comunicazione strategica di successo. Ha quindi aiutato numerosi esperti ad anticipare le situazioni di crisi istituzionali e a gestire efficacemente gli eventi avversi.



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 al fianco dei migliori professionisti del mondo”

04

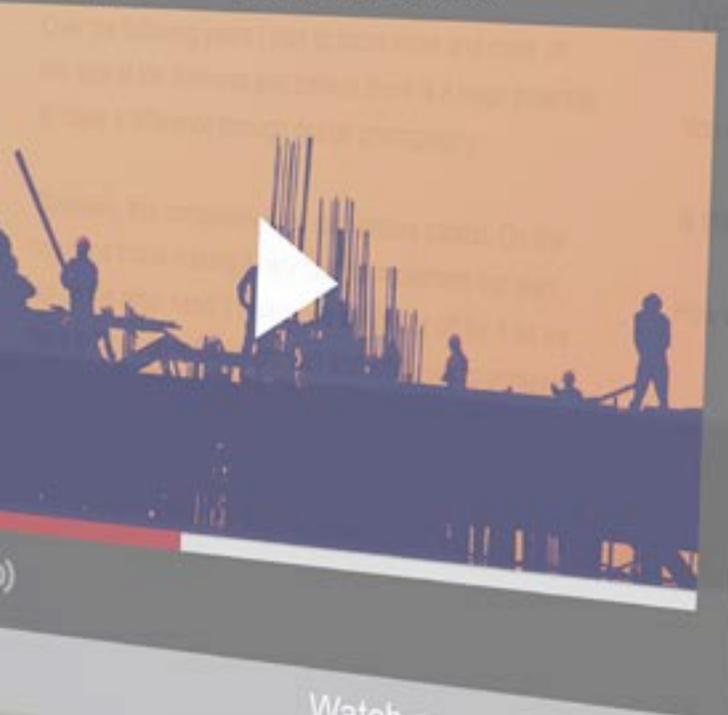
Struttura e contenuti

I contenuti di questa specializzazione sono stati sviluppati dai diversi professori di questo corso, con uno scopo chiaro: fare in modo che i nostri studenti acquisiscano tutte le competenze necessarie per diventare veri esperti in questo campo. Il contenuto di questo corso 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.



At least 50% of all revenue received by Company

Additional payments problems - 23 Mar



Watch more news flash >

LIVE updates Photo

s + Buzz

h make inter

he fanciest v

communities a

We are creating a system where very talented creatives can develop their own style and share everything. Some young talented kid comes along who can take better images than me. I'll open her images and add cherry to it to regain the number one spot. An amazing photogra-

Struttura e contenuti | 21 **tech**



“

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 Aziendale
 - 1.1.3. Accountability o Rendicontazione
- 1.2. Leadership
 - 1.2.1. Contesto interculturale
 - 1.2.2. Leadership e Direzione d'Impresa
 - 1.2.3. Ruoli e responsabilità manageriali
- 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 ODS
- 1.5. Responsabilità Sociale d'Impresa
 - 1.5.1. Responsabilità Sociale delle imprese
 - 1.5.2. Ruoli e responsabilità
 - 1.5.3. Implementazione della Responsabilità Sociale d'Impresa

Modulo 2. Direzione strategica e Executive 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 Aziendale
 - 2.2.1. Strategia di livello aziendale
 - 2.2.2. Tipologie di strategie di livello aziendale
 - 2.2.3. Determinazione della strategia aziendale
 - 2.2.4. Strategia aziendale e immagine di prestigio
- 2.3. Pianificazione e Formulazione Strategica
 - 2.3.1. Pensieri strategici
 - 2.3.2. Formulazione e Pianificazione strategica
 - 2.3.3. Sostenibilità e Strategia Aziendale
- 2.4. Modelli e Schemi Strategici
 - 2.4.1. Ricchezza, valore e recupero dell'investimento
 - 2.4.2. Strategia aziendale: metodologie
 - 2.4.3. Crescita e consolidamento della strategia aziendale
- 2.5. Direzione strategica
 - 2.5.1. Missione, visione e valori strategici
 - 2.5.2. Balanced Scorecard/Scheda di Valutazione
 - 2.5.3. Analisi, monitoraggio e valutazione della strategia corporativa
 - 2.5.4. Direzione strategica e *Reporting*
- 2.6. Introduzione ed esecuzione strategica
 - 2.6.1. Introduzione strategica: Obiettivi, azioni e impatti
 - 2.6.2. Supervisione e allineamento strategico
 - 2.6.3. Approccio di miglioramento continuo



- 2.7. Executive Management
 - 2.7.1. Integrazione di strategie funzionali nelle strategie globali di business
 - 2.7.2. Politica di Gestione e Processi
 - 2.7.3. Knowledge Management
- 2.8. Analisi e risoluzione di casi/problemi
 - 2.8.1. Metodologia di Risoluzione dei Problemi
 - 2.8.2. Metodo Casistico
 - 2.8.3. Posizionamento e processo decisionale

