Master Specialistico

Senior Management of Integrated Corporate Communications

tech università tecnologica

tech università tecnologica

Master Specialistico
Senior Management of Integrated Corporate Communications

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

Accesso al sito web: **www.techtitute.com/it/giornalismo-comunicazione/master-specialistico/master-specialistico-senior-management-integrated-corporate-comunication**

Indice

01 Presentazione — pag. 4

02 Obiettivi — pag. 8

03 Competenze — pag. 18

04 Direzione del corso — pag. 22

05 Struttura e contenuti — pag. 32

06 Metodologia — pag. 66

07 Titolo — pag. 74

01

Presentazione

Questo Master Specialistico inSenior Management of Integrated Corporate Communications fornirà al giornalista gli elementi chiave per gestire con successo la comunicazione di un'azienda. In questi mesi di formazione imparerai a implementare una buona politica di comunicazione, approfondendo diversi settori come la pubblicità, la comunicazione aziendale e digitale, nonché la gestione delle situazioni di crisi nell'azienda.

Specializzarti in Senior Management of Integrated Corporate Communications darà un plus alla visibilità del tuo CV"

La comunicazione aziendale è uno strumento fondamentale per migliorare l'immagine esterna di qualsiasi azienda e organizzazione. Il giornalista deve conoscere e padroneggiare le ultime tecniche di gestione della comunicazione per aumentare il numero di seguaci e vendite dell'organizzazione di cui è parte.

Per questo, si dovrà conoscere in profondità gli obiettivi dell'azienda, l'ambiente organizzativo e l'ambiente della società. Inoltre, dovrà lavorare l'identità aziendale per essere riconosciuta e valorizzata, poiché è l'immagine che l'azienda desidera esportare ai suoi clienti e questa deve sempre essere positiva. Tutti questi aspetti possono essere raggiunti solo con una buona strategia di comunicazione.

TECH assume come impegno sociale aiutare la formazione di professionisti altamente qualificati e sviluppare le loro competenze personali, sociali e lavorative durante lo sviluppo. Non solo acquisiranno le conoscenze teoriche che offre, ma scopriranno un altro modo di studiare e imparare, più organico, più semplice ed efficiente.

Questo Master Specialistico è stato concepito per offrire le conoscenze specifiche di questa disciplina, in modo intensivo e pratico. Una sfida di grande valore per qualsiasi professionista. Inoltre, trattandosi di una formazione 100% online, è lo studente stesso a decidere dove e quando studiare. Nessun obbligo di orari fissi o di spostamenti in classe, il che facilita la conciliazione della vita familiare e professionale.

Inoltre, potranno partecipare a *Master class* esclusive e complementari, impartite da importanti Direttori Ospiti di fama Internazionale, altamente specializzati in Business Management e Comunicazione. In questo modo, queste sessioni doteranno gli studenti delle competenze fondamentali per eccellere nel mondo aziendale in evoluzione.

Questo **Master Specialistico in Senior Management of Integrated Corporate Communications** possiede il programma più completo e aggiornato del mercato. Le caratteristiche principali del programma sono:

- Svolgimento di casi di studio presentati da esperti di comunicazione e direzione d'impresa
- Contenuti grafici, schematici ed eminentemente pratici che forniscono informazioni scientifiche e pratiche sulle discipline essenziali per l'esercizio della professione
- Esercizi pratici che offrono un processo di autovalutazione per migliorare l'apprendimento
- Speciale enfasi sulle metodologie innovative nella gestione e organizzative
- Lezioni teoriche, domande all'esperto e/o al tutore, forum di discussione su questioni controverse e compiti di riflessione individuale
- Disponibilità di accesso ai contenuti da qualsiasi dispositivo fisso o portatile con una connessione internet

"TECH ti darà la possibilità di partecipare ad alcune Master class aggiuntive, ideate da prestigiosi Direttori Ospiti Internazionali"

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

I progressi delle nuove tecnologie favoriscono la creazione di canali di comunicazione che permettono di raggiungere immediatamente un pubblico più vasto.

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

Il personale docente del programma comprende rinomati specialisti del settore e altre aree correlate, che forniscono agli studenti le competenze necessarie a intraprendere un percorso di studio eccellente.

I contenuti multimediali, sviluppati in base alle ultime tecnologie educative, forniranno al professionista un apprendimento coinvolgente e localizzato, ovvero inserito in un contesto reale.

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

02

Obiettivi

L'obiettivo di questo Master Specialistico sarà quello di formare professionisti altamente qualificati per l'esperienza lavorativa. Un obiettivo che si completa, inoltre, in modo globale, con l'impulso di uno sviluppo umano che pone le basi per una società migliore. Questo obiettivo si concretizza nel riuscire ad aiutare i professionisti ad accedere a un livello di competenza e controllo molto maggiore. Un obiettivo che potranno acquisire con una preparazione di alta intensità e precisione.

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

Obiettivi generali

- Definire le ultime tendenze della gestione imprenditoriale, tenendo conto del contesto globalizzato che regola i criteri relativi al settore della direzione superiore
- Sviluppare le principali competenze di leadership che devono definire i professionisti in attivo
- Differenziare le competenze essenziali per gestire strategicamente l'attività aziendale
- Lavorare in modo più efficace, agile e in linea con le nuove tecnologie e strumenti attuali
- Progettare strategie e politiche innovative per migliorare la gestione e l'efficienza imprenditoriale
- Definire il modo migliore per gestire le Risorse Umane dell'azienda, ottenendo un maggiore rendimento delle stesse
- Essere in grado di gestire il piano economico e finanziario dell'azienda
- Comprendere le operazioni logistiche necessarie nell'ambiente aziendale per sviluppare un'adeguata gestione delle stesse
- Attuare una strategia di Marketing che permetta di far conoscere il proprio prodotto ai potenziali clienti e di generare un'immagine adeguata dell'azienda
- Essere in grado di sviluppare tutte le fasi di un'Idea Aziendale: progetto, piano di fattibilità, esecuzione, monitoraggio
- Acquisire le conoscenze necessarie per scrivere e trasmettere informazioni aziendali attraverso diversi media e piattaforme, sia fisiche che digitali
- Acquisire le conoscenze necessarie per realizzare una comunicazione adeguata in tutti i settori, i canali e le reti, utilizzando i linguaggi adeguati per ogni stile comunicativo

Obiettivi specifici

Modulo 1. Leadership, Etica e Responsabilità Sociale d'Impresa

- Promuovere la comprensione dei principi etici e la loro applicazione nella leadership aziendale
- Sviluppare capacità di leadership efficaci, come la comunicazione, il processo decisionale, la risoluzione dei conflitti e la motivazione del team
- Esplorare come le aziende possono contribuire positivamente alla società e all'ambiente attraverso pratiche sostenibili, trasparenza, governance etica e azioni filantropiche
- Promuovere ambienti di lavoro inclusivi che valorizzino la diversità di genere, etnia, cultura, età e competenze, riconoscendo le diverse prospettive ed esperienze come una risorsa per il successo organizzativo e la giustizia sociale

Modulo 2. Direzione strategica e management direzionale

- Valutare il contesto esterno e interno in cui opera l'organizzazione, identificando opportunità e minacce, nonché punti di forza e debolezze, per sviluppare strategie competitive efficaci
- Progettare piani d'azione completi che sfruttano i punti di forza interni dell'azienda e mitigano le minacce esterne
- Sviluppare le capacità di guidare e gestire efficacemente i processi di cambiamento organizzativo, promuovendo l'adattabilità, l'innovazione e il miglioramento continuo a tutti i livelli dell'azienda
- Migliorare le capacità manageriali nel processo decisionale strategico, utilizzando strumenti analitici e di valutazione del rischio

Modulo 3. Direzione del personale e gestione del talento

- Identificare il talento e selezionare individui con le competenze, le conoscenze e le abilità adeguate per contribuire al successo organizzativo
- Sviluppare capacità di leadership che consentono di gestire i team in modo efficiente e motivare i dipendenti a raggiungere il loro pieno potenziale
- Promuovere l'impegno e la fidelizzazione per migliorare il coinvolgimento dei dipendenti e ridurre il turnover
- Gestire il cambiamento organizzativo in modo efficace, garantendo una transizione fluida e riducendo al minimo la resistenza dei dipendenti

Modulo 4. Direzione economico-finanziaria

- Analizzare i bilanci per interpretare i bilanci, come il bilancio generale, la dichiarazione degli utili e il flusso di cassa, al fine di valutare la salute finanziaria dell'azienda
- Pianificare i budget che aiutano a stabilire obiettivi finanziari realistici, allocare le risorse in modo efficiente e monitorare le prestazioni finanziarie nel tempo
- Gestire i rischi finanziari per proteggere l'azienda da potenziali perdite dovute a fluttuazioni del mercato, cambiamenti normativi o altri eventi imprevisti

Modulo 5. Gestione di operazioni e logistica

- Ottimizzare i processi operativi dell'azienda, con l'obiettivo di aumentare l'efficienza, ridurre i costi e migliorare la qualità dei prodotti o servizi forniti
- Gestire la supply chain, dall'acquisto delle materie prime alla consegna del prodotto finale al cliente
- Implementare tecnologie di gestione delle operazioni che facilitano la gestione delle operazioni e il processo decisionale
- Garantire la qualità e la sostenibilità per assicurare la qualità dei prodotti o servizi forniti e promuovere pratiche commerciali sostenibili lungo l'intera catena del valore

Modulo 6. Direzione di sistemi informativi

- Analizzare i requisiti tecnologici per identificare le esigenze di informazione di un'azienda e tradurli in specifici requisiti tecnologici
- Progettare architetture di sistemi informativi che garantiscano l'integrità, la disponibilità e la riservatezza dei dati
- Implementare soluzioni tecnologiche per selezionare, configurare e implementare sistemi informativi che soddisfino le esigenze dell'azienda, garantendo la loro interoperabilità, scalabilità e sicurezza
- Gestire i progetti IT per pianificare, eseguire e controllare i progetti di implementazione dei sistemi informativi

Modulo 7. Gestione Commerciale, Marketing Strategico e Comunicazione Corporativa

- Analizzare il mercato e la concorrenza, per prendere decisioni strategiche informate sulla commercializzazione di prodotti o servizi
- Sviluppare strategie di marketing che consentano all'azienda e ai suoi prodotti di differenziarsi sul mercato, attrarre e trattenere clienti e generare valore per il marchio
- Gestire la comunicazione aziendale in modo coerente ed efficace, mantenendo una solida immagine aziendale e promuovendo la fiducia e la fedeltà di clienti, dipendenti e altri stakeholder
- Implementare piani aziendali attraverso l'allocazione delle risorse, la definizione di indicatori di performance e la valutazione continua dei risultati

Modulo 8. Ricerche di mercato, pubblicità e direzione commerciale

- Sviluppare strategie pubblicitarie efficaci che promuovono prodotti o servizi, aumentano la visibilità del marchio e generano interesse e domanda nel mercato di destinazione
- Pianificare azioni commerciali che aumentano le vendite e migliorano la redditività dell'azienda, come promozioni, sconti, fiere ed eventi di networking
- Dirigere team di vendita ad alte prestazioni, motivandoli, addestrandoli e monitorandoli per raggiungere gli obiettivi di vendita e soddisfare le esigenze dei clienti

Modulo 9. Innovazione e gestione di progetti

- Incoraggiare la creatività e la generazione di idee innovative
- Progettare processi di innovazione all'interno delle organizzazioni, dall'identificazione delle opportunità all'implementazione di soluzioni innovative
- Valutare la fattibilità di progetti innovativi, utilizzando strumenti quali analisi di mercato, valutazione dei rischi e modellazione finanziaria
- Guidare i progetti di innovazione in modo efficace, dalla pianificazione all'implementazione e al follow-up

Modulo 10. Management direttivo

- Migliorare la gestione delle risorse dell'organizzazione, compreso il capitale umano, finanziario e tecnologico
- Identificare e migliorare i processi operativi per aumentare l'efficienza e la qualità in tutte le aree dell'organizzazione

Modulo 11. Teoria della Comunicazione Sociale

- Consentire allo studente di comprendere i principali dibattiti ed eventi mediatici attualissimi e come questi vengono generati e diffusi in base a strategie di comunicazione e interessi di ogni tipo
- Preparare lo studente a identificare i metodi e i problemi delle diverse branche della ricerca nel campo delle scienze della comunicazione
- Preparare lo studente a integrare le conoscenze e le competenze acquisite nel corso, sviluppando uno studio sufficientemente complesso e specializzato in una delle aree specifiche della pubblicità e delle relazioni pubbliche

Modulo 12. Introduzione alla psicologia della comunicazione

- Consentire allo studente di mettere rapportare la pubblicità e le relazioni pubbliche in modo coerente con le altre scienze sociali e umane
- Comprendere i concetti di base e i modelli teorici della comunicazione umana, i suoi elementi e le sue caratteristiche, nonché il ruolo che svolge nei processi psicologici della pubblicità e delle pubbliche relazioni
- Identificare e analizzare i processi psicosociali, cognitivi ed emotivi della comunicazione pubblicitaria e delle pubbliche relazioni

Modulo 13. Fondamenti di comunicazione nell'ambiente digitale

- Avere la capacità e l'abilità di utilizzare le tecnologie e le tecniche dell'informazione e della comunicazione nei diversi media o sistemi mediatici combinati e interattivi
- Sfruttare i sistemi e le risorse informatiche nel campo della pubblicità e delle relazioni pubbliche, nonché le loro applicazioni interattive
- Consentire allo studente di comprendere l'importanza di Internet nella ricerca e nella gestione delle informazioni in ambito pubblicitario e di relazioni pubbliche, nella sua applicazione a casi specifici
- Istruire lo studente affinché abbia la capacità di analizzare, processare, interpretare, elaborare e strutturare la comunicazione digitale
- Consentire allo studente di analizzare e ottimizzare l'uso dei nuovi canali di comunicazione e delle strategie dei media digitali da parte dei professionisti della pubblicità e delle relazioni pubbliche

Modulo 14. Comunicazione Scritta

- Sapersi esprimere in modo fluente ed efficace nella comunicazione orale e scritta, sfruttando le risorse linguistiche e letterarie più appropriate
- Saper analizzare i diversi livelli e componenti che compongono il sistema linguistico, nonché i prodotti discorsivi inquadrati nelle diverse tipologie testuali
- Identificare le somiglianze e le differenze tra il codice orale e quello scritto
- Conoscere e padroneggiare le strategie di coerenza, coesione e adeguatezza nell'elaborazione dei testi
- Riconoscere le diverse fasi del processo di scrittura
- Saper discriminare le principali proprietà strutturali e linguistiche di diversi modelli testuali
- Saper elaborare testi a partire dalle convenzioni strutturali e linguistiche di ogni tipologia testuale, nonché rispettare le proprietà testuali fondamentali e la correttezza linguistica

Modulo 15. Struttura della Comunicazione

- Essere in grado di comprendere i concetti di base e i modelli teorici della comunicazione umana, i suoi elementi e le sue caratteristiche, nonché il ruolo che questa svolge nei processi psicologici della pubblicità e delle relazioni pubbliche
- Possedere la capacità di contestualizzare in modo adeguato i sistemi mediatici e in particolare la struttura globale della comunicazione
- Saper descrivere le principali tendenze di ricerca sulla comunicazione sociale e i loro diversi modelli: comportamentista, funzionale, costruttivista e strutturalista
- Saper definire il quadro d'azione dei grandi gruppi mediatici e i loro processi di concentrazione

Modulo 16. Strategia Aziendale

- Definire le ultime tendenze nella gestione aziendale
- Identificare i principali e più recenti aggiornamenti del settore aziendale
- Sviluppare una guida che consenta di tracciare un percorso di monitoraggio per il raggiungimento degli obiettivi
- Mantenere chiare le priorità dell'azienda e allo stesso tempo cercare alternative per raggiungere gli obiettivi

Modulo 17. Corporate Communication, Brand and Reputation Strategy

- Progettare strategie e politiche innovative per migliorare la gestione e l'efficienza imprenditoriale
- Pianificare e implementare piani di comunicazione integrale

Modulo 18. Pianificazione strategica in comunicazione corporativa

- Elaborare testi basati sulle convenzioni strutturali e linguistiche di ogni tipologia testuale
- Elaborare strategie comunicative per la pianificazione, identificando l'obiettivo principale di ogni progetto

Modulo 19. Aspetti manageriali della comunicazione aziendale

- Implementare modelli di gestione che permettano di ottimizzare i processi di comunicazione interna
- Identificare i ruoli e i manager principali che fanno parte della direzione aziendale

Modulo 20. Comunicazione in Settori Specializzati

- Identificare l'ambiente e il pubblico di riferimento dell'azienda
- Stabilire strategie di comunicazione complesse per coinvolgere ogni tipo di pubblico

Modulo 21. Marketing e Comunicazione

- Gestire la reputazione della propria azienda
- Impiegare i social media e l'e-mobile come una rivoluzione commerciale e utilizzare questi strumenti per raggiungere obiettivi di pubblicità e pubbliche relazioni

Modulo 22. Direzione di Imprese di Comunicazione

- Costruire un piano di sviluppo e miglioramento delle competenze personali e manageriali
- Sviluppare la capacità di individuazione, analisi e problem solving
- Definire la missione e la visione dell'azienda, così come il suo pubblico e ciò che si vuole trasmettere dal ruolo della comunicazione

Modulo 23. Mezzi di comunicazione

- Identificare il pubblico dei mezzi di comunicazione
- Conoscere quali mezzi possono aiutare la crescita dell'azienda
- Fare il bilancio con mezzi che promuovono la missione e il visone aziendale
- Creare linee guida per la pubblicità dei media per la crescita aziendale

Modulo 24. Gestione dei Prodotti Informativi

- Generare contenuti informativi che catturino un grande numero di pubblico
- Realizzare prodotti di qualità che mostrano aspetti importanti e di interesse per la società attuale
- Avere un database in cui ci sono importanti contatti di organizzazioni governative, enti internazionali e personaggi rilevanti

Modulo 25. Ambienti di mercato e di comunicazione

- Saper gestire la reputazione della propria azienda
- Creare linee guida per raggiungere un pubblico più ampio
- Identificare quali tipi di marchi e aziende con il proprio nome vogliono linee guida con l'azienda per aumentare il loro numero di vendite

Modulo 26. Linguaggio Pubblicitario

- Padroneggiare gli elementi, le forme e i processi dei linguaggi pubblicitari e di altre forme di comunicazione, analizzando i diversi livelli e componenti che formano il sistema linguistico, nonché i prodotti discorsivi che fanno parte delle diverse tipologie testuali
- Saper applicare i processi creativi al campo della comunicazione, in particolare nel settore della pubblicità e delle pubbliche relazioni
- Riconoscere la struttura e la trasformazione della società odierna nel suo rapporto con gli elementi, le forme e i processi della comunicazione pubblicitaria e delle relazioni pubbliche
- Incoraggiare la creatività e la persuasione attraverso diversi media e mezzi di comunicazione
- Riconoscere gli strumenti significativi e adeguati per lo studio della pubblicità e delle pubbliche relazioni

Modulo 27. Creatività nella comunicazione

- Comprendere la struttura e la trasformazione della società odierna in relazione agli elementi, alle forme e ai processi della comunicazione pubblicitaria e delle relazioni pubbliche
- Conoscere gli elementi, le forme e i processi dei linguaggi pubblicitari e di altre forme di comunicazione persuasiva
- Conoscere gli strumenti significativi e appropriati per lo studio della pubblicità e delle relazioni pubbliche
- Conoscere i settori della pubblicità e delle relazioni pubbliche e le loro strutture e processi organizzativi
- Identificare i profili professionali dei professionisti della pubblicità e delle relazioni pubbliche, nonché le principali competenze richieste nella loro pratica professionale
- Identificare i principi fondamentali della creatività umana e la loro applicazione nelle manifestazioni della comunicazione persuasiva

Modulo 28. Creatività Pubblicitaria I: Redazione

- Saper utilizzare le tecnologie e le tecniche dell'informazione e della comunicazione, nei diversi media o sistemi mediatici combinati e interattivi
- Riconoscere gli elementi, le forme e i processi dei linguaggi pubblicitari e di altre forme di comunicazione persuasiva
- Saper analizzare gli elementi che compongono il messaggio pubblicitario: elementi grafici, audiovisivi, musicali e sonori
- Assumere il ruolo creativo di copywriter all'interno di un'agenzia pubblicitaria o di un dipartimento pubblicitario di un'azienda o di un'istituzione
- Essere in grado di svolgere il ruolo professionale di copywriter all'interno di un'agenzia pubblicitaria o di un dipartimento pubblicitario di un'azienda o di un'istituzione

Modulo 29. Creatività Pubblicitaria II: Direzione Artistica

- Comprendere la natura e il potenziale comunicativo delle immagini e del design grafico
- Conoscere il processo creativo pubblicitario
- Produrre in maniera puntuale i contenuti pubblicitari secondo le specifiche dei diversi generi di pubblicità e relazioni pubbliche
- Essere in grado di svolgere il ruolo professionale di art director all'interno di un'agenzia pubblicitaria o di un dipartimento pubblicitario di un'azienda o di un'istituzione
- Partecipare alla produzione di pubblicità audiovisiva

Modulo 30. Identità Aziendale

- Consentire allo studente di stimolare la creatività e la persuasione attraverso i diversi mezzi di comunicazione e i media
- Istruire lo studente a comprendere i principali dibattiti ed eventi mediatici derivanti dalla situazione attuale e come questi vengono generati e diffusi in base a strategie di comunicazione e interessi di ogni tipo
- Preparare lo studente a conoscere gli strumenti significativi e appropriati per lo studio della pubblicità e delle relazioni pubbliche
- Consentire allo studente di operare come professionista della pubblicità e delle relazioni pubbliche in conformità con le regole legali ed etiche della professione
- Conoscere il settore della comunicazione all'interno di aziende e istituzioni
- Essere in grado di applicare le tecniche necessarie per la gestione di un dipartimento di comunicazione all'interno di aziende e istituzioni
- Saper organizzare eventi in ambito privato e pubblico, seguendo le linee guida del protocollo

Modulo 31. Opinione Pubblica

- Riconoscere i concetti di base e i modelli teorici della comunicazione umana, i suoi elementi e le sue caratteristiche, nonché il ruolo che svolge nei processi psicologici della pubblicità e delle relazioni pubbliche
- Saper riflettere con solidità teorica e rigore empirico sui processi attraverso i quali il professionista della pubblicità e delle relazioni pubbliche contribuisce a costruire ed esprimere l'opinione pubblica
- Identificare le molteplici espressioni, i fenomeni e i processi dell'opinione pubblica
- Saper mettere in relazione la pubblicità e le relazioni pubbliche in modo coerente con le altre scienze sociali e umane

Modulo 32. Comunicazione di marketing integrata

- Imparare i fondamenti strategici nella comunicazione digitale applicati nelle nuove tendenze sui social media, i vantaggi competitivi e gli strumenti dei social media attraverso la creatività e la tecnologia, per applicare strategie di marketing diretto e interattivo utilizzando i canali diretti al consumatore
- Avere accesso a mercati segmentati e clienti che, in modo tradizionale, sono costosi e talvolta difficili da raggiungere

Modulo 33. Gruppi di pressione e persuasione

- Esplorare le strategie di Public Affairs per influenzare il processo decisionale politico e legislativo, comprendendo la loro applicazione nel contesto della lobby
- Identificare e comprendere le caratteristiche e le abilità necessarie per avere successo nella professione di lobbista, dalla comunicazione efficace alla capacità di negoziazione
- Analizzare l'uso di strumenti e piattaforme digitali per la promozione degli interessi e l'influenza nella sfera politica e pubblica
- Analizzare la presenza dei lobbies nei media per influenzare l'opinione pubblica e l'agenda politica
- Identificare e differenziare tra i gruppi di opinione, di interesse e di potere, comprendendone le caratteristiche e le forme di influenza

Modulo 34. Ricerca sui Media Digitali

- Acquisire conoscenze sulle tecniche quantitative e sulla progettazione di sondaggi, compresa la preparazione del questionario, il lavoro sul campo e la presentazione dei risultati, per analizzare aspetti misurabili nei media digitali
- Familiarizzare con le tecniche qualitative come interviste individuali, storie di vita e gruppi di discussione, nonché altre tecniche di conversazione
- Sviluppare competenze nell'analisi quantitativa e critica del contenuto del discorso, nonché altre tecniche per analizzare i testi mediatici
- Identificare i criteri per valutare la qualità e l'affidabilità dei contenuti online, in particolare nella stampa online e su altre piattaforme digitali
- Analizzare il panorama contemporaneo della ricerca nella comunicazione, adattare gli oggetti classici di ricerca agli ambienti digitali ed esplorare nuovi oggetti di studio

Modulo 35. Diritto Pubblicitario

- Comprendere i principali database e gli eventi mediatici derivanti dalla situazione attuale e come vengono generati e diffusi in base alle strategie di comunicazione e agli interessi di ogni tipo
- Identificare i metodi e i problemi delle diverse branche della ricerca nel campo delle scienze della comunicazione
- Analizzare il messaggio pubblicitario con l'obiettivo di produrre pubblicità priva di discriminazioni sociali, utilizzando la deontologia professionale
- Conoscere il quadro deontologico della professione pubblicitaria e delle pubbliche relazioni
- Comprendere gli aspetti giuridici che regolano l'attività pubblicitaria e delle pubbliche relazioni
- Conoscere la portata e i limiti del diritto pubblicitario

03

Competenze

Dopo aver studiato i contenuti e raggiunto gli obiettivi prefissati nel Master Specialistico in Senior Management of Integrated Corporate Communications, lo specialista sarà in grado di sviluppare competenze e prestazioni superiori in questo settore. Un approccio completo, in una formazione di alto livello, che fa la differenza.

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

Competenze generali

- Definire le chiavi di comunicazione dell'azienda
- Monitorare correttamente i processi e i canali di comunicazione dell'organizzazione
- Analisi e monitorare di la comunicazione aziendale, sia interna che esterna

"Il nostro obiettivo è molto semplice: offrirti una specializzazione di qualità con il sistema didattico più innovativo del momento, affinché tu riesce a crescere sia a livello professionale che personale"

Competenze specifiche

- Risolvere i conflitti aziendali e i problemi tra i lavoratori
- Gestire correttamente il team per migliorare la produttività e, di conseguenza, i benefici dell'azienda
- Essere in grado di gestire il piano economico e finanziario dell'azienda
- Gestire strumenti e metodi per la manipolazione e il migliore utilizzo dei dati, per la consegna di risultati comprensibili per il destinatario finale
- Controllare i processi di logistica, gli acquisti e l'approvvigionamento dell'azienda
- Implementare le chiavi per una gestione di successo di R&S+I nelle organizzazioni
- Applicare le strategie più adeguate per il commercio elettronico dei prodotti dell'azienda
- Sviluppare metriche di raggiungimento degli obiettivi associate a una strategia di marketing digitale e analizzarle su dashboard digitali
- Incentivare l'innovazione in tutti i processi e le aree dell'azienda
- Realizzare una comunicazione pubblicitaria adeguata utilizzando gli strumenti digitali più avanzati
- Applicare i processi creativi al campo della comunicazione, in particolare nel campo della pubblicità e delle relazioni pubbliche
- Eseguire piani di comunicazione completi
- Applicare le tecniche necessarie per la gestione di un dipartimento di comunicazione all'interno delle imprese e istituzioni
- Elaborare testi basati sulle convenzioni strutturali e linguistiche di ogni tipologia testuale.
- Impiegare i social media e l'e-mobile come una rivoluzione commerciale e utilizzare questi strumenti per raggiungere obiettivi di pubblicità e pubbliche relazioni
- Identificare l'ambiente e il pubblico di riferimento dell'azienda
- Gestire la reputazione della propria azienda
- Identificare il pubblico dei mezzi di comunicazione

04

Direzione del corso

Il personale docente è composto da esperti di riferimento nel campo della comunicazione strategica e della gestione aziendale. Con una combinazione eccezionale di esperienza pratica e solide conoscenze accademiche, questi professionisti ispireranno gli studenti a raggiungere nuovi livelli di eccellenza nella comunicazione aziendale. Inoltre, il suo approccio sarà incentrato sull'integrazione efficace delle varie discipline della comunicazione per creare strategie coerenti e potenti che promuovono il successo organizzativo.

Oltre a fornire conoscenze avanzate, gli insegnanti promuoveranno un pensiero innovativo e una mentalità proattiva, preparandoti a guidare con successo in un ambiente aziendale dinamico"

Direttrice Ospite Internazionale

Con una solida esperienza nel settore delle **Comunicazioni** e del **Marketing**, Bianca Freedman ha lavorato come ***Chief Executive Officer*** (CEO) di **Edelman**, **Canada**, dove ha guidato la strategia, le operazioni e la cultura nella regione. Ha infatti svolto un ruolo cruciale nell'evoluzione, nella promozione e nella protezione di marchi e reputazioni in un ambiente mediatico dinamico. Inoltre, è stata una delle esperte nel ***Executive Positioning*** all'interno della rete globale di **Edelman**, un settore critico in cui i leader aziendali sono sempre più richiesti.

Ha ricoperto altre posizioni di rilievo presso **Edelman**, tra cui ***Chief Operating Officer*** (COO) e ***General Manager***. In questi ruoli, ha guidato alcuni dei progetti più importanti e complessi dell'organizzazione, sia nel settore privato che pubblico, lavorando con alcune delle aziende più prestigiose del paese per trasformare la loro presenza tra dipendenti, clienti e azionisti.

La carriera di Bianca Freedman ha anche incluso incarichi presso **InfinityComm Inc.**, come **Responsabile delle Relazioni Pubbliche**, e dei conti, nonché presso il **Credit Valley Hospital**, dove ha ricoperto la carica di **Coordinatrice Marketing e Comunicazione**. Ha anche ricoperto ruoli di **marketing, pubbliche relazioni e social media manager** presso **Walmart**, dove ha svolto un ruolo chiave nell'innovazione delle comunicazioni in **Canada** e nella zona della baia di **San Francisco**, insieme al gruppo globale di **e-commerce della** società.

In qualità di membro attivo della comunità, ha fatto parte del **Consiglio consultivo di Humber PR** ed è volontaria **nell'associazione comunitaria per i piloti con disabilità (CARD)**. Inoltre, si impegna a fondo per eliminare le barriere all'ingresso nel mercato del lavoro, nonché per sostenere i talenti ad alto potenziale.

Dott.ssa Freedman, Bianca

- *Chief Executive Officer* (CEO) presso Edelman, Canada
- Responsabile di Marketing, Pubbliche Relazioni e Social Media presso Walmart
- Coordinatrice di Marketing e Comunicazione presso il Credit Valley Hospital
- Account e Public Relations Manager presso InfinityComm Inc.
- Borsa IWF in Amministrazione e Gestione Aziendale presso INSEAD
- Programma di Leadership Trasformativa, Amministrazione e Gestione Aziendale presso la Harvard Business School
- Post-laurea in Relazioni Pubbliche presso l'Humber College
- Laurea in scienze politiche, studi di comunicazione presso la McMaster University
- Membro di: Consiglio consultivo di Humber PR e Associazione comunitaria per i cavalieri con disabilità (CARD)

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

Direttrice Ospite Internazionale

Vincitrice del premio *"International Content Marketing Awards" per la sua creatività, leadership e qualità dei contenuti informativi, Wendy Thole-Muir è una rinomata* **Responsabile 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 settore, che lo ha portato a far parte di prestigiose entità di riferimento internazionale come **Coca-Cola**. Il suo ruolo comporta la supervisione e la gestione della comunicazione aziendale, nonché il controllo dell'immagine organizzativa. Tra i suoi principali contributi, spicca aver guidato l'implementazione della **piattaforma di interazione** interna Yammer. In questo modo, i dipendenti hanno aumentato il loro impegno verso il marchio e creato una community che ha migliorato significativamente la trasmissione delle informazioni.

Inoltre, è stato incaricato di gestire la comunicazione degli **investimenti strategici** delle imprese in diversi paesi africani. Un esempio di ciò è che ha gestito dialoghi intorno a investimenti significativi in Kenya, dimostrando l'impegno delle entità per lo sviluppo sia economico che sociale del Paese. Ha ottenuto numerosi **riconoscimenti** per la sua capacità di gestire la percezione delle società in tutti i mercati in cui opera. In questo modo, ha fatto sì che le aziende mantenessero una grande notorietà e i consumatori le associassero ad un'alta qualità.

Inoltre, nel suo forte impegno per l'eccellenza, ha partecipato attivamente a **Congressi** e **Simposi** di fama mondiale con l'obiettivo di aiutare i professionisti dell'informazione a rimanere all'avanguardia delle tecniche più sofisticate per **sviluppare piani strategici di comunicazione di** successo. Ha quindi aiutato numerosi esperti a prevedere situazioni di crisi istituzionali e a gestire in modo efficace eventi avversi.

Dott.ssa Thole-Muir, Wendy

- Responsabile della Comunicazione Strategica e Reputazione Aziendale presso Coca-Cola in 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 le Comunicazioni a Gauteng, Sudafrica
- Master in Studi del comportamento sociale da Università del Sudafrica
- Master in Arti con specializzazione in sociologia e psicologia per Università del Sudafrica
- Laurea in Scienze Politiche e Sociologia Industriale per Università di KwaZulu-Natal
- Laurea in Psicologia presso l'Università del Sudafrica

"Scegli TECH! Potrai accedere ai migliori materiali didattici, all'avanguardia tecnologica ed educativa, implementati da rinomati specialisti di fama internazionale nel settore"

Direzione

Dott.ssa Iñesta Fernández, Noelia

- Specialista in Ricerca sui Media
- Giornalismo e Social Media Responsabile
- Specialista nel Dipartimento Commerciale e Comunicazione del Gruppo Greterika
- Responsabile della comunicazione e del marketing presso Anfeda Corporate
- Dottorato in ricerca sui media presso UC3M
- Master in Social Media Management presso l'Istituto dei Social Media
- Master in Ricerca Applicata ai Media presso UC3M
- Laurea in sociologia presso l'Università Nazionale di Educazione a Distanza
- Laurea in Giornalismo presso UC3M
- Tecnico Superiore in Produzione di Audiovisivi presso IES Alfonso X el Sabio

Dott. Ledesma Carrillo, Carlos Atxoña

- Specialista in Business Internazionale e Consulenza Legale per le imprese
- Responsabile dell'Area Internazionale del Trasporto Interurbano di Tenerife SA.
- Consulente Legale presso il Trasporto Interurbano di Tenerife SA
- Legal Manager presso AvalonBiz Consulting Group SL
- Formatore di corsi orientati alla Protezione dei Dati
- Dottorato in Sviluppo Regionale presso l'Università di La Laguna
- Laurea in Giurisprudenza presso l'Università di La Laguna
- Laurea in Project Management presso l'Università Rey Juan Carlos
- MBA in Business Administration e Management presso l'Università Europea delle Canarie

Dott.ssa González Fernández, Sara

- Specialista in Comunicazione Istituzionale e Aziendale in varie aziende
- Redattrice Audiovisiva in Castiglia-La Mancia Media
- Redattrice presso il Centro Territoriale di TVE Andalusia
- Redattrice per Radio Nazionale di Spagna
- Redattrice del Diario JAÉN
- Dottoressa in Comunicazione presso l'Università di Siviglia
- Master in Sceneggiatura, Narrativa e Creatività Audiovisiva presso l'Università di Siviglia
- Laurea in Giornalismo presso l'Università di Siviglia
- Membro di: Associazione della Stampa di Siviglia e Federazione delle Associazioni dei Giornalisti di Spagna

Personale docente

Dott. González Peña, Alexis José

- Esperto di finanza e revisione contabile
- Direttore dell'area finanziaria di CajaSiete Caja Rural
- Revisore interno senior presso Bankia
- Revisore interno senior presso Caja Insular de Ahorros de Canarias
- Auditor senior *experience* presso Deloitte
- Laurea in Direzione e Amministrazione d'Impresa conseguita presso l'Università di Las Palmas de Gran Canaria
- Master in Fiscalità e Consulenza Fiscale presso il Centro di Studi Finanziari
- Executive Master in Direzione finanziaria e Finanza Avanzata conseguito presso l'Istituto Superiore di Tecnica e Prassi Bancaria
- Esperto in Pianificazione Finanziaria e Controllo di Gestione nel Settore Bancario svolto presso Analisti Finanziari Internazionali
- Esperto Universitario in Sviluppo Esecutivo in Gestione di Portafogli svolto presso l'AFI

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

05

Struttura e contenuti

I contenuti di questa specializzazione sono stati sviluppati dai diversi professori di questo programma, con uno scopo chiaro: fornire agli studenti gli strumenti per acquisire tutte le competenze necessarie per diventare veri esperti in questo campo. I contenuti della specializzazione permetteranno di apprendere tutti gli aspetti delle diverse discipline del settore. Un programma completo e ben strutturato che li porterà ai più alti standard di qualità e successo.