Modulo 3. Direzione di persone e gestione del talento

- 3.1. Comportamento organizzativo
 - 3.1.1. Teoria delle organizzazioni
 - 3.1.2. Fattori chiave per il cambiamento nelle organizzazioni
 - 3.1.3. Strategie aziendali, tipologie e gestione della conoscenza
- 3.2. Direzione strategica del personale
 - 3.2.1. Progettazione del posto di lavoro, assunzione e selezione
 - 3.2.2. Piano Strategico delle Risorse Umane: progettazione e attuazione
 - 3.2.3. Analisi del posto di lavoro; progettazione e selezione del personale
 - 3.2.4. Formazione e crescita professionale
- 3.3. Sviluppo manageriale e leadership
 - 3.3.1. Capacità manageriali: competenze e abilità del XXI secolo
 - 3.3.2. Abilità non manageriali
 - 3.3.3. Mappa delle competenze e abilità
 - 3.3.4. Leadership e direzione del personale
- 3.4. Gestione del cambiamento
 - 3.4.1. Analisi del rendimento
 - 3.4.2. Approccio strategico
 - 3.4.3. Gestione del cambiamento: fattori chiave, progettazione e gestione dei processi
 - 3.4.4. Approccio di miglioramento continuo

- 3.5. Negoziazione e gestione dei conflitti
 - 3.5.1. Obiettivi della negoziazione: elementi distintivi
 - 3.5.2. Tecniche di negoziazione efficace
 - 3.5.3. Conflitti: fattori e tipologie
 - 3.5.4. Gestione efficiente dei conflitti: negoziazione e comunicazione
- 3.6. Comunicazione direttiva
 - 3.6.1. Analisi del rendimento
 - 3.6.2. Dirigere il cambiamento. Resistenza al cambiamento
 - 3.6.3. Gestione dei processi di cambiamento
 - 3.6.4. Gestione di team multiculturali
- 3.7. Gestione di team e del personale
 - 3.7.1. Contesto multiculturale e multidisciplinare
 - 3.7.2. Gestione di team e del personale
 - 3.7.3. Coaching e svolgimento del personale
 - 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 talento delle organizzazioni
 - 3.8.2. Modelli corporativi di gestione della conoscenza e del talento
 - 3.8.3. Creatività e innovazione

Modulo 4. Direzione economico-finanziaria

- 4.1. Contesto Economico
 - 4.1.1. Teoria delle organizzazioni
 - 4.1.2. Fattori chiave per il cambiamento nelle organizzazioni
 - 4.1.3. Strategie aziendali, tipologie e gestione della conoscenza
- 4.2. Contabilità Manageriale
 - 4.2.1. Quadro contabile internazionale
 - 4.2.2. Introduzione al ciclo contabile
 - 4.2.3. Bilanci d'esercizio delle imprese
 - 4.2.4. Analisi dei Bilanci D'esercizio: presa di decisioni
- 4.3. Bilancio di previsione e Controllo di Gestione
 - 4.3.1. Pianificazione di bilancio di previsione
 - 4.3.2. Controllo di Gestione: progetto e obiettivi
 - 4.3.3. Supervisione e *Reporting*
- 4.4. Responsabilità Sociale delle imprese
 - 4.4.1. Responsabilità fiscale aziendale
 - 4.4.2. Procedura fiscale: un approccio caso per caso
- 4.5. Sistemi di controllo delle imprese
 - 4.5.1. Tipologie di Controllo
 - 4.5.2. Adempimento Normativo/*Compliance*
 - 4.5.3. Revisione Interna
 - 4.5.4. Revisione Esterna
- 4.6. Direzione Finanziaria
 - 4.6.1. Introduzione alla Direzione Finanziaria
 - 4.6.2. Direzione Finanziaria e strategia aziendale
 - 4.6.3. Direttore finanziario o Chief Financial Officer (CFO): competenze manageriali
- 4.7. Pianificazione Finanziaria
 - 4.7.1. Modelli di business e necessità di finanziamento
 - 4.7.2. Strumenti di analisi finanziaria
 - 4.7.3. Pianificazione Finanziaria a corto termine
 - 4.7.4. Pianificazione Finanziaria a lungo termine
- 4.8. Strategia Finanziaria Aziendale
 - 4.8.1. Investimenti Finanziari Aziendali
 - 4.8.2. Crescita strategica: tipologie
- 4.9. Contesto Macroeconomico
 - 4.9.1. Analisi Macroeconomica
 - 4.9.2. Indicatori di congiuntura
 - 4.9.3. Ciclo economico
- 4.10. Finanziamento Strategico
 - 4.10.1. Attività bancaria: ambiente attuale
 - 4.10.2. Analisi e gestione del rischio

- 4.11. Mercati monetari e di capitali
 - 4.11.1. Mercato a Rendita Fissa
 - 4.11.2. Mercato a Rendita Variabile
 - 4.11.3. Valutazione di imprese
- 4.12. Analisi e risoluzione di casi/problemi
 - 4.12.1. Metodologia di Risoluzione dei Problemi
 - 4.12.2. Metodo Casistico