Grazie a uno studio accuratamente strutturato, potrai acquisire le conoscenze più avanzate del momento in materia di Comunicazione Aziendale"

Modulo 1. Leadership, Etica e Responsabilità Sociale d'Impresa

1.1. Globalizzazione e governance
- 1.1.1. Governance e Corporate Governance
- 1.1.2. Fondamenti della Corporate Governance nelle imprese
- 1.1.3. Il Ruolo del Consiglio di Amministrazione nel quadro della Corporate Governance

1.2. Leadership
- 1.2.1. Leadership: Un approccio concettuale
- 1.2.2. Leadership nelle imprese
- 1.2.3. L'importanza del leader nella direzione di imprese

1.3. Cross Cultural Management
- 1.3.1. Concetto di Cross Cultural Management
- 1.3.2. Contributi alla conoscenza delle culture nazionali
- 1.3.3. Gestione della diversità

1.4. Sviluppo manageriale e leadership
- 1.4.1. Concetto di sviluppo manageriale
- 1.4.2. Concetto di leadership
- 1.4.3. Teorie di leadership
- 1.4.4. Stili di leadership
- 1.4.5. L'intelligenza nella leadership
- 1.4.6. Le sfide del leader nell'attualità

1.5. Etica d'impresa
- 1.5.1. Etica e morale
- 1.5.2. Etica d'impresa
- 1.5.3. Leadership ed etica nelle imprese

1.6. Sostenibilità
- 1.6.1. Sostenibilità e sviluppo sostenibile
- 1.6.2. Agenda 2030
- 1.6.3. Le imprese sostenibili

1.7. Responsabilità sociale d'impresa
- 1.7.1. Dimensione internazionale della Responsabilità Sociale d'Impresa
- 1.7.2. Implementazione della Responsabilità Sociale d'Impresa
- 1.7.3. Impatto e misurazione della Responsabilità Sociale d'Impresa

1.8. Sistemi e strumenti di gestione responsabili
- 1.8.1. RSC: Responsabilità sociale corporativa
- 1.8.2. Aspetti essenziali per implementare una strategia di gestione responsabile
- 1.8.3. Le fasi di implementazione di un sistema di gestione della responsabilità sociale d'impresa
- 1.8.4. Strumenti e standard della RSC

1.9. Multinazionali e diritti umani
- 1.9.1. Globalizzazione, imprese multinazionali e diritti umani
- 1.9.2. Imprese multinazionali di fronte al diritto internazionale
- 1.9.3. Strumenti giuridici per le multinazionali in materia di diritti umani

1.10. Ambiente legale e governance aziendale
- 1.10.1. Regolamenti internazionali di importazione ed esportazione
- 1.10.2. Proprietà intellettuale e industriale
- 1.10.3. Diritto internazionale del lavoro

Modulo 2. Direzione strategica e Management Direttivo

2.1. Analisi e progettazione organizzativa
- 2.1.1. Quadro concettuale
- 2.1.2. Fattori chiave nella progettazione organizzativa
- 2.1.3. Modelli organizzativi di base
- 2.1.4. Progettazione organizzativa Tipologie

2.2. Strategia corporativa
- 2.2.1. Strategia aziendale competitivi
- 2.2.2. Strategie di crescita Tipologie
- 2.2.3. Quadro concettuale

2.3. Pianificazione e formulazione strategica
- 2.3.1. Quadro concettuale
- 2.3.2. Elementi della pianificazione strategica
- 2.3.3. Formulazione strategica Processo di pianificazione strategica

2.4. Pensieri strategici
- 2.4.1. L'impresa come sistema
- 2.4.2. Concetto di organizzazione

2.5. Diagnosi finanziaria
- 2.5.1. Concetto di diagnosi finanziaria
- 2.5.2. Fasi della diagnosi finanziaria
- 2.5.3. Metodi di valutazione per la diagnosi finanziaria

2.6. Pianificazione e strategia
- 2.6.1. Il piano strategico
- 2.6.2. Posizionamento strategico
- 2.6.3. La strategia nell'impresa

2.7. Modelli e schemi strategici
- 2.7.1. Quadro concettuale
- 2.7.2. Modelli Strategici
- 2.7.3. Modelli Strategici: le Cinque P della strategia

2.8. Strategia competitiva
- 2.8.1. Vantaggi competitivi
- 2.8.2. Scelta di una strategia competitiva
- 2.8.3. Strategie secondo il Modello dell'Orologio Strategico
- 2.8.4. Tipi di strategie in base al ciclo di vita del settore industriale

2.9. Direzione strategica
- 2.9.1. Il concetto di strategia
- 2.9.2. Il processo di direzione strategica
- 2.9.3. Approcci della direzione strategica

2.10. Implementazione della strategia
- 2.10.1. Sistema di indicatori e approccio per i processi
- 2.10.2. Mappa strategica
- 2.10.3. Allineamento strategico

2.11. Executive Management
- 2.11.1. Quadro concettuale del management direttivo
- 2.11.2. Management Direttivo: Il ruolo del Consiglio di Amministrazione nel quadro della Corporate Governance

2.12. Comunicazione strategica
- 2.12.1. Comunicazione interpersonale
- 2.12.2. Capacità di comunicazione e influenza
- 2.12.3. La comunicazione interna
- 2.12.4. Barriere per la comunicazione aziendale

Modulo 3. Direzione del personale e gestione del talento

3.1. Comportamento organizzativo
- 3.1.1. Comportamento organizzativo: Quadro concettuale
- 3.1.2. Principali fattori del comportamento organizzativo

3.2. Le persone nelle organizzazioni
- 3.2.1. Qualità di vita lavorativa e benessere psicologico
- 3.2.2. Team di lavoro e conduzione di riunioni
- 3.2.3. Coaching e gestione di team
- 3.2.4. Gestione dell'uguaglianza e della diversità

3.3. Direzione strategica del personale
- 3.3.1. Direzione strategica e Risorse Umane
- 3.3.2. Management strategico del personale

3.4. Evoluzione delle Risorse Umane: una visione d'insieme
- 3.4.1. L'importanza delle Risorse Umane
- 3.4.2. Un nuovo ambiente per la gestione e la direzione delle persone
- 3.4.3. Direzione strategica di Risorse Umane

3.5. Selezione, dinamiche di gruppo e assunzioni delle Risorse Umane
- 3.5.1. Approccio al reclutamento e alla selezione
- 3.5.2. Il reclutamento
- 3.5.3. Il processo di selezione

3.6. Gestione delle Risorse Umane basata sulle competenze
- 3.6.1. Analisi del potenziale
- 3.6.2. Politiche di retribuzione
- 3.6.3. Piani di avanzamento di carriera/successione

3.7. Valutazione e gestione delle prestazioni
- 3.7.1. Gestione del rendimento
- 3.7.2. Gestione della prestazione lavorativa: obiettivi e processo

3.8. Gestione della formazione
- 3.8.1. Le teorie di apprendimento
- 3.8.2. Individuazione e mantenimento dei talenti
- 3.8.3. Gamification e gestione dei talenti
- 3.8.4. Corsi di aggiornamento e obsolescenza professionale

3.9. Gestione del talento
- 3.9.1. Elementi chiave della gestione positiva
- 3.9.2. Origine concettuale del talento e coinvolgimento nell'impresa
- 3.9.3. Mappa dei talenti nell'organizzazione
- 3.9.4. Costo e valore aggiunto

3.10. Innovazione in gestione del talento e del personale
- 3.10.1. Modelli di gestione del talento strategico
- 3.10.2. Identificazione, aggiornamento professionale e sviluppo dei talenti
- 3.10.3. Fedeltà e fidelizzazione
- 3.10.4. Proattività e innovazione

3.11. Motivazione
- 3.11.1. La natura della motivazione
- 3.11.2. Teoria delle aspettative
- 3.11.3. Teoria dei bisogni
- 3.11.4. Motivazione e compensazione economica

3.12. Employer Branding
- 3.12.1. Employer Branding nelle Risorse Umane
- 3.12.2. Personal Branding per le Risorse Umane

3.13. Coaching
- 3.13.1. Uso del coaching nello sviluppo personale
- 3.13.2. Modelli e ambiti del coaching
- 3.13.3. Scuola di Coaching
- 3.13.4. Azione e limiti del coaching esecutivo

3.14. Sviluppo delle competenze manageriali
- 3.14.1. Cosa sono le competenze manageriali?
- 3.14.2. Elementi delle competenze
- 3.14.3. Conoscenza
- 3.14.4. Capacità di direzione
- 3.14.5. Atteggiamenti e valori nei dirigenti
- 3.14.6. Abilità manageriali

3.15. Gestione del tempo
- 3.15.1. Benefici
- 3.15.2. Quali possono essere le cause di una cattiva gestione del tempo?
- 3.15.3. Tempo
- 3.15.4. Le illusioni del tempo
- 3.15.5. Attenzione e memoria
- 3.15.6. Stato mentale
- 3.15.7. Gestione del tempo
- 3.15.8. Proattività
- 3.15.9. Avere chiaro l'obiettivo
- 3.15.10. Ordine
- 3.15.11. Pianificazione

3.16. Gestione del cambiamento
- 3.16.1. Gestione del cambiamento
- 3.16.2. Tipo di processi di gestione del cambiamento
- 3.16.3. Tappe o fasi nella gestione del cambiamento

3.17. Negoziazione e gestione dei conflitti
- 3.17.1. Negoziazione
- 3.17.2. Gestione dei conflitti
- 3.17.3. Gestione delle crisi

3.18. Comunicazione direttiva
- 3.18.1. Comunicazione interna ed esterna nel settore delle imprese
- 3.18.2. Dipartimento di comunicazione
- 3.18.3. Il responsabile di comunicazione di azienda: Il profilo del Dircom

3.19. Gestione di Risorse Umane e team di Prevenzione dei Rischi Professionali
- 3.19.1. Gestione delle risorse umane e strumentazione
- 3.19.2. Prevenzione dei rischi sul lavoro

3.20. Produttività, attrazione, mantenimento e attivazione del talento
- 3.20.1. La produttività
- 3.20.2. Leve di attrazione e ritenzione del talento

3.21. Compensazione monetaria vs. non monetaria
- 3.21.1. Compensazione monetaria vs. non monetaria
- 3.21.2. Modelli di categorie salariali
- 3.21.3. Modelli di compensazione non monetaria
- 3.21.4. Modelli di lavoro
- 3.21.5. Comunità aziendale
- 3.21.6. Immagine dell'impresa
- 3.21.7. Retribuzione emotiva

3.22. Innovazione in gestione del talento e del personale
- 3.22.1. Innovazione nelle Organizzazioni
- 3.22.2. Nuove sfide del dipartimento di Risorse Umane
- 3.22.3. Gestione dell'innovazione
- 3.22.4. Strumenti per l'Innovazione

3.23. Gestione della conoscenza e del talento
- 3.23.1. Gestione della conoscenza e del talento
- 3.23.2. Implementazione della gestione della conoscenza

3.24. Trasformazione delle risorse umane nell'era digitale
- 3.24.1. Il contesto socioeconomico
- 3.24.2. Nuove forme di organizzazione aziendale
- 3.24.3. Nuove metodologie

Modulo 4. Direzione economico-finanziaria

4.1. Contesto economico
- 4.1.1. Contesto macroeconomico e sistema finanziario
- 4.1.2. Istituti finanziari
- 4.1.3. Mercati finanziari
- 4.1.4. Attivi finanziari
- 4.1.5. Altri enti del settore finanziario

4.2. Il finanziamento dell'azienda
- 4.2.1. Fonti di finanziamento
- 4.2.2. Tassi di costo del finanziamento

4.3. Contabilità direttiva
- 4.3.1. Concetti di base
- 4.3.2. L'Attivo aziendale
- 4.3.3. Il Passivo aziendale
- 4.3.4. Il Patrimonio Netto dell'azienda
- 4.3.5. Il Conto Economico

4.4. Dalla contabilità generale alla contabilità dei costi
- 4.4.1. Elementi di calcolo dei costi
- 4.4.2. Le spese nella contabilità generale e nella contabilità dei costi
- 4.4.3. Classificazione dei costi

4.5. Sistemi informativi e Business Intelligence
- 4.5.1. Concetto e classificazione
- 4.5.2. Fasi e metodi della ripartizione dei costi
- 4.5.3. Scelta del centro di costi ed effetti

4.6. Bilancio e controllo di gestione
- 4.6.1. Il modello di bilancio
- 4.6.2. Bilancio di Capitale
- 4.6.3. Bilancio di Gestione
- 4.6.5. Bilancio del Tesoro
- 4.6.6. Controllo del bilancio

4.7. Gestione della tesoreria
- 4.7.1. Fondo di Manovra Contabile e Fondo di Manovra Necessario
- 4.7.2. Calcolo dei Bisogni Operativi dei Fondi
- 4.7.3. Credit Management

4.8. Responsabilità fiscale delle imprese
- 4.8.1. Nozioni fiscali di base
- 4.8.2. L'imposta sulle società
- 4.8.3. L'imposta sul valore aggiunto
- 4.8.4. Altre imposte connesse con l'attività commerciale
- 4.8.5. L'impresa come facilitatore del lavoro di Stato

4.9. Sistemi di controllo delle imprese
- 4.9.1. Analisi dei rendiconti finanziari
- 4.9.2. Il Bilancio aziendale
- 4.9.3. Il Conto di Perdite e Profitti
- 4.9.4. Lo Stato del Flusso di Cassa
- 4.9.5. Analisi di Ratio

4.10. Direzione finanziaria
- 4.10.1. Decisioni finanziarie dell'azienda
- 4.10.2. Dipartimento finanziario
- 4.10.3. Eccedenza di tesoreria
- 4.10.4. Rischi associati alla direzione finanziaria
- 4.10.5. Gestione dei rischi della direzione finanziaria

4.11. Pianificazione Finanziaria
- 4.11.1. Definizione della pianificazione finanziaria
- 4.11.2. Azioni da effettuare nella pianificazione finanziaria
- 4.11.3. Creazione e istituzione della strategia aziendale
- 4.11.4. La tabella Cash Flow
- 4.11.5. La tabella di flusso

4.12. Strategia Finanziaria d'Impresa
- 4.12.1. Strategia aziendale e fonti di finanziamento
- 4.12.2. Prodotti finanziari di finanziamento aziendale

4.13. Contesto macroeconomico
- 4.13.1. Contesto macroeconomico
- 4.13.2. Indicatori economici rilevanti
- 4.13.3. Meccanismi per il controllo di grandezze macroeconomiche
- 4.13.4. Cicli economici

4.14. Finanziamento strategico
- 4.14.1. Autofinanziamento
- 4.14.2. Aumento dei fondi propri
- 4.14.3. Risorse ibride
- 4.14.4. Finanziamenti tramite intermediari finanziari

4.15. Mercati monetari e di capitali
- 4.15.1. Il mercato monetario
- 4.15.2. Mercato a Reddito Fisso
- 4.15.3. Mercato a Reddito Variabile
- 4.15.4. Mercato Valutario
- 4.15.5. Mercati dei Derivati

4.16. Analisi e pianificazione finanziaria
- 4.16.1. Analisi dello Stato Patrimoniale
- 4.16.2. Analisi del Conto Economico
- 4.16.3. Analisi del Rendimento

4.17. Analisi e risoluzione di casi/problemi
- 4.17.1. Informazioni finanziarie di Industria di Disegno e Tessile, S.A. (INDITEX)

Modulo 5. Gestione di operazioni e logistica

5.1. Direzione e Gestione Operazioni
- 5.1.1. La funzione delle operazioni
- 5.1.2. L'impatto delle operazioni sulla gestione delle imprese
- 5.1.3. Introduzione alla strategia di operazioni
- 5.1.4. La direzione delle operazioni

5.2. Organizzazione industriale e logistica
- 5.2.1. Dipartimento di Organizzazione Industriale
- 5.2.2. Dipartimento di logistica

5.3. Struttura e tipi di produzione (MTS, MTO, ATO, ETO...)
- 5.3.1. Sistemi di produzione
- 5.3.2. Strategia di produzione
- 5.3.3. Sistema di gestione di inventario
- 5.3.4. Indici di produzione

5.4. Struttura e tipi di approvvigionamento
- 5.4.1. Ruolo dell'approvvigionamento
- 5.4.2. Gestione dell'approvvigionamento
- 5.4.3. Tipi di acquisto
- 5.4.4. Gestione degli acquisti di un'azienda in modo efficiente
- 5.4.5. Fasi del processo decisionale dell'acquisto

5.5. Controllo economico degli acquisti
- 5.5.1. Influenza economica degli acquisti
- 5.5.2. Centro di costo
- 5.5.3. Bilancio
- 5.5.4. Preventivo vs spesa reale
- 5.5.5. Strumenti di controllo del preventivo

5.6. Controllo delle operazioni di magazzinaggio
- 5.6.1. Controllo dell'inventario
- 5.6.2. Sistema di localizzazione
- 5.6.3. Tecniche di gestione dello stock
- 5.6.4. Sistemi di stoccaggio

5.7. Gestione strategica degli acquisti
- 5.7.1. Strategia aziendale
- 5.7.2. Pianificazione strategica
- 5.7.3. Strategia degli acquisti

5.8. Tipologie della Catena di Approvvigionamento (SCM)
- 5.8.1. Catena di approvvigionamento
- 5.8.2. Benefici della gestione della catena approvvigionamento
- 5.8.3. Gestione logistica della catena di approvvigionamento

5.9. Supply Chain Management
- 5.9.1. Concetto di Gestione della Catena di Approvvigionamento (SCM)
- 5.9.2. Costi ed efficienza della catena di operazioni
- 5.9.3. Modelli di domanda
- 5.9.4. Strategia di trading e cambiamento

5.10. Interazioni della SCM con tutte le aree
- 5.10.1. Interazione della catena di approvvigionamento
- 5.10.2. Interazione della catena di approvvigionamento. Integrazione per parti
- 5.10.3. Problemi di integrazione della catena di approvvigionamento
- 5.10.4. Catena di approvvigionamento 4.0

5.11. Costi della Logistica
- 5.11.1. Costi logistici
- 5.11.2. Problemi dei costi logistici
- 5.11.3. Ottimizzazione dei costi logistici

5.12. Redditività ed efficacia delle catene logistiche: KPI
- 5.12.1. Catena logistica
- 5.12.2. Redditività ed efficacia delle catene logistiche
- 5.12.3. Indici di redditività ed efficacia delle catene logistiche

5.13. Gestione dei processi
- 5.13.1. La gestione dei processi
- 5.13.2. Approccio basato sul processo: Mappa dei processi
- 5.13.3. Miglioramenti nella gestione dei processi

5.14. Distribuzione e logistica di trasporto
- 5.14.1. Distribuzione della catena di approvvigionamento
- 5.14.2. Logistica dei Trasporti
- 5.14.3. Sistemi di informazione geografica a supporto della logistica

5.15. Logistica e clienti
- 5.15.1. Analisi della domanda
- 5.15.2. Previsione della domanda e delle vendite
- 5.15.3. Pianificazione delle vendite e delle operazioni
- 5.15.4. Collaborative Planning, Forecasting and Replenishment (CPFR)

5.16. Logistica internazionale
- 5.16.1. Processi di esportazione e importazione
- 5.16.2. Dogana
- 5.16.3. Modi e mezzi di pagamento internazionale
- 5.16.4. Piattaforme logistiche a livello internazionale

5.17. Outsourcing delle operazioni
- 5.17.1. Gestione delle operazioni e Outsourcing
- 5.17.2. Attuazione dell'outsourcing in ambienti logistici

5.18. Competitività nelle operazioni
- 5.18.1. Gestione delle Operazioni
- 5.18.2. Competitività operativa
- 5.18.3. Strategia delle operazioni e vantaggi competitivi

5.19. Gestione della qualità
- 5.19.1. Cliente interno e cliente esterno
- 5.19.2. Costi di qualità
- 5.19.3. Il miglioramento continuo e la filosofia di Deming

Modulo 6. Direzione di sistemi informativi

6.1. Ambienti tecnologici
- 6.1.1. Tecnologia e globalizzazione
- 6.1.2. Ambiente economico e tecnologia
- 6.1.3. Ambiente tecnologico e il suo impatto nelle imprese

6.2. Sistemi e tecnologie dell'informazione dell'azienda
- 6.2.1. Evoluzione del modello di IT
- 6.2.2. Organizzazione e dipartimento IT
- 6.2.3. Tecnologie dell'informazione e contesto economico

6.3. Strategia aziendale e tecnologica
- 6.3.1. Creazione di valore per clienti e azionisti
- 6.3.2. Decisioni strategiche di SI/TI
- 6.3.3. Strategia aziendale vs strategia tecnologica e digitale

6.4. Gestione dei Sistemi di Informazione
- 6.4.1. Corporate governance della tecnologia e i sistemi di informazione
- 6.4.2. Gestione dei sistemi informativi nelle imprese
- 6.4.3. Dirigenti esperti di sistema di informazione: Ruoli e funzioni

6.5. Pianificazione strategica delle tecnologie d'informazione
- 6.5.1. Sistemi di informazione e strategia aziendale
- 6.5.2. Pianificazione strategica dei sistemi di informazioni
- 6.5.3. Fasi della pianificazione strategica dei sistemi informativi

6.6. Sistemi di informazione per il processo decisionale
- 6.6.1. Business Intelligence
- 6.6.2. Data Warehouse
- 6.6.3. BSC o Scheda di valutazione bilanciata

6.7. Esplorando le informazioni
- 6.7.1. SQL Database relazionali: Concetti di base
- 6.7.2. Reti e comunicazioni
- 6.7.3. Sistema operativo: Modello di dati standardizzati
- 6.7.4. Sistema strategico: OLAP, modello multidimensionale e dashboard grafico
- 6.7.5. Analisi strategica di database e reporting

6.8. Business Intelligence Aziendale
- 6.8.1. Il mondo del dato
- 6.8.2. Concetti rilevanti
- 6.8.3. Principali caratteristiche
- 6.8.4. Soluzioni nel mercato di oggi
- 6.8.5. Architettura globale di una soluzione BI
- 6.8.6. Sicurezza informatica in BI e Data Science

6.9. Nuovo concetto aziendale
- 6.9.1. Perché BI?
- 6.9.2. Ottenere informazioni
- 6.9.3. BI nei diversi reparti dell'azienda
- 6.9.4. Ragioni per investire in BI

6.10. Strumenti e soluzioni di BI
- 6.10.1. Come scegliere lo strumento migliore?
- 6.10.2. Microsoft Power BI, MicroStrategy e Tableau
- 6.10.3. SAP BI, SAS BI e Qlikview
- 6.10.4. Prometeus

6.11. Pianificazione e direzione di un Progetto BI
- 6.11.1. Primi passi nella definire un progetto di BI
- 6.11.2. Soluzione BI per l'azienda
- 6.11.3. Requisiti e obiettivi

6.12. Applicazioni di gestione aziendale
- 6.12.1. Sistemi di informazione e gestione aziendale
- 6.12.2. Applicazioni per la gestione aziendale
- 6.12.3. Sistemi Enterpise Resource Planning o ERP

6.13. Trasformazione Digitale
- 6.13.1. Quadro concettuale della trasformazione digitale
- 6.13.2. Trasformazione digitale: elementi chiave, vantaggi e svantaggi
- 6.13.3. Trasformazione digitale nelle aziende

6.14. Tecnologie e tendenze
- 6.14.1. Principali tendenze nel settore della tecnologia che stanno cambiando i modelli di business
- 6.14.2. Analisi delle principali tecnologie emergenti

6.15. Outsourcing di TI
- 6.15.1. Struttura concettuale di outsourcing
- 6.15.2. L'Outsourcing IT e il suo impatto sul business
- 6.15.3. Le chiavi per implementare progetti di outsourcing di TI

Modulo 7. Gestione Commerciale, Marketing Strategico e Comunicazione Corporativa

7.1. Direzione commerciale
- 7.1.1. Quadro concettuale della Direzione Commerciale
- 7.1.2. Strategia e pianificazione aziendale
- 7.1.3. Il ruolo dei direttori commerciali

7.2. Marketing
- 7.2.1. Concetto di Marketing
- 7.2.2. Elementi base del Marketing
- 7.2.3. Attività di Marketing aziendale

7.3. Gestione strategica del Marketing
- 7.3.1. Concetto di Marketing strategico
- 7.3.2. Concetto di pianificazione strategica di Marketing
- 7.3.3. Fasi del processo di pianificazione strategica di Marketing

7.4. Marketing online ed e-commerce
- 7.4.1. Obiettivi di Marketing digitale e e-commerce
- 7.4.2. Marketing digitale e media che utilizzi
- 7.4.3. E-commerce: Contesto generale
- 7.4.4. Categorie dell'e-commerce
- 7.4.5. Vantaggi e svantaggi dell'E-commerce rispetto al commercio tradizionale

7.5. Managing Digital Business
- 7.5.1. Strategia competitiva di fronte alla crescente digitalizzazione dei media
- 7.5.2. Progettazione e creazione di un piano di Digital Marketing
- 7.5.3. Analisi del ROI in un piano di Digital Marketing

7.6. Digital Marketing per rafforzare il marchio
- 7.6.1. Strategie online per migliorare la reputazione del tuo marchio
- 7.6.2. Branded Content & Storytelling

7.7. Strategia di Marketing digitale
- 7.7.1. Definire la strategia del Digital Marketing
- 7.7.2. Creazione di una strategia di Marketing Digitale

7.8. Digital Marketing per captare e fidelizzare clienti
- 7.8.1. Strategie di fidelizzazione e creazione di un vincolo mediante internet
- 7.8.2. Visitor Relationship Management
- 7.8.3. Ipersegmentazione

7.9. Gestione delle campagne digitali
- 7.9.1. Che cos'è una campagna pubblicitaria digitale?
- 7.9.2. Passi per lanciare una campagna di marketing online
- 7.9.3. Errori nelle campagne pubblicitarie digitali

7.10. Piano di Marteking Online
- 7.10.1. Che cos'è un piano di Marketing Online?
- 7.10.2. Step per creare un piano di Marketing Online
- 7.10.3. Vantaggio di un piano di Marketing Online

7.11. Blended Marketing
- 7.11.1. Cos'è il Blended Marketing?
- 7.11.2. Differenze tra Marketing Online e Offline
- 7.11.3. Aspetti da considerare nella strategia di Blended Marketing
- 7.11.4. Caratteristiche di una strategia di Blended Marketing
- 7.11.5. Raccomandazioni in Blended Marketing
- 7.11.6. Vantaggi del Blended Marketing

7.12. Strategie di vendita
- 7.12.1. Strategie di vendita
- 7.12.2. Metodi di vendite

7.13. Comunicazione corporativa
- 7.13.1. Concetto
- 7.13.2. Importanza della comunicazione nell'organizzazione
- 7.13.3. Tipo della comunicazione nell'organizzazione
- 7.13.4. Funzioni della comunicazione nell'organizzazione
- 7.13.5. Elementi della comunicazione
- 7.13.6. Problemi di comunicazione
- 7.13.7. Scenari di comunicazione

7.14. Strategia di comunicazione corporativa
- 7.14.1. Programmi di motivazione, azione sociale, partecipazione e allenamento con Risorse Umane
- 7.14.2. Strumenti e aiuti di comunicazione interna
- 7.14.3. Il piano di comunicazione interna

7.15. Comunicazione e reputazione online
- 7.15.1. La reputazione online
- 7.15.2. Come misurare la reputazione digitale?
- 7.15.3. Strumenti di reputazione online
- 7.15.4. Rapporto sulla reputazione online
- 7.15.5. Branding online

Modulo 8. Ricerche di mercato, pubblicità e direzione commerciale

8.1. Ricerche di mercato
- 8.1.1. Ricerche di mercato: Origine storica
- 8.1.2. Analisi ed evoluzione del quadro concettuale della ricerca di mercato
- 8.1.3. Elementi chiave e apporto di valore della ricerca di mercato

8.2. Metodi e tecniche di ricerca quantitativa
- 8.2.1. Dimensione del campione
- 8.2.2. Campioni
- 8.2.3. Tipi di tecnica quantitativa

8.3. Metodi e tecniche di ricerca qualitativa
- 8.3.1. Tipi di ricerca qualitativa
- 8.3.2. Tecniche di ricerca qualitativa

8.4. Segmentazione dei mercati
- 8.4.1. Concetto di segmentazione del mercato
- 8.4.2. Utilità e requisiti della segmentazione
- 8.4.3. Segmentazione dei mercati di consumo
- 8.4.4. Segmentazione dei mercati industriali
- 8.4.5. Strategie di segmentazione
- 8.4.6. Segmentazione in base ai criteri del marketing-mix
- 8.4.7. Metodologia di segmentazione del mercato

8.5. Gestione di progetti di ricerca
- 8.5.1. La ricerca di mercato come processo
- 8.5.2. Le fasi di pianificazione della ricerca di mercato
- 8.5.3. Fasi di esecuzione della ricerca di mercato
- 8.5.4. Gestione di un progetto di ricerca

8.6. La ricerca di mercati internazionali
- 8.6.1. Ricerca di Mercati Internazionali
- 8.6.2. Processo di ricerca di mercati internazionali
- 8.6.3. L'importanza delle fonti secondarie nella ricerca di mercati internazionali

8.7. Studi di fattibilità
- 8.7.1. Concetto e utilità
- 8.7.2. Schema di studio di fattibilità
- 8.7.3. Sviluppo di studio di fattibilità

8.8. Pubblicità
- 8.8.1. Contesto storico della pubblicità
- 8.8.2. Quadro concettuale della pubblicità: principi, concetto di briefing e posizionamento
- 8.8.3. Agenzie pubblicitarie, agenzie di media e professionisti della pubblicità
- 8.8.4. Importanza della pubblicità nel mondo degli affari
- 8.8.5. Tendenze e sfide della pubblicità

8.9. Sviluppo del piano di marketing
- 8.9.1. Concetto del piano di marketing
- 8.9.2. Analisi e diagnosi della situazione
- 8.9.3. Decisioni strategiche di marketing
- 8.9.4. Decisioni operative di marketing

8.10. Strategie di promozione e *Merchandising*
- 8.10.1. Comunicazione di marketing integrato
- 8.10.2. Piano di comunicazione pubblicitaria
- 8.10.3. Il Merchandising come tecnica di comunicazione

8.11. Pianificazione dei media
- 8.11.1. Origine ed evoluzione della pianificazione dei media
- 8.11.2. Mezzi di comunicazione
- 8.11.3. Piano dei media

8.12. Fondamenti di direzione commerciale
- 8.12.1. Il ruolo della direzione commerciale
- 8.12.2. Sistemi di analisi della situazione concorrenziale commerciale impresa/mercato
- 8.12.3. Sistemi di pianificazione aziendale dell'azienda
- 8.12.4. Principali strategie competitive

8.13. Negoziazione commerciale
- 8.13.1. Negoziazione commerciale
- 8.13.2. Le questioni psicologiche della negoziazione
- 8.13.3. Principali metodi di negoziazione
- 8.13.4. Il processo di negoziazione

8.14. Presa di decisioni nella gestione commerciale
- 8.14.1. Strategia commerciale e strategia competitiva
- 8.14.2. Modelli di processo decisionale
- 8.14.3. Analitica e strumenti per il processo decisionale
- 8.14.4. Comportamento umano nel processo decisionale

8.15. Direzione e gestione della rete di vendite
- 8.15.1. Sales Management: Direzione delle vendite
- 8.15.2. Reti al servizio dell'attività commerciale
- 8.15.3. Politiche di selezione e formazione di venditori
- 8.15.4. Sistemi di remunerazione delle reti commerciali interne ed esterne
- 8.15.5. Gestione del processo commerciale: Controllo e assistenza alle attività di marketing sulla base delle informazioni

8.16. Attuazione della funzione commerciale
- 8.16.1. Contrattazione di imprese proprie e agenti commerciali
- 8.16.2. Controllo dell'attività commerciale
- 8.16.3. Il codice deontologico del personale commerciale
- 8.16.4. Adempimento Normativo
- 8.16.5. Norme commerciali generalmente accettate

8.17. Gestione dei conti chiave
- 8.17.1. Concetto di gestione dei conti chiave
- 8.17.2. Il Key Account Manager
- 8.17.3. Strategia di Gestione dei Conti Chiave

8.18. Gestione finanziaria e di budget
- 8.18.1. Il punto di pareggio
- 8.18.2. Controllo di gestione e piano annuale delle vendite
- 8.18.3. Impatto finanziario delle decisioni strategiche commerciali
- 8.18.4. Gestione del ciclo, rotazioni, redditività e liquidità
- 8.18.5. Conto dei risultati

Modulo 9. Innovazione e Direzione dei Progetti

9.1. Innovazione
- 9.1.1. Introduzione all'innovazione
- 9.1.2. Innovazione nell'ecosistema delle imprese
- 9.1.3. Strumenti per il processo di innovazione aziendale

9.2. Strategia di innovazione
- 9.2.1. Intelligenza strategica dell'innovazione
- 9.2.2. Strategia di innovazione

9.3. Project Management nelle Start-up
- 9.3.1. Concetto di Start-up
- 9.3.2. Filosofia Lean Start-up
- 9.3.3. Fasi dello sviluppo di una Start-up
- 9.3.4. Il ruolo di un project manager in una Start-up

9.4. Progettazione e verifica del modello di business
- 9.4.1. Marco concettuale di un modello di business
- 9.4.2. Progettazione della valutazione del modello aziendale

9.5. Direzione e gestione di progetti
- 9.5.1. Project Management identificazione delle opportunità per sviluppare progetti aziendali di innovazione
- 9.5.2. Fasi principali o fasi di direzione e gestione di progetti innovativi

9.6. La gestione del cambiamento nell'industria Gestire l'aggiornamento professionale del personale
- 9.6.1. Concetto di gestione del cambiamento
- 9.6.2. Il Processi di gestione del cambiamento
- 9.6.3. Implementazione del cambiamento

9.7. Gestione della comunicazione di progetti
- 9.7.1. Gestione della comunicazione di progetti
- 9.7.2. Concetti chiave per la gestione della comunicazione
- 9.7.3. Tendenze emergenti
- 9.7.4. Adattamento alla squadra
- 9.7.5. Pianificare la gestione delle comunicazioni
- 9.7.6. Gestire le comunicazioni
- 9.7.7. Monitorare le comunicazioni

9.8. Metodologie tradizionali e innovative
- 9.8.1. Metodologie di innovazione
- 9.8.2. Principi di base dello Scrum
- 9.8.3. Differenze tra gli aspetti principali dello Scrum e delle metodologie tradizionali

9.9. Creazione di una startup
- 9.9.1. Creazione di una startup
- 9.9.2. Organizzazione e cultura
- 9.9.3. I dieci principali motivi per cui falliscono le startup

9.10. Pianificazione della gestione dei rischi nei progetti
- 9.10.1. Pianificazione dei rischi
- 9.10.2. Elementi per creare un piano di gestione dei rischi
- 9.10.3. Strumenti per creare un piano di gestione di rischi
- 9.10.4. Contenuto del piano di gestione dei rischi

Modulo 10. Executive Management

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

10.2. Il direttivo e le sue funzioni: La cultura organizzativa e i suoi approcci
- 10.2.1. Il direttivo e le sue funzioni: La cultura organizzativa e i suoi approcci

10.3. Direzione di operazioni
- 10.3.1. Importanza della direzione
- 10.3.2. La catena di valore
- 10.3.3. Gestione della qualità

10.4. Oratoria e preparazione dei portavoce
- 10.4.1. Comunicazione interpersonale
- 10.4.2. Capacità di comunicazione e influenza
- 10.4.3. Barriere nella comunicazione

10.5. Strumenti di comunicazioni personali e organizzative
- 10.5.1. Comunicazione interpersonale
- 10.5.2. Strumenti della comunicazione interpersonale
- 10.5.3. La comunicazione nelle imprese
- 10.5.4. Strumenti nelle imprese

10.6. Comunicazione in situazioni di crisi
- 10.6.1. Crisi
- 10.6.2. Fasi della crisi
- 10.6.3. Messaggi: Contenuti e momenti

10.7. Preparazione di un piano di crisi
- 10.7.1. Analisi dei potenziali problemi
- 10.7.2. Pianificazione
- 10.7.3. Adeguatezza del personale

10.8. Intelligenza emotiva
- 10.8.1. Intelligenza emotiva e comunicazione
- 10.8.2. Assertività, empatia e ascolto attivo
- 10.8.3. Autostima e comunicazione emotiva

10.9. Personal Branding
- 10.9.1. Strategie per sviluppare il brand personale
- 10.9.2. Leggi del branding personale
- 10.9.3. Strumenti per la costruzione di brand personali

10.10. Leadership e gestione di team
- 10.10.1. Leadership e stile di leadership
- 10.10.2. Capacità e sfide del Leader
- 10.10.3. Gestione dei processi di cambiamento
- 10.10.4. Gestione di team multiculturali

Modulo 11. Teoria della Comunicazione Sociale

11.1. Introduzione: La scienza della comunicazione come scienza sociale
- 11.1.1. Introduzione: lo studio della comunicazione come scienza sociale
- 11.1.2. La conoscenza
- 11.1.3. Il metodo scientifico
- 11.1.4. Concetti comuni nella ricerca scientifica

11.2. Elementi della comunicazione: Campi scientifici della comunicazione sociale
- 11.2.1. Ricerca empirica sui fenomeni comunicativi
- 11.2.2. Concetto di comunicazione
- 11.2.3. Campi scientifici della comunicazione

11.3. Traiettorie della ricerca sulla comunicazione sociale
- 11.3.1. Le origini dello studio della comunicazione
- 11.3.2. Il periodo moderno: La scissione tra la teoria dell'argomentazione e l'arte della pronuncia
- 11.3.3. XX secolo: La retorica dei Mass Media

11.4. Comportamento comunicativo
- 11.4.1. Schema del concetto di comportamento comunicativo
- 11.4.2. Etologia animale e studio della comunicazione umana
- 11.4.3. Lo sfondo biologico della comunicazione
- 11.4.4. Comunicazione intrapersonale
- 11.4.5. Modelli di comportamento comunicativo
- 11.4.6. Lo studio del comportamento comunicativo non verbale

11.5. La transazione comunicativa
- 11.5.1. Scambio simbolico e cultura umana
- 11.5.2. Analisi transazionale
- 11.5.3. Analisi conciliante

11.6. Identità, concetto di sé e comunicazione
- 11.6.1. Micropolitica transazionale e autoconcetto: L'interazione come negoziazione delle identità
- 11.6.2. La rappresentazione di sé nei rituali quotidiani
- 11.6.3. La costruzione del concetto di sé e la sua espressione
- 11.6.4. Il concetto di sé motivato a interagire
- 11.6.5. Pragmatica conversazionale

11.7. Comunicazione nei gruppi e nelle organizzazioni
- 11.7.1. Il gruppo sociale
- 11.7.2. Social network, sociometria e comunicazione intra e intergruppo
- 11.7.3. Unità e livelli di analisi della comunicazione di gruppo
- 11.7.4. Teoria della diffusione delle innovazioni
- 11.7.5. La comunicazione nelle imprese

11.8. Comunicazione con i media (I). Teorie sugli effetti dei mass media
- 11.8.1. Comunicazione con i media
- 11.8.2. Caratteristiche dei mass media e dei loro messaggi
- 11.8.3. I potenti effetti dei mass media

11.9. Comunicazione con i media (II). Effetti limitati
- 11.9.1. Approccio generale all'innocuità relativa dei mass media
- 11.9.2. Elaborazione selettiva
- 11.9.3. Usi e benefici delle comunicazioni di massa

11.10. La comunicazione computerizzata e la realtà virtuale come oggetti di studio emergenti
- 11.10.1. La comunicazione mediata dal computer: il problema della sua integrazione teorica
- 11.10.2. La comunicazione mediata dal computer: il problema della sua integrazione teorica
- 11.10.3. Evoluzione della teoria degli usi e delle gratificazioni
- 11.10.4. La realtà virtuale come oggetto di studio emergente