Modulo 5. Direzione di operazioni e logistica

- 5.1. Direzione delle operazioni
 - 5.1.1. Definire la strategia delle operazioni
 - 5.1.2. Pianificazione e controllo della catena di approvvigionamento
 - 5.1.3. Sistema di indicatori
- 5.2. Direzione di acquisti
 - 5.2.1. Gestione di *Stock*
 - 5.2.2. Gestione magazzini
 - 5.2.3. Gestione di Acquisti e Rifornimento
- 5.3. *Supply Chain Management* (1)
 - 5.3.1. Costi ed efficienza della catena di operazioni
 - 5.3.2. Cambiamento nei modelli della domanda
 - 5.3.3. Cambiamento nella strategia delle operazioni
- 5.4. *Supply Chain Management* (2). Esecuzione
 - 5.4.1. Lean Manufacturing/Lean Thinking
 - 5.4.2. Direzione Logistica
 - 5.4.3. Acquisti
- 5.5. Processi logistici
 - 5.5.1. Organizzazione e gestione mediante processi
 - 5.5.2. Fornitura, produzione, distribuzione
 - 5.5.3. Qualità, costi di qualità e strumenti
 - 5.5.4. Servizio di assistenza post-vendita

- 5.6. Logistica e clienti
 - 5.6.1. Analisi della domanda e previsione
 - 5.6.2. Previsione e pianificazione di vendite
 - 5.6.3. *Collaborative Planning Forecasting & Replacement*
- 5.7. Logistica internazionale
 - 5.7.1. Dogane, processi di esportazione e importazione
 - 5.7.2. Modi e mezzi di pagamento internazionale
 - 5.7.3. Piattaforme logistiche a livello internazionale
- 5.8. Competere dalle operazioni
 - 5.8.1. L'innovazione nelle operazioni come vantaggio competitivo nell'azienda
 - 5.8.2. Tecnologie e scienze emergenti
 - 5.8.3. Sistemi informativi nelle operazioni

Modulo 6. Direzione di sistemi informativi

- 6.1. Direzione di sistemi informativi
 - 6.1.1. Sistemi di informazione aziendale
 - 6.1.2. Decisioni strategiche
 - 6.1.3. Ruolo del CIO
- 6.2. Tecnologie dell'informazione e strategia aziendale
 - 6.2.1. Analisi aziendale e settori industriali
 - 6.2.2. Modelli di business basati su Internet
 - 6.2.3. Il valore della IT nell'azienda
- 6.3. Pianificazione strategica di SI
 - 6.3.1. Il processo di pianificazione strategica
 - 6.3.2. Formulazione della strategia di SI
 - 6.3.3. Piano di introduzione della strategia
- 6.4. Sistemi informativi e Business Intelligence
 - 6.4.1. CRM e Business Intelligence
 - 6.4.2. Gestione di Progetti di Business Intelligence
 - 6.4.3. Architettura di Business Intelligence

- 6.5. Nuovi modelli di business basati sulla TIC
 - 6.5.1. Modelli di business di base tecnologica
 - 6.5.2. Capacità per 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 aziendale

- 7.1. Direzione Commerciale
 - 7.1.1. Direzione di vendite
 - 7.1.2. Strategia commerciale
 - 7.1.3. Tecniche di vendita e di negoziazione
 - 7.1.4. Direzione di team di vendite
- 7.2. Marketing
 - 7.2.1. Marketing e impatto aziendale
 - 7.2.2. Variabili base del Marketing
 - 7.2.3. Piano di Marketing
- 7.3. Gestione strategica di Marketing
 - 7.3.1. Fonti di innovazione
 - 7.3.2. 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 Online
 - 7.4.1. Approccio al Marketing Online
 - 7.4.2. Strumenti di Marketing Online
 - 7.4.3. *Inbound Marketing* ed evoluzione del Marketing Digitale
- 7.5. Strategia di vendita e comunicazione
 - 7.5.1. Posizionamento e promozione
 - 7.5.2. Pubbliche relazioni
 - 7.5.3. Strategia di vendita e comunicazione
- 7.6. Comunicazione Aziendale
 - 7.6.1. Comunicazione interna ed esterna
 - 7.6.2. Dipartimento di Comunicazione
 - 7.6.3. Direttore della Comunicazione (DIRCOM): competenze e responsabilità manageriali
- 7.7. Strategia di Comunicazione Aziendale
 - 7.7.1. Strategia Aziendale di Comunicazione
 - 7.7.2. Piano di Comunicazione
 - 7.7.3. Redazione di Comunicati Stampa/Clipping/Publicity