Modulo 12. Introduzione alla psicologia della comunicazione

12.1. Storia della psicologia
- 12.1.1. Introduzione allo studio della psicologia
- 12.1.2. La scienza in evoluzione: Cambiamenti storici e paradigmatici
- 12.1.3. Paradigmi e fasi in psicologia
- 12.1.4. Scienza cognitiva

12.2. Introduzione alla psicologia sociale
- 12.2.1. Introduzione allo studio della psicologia sociale: Le influenze
- 12.2.2. Empatia, altruismo e comportamento di aiuto

12.3. Cognizione sociale L'elaborazione delle informazioni sociali
- 12.3.1. Pensare e conoscere, bisogni vitali
- 12.3.2. Cognizione sociale
- 12.3.3. Organizzare le informazioni
- 12.3.4. Il pensiero: Prototipico o categoriale
- 12.3.5. Errori di pensiero: Le distorsioni inferenziali
- 12.3.6. Il processo automatico dell'informazione

12.4. Psicologia della personalità
- 12.4.1. Cos'è l'io? Identità e personalità
- 12.4.2. Consapevolezza di sé
- 12.4.3. Autostima
- 12.4.4. Conoscenza di sé
- 12.4.5. Variabili interpersonali nella configurazione della personalità
- 12.4.6. Variabili macrosociali nella configurazione della personalità

12.5. Le emozioni
- 12.5.1. Di cosa parliamo quando siamo emozionati?
- 12.5.2. La natura delle emozioni
- 12.5.3. Emozioni e personalità
- 12.5.4. Da un'altra prospettiva: Emozioni sociali

12.6. Psicologia della comunicazione: Persuasione e cambio di atteggiamento
- 12.6.1. Introduzione alla psicologia della comunicazione
- 12.6.2. Le attitudini
- 12.6.3. Modelli storici nello studio della comunicazione persuasiva
- 12.6.4. Il modello di probabilità di elaborazione (ELM)
- 12.6.5. Processi di comunicazione con i media

12.7. L'emittente
- 12.7.1. La fonte della comunicazione persuasiva
- 12.7.2. Caratteristiche della fonte: Credibilità
- 12.7.3. Caratteristiche della fonte: Attrattività
- 12.7.4. Caratteristiche dell'emittente. Il potere
- 12.7.5. Processi di comunicazione persuasiva: Meccanismi basati sulla cognizione primaria

12.8. Il messaggio
- 12.8.1. Introduzione alla composizione del messaggio
- 12.8.2. Tipi di messaggi: razionali ed emotivi
- 12.8.3. Messaggi emotivi e comunicazione: Messaggi che Incutono paura
- 12.8.4. Messaggi e comunicazione razionale

12.9. Il ricevente
- 12.9.1. Il ruolo del ricevente secondo il Modello di Probabilità di Elaborazione
- 12.9.2. Esigenze e motivazioni del destinatario: La sua incidenza per il cambiamento di atteggiamenti

12.10. Nuove prospettive nello studio della comunicazione
- 12.10.1. Il processo non cosciente dell'informazione: Processi automatici
- 12.10.2. Misurare i processi automatici nella comunicazione
- 12.10.3. Primi passi all'interno dei nuovi paradigmi
- 12.10.4. Teorie dei sistemi di elaborazione duale

Modulo 13. Fondamenti di comunicazione nell'ambiente digitale

13.1. Comunicazione a 360º
- 13.1.1. Introduzione
- 13.1.2. Che cos'è la comunicazione a 360º?
- 13.1.3. Insights del consumatore
- 13.1.4. Media convenzionali e non
- 13.1.5. Comunicare, comunicare sempre
- 13.1.6. Caso aziendale: Beviamo Fanta

13.2. Tecniche di pubblicità online e presenza sul web
- 13.2.1. Introduzione
- 13.2.2. Pubblicità online
- 13.2.3. Email Marketing
- 13.2.4. Il sito web aziendale

13.3. Comunicazione sociale sul web
- 13.3.1. Introduzione
- 13.3.2. Blog e Blogosfera
- 13.3.3. Tipi di blog
- 13.3.4. Microblog o Nanoblog
- 13.3.5. Social media
- 13.3.6. Web 3.0.
- 13.3.7. Caso aziendale: Johnnie Walker

13.4. Comunicazione virale e Buzz Marketing
- 13.4.1. Introduzione
- 13.4.2. La comunicazione del passaparola o il Word Of Mouth (WOM)
- 13.4.3. Tecniche basate sulla comunicazione del passaparola
- 13.4.4. Modi per generare la comunicazione del passaparola
- 13.4.5. Marketing subvirale
- 13.4.6. Prankvertising
- 13.4.7. Il buzz marketing
- 13.4.8. Aspetti da tenere in considerazione quando si realizza una campagna di buzz marketing o di comunicazione virale
- 13.4.9. Caso aziendale: Campofrío o l'arte di trasformare una campagna in un successo virale

13.5. Tecniche di comunicazione sui dispositivi mobili
- 13.5.1. Introduzione
- 13.5.2. Internet in tasca
- 13.5.3. Tablet La rivoluzione tattile
- 13.5.4. La messaggeria come strumento di comunicazione
- 13.5.5. Marketing di prossimità
- 13.5.6. Giocare e comunicare
- 13.5.7. Il fenomeno multiscreen e altre forme di comunicazione mobile
- 13.5.8. Il presente della comunicazione mobile: Location Based Advertising
- 13.5.9. Realtà aumentata: finzione o realtà?

13.6. Nuove tendenze nella comunicazione interna
- 13.6.1. Introduzione
- 13.6.2. Le nuove sfide della Comunicazione interna: Interazione multidirezionale e lavoro collaborativo
- 13.6.3. La comunicazione interna: Uno strumento ad alto valore strategico per l'azienda
- 13.6.4. Reclutamento attraverso i social network
- 13.6.5. I social network come motore dell'Engagement
- 13.6.6. Caso aziendale: Dell - Conosci tu la ragione

13.7. Comunicazione e marketing di contenuti
- 13.7.1. Introduzione
- 13.7.2. Che cos'è il content marketing?
- 13.7.3. Branded content
- 13.7.4. Inbound Marketing
- 13.7.5. Pubblicità narrativa
- 13.7.6. Storytelling e narrativa transmediale
- 13.7.7. Caso aziendale: Coca-Cola e il marketing di contenuti

13.8. L'importanza del advergaming come strumento pubblicitario
- 13.8.1. Introduzione: I business dei videgiochi
- 13.8.2. Cos'è l'advergaming? Delimitazione rispetto alle figure correlate: Pubblicità Ingame
- 13.8.3. Evoluzione dell'advergaming
- 13.8.4. Advergaming come strumento pubblicitario
- 13.8.5. Caso pratico: Magnum Pleasure Hunt

13.9. Big Data e comunicazione
- 13.9.1. Introduzione
- 13.9.2. Cos'è il Big Data?
- 13.9.3. Come si crea valore con Big Data?
- 13.9.4. Profilo dell'analista di Big Data
- 13.9.5. Tecniche di Big Data
- 13.9.6. Caso aziendale: Netflix

13.10. Tecniche di comunicazione emergenti
- 13.10.1. Introduzione
- 13.10.2. Tryverstising: Test di prodotto in situazioni reali
- 13.10.3. Advertorial: La pubblicità che simula un contenuto editoriale
- 13.10.4. Artvertising: L'arte nella pubblicità
- 13.10.5. Marketing radicale: L'evoluzione del Marketing di guerriglia
- 13.10.6. Engagement Marketing: Marketing di impegno
- 13.10.7. Avvertenza per: La pubblicità di intrattenimento
- 13.10.8. Ambush Marketing: Marketing d'imboscata o parassita
- 13.10.9. Caso aziendale: L'advertainment e i fashion films

Modulo 14. Comunicazione Scritta

14.1. Comunicazione orale e scritta
- 14.1.1. Introduzione
- 14.1.2. Il codice orale e scritto
- 14.1.3. Il testo e la sua linguistica
- 14.1.4. Il testo e le sue proprietà: Coerenza e coesione

14.2. Pianificazione o pre-scrittura
- 14.2.1. Introduzione
- 14.2.2. Processo di scrittura
- 14.2.3. Pianificazione
- 14.2.4. Documentazione

14.3. Atto della scrittura
- 14.3.1. Introduzione
- 14.3.2. Stile
- 14.3.3. Lessico
- 14.3.4. Frase
- 14.3.5. Paragrafo
- 14.3.6. Connettori

14.4. Riscrittura
- 14.4.1. Introduzione
- 14.4.2. Revisione
- 14.4.3. Come usare il computer per migliorare il testo

14.5. Problemi di ortografia e grammatica
- 14.5.1. Introduzione
- 14.5.2. Problemi comuni di accentuazione
- 14.5.3. Maiuscole
- 14.5.4. Punteggiatura
- 14.5.5. Abbreviazioni e acronimi
- 14.5.6. Altri segni

14.6. Modelli testuali: Descrizione
- 14.6.1. Introduzione
- 14.6.2. Definizione
- 14.6.3. Tipi di descrizione
- 14.6.4. Classi di descrizione
- 14.6.5. Tecniche
- 14.6.6. Elementi linguistici

14.7. Modelli testuali: La narrazione
- 14.7.1. Introduzione
- 14.7.2. Definizione
- 14.7.3. Caratteristiche
- 14.7.4. Elementi azione, personaggi, complicazione e morale
- 14.7.5. Il narratore
- 14.7.6. Elementi linguistici

14.8. Modelli testuali: l'esposizione e il genere epistolare
- 14.8.1. Introduzione
- 14.8.2. L'esposizione
- 14.8.3. Il genere epistolare

14.9. Modelli testuali: Argomentazione
- 14.9.1. Introduzione
- 14.9.2. Che cos'è l'argomentazione?
- 14.9.3. Elementi e struttura dell'argomentazione
- 14.9.4. Tipi di argomenti
- 14.9.5. Errori
- 14.9.6. Struttura
- 14.9.7. Caratteristiche linguistiche

14.10. Scrittura accademica
- 14.10.1. Introduzione
- 14.10.2. Lavoro scientifico
- 14.10.3. Il riassunto
- 14.10.4. Recensione
- 14.10.5. Saggio
- 14.10.6. Citazioni
- 14.10.7. La scrittura su internet

Modulo 15. Struttura della Comunicazione

15.1. Teoria, concetto e metodo della struttura della comunicazione
- 15.1.1. Autonomia della disciplina e relazioni con altre materie
- 15.1.2. Il metodo strutturalista
- 15.1.3. Definizione e obiettivi della struttura della comunicazione
- 15.1.4. Guida per l'analisi della struttura della comunicazione

15.2. Nuovo ordine di comunicazione internazionale
- 15.2.1. Controllo e proprietà della comunicazione
- 15.2.2. Commercializzazione della comunicazione
- 15.2.3. Dimensione culturale della comunicazione

15.3. Principali agenzie di stampa
- 15.3.1. Che cos'è un'agenzia d'informazione
- 15.3.2. Informazioni e notizie. Importanza del giornalista
- 15.3.3. Prima di internet, i grandi sconosciuti
- 15.3.4. Una mappa globalizzata: Dal locale al transnazionale
- 15.3.5. Le agenzie di stampa sono visibili grazie a internet
- 15.3.6. Le grandi agenzie mondiali

15.4. L'industria pubblicitaria e il suo rapporto con il sistema dei media
- 15.4.1. Industria pubblicitaria, industrie della coscienza
- 15.4.2. La necessità della pubblicità per i media
- 15.4.3. Struttura dell'industria pubblicitaria
- 15.4.4. I media e il loro rapporto con l'industria pubblicitaria
- 15.4.5. Regolamentazione ed etica della pubblicità

15.5. Il cinema e il mercato della cultura e del tempo libero
- 15.5.1. Introduzione
- 15.5.2. La natura complessa del cinema
- 15.5.3. Origine dell'industria
- 15.5.4. Hollywood, la capitale mondiale del cinema
- 15.5.5. Il potere di Hollywood
- 15.5.6. Dagli Oscar della Hollywood d'oro al photocall delle nuove piattaforme
- 15.5.7. I nuovi schermi

15.6. Potere politico e mass media
- 15.6.1. Potere politico e mezzi di comunicazione
- 15.6.2. Mass media e potere politico
- 15.6.3. Manipolazione e potere (politico)

15.7. Concentrazione dei mass media e politiche di comunicazione
- 15.7.1. Approccio teorico ai processi di crescita esterna
- 15.7.2. Politiche di concorrenza e comunicazione nell'Unione Europea

15.8. Uno sguardo prospettico sulla struttura della comunicazione e del giornalismo
- 15.8.1. La digitalizzazione e la nuova struttura dei media
- 15.8.2. La struttura della comunicazione nei paesi democratici

Modulo 16. Strategia Aziendale

16.1. Direzione strategica
- 16.1.1. Il concetto di strategia
- 16.1.2. Il processo di direzione strategica
- 16.1.3. Approcci della direzione strategica

16.2. Pianificazione e strategia
- 16.2.1. Il piano strategico
- 16.2.2. Posizionamento strategico
- 16.2.3. La strategia nell'impresa
- 16.2.4. Pianificazione

16.3. Attuazione della strategia
- 16.3.1. Sistema di indicatori e approccio per i processi
- 16.3.2. Mappa strategica
- 16.3.3. Distinzione e allineamento

16.4. Strategia corporativa
- 16.4.1. Concetto di strategia aziendale
- 16.4.2. Tipi di strategie aziendali
- 16.4.3. Strumenti di definizione della Strategia Aziendale

16.5. Strategia digitale
- 16.5.1. Strategia tecnologica e il suo impatto sull'innovazione digitale
- 16.5.2. Pianificazione strategica delle tecnologie dell'informazione
- 16.5.3. Strategia ed internet

16.6. Strategia aziendale e tecnologica
- 16.6.1. Creazione di valore per clienti e azionisti
- 16.6.2. Decisioni strategiche di SI/TI
- 16.6.3. Strategia aziendale vs strategia tecnologica e digitale

16.7. Strategia competitiva
- 16.7.1. Concetto di strategia competitiva
- 16.7.2. Vantaggi competitivi
- 16.7.3. Scelta di una strategia competitiva
- 16.7.4. Strategie secondo il Modello dell'Orologio Strategico
- 16.7.5. Tipi di strategie in base al ciclo di vita del settore industriale

16.8. Dimensioni della strategia di Marketing
- 16.8.1. Strategie di Marketing
- 16.8.2. Tipi di strategie di Marketing

16.9. Strategie di vendita
- 16.9.1. Metodi di vendite
- 16.9.2. Strategie di ricerca
- 16.9.3. Strategie di servizi

16.10. Business Sociale
- 16.10.1. Visione strategica del web 2.0. e le sue sfide
- 16.10.2. Opportunità di convergenza e tendenze TIC
- 16.10.3. Come rendere redditizio il Web 2.0 . e i social media
- 16.10.4. Mobilità e business digitale

Modulo 17. Corporate Communication, Brand and Reputation Strategy

17.1. Identità aziendale e visione strategica
- 17.1.1. Identità e ridefinizione dei valori aziendali
- 17.1.2. Cultura aziendale
- 17.1.3. Sfide del Dipartimento di Comunicazione
- 17.1.4. Immagine e proiezione pubblica

17.2. Corporate Brand Strategy
- 17.2.1. Immagine pubblica e Stakeholders
- 17.2.2. Strategia e gestione del branding aziendale
- 17.2.3. Strategia di comunicazione aziendale in linea con l'identità della marca

17.3. Teoria della reputazione
- 17.3.1. La reputazione come paradigma della buona azienda
- 17.3.2. Il concetto di reputazione aziendale
- 17.3.3. La reputazione interna
- 17.3.4. L'influenza dell'internazionalizzazione nella reputazione aziendale

17.4. Valutazione della reputazione
- 17.4.1. La revisione della reputazione aziendale
- 17.4.2. Listed Companies Reputation Monitor
- 17.4.3. Indice Reputazionale di Buona Governance
- 17.4.4. Analisi della reputazione settoriale

17.5. Gestione della reputazione
- 17.5.1. La gestione della reputazione aziendale
- 17.5.2. L'approccio alla brand reputation
- 17.5.3. La gestione reputazionale della leadership

17.6. Gestione dei rischi di reputazione e la crisi
- 17.6.1. Ascoltare e gestire percezioni
- 17.6.2. Procedure, manuale di crisi e piani di contingenza
- 17.6.3. Educazione di portavoce in situazioni di emergenza

17.7. Sostenibilità etica
- 17.7.1. Strategia e criteri sostenibili
- 17.7.2. Campagne di comunicazione con criteri di sostenibilità
- 17.7.3. Posizionamento e immagine della marca sostenibile

17.8. Metriche e analitiche di brand e reputazione
- 17.8.1. Introduzione alle metriche del corporate brand
- 17.8.2. Indici di misurazione interna ed esterna
- 17.8.3. Strumenti di gestione del brand
- 17.8.4. Classifiche e valutazione del brand

Modulo 18. Pianificazione strategica in comunicazione corporativa

18.1. Pianificazione strategica
- 18.1.1. Pianificatore strategico: Origini e funzioni
- 18.1.2. La pianificazione strategica in aziende di pubblicità, consulenze strategiche e aziende di comunicazione
- 18.1.3. Gestione degli stakeholder

18.2. Modelli e scuole per la pianificazione
- 18.2.1. Modelli per la gestione dei beni immateriali
- 18.2.2. Beni immateriali e piano strategico
- 18.2.3. Valutazione dei beni immateriali
- 18.2.4. Reputazione e beni immateriali

18.3. Ricerca qualitativa nella pianificazione strategica
- 18.3.1. Rilevamento delle intuizioni
- 18.3.2. Gruppo di discussione per la pianificazione strategica
- 18.3.3. Pianificazione di colloqui strategici

18.4. Ricerca quantitativa nella pianificazione strategica
- 18.4.1. Analizzare dati e trarre conclusioni
- 18.4.2. Uso di tecniche psicometriche
- 18.4.3. Sfide della ricerca applicata alla comunicazione aziendale

18.5. Formulazione della strategia creativa
- 18.5.1. Esplorare alternative strategiche
- 18.5.2. Contra-briefing o briefing creativo
- 18.5.3. Branding e Positioning

18.6. Utilità strategica dei diversi mezzi
- 18.6.1. Campagne a 360º
- 18.6.2. Lancio di nuovi prodotti
- 18.6.3. Tendenze sociali
- 18.6.4. Valutazione dell'effettività

18.7. Tendenze nella comunicazione aziendale
- 18.7.1. Creazione e distribuzione di contenuti aziendali
- 18.7.2. Comunicazione aziendale nel web 2.0.
- 18.7.3. Incremento di metriche nel processo di comunicazione

18.8. Sponsorizzazione e patrocinio
- 18.8.1. Strategie di azione nella sponsorizzazione, nel patrocinio e nella pubblicità sociale
- 18.8.2. Opportunità di comunicazione e ritorni materiali e immateriali
- 18.8.3. Azioni di ospitalità e collaborazione

Modulo 19. Aspetti manageriali della comunicazione aziendale

19.1. La comunicazione nelle imprese
- 19.1.1. Le imprese, le persone e la società
- 19.1.2. Evoluzione storica del comportamento aziendale
- 19.1.3. Comunicazione bidirezionale
- 19.1.4. Barriere della comunicazione