Modulo 8. Innovazione e direzione di progetti

- 8.1. Innovazione
 - 8.1.1. Macro Concetto di innovazione
 - 8.1.2. Tipologie di innovazione
 - 8.1.3. Innovazione continua e discontinua
 - 8.1.4. Formazione e Innovazione
- 8.2. Strategia di Innovazione
 - 8.2.1. Innovazione e strategia aziendale
 - 8.2.2. Progetto globale di Innovazione: progettazione e gestione
 - 8.2.3. Seminari di innovazione
- 8.3. Progettazione e verifica del modello di business
 - 8.3.1. Metodologia *Lean Startup*
 - 8.3.2. Iniziativa di business innovatore: fasi
 - 8.3.3. Modalità di finanziamento
 - 8.3.4. Strumenti del modello: mappa di empatia, modello CANVAS e metriche
 - 8.3.5. Crescita e fidelizzazione

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

Modulo 9. Direzione delle organizzazioni

- 9.1. Finanza aziendale
 - 9.1.1. Politica finanziaria e crescita
 - 9.1.2. Metodi di valutazione aziendale
 - 9.1.3. Struttura del capitale e leva finanziaria
 - 9.1.4. Finanza per il *Global Communications Officer*
- 9.2. Leadership strategica per l'economia di beni immateriali
 - 9.2.1. Strategie allineamento culturale
 - 9.2.2. Leadership corporativa e differenziale
 - 9.2.3. Agente di cambio e trasformazione
- 9.3. Situazione economica
 - 9.3.1. Fondamenti dell'economia globale
 - 9.3.2. La globalizzazione dell'azienda e i mercati finanziari
 - 9.3.3. Imprenditorialità e nuovi mercati
- 9.4. Innovazione e trasformazione digitale
 - 9.4.1. Direzione e innovazione strategica
 - 9.4.2. Pensiero creativo e *Design Thinking*
 - 9.4.3. *Open innovation*
 - 9.4.4. *Share economy*
- 9.5. Contesto internazionale
 - 9.5.1. Geopolitica
 - 9.5.2. Mercato valutario e tipi di cambio
 - 9.5.3. Copertura con contratti swap
 - 9.5.4. Investimenti all'estero e finanziamento delle esportazioni

Modulo 10. Abilità manageriali

- 10.1. Oratoria e preparazione dei portavoce
 - 10.1.1. Comunicazione interpersonale
 - 10.1.2. Capacità di comunicazione e influenza
 - 10.1.3. Barriere della comunicazione
- 10.2. Comunicazione e leadership
 - 10.2.1. Leadership e stile di leadership
 - 10.2.2. Motivazione
 - 10.2.3. Capacità e abilità di leader 2.0
- 10.3. Branding personale
 - 10.3.1. Strategie per sviluppare il brand personale
 - 10.3.2. Leggi del personal *Branding*
 - 10.3.3. Strumenti per la costruzione di brand personali
- 10.4. Team Management
 - 10.4.1. Team di lavoro e gestione delle riunioni
 - 10.4.2. Gestione dei processi di cambiamento
 - 10.4.3. Gestione di team multiculturali
 - 10.4.4. Coaching
- 10.5. Negoziazione e risoluzione di conflitti
 - 10.5.1. Tecniche di negoziazione efficace
 - 10.5.2. Conflitti interpersonali
 - 10.5.3. Negoziazione interculturale
- 10.6. Intelligenza emotiva
 - 10.6.1. Intelligenza emotiva e comunicazione
 - 10.6.2. Autoaffermazione, empatia e ascolto attivo
 - 10.6.3. Autostima e linguaggio emozionale
- 10.7. Capitale relazionale: *Coworking*
 - 10.7.1. Gestione del Capitale Umano
 - 10.7.2. Analisi del rendimento
 - 10.7.3. Gestione dell'uguaglianza e della diversità
 - 10.7.4. Innovazione nella gestione del personale

- 10.8. Gestione del tempo
 - 10.8.1. Pianificazione, organizzazione e controllo
 - 10.8.2. Metodologia della gestione del tempo
 - 10.8.3. Piani d'azione
 - 10.8.4. Strumenti per la gestione efficace del tempo

Modulo 11. Etica e responsabilità sociale aziendale

- 11.1. La funzione direttiva e la CSR
 - 11.1.1. Visione strategica della Responsabilità Sociale Aziendale
 - 11.1.2. Scheda di valutazione bilanciata
 - 11.1.3. Sistemi e modelli per l'implementazione di CSR
 - 11.1.4. Organizzazione della CSR. Ruoli e responsabilità
- 11.2. *Corporate responsibility*
 - 11.2.1. Creazione di valore in un'economia di beni immateriali
 - 11.2.2. CSR: impegno imprenditoriale
 - 11.2.3. Impatto sociale, ambientale ed economico
- 11.3. Finanza e investimenti responsabili
 - 11.3.1. Sostenibilità e responsabilità del direttore finanziario
 - 11.3.2. Trasparenza dell'informazione
 - 11.3.3. Finanziamenti e investimenti responsabili
 - 11.3.4. Economia sociale, cooperativismo e responsabilità sociale delle imprese
- 11.4. Impresa e medio ambiente
 - 11.4.1. Sviluppo sostenibile
 - 11.4.2. Sviluppi legislativi nella responsabilità ambientale
 - 11.4.3. Risposta delle imprese alle problematiche ambientali
 - 11.4.4. Rifiuti ed emissioni
- 11.5. *Packaging* e ambiente
 - 11.5.1. *Packaging* come strategia aziendale di differenziazione
 - 11.5.2. Animazione e comunicazione nel punto di vendita
 - 11.5.3. *Packaging Design* e tendenze future