19.2. Struttura, gestione e sfide della direzione della comunicazione
- 19.2.1. Struttura dipartimentale della direzione della comunicazione
- 19.2.2. Tendenze attuali nei modelli di gestione
- 19.2.3. Integrazione dei beni immateriali
- 19.2.4. Sfide del Dipartimento di Comunicazione

19.3. Piano di comunicazione integrale
- 19.3.1. Revisione e diagnosi
- 19.3.2. Elaborazione del piano di comunicazione
- 19.3.3. Misura dei risultati: KPI e ROI

19.4. Effetti dei mezzi di comunicazione
- 19.4.1. Efficacia della comunicazione commerciale e pubblicitaria
- 19.4.2. Teorie sugli effetti dei mezzi
- 19.4.3. Modelli sociali e di co-creazione

19.5. Uffici stampa e relazioni con i media
- 19.5.1. Identificazione di opportunità e necessità informative
- 19.5.2. Gestione dei servizi e delle interviste ai portavoce
- 19.5.3. Conferenza stampa virtuale ed e-comunicazione
- 19.5.4. Acquisto di spazi pubblicitari

19.6. Pubbliche relazioni
- 19.6.1. Strategie e pratica di pubbliche relazioni
- 19.6.2. Norme di protocollo e cerimoniale
- 19.6.3. Organizzazione di atti e gestione creativa

19.7. Lobby e lobbisti
- 19.7.1. Gruppi di opinione e la loro azione in imprese e istituzioni
- 19.7.2. Relazioni istituzionali e lobby
- 19.7.3. Aree di intervento, strumenti regolatori, strategia e mezzi di diffusione

19.8. Comunicazione interna
- 19.8.1. Programmi di motivazione, azione sociale, partecipazione e allenamento con Risorse Umane
- 19.8.2. Strumenti e aiuti di comunicazione interna
- 19.8.3. Il piano di comunicazione interna

19.9. Branding & naming
- 19.9.1. Gestione del marchio e coordinazione nel lancio di nuovi prodotti
- 19.9.2. Riposizionamento del marchio

19.10. Previsione di revisioni e fonti di dati
- 19.10.1. Unità di misurazione e profili di revisione
- 19.10.2. Affinità, Share, Rating e GrP s
- 19.10.3. Fornitori attuali nel mercato della pubblicità

Modulo 20. Comunicazione in Settori Specializzati

20.1. Comunicazione finanziaria
- 20.1.1. Il valore dei beni immateriali
- 20.1.2. Comunicazione finanziaria in società quotate
- 20.1.3. Gli emittenti della comunicazione finanziaria
- 20.1.4. Destinatari delle operazioni finanziarie

20.2. Comunicazione politica ed elettorale
- 20.2.1. L'immagine nelle campagne politiche ed elettorali
- 20.2.2. Pubblicità politica
- 20.2.3. Piano di comunicazione politica ed elettorale
- 20.2.4. Revisione della comunicazione elettorale

20.3. Comunicazione e salute
- 20.3.1. Giornalismo e informazione sanitaria
- 20.3.2. Comunicazione interpersonale e di gruppo applicata alla salute
- 20.3.3. Comunicazione di rischio e gestione comunicativa delle crisi sanitarie

20.4. Cultura digitale e museografia ipermediale
- 20.4.1. Produzione e diffusione dell'arte nell'era digitale
- 20.4.2. Gli spazi culturali come paradigma di convergenze ipermediali e transmediali
- 20.4.3. Partecipazione costruttiva nella cultura digitale

20.5. Comunicazione all'avanguardia delle organizzazioni pubbliche
- 20.5.1. La comunicazione nel settore pubblico
- 20.5.2. Strategia e creazione nella comunicazione delle organizzazioni pubbliche
- 20.5.3. Beni immateriali nel settore pubblico
- 20.5.4. Politica informativa delle organizzazioni pubbliche

20.6. Comunicazione nelle organizzazioni non a scopo di lucro
- 20.6.1. Reputazione aziendale delle organizzazioni non a scopo di lucro
- 20.6.2. Diagnosi, valutazione e sviluppo di piani di comunicazione per questo tipo di organizzazione
- 20.6.3. Diverse figure e mezzi di comunicazione

Modulo 21. Marketing e Comunicazione

21.1. Product placement e branded content
- 21.1.1. Forme singolari di comunicazione e branding
- 21.1.2. Concetti, prodotti e servizi di supporto amichevoli

21.2. Pianificazione e contrattazione di media digitali
- 21.2.1. Real Time Biding
- 21.2.2. Pianificazione di campagne digitali integrate
- 21.2.3. Quadro di controllo dell'investimento pubblicitario

21.3. Marketing promozionale
- 21.3.1. Promozioni al consumatore
- 21.3.2. Forza di vendita, canale, punto di vendita e promozioni speciali
- 21.3.3. Successo e redditività delle azioni promozionali

21.4. Pianificazione, esecuzione e misurazione di campagne SEM
- 21.4.1. Marketing nei motori di ricerca
- 21.4.2. Convertire il traffico in traffico qualificato
- 21.4.3. Gestione dei progetti SEM

21.5. Metriche e analisi dei risultati delle campagne di pubblicità digitale
- 21.5.1. Adservers
- 21.5.2. Metriche tradizionali e GrP s digitali
- 21.5.3. Crossmedialità e interazioni

21.6. Pubblicità display, rich media e pubblicità virale
- 21.6.1. Mezzi, formati e supporti
- 21.6.2. Il funnel di conversione
- 21.6.3. Buzz marketing e WOM

21.7. Mobile marketing, geolocalizzazione e internet TV
- 21.7.1. Nuove applicazioni del Mobile Marketing
- 21.7.2. Geolocalizzazione
- 21.7.3. Applicazioni che uniscono web, geotagging e mobile

21.8. Efficacia pubblicitaria
- 21.8.1. Tecniche di ricerca e tracking delle campagne
- 21.8.2. Analisi di copertura e frequenza effettiva
- 21.8.3. Notorietà e modelli di distribuzione temporale della pressione pubblicitaria

Modulo 22. Direzione di Imprese di Comunicazione

22.1. L'Industria della comunicazione
- 22.1.1. Mediamorfosi
- 22.1.2. La Trasformazione Digitale
- 22.1.3. Cyber media

22.2. Struttura giuridica ed economica delle società di comunicazione
- 22.2.1. Impresa individuale
- 22.2.2. Aziende commerciali
- 22.2.3. Conglomerati mediatici

22.3. Struttura, gestione e sfide della direzione
- 22.3.1. Struttura dipartimentale della direzione della comunicazione
- 22.3.2. Tendenze attuali nei modelli di gestione
- 22.3.3. Integrazione dei beni immateriali
- 22.3.4. Sfide del Dipartimento di Comunicazione

22.4. Analisi strategica e fattori di competitività
- 22.4.1. Analisi del contesto competitivo
- 22.4.2. Fattori determinanti di competitività

22.5. Etica d'impresa
- 22.5.1. Comportamento etico aziendale
- 22.5.2. Deontologia e codice etico
- 22.5.3. Frode e conflitto d'interessi

22.6. L'importanza del Marketing nelle società di comunicazione
- 22.6.1. Strategie di marketing nei media tradizionali
- 22.6.2. Impatto delle reti sociali sull'agenda mediatica

22.7. Pensiero strategico e sistema
- 22.7.1. L'impresa come sistema
- 22.7.2. Il pensiero strategico deriva dalla cultura aziendale
- 22.7.3. Pensiero strategico derivato dalla gestione delle persone

22.8. Branding
- 22.8.1. La marca e le sue funzioni
- 22.8.2. La creazione della marca (Branding)
- 22.8.3. Architettura della marca

22.9. Formulazione della strategia creativa
- 22.9.1. Esplorare alternative strategiche
- 22.9.2. Contra-briefing o briefing creativo
- 22.9.3. Branding e Positioning

22.10. Progettazione di un manuale di crisi/piano di comunicazione di crisi
- 22.10.1. Prevenire la crisi
- 22.10.2. Gestione della comunicazione di crisi
- 22.10.3. Riprendersi dalla crisi

Modulo 23. Mezzi di comunicazione

23.1. Introduzione ai mezzi di comunicazione
- 23.1.1. Cosa sono i mezzi di comunicazione
- 23.1.2. Caratteristiche dei mezzi di comunicazione
- 23.1.3. Utilità dei mezzi di comunicazione

23.2. Stampa
- 23.2.1. Introduzione e breve storia della Stampa
- 23.2.2. Caratteristiche principali
- 23.2.3. Dal cartaceo al digitale

23.3. Radio
- 23.3.1. Introduzione e breve storia della Radio
- 23.3.2. Caratteristiche principali

23.4. Televisione
- 23.4.1. Introduzione e breve storia della Televisione
- 23.4.2. Televisione tradizionale
- 23.4.3. Nuove forme di consumo televisivo

23.5. I social network come mezzo di comunicazione
- 23.5.1. La rete come nuovo ambiente comunicativo
- 23.5.2. Possibilità comunicative delle reti sociali

23.6. Nuove piattaforme e dispositivi
- 23.6.1. Un ambiente multischermo
- 23.6.2. Secondo schermo televisivo
- 23.6.3. Il consumatore multitasker

23.7. Glocalizzazione
- 23.7.1. Mezzi di comunicazione locali
- 23.7.2. Giornalismo locale

23.8. Effetti dei mezzi di comunicazione
- 23.8.1. Efficacia della comunicazione commerciale e pubblicitaria
- 23.8.2. Teorie sugli effetti dei mezzi
- 23.8.3. Modelli sociali e di co-creazione

23.9. Convergenza mediatica
- 23.9.1. Un nuovo ecosistema mediatico
- 23.9.2. Cultura della convergenza

23.10. Contenuti generati dagli utenti
- 23.10.1. Dal consumatore al prosumer
- 23.10.2. Cultura partecipativa
- 23.10.3. Intelligenza collettiva

Modulo 24. Gestione dei Prodotti Informativi

24.1. Definizione di prodotto informativo
- 24.1.1. Concetto
- 24.1.2. Caratteristiche
- 24.1.3. Tipologie

24.2. Processo di sviluppo del prodotto informativo
- 24.2.1. Fasi della produzione informativa
- 24.2.2. Agenda setting

24.3. Strategie per il lancio di nuovi prodotti giornalistici
- 24.3.1. Strategie tangibili
- 24.3.2. Strategie immateriali
- 24.3.3. Strategia del portafoglio prodotti

24.4. Studio della strategia della concorrenza
- 24.4.1. Benchmarking
- 24.4.2. Tipi di benchmarking
- 24.4.3. Vantaggi

24.5. Processo di innovazione del portafoglio di prodotti informativi
- 24.5.1. Narrativa transmediale
- 24.5.2. Il fenomeno dei fan

24.6. Innovazione nel posizionamento strategico
- 24.6.1. Gamificazione
- 24.6.2. Nuovi mondi narrativi

24.7. Documentazione giornalistica
- 24.7.1. Guide essenziali alla documentazione giornalistica culturale
- 24.7.2. Documentazione storica
- 24.7.3. Documentazione attuale
- 24.7.4. La rabbiosa attualità

24.8. Design e pianificazione di un piano di reputazione online
- 24.8.1. Panorama dei principali social media
- 24.8.2. Piano di reputazione del marchio
- 24.8.3. Metriche generali, ROI e CRM sociale
- 24.8.4. Crisi online e SEO Reputation

24.9. L'importanza della conformità nelle organizzazioni attuali
- 24.9.1. Meccanismi e sistemi di comunicazione con i media
- 24.9.2. Errori nella comunicazione delle organizzazioni

24.10. Inbound Marketing
- 24.10.1. Inbound Marketing efficace
- 24.10.2. Vantaggi dell'Inbound Marketing
- 24.10.3. Misurare il successo dell'Inbound Marketing

Modulo 25. Ambienti di mercato e di comunicazione

25.1. Immagine dell'impresa
- 25.1.1. Concetto di macroambiente
- 25.1.2. Variabili del macroambiente

25.2. Microambiente aziendale
- 25.2.1. Approccio al concetto di microambiente
- 25.2.2. Attori del microambiente

25.3. Nuovo contesto competitivo
- 25.3.1. Innovazione tecnologica e impatto economico
- 25.3.2. Società della conoscenza
- 25.3.3. Il nuovo profilo del consumatore

25.4. Conoscenza del mercato e del consumatore
- 25.4.1. Innovazione aperta (Open Innovation)
- 25.4.2. Intelligenza competitiva
- 25.4.3. Economia competitiva

25.5. Sviluppo del piano di marketing
- 25.5.1. Concetto del piano di marketing
- 25.5.2. Analisi e diagnosi della situazione
- 25.5.3. Decisioni strategiche di Marketing
- 25.5.4. Decisioni operative di Marketing

25.6. Segmentazione dei mercati
- 25.6.1. Concetto di segmentazione del mercato
- 25.6.2. Utilità e requisiti della segmentazione
- 25.6.3. Segmentazione dei mercati di consumo
- 25.6.4. Segmentazione dei mercati industriali
- 25.6.5. Strategie di segmentazione
- 25.6.6. Segmentazione in base ai criteri del marketing mix

25.7. Posizionamento competitivo
- 25.7.1. Concetto di posizionamento sul mercato
- 25.7.2. Processo di posizionamento

25.8. Segmentazione commerciale
- 25.8.1. Analisi dei canali di distribuzione, aree di vendita e prodotti
- 25.8.2. Preparazione di aree commerciali
- 25.8.3. Realizzazione del piano di appuntamenti

25.9. Responsabilità sociale d'impresa
- 25.9.1. L'impegno sociale
- 25.9.2. Imprese sostenibili
- 25.9.3. L'etica nelle imprese

Modulo 26. Linguaggio Pubblicitario

26.1. Pensare e scrivere: Definizione
- 26.1.1. Definizione di copywriting
- 26.1.2. Cenni storici del copywriting e fasi di professionalizzazione

26.2. Copywriting e creatività
- 26.2.1. Condizionamenti della redazione pubblicitaria
- 26.2.2. Competenza linguistica
- 26.2.3. Funzioni del copywriter
- 26.2.4. Definizione delle funzioni del copywriter

26.3. Il principio di coerenza e la concettualizzazione della campagna
- 26.3.1. Il principio dell'unità della campagna
- 26.3.2. Il team creativo
- 26.3.3. Il processo di concettualizzazione: La creatività nascosta
- 26.3.4. Che cos'è un concetto?
- 26.3.5. Applicazioni del processo di concettualizzazione
- 26.3.6. Il concetto pubblicitario
- 26.3.7. Utilità e vantaggi del concetto pubblicitario

26.4. Pubblicità e retorica
- 26.4.1. Copywriting e retorica
- 26.4.2. Posizione della retorica
- 26.4.3. Le fasi della retorica
  - 26.4.3.1. Il discorso pubblicitario e i discorsi retorici classici
  - 26.4.3.2. I topoi e la reason why come argomentazione

26.5. Fondamenti e caratteristiche del copywriting
- 26.5.1. Correttezza
- 26.5.2. Adattamento
- 26.5.3. Efficacia
- 26.5.4. Caratteristiche del copywriting
  - 26.5.4.1. Morfologiche: La nominalizzazione
  - 26.5.4.2. Sintattiche: La destrutturazione
  - 26.5.4.3. Grafiche: Punteggiatura enfatica

26.6. Strategie di argomentazione
- 26.6.1. Descrizione
- 26.6.2. Entimema
- 26.6.3. La narrazione
- 26.6.4. Intertestualità

26.7. Stile e caratteristiche del copywriting
- 26.7.1. La lunghezza della frase
- 26.7.2. Stili
- 26.7.3. Slogan
- 26.7.4. Una frase di origine bellica
- 26.7.5. Le caratteristiche dello slogan
- 26.7.6. L'elocuzione dello slogan
- 26.7.7. Le forme dello slogan
- 26.7.8. Le funzioni dello slogan

26.8. Principi di copywriting applicato e il binomio Reason Why+USP
- 26.8.1. Rigore, chiarezza, precisione
- 26.8.2. Sintesi e semplicità
- 26.8.3. Limiti del testo pubblicitario
- 26.8.4. L'applicazione del binomio Reason Why+USP

26.9. Copywriting pubblicitario su media convenzionali e non convenzionali
- 26.9.1. La divisione above-the-line/below-the-line
- 26.9.2. Integrazione: superare la controversia ATL-BTL
- 26.9.3. Copywriting televisivo
- 26.9.4. Copywriting radiofonico
- 26.9.5. Copywriting per la stampa
- 26.9.6. Copywriting per esterni
- 26.9.7. Copywriting su media non convenzionali
- 26.9.8. Copywriting nel marketing diretto
- 26.9.9. Copywriting per media interattivi

26.10. Criteri di valutazione dei testi pubblicitari e di altri casi di copywriting
- 26.10.1. Modelli classici di analisi pubblicitaria
- 26.10.2. Impatto e rilevanza
- 26.10.3. La check-list del copywriter
- 26.10.4. Traduzione e adattamento di testi pubblicitari
- 26.10.5. Nuove tecnologie, nuovi linguaggi
- 26.10.6. Scrivere nel Web 2.0.
- 26.10.7. Naming, guerrilla advertising e altri casi di copywriting

Modulo 27. Creatività nella Comunicazione

27.1. Creare è pensare
- 27.1.1. L'arte di pensare
- 27.1.2. Pensiero creativo e creatività
- 27.1.3. Il pensiero e il cervello
- 27.1.4. Le linee di ricerca sulla creatività: Sistematizzazione

27.2. Natura del processo creativo
- 27.2.1. Natura della creatività
- 27.2.2. Nozione di creatività: creazione e creatività
- 27.2.3. La creazione di idee al servizio della comunicazione persuasiva
- 27.2.4. Natura del processo creativo nella pubblicità

27.3. Invenzione
- 27.3.1. Evoluzione e analisi storica del processo creativo
- 27.3.2. Natura del canone classico di inventio
- 27.3.3. La visione classica dell'ispirazione nell'origine delle idee
- 27.3.4. Invenzione, ispirazione, persuasione

27.4. Retorica e comunicazione persuasiva
- 27.4.1. Retorica e pubblicità
- 27.4.2. Le parti retoriche della comunicazione persuasiva
- 27.4.3. Figure retoriche
- 27.4.4. Leggi e funzioni retoriche del linguaggio pubblicitario

27.5. Comportamento e personalità creativa
- 27.5.1. La creatività come caratteristica personale, come prodotto e come processo
- 27.5.2. Comportamento creativo e motivazione
- 27.5.3. Percezione e pensiero creativo
- 27.5.4. Elementi di creatività

27.6. Capacità e abilità creative
- 27.6.1. Sistemi di pensiero e modelli di intelligenza creativa
- 27.6.2. Il modello tridimensionale di Guilford della struttura dell'intelletto
- 27.6.3. Interazione tra fattori e capacità dell'intelletto
- 27.6.4. Attitudini per le capacità creative
- 27.6.5. Capacità creative

27.7. Le fasi del processo creativo
- 27.7.1. La creatività come processo
- 27.7.2. Le fasi del processo creativo
- 27.7.3. Le fasi del processo creativo nella pubblicità

27.8. Risoluzione dei problemi
- 27.8.1. Creatività nella risoluzione dei problemi
- 27.8.2. Blocchi percettivi ed emotivi
- 27.8.3. Metodologia dell'Invenzione: Programmi e Metodi Creativi