- 11.6. Sistemi e strumenti di gestione responsabili
 - 11.6.1. Sistemi di gestione della responsabilità sociale
 - 11.6.2. Integrazione dei sistemi
 - 11.6.3. Sistemi di gestione della qualità, dell'ambiente e della salute e sicurezza sul lavoro
 - 11.6.4. Revisioni
- 11.7. Multinazionali e diritti umani
 - 11.7.1. Globalizzazione, diritti umani e aziende multinazionali
 - 11.7.2. Multinazionali di fronte al diritto internazionale
 - 11.7.3. Strumenti giuridici specifici
- 11.8. Ambiente legale e *Corporate Governance*
 - 11.8.1. Regolamenti internazionali di importazione ed esportazione
 - 11.8.2. Proprietà intellettuale e industriale
 - 11.8.3. Diritto internazionale del lavoro

Modulo 12. Comunicazione aziendale: brand and reputation strategy

- 12.1. Identità aziendale e visione strategica
 - 12.1.1. Identità e ridefinizione dei valori aziendali
 - 12.1.2. Cultura aziendale
 - 12.1.3. Sfide del Dipartimento di Comunicazione
 - 12.1.4. Immagine e proiezione pubblica
- 12.2. Corporate Brand Strategy
 - 12.2.1. Immagine pubblica e *Stakeholders*
 - 12.2.2. Strategia e gestione del branding aziendale
 - 12.2.3. Strategia di comunicazione aziendale in linea con l'identità della marca
- 12.3. Teoria della reputazione
 - 12.3.1. La reputazione come paradigma della buona azienda
 - 12.3.2. Il concetto di reputazione aziendale
 - 12.3.3. La reputazione interna
 - 12.3.4. L'influenza dell'internazionalizzazione nella reputazione aziendale
- 12.4. Valutazione della reputazione
 - 12.4.1. La revisione della reputazione aziendale
 - 12.4.2. *Listed Companies Reputation Monitor*
 - 12.4.3. Indice Reputazionale di Buona Governance
 - 12.4.4. Analisi della reputazione settoriale

- 12.5. Gestione della reputazione
 - 12.5.1. La gestione della reputazione aziendale
 - 12.5.2. L'approccio alla brand reputation
 - 12.5.3. La gestione reputazionale della leadership
- 12.6. Gestione dei rischi di reputazione e la crisi
 - 12.6.1. Ascoltare e gestire percezioni
 - 12.6.2. Procedure, manuale di crisi e piani di contingenza
 - 12.6.3. Educazione di portavoce in situazioni di emergenza
- 12.7. Sostenibilità etica
 - 12.7.1. Strategia e criteri sostenibili
 - 12.7.2. Campagne di comunicazione con criteri di sostenibilità
 - 12.7.3. Posizionamento e immagine della marca sostenibile
- 12.8. Metriche e analitiche di marca e reputazione
 - 12.8.1. Introduzione alle metriche del corporate brand
 - 12.8.2. Indici di misurazione interna ed esterna
 - 12.8.3. Strumenti di gestione della marca
 - 12.8.4. *Rankings* e valutazione del marchio

Modulo 13. Pianificazione strategica in comunicazione aziendale

- 13.1. Strategic Planner
 - 13.1.1. Pianificazione strategica: origini e funzioni
 - 13.1.2. La pianificazione strategica in aziende di pubblicità, consulenze strategiche e aziende di comunicazione
 - 13.1.3. Gestione degli *Stakeholder*
- 13.2. Modelli e scuole per la pianificazione
 - 13.2.1. Modelli per la gestione dei beni immateriali
 - 13.2.2. Beni immateriali e piano strategico
 - 13.2.3. Valutazione dei beni immateriali
 - 13.2.4. Reputazione e beni immateriali
- 13.3. Ricerca qualitativa nella pianificazione strategica
 - 13.3.1. Rilevamento degli *insights*
 - 13.3.2. *Focus Group* per la pianificazione strategica
 - 13.3.3. Pianificazione di colloqui strategici

- 13.4. Ricerca quantitativa nella pianificazione strategica
 - 13.4.1. Analizzare dati e trarre conclusioni
 - 13.4.2. Uso di tecniche psicometriche
 - 13.4.3. Sfide della ricerca applicata alla comunicazione aziendale
- 13.5. Formulazione della strategia creativa
 - 13.5.1. Esplorare alternative strategiche
 - 13.5.2. *Counterbriefing* o *Briefing* creativo
 - 13.5.3. *Branding e Positioning*
- 13.6. Utilità strategica dei diversi mezzi
 - 13.6.1. Campagne a 360°
 - 13.6.2. Lancio di nuovi prodotti
 - 13.6.3. Tendenze sociali
 - 13.6.4. Valutazione dell'effettività
- 13.7. Tendenze nella comunicazione aziendale
 - 13.7.1. Creazione e distribuzione di contenuti aziendali
 - 13.7.2. Comunicazione aziendale nel Web 2.0
 - 13.7.3. Incremento di metriche nel processo di comunicazione
- 13.8. Sponsorizzazione e patrocinio
 - 13.8.1. Strategie di azione nella sponsorizzazione, nel patrocinio e nella pubblicità sociale
 - 13.8.2. Opportunità di comunicazione e ritorni materiali e immateriali
 - 13.8.3. Azioni di ospitalità e collaborazione

Modulo 14. Aspetti manageriali della comunicazione aziendale

- 14.1. La comunicazione nelle imprese
 - 14.1.1. Le imprese, le persone e la società
 - 14.1.2. Evoluzione storica del comportamento aziendale
 - 14.1.3. Comunicazione bidirezionale
 - 14.1.4. Barriere della comunicazione
- 14.2. Struttura, gestione e sfide della direzione della comunicazione
 - 14.2.1. Struttura dipartimentale della direzione della comunicazione
 - 14.2.2. Tendenze attuali nei modelli di gestione
 - 14.2.3. Integrazione dei beni immateriali
 - 14.2.4. Sfide del Dipartimento di Comunicazione

- 14.3. Piano di comunicazione integrale
 - 14.3.1. Revisione e diagnosi
 - 14.3.2. Elaborazione del piano di comunicazione
 - 14.3.3. Misurazione dei risultati: KPI e ROI
- 14.4. Effetti dei mezzi di comunicazione
 - 14.4.1. Efficacia della comunicazione commerciale e pubblicitaria
 - 14.4.2. Teorie sugli effetti dei mezzi
 - 14.4.3. Modelli sociali e di co-creazione
- 14.5. Uffici stampa e relazioni con i media
 - 14.5.1. Identificazione di opportunità e necessità informative
 - 14.5.2. Gestione dei servizi e delle interviste ai portavoce
 - 14.5.3. *Press-Room Virtual* e *E-Communication*
 - 14.5.4. Acquisto di spazi pubblicitari
- 14.6. Pubbliche relazioni
 - 14.6.1. Strategie e pratica di pubbliche relazioni
 - 14.6.2. Norme di protocollo e cerimoniale
 - 14.6.3. Organizzazione di atti e gestione creativa
- 14.7. *Lobby* e gruppi di pressione
 - 14.7.1. Gruppi di opinione e la loro azione in imprese e istituzioni
 - 14.7.2. Relazioni istituzionali e *Lobby*
 - 14.7.3. Aree di intervento, strumenti regolatori, strategia e mezzi di diffusione
- 14.8. Comunicazione interna
 - 14.8.1. Programmi di motivazione, azione sociale, partecipazione e allenamento con Risorse Umane
 - 14.8.2. Strumenti e aiuti di comunicazione interna
 - 14.8.3. Il piano di comunicazione interna
- 14.9. *Branding & naming*
 - 14.9.1. Gestione del marchio e coordinazione nel lancio di nuovi prodotti
 - 14.9.2. Riposizionamento del marchio
- 14.10. Previsione di revisioni e fonti di dati
 - 14.10.1. Unità di misurazione e profili di revisione
 - 14.10.2. Affinità, *Share*, *Rating* e *GrP's*
 - 14.10.3. Fornitori attuali nel mercato della pubblicità

Social Media



Modulo 15. Comunicazione in settori specializzati

- 15.1. Comunicazione finanziaria
 - 15.1.1. Il valore dei beni immateriali
 - 15.1.2. Comunicazione finanziaria in società quotate
 - 15.1.3. Gli emittenti della comunicazione finanziaria
 - 15.1.4. Destinatari delle operazioni finanziarie
- 15.2. Comunicazione politica ed elettorale
 - 15.2.1. L'immagine nelle campagne politiche ed elettorali
 - 15.2.2. Pubblicità politica
 - 15.2.3. Piano di comunicazione politica ed elettorale
 - 15.2.4. Revisione della comunicazione elettorale
- 15.3. Comunicazione e salute
 - 15.3.1. Giornalismo e informazione sanitaria
 - 15.3.2. Comunicazione interpersonale e di gruppo applicata alla salute
 - 15.3.3. Comunicazione di rischio e gestione comunicativa delle crisi sanitarie
- 15.4. Cultura digitale e museografia ipermediale
 - 15.4.1. Produzione e diffusione dell'arte nell'era digitale
 - 15.4.2. Gli spazi culturali come paradigma di convergenze ipermediali e transmediali
 - 15.4.3. Partecipazione costruttiva nella cultura digitale
- 15.5. Comunicazione all'avanguardia delle organizzazioni pubbliche
 - 15.5.1. La comunicazione nel settore pubblico
 - 15.5.2. Strategia e creazione nella comunicazione delle organizzazioni pubbliche
 - 15.5.3. Beni immateriali nel settore pubblico
 - 15.5.4. Politica informativa delle organizzazioni pubbliche
- 15.6. Comunicazione nelle organizzazioni non a scopo di lucro
 - 15.6.1. Organizzazione non a scopo di lucro e relazione con gli organi statali
 - 15.6.2. Reputazione aziendale delle organizzazioni non a scopo di lucro
 - 15.6.3. Diagnosi, valutazione e sviluppo di piani di comunicazione per questo tipo di organizzazioni
 - 15.6.4. Diverse figure e mezzi di comunicazione