27.9. Metodi di pensiero creativo
- 27.9.1. Il brainstorming come modello per la creazione di idee
- 27.9.2. Pensiero verticale e pensiero laterale

27.10. Creatività e comunicazione pubblicitaria
- 27.10.1. Il processo creativo come prodotto specifico della comunicazione pubblicitaria
- 27.10.2. Natura del processo creativo in pubblicità: Creatività e Processo di Creazione Pubblicitaria
- 27.10.3. Principi metodologici ed effetti della creazione di pubblicità
- 27.10.4. La creazione pubblicitaria: Dal problema alla soluzione
- 27.10.5. Creatività e comunicazione persuasiva

Modulo 28. Creatività pubblicitaria I: Copyright

28.1. Concetto di copywriting
- 28.1.1. Redazione e scrittura

28.2. I fondamenti del copywriting
- 28.2.1. Correttezza
- 28.2.2. Adattamento
- 28.2.3. Efficacia

28.3. Le caratteristiche del copywriting
- 28.3.1. Nominalizzazione
- 28.3.2. Destrutturazione

28.4. Testo e immagine
- 28.4.1. Dal testo all'immagine
- 28.4.2. Funzioni del testo
- 28.4.3. Funzioni dell'immagine
- 28.4.4. Relazioni tra testo e immagine

28.5. Il marchio e lo slogan
- 28.5.1. Il marchio
- 28.5.2. Caratteristiche del marchio
- 28.5.3. Slogan

28.6. Pubblicità sulla stampa: Il grande annuncio formato
- 28.6.1. Giornali e riviste
- 28.6.2. Sovrastruttura
- 28.6.3. Caratteristiche formali
- 28.6.4. Caratteristiche editoriali

28.7. Pubblicità sulla stampa: altri formati
- 28.7.1. Annunci di parole
- 28.7.2. Sovrastruttura
- 28.7.3. Il reclamo
- 28.7.4. Sovrastruttura

28.8. Pubblicità esterna
- 28.8.1. Formati
- 28.8.2. Caratteristiche formali
- 28.8.3. Caratteristiche editoriali

28.9. Pubblicità radiofonica
- 28.9.1. Il linguaggio radiofonico
- 28.9.2. Lo spot radiofonico
- 28.9.3. Sovrastruttura
- 28.9.4. Tipi di spot
- 28.9.5. Caratteristiche formali

28.10. Pubblicità audiovisiva
- 28.10.1. L'immagine
- 28.10.2. Il testo
- 28.10.3. La musica e gli effetti sonori
- 28.10.4. Formati pubblicitari
- 28.10.5. Il copione
- 28.10.6. Lo storyboard

Modulo 29. Creatività pubblicitaria II: Direzione artistica

29.1. Soggetti e oggetto della grafica pubblicitaria
- 29.1.1. Profili professionali correlati
- 29.1.2. Contesto accademico e competenze
- 29.1.3. Inserzionista e agenzia
- 29.1.4. Direzione creativa e idea creativa
- 29.1.5. Direzione artistica e idea formale

29.2. Il ruolo del direttore artistico
- 29.2.1. Che cos'è la direzione artistica?
- 29.2.2. Come funziona la direzione artistica
- 29.2.3. Il team creativo
- 29.2.4. Il ruolo del direttore artistico

29.3. Basi del disegno grafico pubblicitario
- 29.3.1. Concetti e standard di progettazione
- 29.3.2. Tendenze e stili
- 29.3.3. Pensiero, processo e gestione del disegno
- 29.3.4. Metafora scientifica

29.4. Metodologia della grafica pubblicitaria
- 29.4.1. Creatività grafica
- 29.4.2. Processo del disegno

29.5. Strategia grafica
- 29.5.1. Apprensione formale
- 29.5.2. Messaggio grafico

29.6. Architettura grafica
- 29.6.1. Tipometria
- 29.6.2. Spazi grafici
- 29.6.3. Reticolazione
- 29.6.4. Regole di impaginazione

29.7. Arti finali
- 29.7.1. Processi e sistemi

29.8. Creazione di supporti grafici pubblicitari
- 29.8.1. Pubblicazione
- 29.8.2. Immagine visiva organizzativa (IVO)
- 29.8.3. Pubblicità grafica pubblicitaria
- 29.8.4. Packaging
- 29.8.5. Pagine web

29.9. Fondamenti di montaggio video

29.10. Strumenti di montaggio video

Modulo 30. Identità Aziendale

30.1. L'importanza dell'immagine per l'impresa
- 30.1.1. Che cos'è l'immagine aziendale?
- 30.1.2. Differenze tra identità e immagine aziendale
- 30.1.3. Dove si può manifestare l'immagine aziendale?
- 30.1.4. Situazioni di cambiamento dell'immagine aziendale: Perché ottenere una buona immagine aziendale?

30.2. Tecniche di ricerca in immagine aziendale
- 30.2.1. Introduzione
- 30.2.2. Lo studio dell'immagine aziendale
- 30.2.3. Tecniche di ricerca dell'immagine aziendale
- 30.2.4. Tecniche di ricerca qualitativa dell'immagine
- 30.2.5. Tipi di tecnica quantitativa

30.3. Controllo e strategia d'immagine
- 30.3.1. Che cos'è l'audit delle immagini?
- 30.3.2. Linee guida
- 30.3.3. Metodologia dell'audit
- 30.3.4. Pianificazione strategica

30.4. Cultura aziendale
- 30.4.1. Che cos'è la cultura aziendale?
- 30.4.2. Fattori coinvolti nella cultura aziendale
- 30.4.3. Funzioni della cultura aziendale
- 30.4.4. Tipi di cultura aziendale

30.5. Responsabilità sociale d'impresa e reputazione aziendale
- 30.5.1. RSI: Concetto e Applicazione dell'Azienda
- 30.5.2. Linee guida per l'integrazione della RSI
- 30.5.3. Comunicazione della RSI
- 30.5.4. Reputazione aziendale

30.6. Esempi delle identità aziendali più rilevanti a livello internazionale

30.7. Immagine e posizionamento dei brand
- 30.7.1. Le origini dei brand
- 30.7.2. Che cos'è un brand?
- 30.7.3. La necessità di costruire un brand
- 30.7.4. Immagine e posizionamento dei brand
- 30.7.5. Il valore dei brand

30.8. Gestione dell'immagine attraverso la comunicazione di crisi
- 30.8.1. Piano strategico di comunicazione
- 30.8.2. Quando tutto va male: Comunicazione di crisi
- 30.8.3. Casi

30.9. L'influenza delle promozioni sull'Immagine Aziendale
- 30.9.1. Il nuovo panorama dell'industria pubblicitaria
- 30.9.2. Marketing promozionale
- 30.9.3. Caratteristiche
- 30.9.4. Pericoli
- 30.9.5. Tipi e tecniche promozionali

30.10. La distribuzione e l'immagine del punto vendita
- 30.10.1. L'immagine delle aziende di distribuzione commerciale attraverso il posizionamento
- 30.10.2. Attraverso il nome e il logo

Modulo 31. Opinione Pubblica

31.1. Il concetto di opinione pubblica
- 31.1.1. Introduzione
- 31.1.2. L'opinione pubblica come fenomeno individuale e collettivo
- 31.1.3. L'opinione pubblica come fenomeno razionale e come forma di controllo sociale
- 31.1.4. Tappe della crescita dell'opinione pubblica come disciplina
- 31.1.5. XX secolo Il secolo dell'opinione pubblica
- 31.1.6. Principali preoccupazioni dell'opinione pubblica che la sostengono come disciplina

31.2. Quadro teorico dell'opinione pubblica
- 31.2.1. Principali orientamenti e prospettive della disciplina dell'opinione pubblica nel corso del XX secolo
- 31.2.2. Gli autori del XX secolo: Robert E. Park e la concezione spaziale dell'opinione pubblica
- 31.2.3. Walter Lippmann: Opinione pubblica distorta
- 31.2.4. Jürgen Habermas: La prospettiva politica e di valutazione
- 31.2.5. Niklas Luhmann: opinione pubblica come modalità comunicativa

31.3. Psicologia sociale e opinione pubblica
- 31.3.1. Introduzione: Caratteristiche psicosociologiche e opinione pubblica
- 31.3.2. Variabili psicosociali nel rapporto tra entità persuasive e pubblico
- 31.3.3. L'adattamento dell'opinione pubblica ai messaggi persuasivi: Conformismo

31.4. Modelli di influenza mediatica
- 31.4.1. Tipi di «effetti» dei mezzi di comunicazione
- 31.4.2. La ricerca degli effetti dei media
- 31.4.3. Il ritorno al potere dei media (modelli successivi al 1970)

31.5. Opinione pubblica e comunicazione politica
- 31.5.1. Introduzione: Opinione pubblica e comunicazione politica
- 31.5.2. Comunicazione politica elettorale: Propaganda
- 31.5.3. Comunicazione politica dei Governi

31.6. Opinione pubblica ed elezioni
- 31.6.1. Le campagne elettorali influenzano l'opinione pubblica?
- 31.6.2. L'effetto dei media in campagna elettorale come rinforzo delle opinioni quelli esistenti La teoria dell'esposizione selettiva
- 31.6.3. Gli effetti bandwagon e underdog
- 31.6.4. La percezione dell'influenza dei media sugli altri: l'effetto terza persona
- 31.6.5. L'influenza dei dibattiti elettorali e della pubblicità televisiva

31.7. Governo e opinione pubblica
- 31.7.1. Introduzione
- 31.7.2. I rappresentanti e i loro elettori
- 31.7.3. Partiti politici e opinione pubblica
- 31.7.4. Le politiche pubbliche come espressione dell'azione di governo

31.8. L'intermediazione politica della stampa
- 31.8.1. Introduzione
- 31.8.2. I giornalisti come intermediari politici
- 31.8.3. Disfunzioni dell'intermediazione giornalistica
- 31.8.4. Fiducia nei giornalisti come intermediari

31.9. Sfera pubblica e modelli emergenti di democrazia
- 31.9.1. Introduzione: La sfera pubblica democratica
- 31.9.2. La sfera pubblica nella società dell'informazione
- 31.9.3. Modelli emergenti di democrazia

31.10. Metodi e tecniche di ricerca dell'opinione pubblica
- 31.10.1. Introduzione
- 31.10.2. Sondaggi d'opinione
- 31.10.3. Analisi quantitativa del contenuto
- 31.10.4. Colloquio approfondito
- 31.10.5. I gruppi di discussione

Modulo 32. Comunicazione di marketing integrata

32.1. Pubblicità Below the line
- 32.1.1. Introduzione
- 32.1.2. Importanza
- 32.1.3. Vantaggi
- 32.1.4. Svantaggi
- 32.1.5. Canali di utilizzo e strategie
- 32.1.6. Differenze con la linea sopra
- 32.1.7. Combinare sotto la linea + sopra la linea
- 32.1.8. Strategie di Marketing
- 32.1.9. Passi per la creazione e lo sviluppo di un pubblico

32.2. Marketing diretto e interattivo
- 32.2.1. Marketing diretto.
- 32.2.2. Marketing interattivo
- 32.2.3. Combinazione di marketing diretto e interattivo
- 32.2.4. Caratteristiche
- 32.2.5. Obiettivi
- 32.2.6. Variabili "mix"
- 32.2.7. Principali canali
- 32.2.8. Vantaggi
- 32.2.9. Svantaggi

32.3. Tecniche di Marketing nei punti vendita
- 32.3.1. Cos'è il Marketing al punto vendita?
- 32.3.2. Obiettivi
- 32.3.3. Tecniche
- 32.3.4. Vantaggi
- 32.3.5. Svantaggi
- 32.3.6. Tipi di acquisto per consumatore
- 32.3.7. Tipi di Merchandising

32.4. Importanza delle relazioni pubbliche
- 32.4.1. Importanza
- 32.4.2. Funzioni
- 32.4.3. Elementi principali
- 32.4.4. Vantaggi
- 32.4.5. Svantaggi
- 32.4.6. Processo di campagna

32.5. Trend del Branded Entertainment Marketing
- 32.5.1. Caratteristiche
- 32.5.2. Formati disponibili
- 32.5.3. Vantaggi
- 32.5.4. Differenze con la pubblicità convenzionale
- 32.5.5. Differenze rispetto al Marketing dei contenuti
- 32.5.6. Tendenze

32.6. Strategia di comunicazione online
- 32.6.1. Importanza
- 32.6.2. Obiettivi
- 32.6.3. Fasi di Creazione
- 32.6.4. Tipologie
- 32.6.5. Vantaggi
- 32.6.6. Svantaggi
- 32.6.7. Perché fare una strategia di comunicazione per la comunicazione digitale?

32.7. Parametri di comunicazione digitale
- 32.7.1. Importanza
- 32.7.2. Tipologie
- 32.7.3. Vantaggi

32.8. Importanza dei social network
- 32.8.1. Che cos'è un social network?
- 32.8.2. Tipologie
- 32.8.3. Vantaggi
- 32.8.4. Svantaggi a livello aziendale e personale
- 32.8.5. Progettare una strategia di social network
- 32.8.6. Importanza

32.9. Targeting efficace e strumenti per i Social Media
- 32.9.1. Concetto di segmentazione
- 32.9.2. Obiettivi di segmentazione
- 32.9.3. Cosa si ottiene con la segmentazione del pubblico
- 32.9.4. Vantaggi della segmentazione
- 32.9.5. Come eseguire la segmentazione?

32.10. Vantaggi del Mobile Marketing
- 32.10.1. Concetto di Marketing Mobile
- 32.10.2. Importanza del Marketing Mobile
- 32.10.3. Tipi di campagne di Marketing Mobile
- 32.10.4. Svantaggi del Marketing Mobile
- 32.10.5. Come ottenere una strategia efficace di Mobile Marketing?

Modulo 33. Gruppi di pressione e persuasione

33.1. Introduzione alle Lobby
- 33.1.1. Le strategie di Public Affairs

33.2. Il Lobbista
- 33.2.1. Una giornata nella vita professionale del Lobbista
- 33.2.2. Lobby, vocazione o formazione
- 33.2.3. Le dieci qualità del buon lobbista

33.3. Fondamenti della Lobby
- 33.3.1. Mobilitazione in ambienti digitali
- 33.3.2. I clienti

33.4. La lobby nelle piccole imprese

33.5. Casi di studio
- 33.5.1. Partenariati pubblico-privati: Il caso di Foroppp
- 33.5.2. Casi di successo: L'introduzione alla tecnologia ibrida

33.6. Strategie del Lobby
- 33.6.1. Il punto di vista di un'amministrazione pre-legislativa sulle lobby
- 33.6.2. L'effetto butterfly
- 33.6.3. Luce e stenografi

33.7. Lobby nei media
- 33.7.1. Lobbying su Internet e sui social network
- 33.7.2. I social network più utilizzati dai lobbisti
- 33.7.3. Lobbying sui media tradizionali

33.8. Tipi di gruppi
- 33.8.1. Gruppi di opinione
- 33.8.2. Gruppi di interesse
- 33.8.3. Gruppi di potere

33.9. Classi dei gruppi d'influlenza
- 33.9.1. In base al loro aspetto organizzativo
- 33.9.2. In base alla loro natura giuridica
- 33.9.3. In base alle loro finalità, obiettivi e interessi

33.10. Aspetti positivi e negativi del lobbismo
- 33.10.1. Aspetti positivi
- 33.10.2. Aspetti negativi
- 33.10.3. Visione dei lobbisti

Modulo 34. Ricerca sui Media Digitali

34.1. Il metodo scientifico e le sue tecniche
- 34.1.1. Metodo scientifico e tecniche metodologiche
- 34.1.2. Disegno e fasi della ricerca
- 34.1.3. Regole di base per la selezione, la verifica, la citazione e il riferimento bibliografico
- 34.1.4. Approcci e prospettive di ricerca
- 34.1.5. Norme etiche e deontologiche

34.2. Gli aspetti misurabili: Il metodo quantitativo
- 34.2.1. Tecniche quantitative
- 34.2.2. L'indagine: Progettazione e procedure
- 34.2.3. Tipi di indagini
- 34.2.4. La preparazione del sondaggio
- 34.2.5. Lavoro sul campo e presentazione dei risultati

34.3. Gli aspetti misurabili: Il metodo qualitativo
- 34.3.1. Le tecniche quantitative
- 34.3.2. Interviste individuali e loro tipologia
- 34.3.3. La storia di vita
- 34.3.4. L'intervista di gruppo e le sue Varianti: Gruppi di discussione o focus group
- 34.3.5. Altre tecniche di conversazione: Philips 66, brainstorming, Delphi, cluster di intervento partecipativo, alberi dei problemi e delle soluzioni
- 34.3.6. Ricerca-azione partecipativa

34.4. Rivelare comportamenti e interazioni comunicative: L'osservazione e le sue varianti
- 34.4.1. L'osservazione come metodo scientifico
- 34.4.2. La procedura La pianificazione di un'osservazione sistematica
- 34.4.3. Diverse modalità di osservazione
- 34.4.4. Il commento online: Etnografia virtuale

34.5. Svelare il contenuto dei messaggi: Analisi del contenuto e del discorso
- 34.5.1. Introduzione all'analisi quantitativa del contenuto
- 34.5.2. Selezione del campione e disegno della categoria
- 34.5.3. Elaborazione dei dati
- 34.5.4. Analisi critica del discorso
- 34.5.5. Altre tecniche di analisi dei testi mediatici

34.6. Conoscere le reazioni: Sperimentare in comunicazione
- 34.6.1. Introduzione agli esperimenti
- 34.6.2. Che cos'è un esperimento di comunicazione
- 34.6.3. La sperimentazione e le sue tipologie
- 34.6.4. Il disegno pratico dell'esperimento

34.7. Informazioni digitali
- 34.7.1. Problemi e proposte metodologiche
- 34.7.2. La stampa online: Caratteristiche e approccio alla loro analisi

34.8. Internet come oggetto di studio: Criteri di valutazione della qualità e dell'affidabilità dei contenuti
- 34.8.1. Internet come oggetto di studio
- 34.8.2. Criteri di valutazione della qualità e dell'attendibilità dei contenuti Internet

34.9. Ricerca su Internet e piattaforme digitali
- 34.9.1. Ricerca ed esplorazione dell'ambiente online
- 34.9.2. Approccio alla ricerca dei formati digitali: Blog
- 34.9.3. Approccio ai metodi di ricerca sulle reti sociali
- 34.9.4. Ricerca sui collegamenti ipertestuali

34.10. Tendenze di ricerca in comunicazione
- 34.10.1. Introduzione al panorama contemporaneo della ricerca sulla comunicazione
- 34.10.2. Il riadattamento degli soggetti classici della ricerca sulla comunicazione
- 34.10.3. L'emergere di nuovi oggetti di ricerca
- 34.10.4. Verso l'interdisciplinarità e l'ibridazione metodologica

Modulo 35. Diritto Pubblicitario

35.1. Nozioni di base di diritto pubblicitario
- 35.1.1. Concetto e nascita del diritto pubblicitario
- 35.1.2. Soggetti della relazione pubblicitaria
- 35.1.3. Diritti della personalità
- 35.1.4. Lavori pubblicitari, diritti di proprietà intellettuale e industriale
- 35.1.5. Altre forme di tutela dell'opera pubblicitaria