Modulo 16. Marketing e comunicazione

- 16.1. *Product Placement e Branded Content*
 - 16.1.1. Forme singolari di comunicazione e branding
 - 16.1.2. Concetti, prodotti e servizi di supporto amichevoli
- 16.2. Pianificazione e contrattazione di media digitali
 - 16.2.1. *Real Time Bidding*
 - 16.2.2. Pianificazione di campagne digitali integrate
 - 16.2.3. Quadro di controllo dell'investimento pubblicitario
- 16.3. Marketing promozionale
 - 16.3.1. Promozioni al consumatore
 - 16.3.2. Forza di vendita, canale, punto di vendita e promozioni speciali
 - 16.3.3. Successo e redditività delle azioni promozionali
- 16.4. Pianificazione, esecuzione e misurazione di campagne SEM
 - 16.4.1. Marketing nei motori di ricerca
 - 16.4.2. Convertire il traffico in traffico qualificato
 - 16.4.3. Gestione dei progetti SEM
- 16.5. Metriche e analisi dei risultati delle campagne di pubblicità digitale
 - 16.5.1. *Adservers*
 - 16.5.2. Metriche tradizionali e GrP digitali
 - 16.5.3. *CrossMedia* e interazioni
- 16.6. *Display Advertising, Rich Media* e pubblicità virale
 - 16.6.1. Mezzi, formati e supporti
 - 16.6.2. Il funnel di conversione
 - 16.6.3. *Buzz marketing* e WOM
- 16.7. *Mobile Marketing*, geolocalizzazione e internet TV
 - 16.7.1. Nuove applicazioni del *Mobile Marketing*
 - 16.7.2. Geolocalizzazione
 - 16.7.3. Applicazioni che uniscono Web, Geotagging e dispositivi mobili
- 16.8. Efficacia pubblicitaria
 - 16.8.1. Tecniche di ricerca e *Tracking* delle campagne
 - 16.8.2. Analisi di copertura e frequenza effettiva
 - 16.8.3. Notorietà e modelli di distribuzione temporale della pressione pubblicitaria

Modulo 17. Customer relationship management

- 17.1. CRM e marketing relazionale
 - 17.1.1. Filosofia aziendale o orientamento strategico
 - 17.1.2. Identificazione e differenziazione del cliente
 - 17.1.3. L'impresa e i suoi *Stakeholders*
 - 17.1.4. *Clienting*
- 17.2. *Database Marketing e Customer Relationship Management*
 - 17.2.1. Applicazioni del *Database Marketing*
 - 17.2.2. Leggi e regolamento
 - 17.2.3. Fonti di informazione, conservazione e processo
- 17.3. Psicologia e comportamento del consumatore
 - 17.3.1. Lo studio del comportamento del consumatore
 - 17.3.2. Fattori interni ed esterni del consumatore
 - 17.3.3. Processo decisionale del consumatore
 - 17.3.4. Consumismo, società, marketing ed etica
- 17.4. *Marketing consumer centric*
 - 17.4.1. Segmentazione
 - 17.4.2. Analisi di rendimento
 - 17.4.3. Strategie per fidelizzare il cliente
- 17.5. *Tecniche di CRM management*
 - 17.5.1. Marketing diretto
 - 17.5.2. Integrazione multicanale
 - 17.5.3. Marketing virale
- 17.6. Vantaggio e pericoli da implementare CRM
 - 17.6.1. CRM, vendite e costi
 - 17.6.2. Soddisfazione e lealtà del cliente
 - 17.6.3. Implementazione tecnologica
 - 17.6.4. Errori strategici e di gestione