35.2. Le fonti del diritto pubblicitario
- 35.2.1. Sistema giuridico e regole
- 35.2.2. Fonti del diritto pubblicitario
- 35.2.3. Limiti all'efficacia delle regole

35.4. Pubblicità sleale
- 35.4.1. Pubblicità ingannevole
- 35.4.2. Pubblicità sleale
- 35.4.3. Pubblicità occulta
- 35.4.3. Pubblicità aggressiva
- 35.4.4. Pubblicità comparativa

35.5. Contratti pubblicitari
- 35.5.1. Regolamento giuridico
- 35.5.2. Creazione del contratto
- 35.5.3. Inefficacia
- 35.5.4. Mancata conformità
- 35.5.5. Disposizioni comuni specifiche per i contratti pubblicitari

35.6. Il contratto di creazione pubblicitaria
- 35.6.1. Concetto
- 35.6.2. Caratteri
- 35.6.3. Contenuto
- 35.6.4. Mancata conformità
- 35.6.5. Estinzione

35.7. Il contratto di diffusione pubblicitaria
- 35.7.1. Concetto
- 35.7.2. Caratteri
- 35.7.3. Contenuto
- 35.7.4. Mancata conformità
- 35.7.5. Estinzione

35.8. Il contratto di sponsorizzazione
- 35.8.1. Concetto
- 35.8.2. Caratteri
- 35.8.3. Contenuto
- 35.8.4. Mancata conformità
- 35.8.5. Estinzione

35.9. Deontologia pubblicitaria e autoregolazione
- 35.9.1. Deontologia della Pubblicità: Concetto, scopo e valore dei codici di condotta
- 35.9.2. Autocontrollo

35.10. L'Importanza della pubblicità e la necessità di una regolamentazione
- 35.10.1. Alternativa dell'autoregolazione
- 35.10.2. Benefici e vantaggi dell'autoregolazione
- 35.10.3. Lo stato attuale dell'autoregolazione

"Una preparazione completa che ti fornirà le conoscenze necessarie per competere con i migliori"

06

Metodologia

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

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

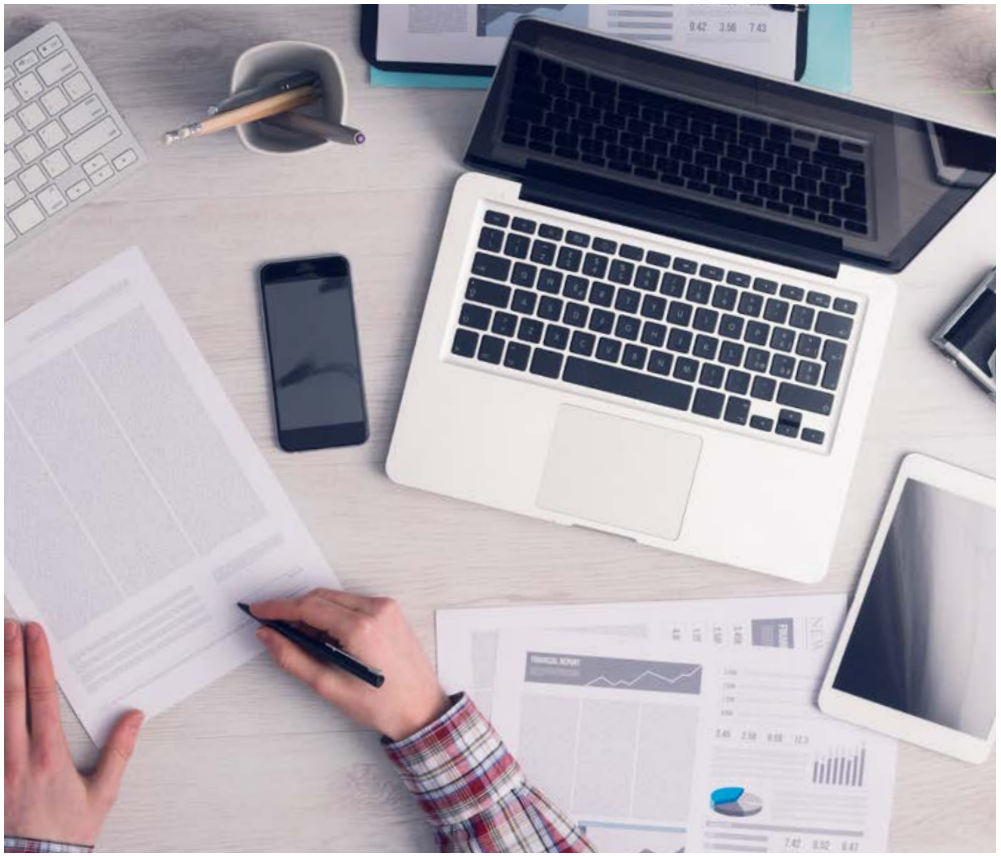
Scopri il Relearning, un sistema che abbandona l'apprendimento lineare convenzionale, per guidarti attraverso dei sistemi di insegnamento ciclici: una modalità di apprendimento che ha dimostrato la sua enorme efficacia, soprattutto nelle materie che richiedono la memorizzazione"

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

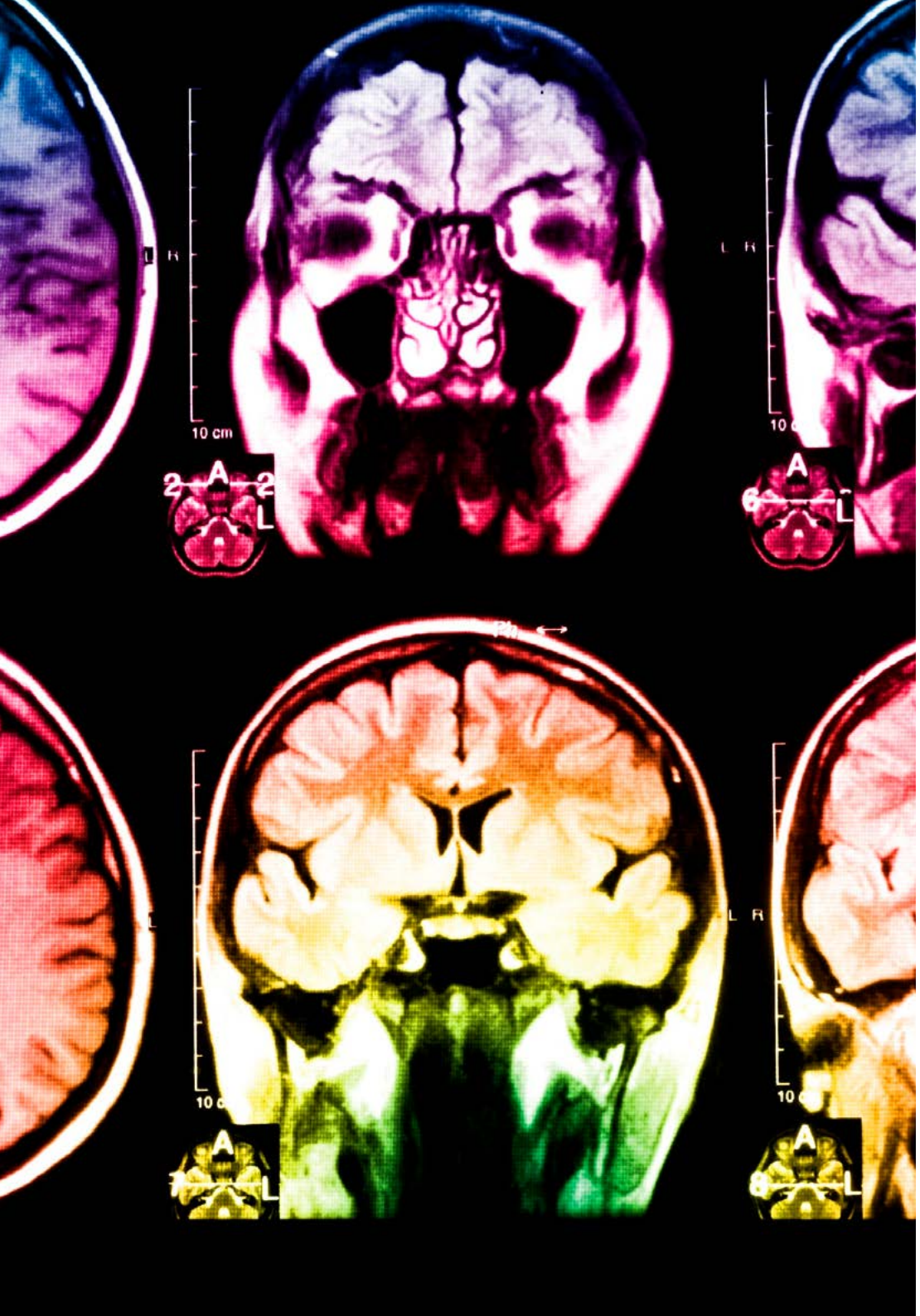
TECH coniuga efficacemente la metodologia del Caso di Studio con un sistema di apprendimento 100% online basato sulla ripetizione, che combina 8 diversi elementi didattici in ogni lezione.

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.

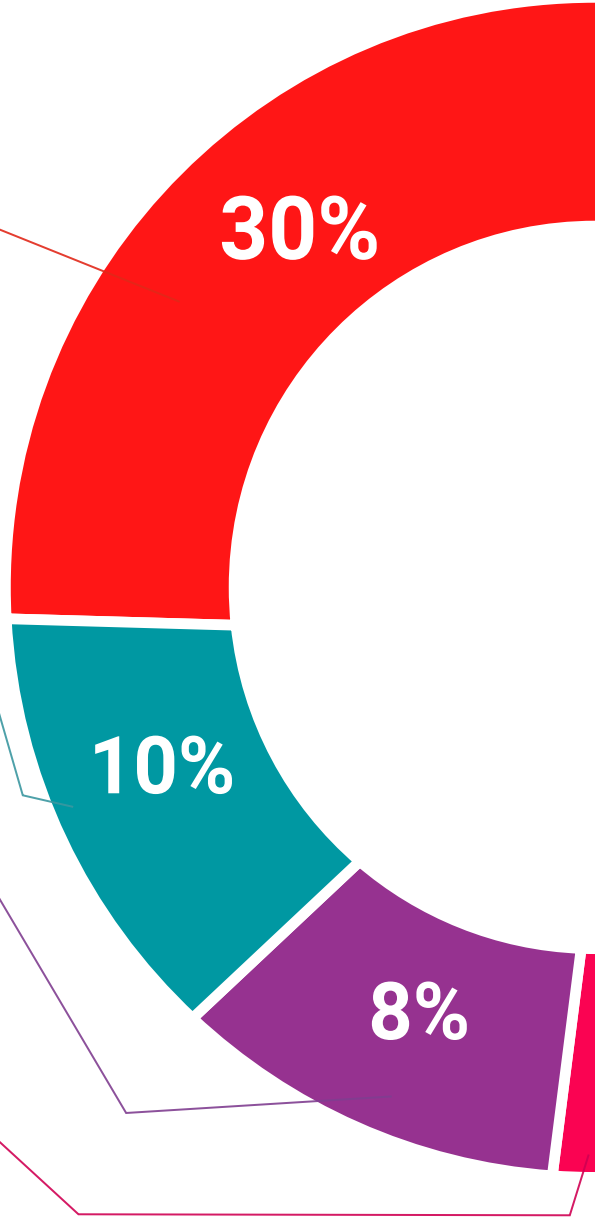
Imparare da un esperto rafforza la conoscenza e la memoria, costruisce la fiducia nelle nostre future decisioni difficili.

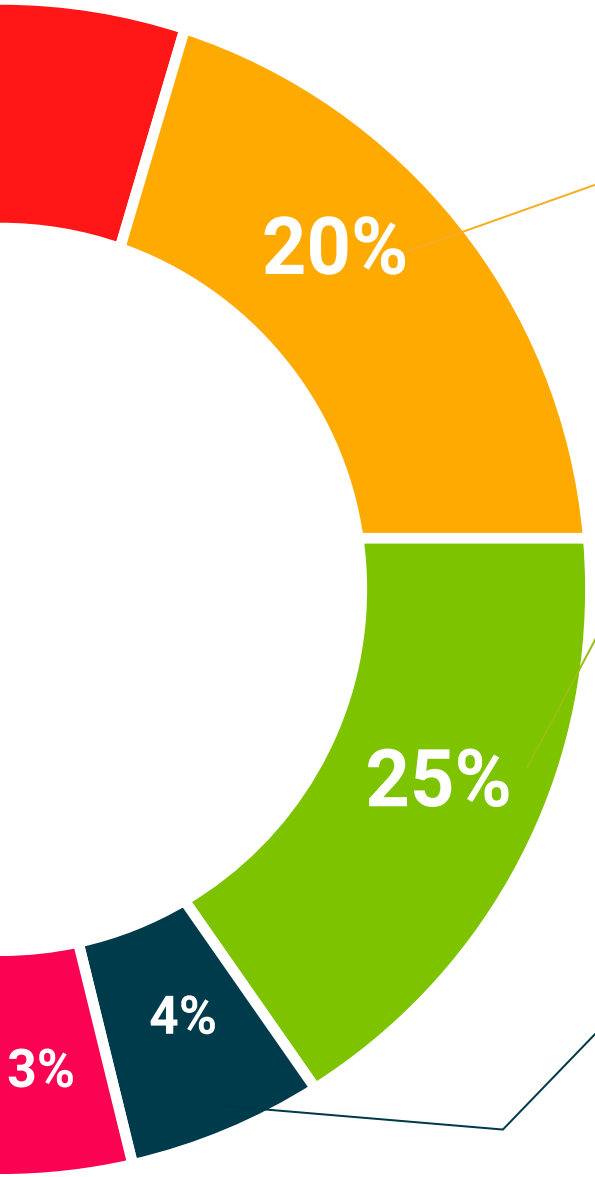
Pratiche di competenze e competenze

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.

Riepiloghi interattivi

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

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

Testing & Retesting

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

07

Titolo

Il Master Specialistico in Senior Management of Integrated Corporate Communications garantisce, oltre alla preparazione più rigorosa e aggiornata, il conseguimento di una qualifica di Specialistico rilasciata da TECH Università Tecnologica.

Questo Master Specialistico in Senior Management of Integrated Corporate Communications è il più grande compendio di conoscenze del settore: Una qualifica che rappresenta un valore aggiunto altamente qualificato per qualsiasi professionista in questo settore"

Questo **Master Specialistico in Senior Management of Integrated Corporate Communications** 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 Management of Integrated Corporate Communications**

Modalità: **online**

Durata: **2 anni**

tech università tecnologica

Conferisce il presente

DIPLOMA

a

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

Per aver completato con esito positivo e accreditato il programma di

MASTER SPECIALISTICO

in

Senior Management of Integrated Corporate Communications

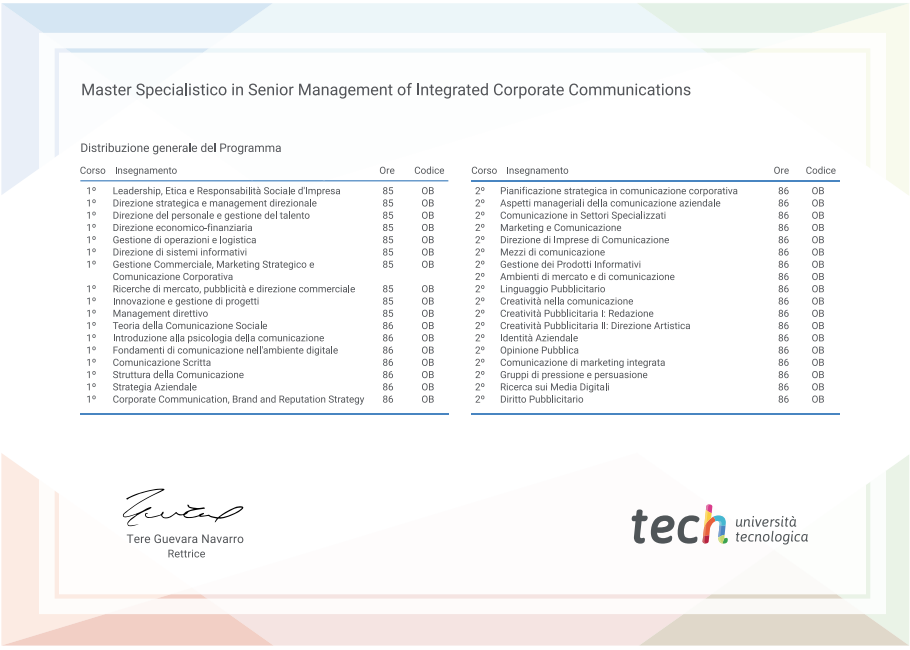
Si tratta di un titolo rilasciato da questa Università ed equivalente a 3.000 ore, con data di inizio gg/mm/aaaa e con data di fine gg/mm/aaaa.

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

In data 17 Giugno 2020

Tere Guevara Navarro
Rettrice

codice unico TECH: AFWORD23S techtitute.com/titulos



Master Specialistico in Senior Management of Integrated Corporate Communications

Distribuzione generale del Programma

Corso	Insegnamento	Ore	Codice
1°	Leadership, Etica e Responsabilità Sociale d'Impresa	85	OB
1°	Direzione strategica e management direzionale	85	OB
1°	Direzione del personale e gestione del talento	85	OB
1°	Direzione economico-finanziaria	85	OB
1°	Gestione di operazioni e logistica	85	OB
1°	Direzione di sistemi informativi	85	OB
1°	Gestione Commerciale, Marketing Strategico e Comunicazione Corporativa	85	OB
1°	Ricerche di mercato, pubblicità e direzione commerciale	85	OB
1°	Innovazione e gestione di progetti	85	OB
1°	Management direttivo	85	OB
1°	Teoria della Comunicazione Sociale	86	OB
1°	Introduzione alla psicologia della comunicazione	86	OB
1°	Fondamenti di comunicazione nell'ambiente digitale	86	OB
1°	Comunicazione Scritta	86	OB
1°	Struttura della Comunicazione	86	OB
1°	Strategia Aziendale	86	OB
1°	Corporate Communication, Brand and Reputation Strategy	86	OB

Corso	Insegnamento	Ore	Codice
2°	Pianificazione strategica in comunicazione corporativa	86	OB
2°	Aspetti manageriali della comunicazione aziendale	86	OB
2°	Comunicazione in Settori Specializzati	86	OB
2°	Marketing e Comunicazione	86	OB
2°	Direzione di Imprese di Comunicazione	86	OB
2°	Mezzi di comunicazione	86	OB
2°	Gestione dei Prodotti Informativi	86	OB
2°	Ambienti di mercato e di comunicazione	86	OB
2°	Linguaggio Pubblicitario	86	OB
2°	Creatività nella comunicazione	86	OB
2°	Creatività Pubblicitaria I: Redazione	86	OB
2°	Creatività Pubblicitaria II: Direzione Artistica	86	OB
2°	Identità Aziendale	86	OB
2°	Opinione Pubblica	86	OB
2°	Comunicazione di marketing integrata	86	OB
2°	Gruppi di pressione e persuasione	86	OB
2°	Ricerca sui Media Digitali	86	OB
2°	Diritto Pubblicitario	86	OB

Tere Guevara Navarro
Rettrice

tech università tecnologica

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

tech università tecnologica

Master Specialistico
Senior Management of Integrated Corporate Communications

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

Master Specialistico

Senior Management of Integrated Corporate Communications

tech università tecnologica