Modulo 18. Strategie di comunicazione nell'ambiente digitale

- 18.1. Web 2.0 o web social
 - 18.1.1. L'impresa nell'era della conversazione
 - 18.1.2. Il web 2.0 sono le persone
 - 18.1.3. Ambiente digitale e nuovi formati di comunicazione
- 18.2. Comunicazione e reputazione online
 - 18.2.1. Rapporto sulla reputazione online
 - 18.2.2. Netiquette e buona prassi sui social media
 - 18.2.3. *Branding e Networking 2.0*
- 18.3. Design e pianificazione di un piano di reputazione online
 - 18.3.1. Piano di reputazione della marca
 - 18.3.2. Metriche generali, ROI e CRM sociale
 - 18.3.3. Crisi online e SEO reputazionale
- 18.4. Piattaforme generaliste, professionisti e *Microblogging*
 - 18.4.1. *Facebook*
 - 18.4.2. *Linkedin*
 - 18.4.3. *Google +*
 - 18.4.4. *Twitter*
- 18.5. Piattaforme di video, immagini e mobilità
 - 18.5.1. *Youtube*
 - 18.5.2. *Instagram*
 - 18.5.3. *Flickr*
 - 18.5.4. *Vimeo*
 - 18.5.5. *Pinterest*
- 18.6. Strategie di contenuti e *Storytelling*
 - 18.6.1. *Bloggng* aziendale
 - 18.6.2. Strategia di marketing dei contenuti
 - 18.6.3. Creazione di un piano di contenuti
 - 18.6.4. Strategia di cura dei contenuti
- 18.7. Strategie nei social media
 - 18.7.1. Le relazioni pubbliche aziendali e i social media
 - 18.7.2. Definizione della strategia da seguire in ogni mezzo
 - 18.7.3. Analisi e valutazione dei risultati
- 18.8. *Community Management*
 - 18.8.1. Ruoli, compiti e responsabilità del *Community Manager*
 - 18.8.2. Social Media Manager
 - 18.8.3. *Social Media Strategist*
- 18.9. Social media plan
 - 18.9.1. Progettazione di un piano di social media
 - 18.9.2. Calendario, preventivo, aspettative e monitoraggio
 - 18.9.3. Protocollo di contingenza in caso di crisi
- 18.10. Strumenti di monitoraggio online
 - 18.10.1. Strumenti di gestione e applicazioni desktop
 - 18.10.2. Strumenti di gestione di monitoraggio e studio



Una specializzazione completa che ti fornirà le conoscenze necessarie per competere con i migliori”

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:



Materiale di studio

Tutti i contenuti didattici sono creati appositamente per il corso dagli specialisti che lo impartiranno, per fare in modo che lo sviluppo didattico sia davvero specifico e concreto.

Questi contenuti sono poi applicati al formato audiovisivo che supporterà la modalità di lavoro online di TECH. Tutto questo, con le ultime tecniche che offrono componenti di alta qualità in ognuno dei materiali che vengono messi a disposizione dello studente.



Master class

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

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



Pratiche di competenze e competenze

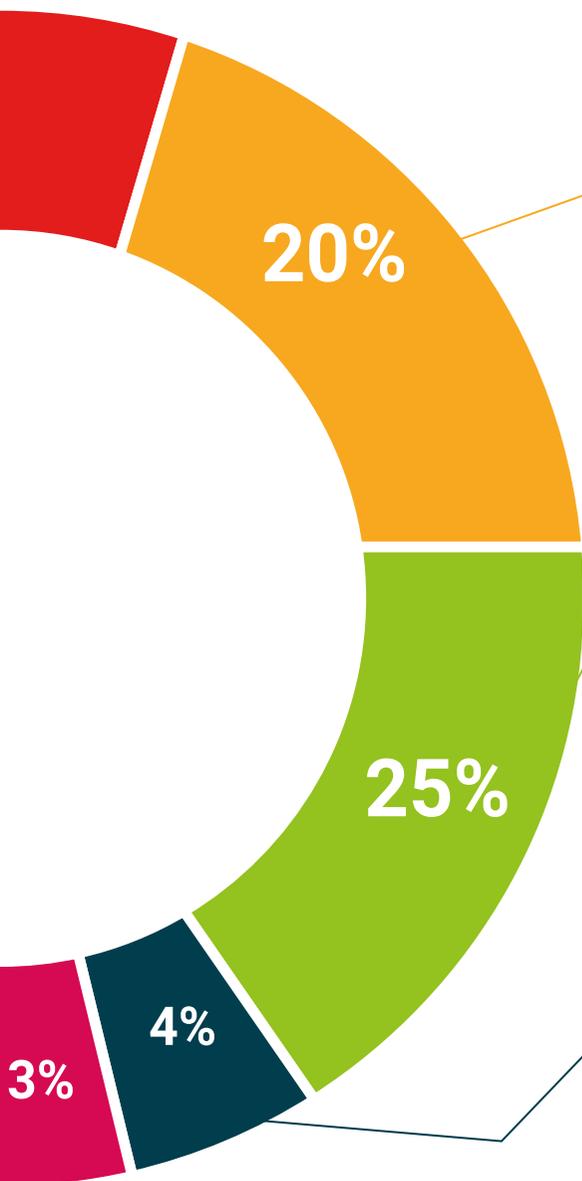
Svolgerai attività per sviluppare competenze e capacità specifiche in ogni area tematica. Pratiche e dinamiche per acquisire e sviluppare le competenze e le abilità che uno specialista deve sviluppare nel quadro della globalizzazione in cui viviamo.



Letture complementari

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





Casi di Studio

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



Riepilghi 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 in Senior Communications Management 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 la tua qualifica universitaria senza spostamenti o fastidiose formalità”

Questo **Master Specialistico in Senior Communications Management** 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 in Senior Communications Management**

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
tecnológica

**Master Specialistico
Senior Communications
Management**

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

Master Especialistico Senior Communications Management

