

Master Privato

MBA in Direzione di Pubblicità
e Pubbliche Relazioni





Master Privato

MBA in Direzione di Pubblicità e Pubbliche Relazioni

- » Modalità: online
- » Durata: 12 mesi
- » Titolo: TECH Università Tecnologica
- » Orario: a tua scelta
- » Esami: online

Accesso al sito web: www.techtute.com/it/giornalismo-comunicazione/master/master-mba-direzione-pubblicita-pubbliche-relazioni

Indice

01

Presentazione

pag. 4

02

Obiettivi

pag. 8

03

Competenze

pag. 14

04

Direzione del corso

pag. 18

05

Struttura e contenuti

pag. 38

06

Metodologia

pag. 54

07

Titolo

pag. 62

01

Presentazione

Attualmente gli ambienti digitali stanno vivendo un periodo d'oro grazie ai milioni di persone che interagiscono, acquistano prodotti o cercano informazioni. Si tratta di uno spazio in cui le aziende e i professionisti possono ottenere grandi successi, ma allo stesso tempo devono mantenere un'ottima immagine reputazionale. Questo scenario ha dato un nuovo impulso alla Pubblicità e alle Pubbliche Relazioni, che hanno bisogno di professionisti che sappiano operare con disinvoltura in questo contesto. Per questo motivo è stato creato questo programma, all'interno del quale i giornalisti potranno approfondire la psicologia della comunicazione e tutti gli elementi pubblicitari necessari per ottenere una leadership di successo. Una specializzazione 100% online che fornisce al professionista le conoscenze e gli strumenti necessari per crescere in questo campo, facendo parte di team di gestione di grandi agenzie pubblicitarie o di comunicazione.



“

Grazie a questo Master Privato disporrai degli strumenti più moderni per trasmettere una comunicazione aziendale efficace in ambienti digitali”

Captare, vendere e persuadere sono ancora i verbi predominanti alla base della Pubblicità e delle Pubbliche Relazioni. Tuttavia, negli ultimi anni si è assistito a un aumento esponenziale degli strumenti utilizzati nella comunicazione, dovuto in parte alle nuove tecnologie, il che ha imposto una riformulazione delle strategie adattate agli ambienti digitali. Le aziende pubblicitarie e le agenzie di comunicazione richiedono sempre più professionisti specializzati con ampie conoscenze teoriche, tecniche e pratiche, che consentano loro di ottenere risultati di successo nelle diverse campagne pubblicitarie o di comunicazione.

Questa situazione ha portato alla creazione di questo Master Privato, rivolto in particolare a giornalisti e specialisti della comunicazione che vogliono dirigere progetti di pubblicità e pubbliche relazioni. Comunicare in modo efficace, trasmettere il giusto messaggio e risolvere qualsiasi crisi di reputazione interna o esterna sono solo alcuni dei punti affrontati all'interno di questo corso. A tal fine, il programma ha una struttura intensiva e dinamica, grazie a contenuti multimediali basati su video riassuntivi, video di approfondimento e riassunti interattivi.

Un programma grazie al quale gli studenti acquisiranno le conoscenze necessarie per padroneggiare gli elementi e i processi dei linguaggi pubblicitari, i fondamenti del sistema pubblicitario, la strategia creativa e l'identità aziendale. Tutto questo costituisce i principali pilastri teorici e pratici che permetteranno al professionista di prendere decisioni strategiche nel campo della comunicazione persuasiva.

Per questo, TECH offre un diploma universitario che ha le informazioni più rilevanti sulla direzione di Pubblicità e Pubbliche Relazioni, che è possibile accedere, inoltre, comodamente. Così, gli studenti hanno solo bisogno di un dispositivo elettronico con connessione internet per consultare tutto il programma disponibile 24 ore al giorno nel Campus Virtuale. Senza frequenza in aula o orari fissi, gli studenti sono liberi di frequentare questo corso quando e dove vogliono.

Questo **MBA in Direzione di Pubblicità e Pubbliche Relazioni** possiede il programma educativo più completo e aggiornato del mercato. Le sue caratteristiche principali sono:

- ♦ Sviluppo di casi di studio presentati da esperti in Pubblicità e Pubbliche Relazioni
- ♦ Contenuti grafici, schematici ed eminentemente pratici che forniscono informazioni pratiche riguardo alle discipline mediche essenziali per l'esercizio della professione
- ♦ Esercizi pratici che offrono un processo di autovalutazione per migliorare l'apprendimento
- ♦ Particolare enfasi sulle metodologie innovative
- ♦ Lezioni teoriche, domande all'esperto e/o al tutor, 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 utilizza il sistema Relearning, grazie al quale potrai progredire nello studio in modo più naturale e fluido. Clicca e iscriviti”

“

Scopri gli esempi di successo pubblicitario e PR di marchi potenti come Pepsi, McDonald's o KFC"

Questo programma ti permetterà di fare un salto di qualità nella tua carriera e di accedere a posizioni di grande responsabilità nel campo della Pubblicità e delle Pubbliche Relazioni.

Potrai accedere ai contenuti multimediali innovativi di questo corso 24 ore su 24 dal tuo computer, con flessibilità e comodità.

Il personale docente del programma comprende rinomati professionisti e riconosciuti specialisti appartenenti a prestigiose società e università, 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. Lo studente potrà usufruire di un innovativo sistema di video interattivi creati da esperti di rinomata fama.



02

Obiettivi

Questo Master Privato offre ai professionisti della comunicazione le conoscenze e le tecniche necessarie per intraprendere con successo una carriera nel campo della Gestione della Pubblicità e delle Pubbliche Relazioni. A tal fine, il corso prevede anche casi di studio pratici forniti da un personale docente specializzato in questo settore, che ti permetterà di affrontare in modo più diretto e reale le situazioni che potresti incontrare nelle tue prestazioni professionali in questo campo.





“

Sarai in grado di risolvere le crisi di reputazione di qualsiasi azienda grazie agli strumenti e alle strategie innovative che questo corso ti insegnerà”



Obiettivi generali

- ♦ Acquisire le conoscenze necessarie per realizzare una comunicazione adeguata in tutti i settori, canali e reti, utilizzando i linguaggi adeguati per ogni stile comunicativo
- ♦ Padroneggiare i concetti chiave della Pubblicità e delle Pubbliche Relazioni
- ♦ Conoscere i settori della Pubblicità e delle Pubbliche Relazioni, i loro processi e le strutture organizzative
- ♦ Sviluppare creatività e strategie adeguate nel campo della Pubblicità e delle Pubbliche Relazioni



Le grandi agenzie di comunicazione cercano professionisti come te. Cogli l'occasione e ottieni le conoscenze necessarie per avere successo nel settore della Pubblicità"



Obiettivi specifici

Modulo 1. Teoria della pubblicità

- ♦ Individuare i profili dei professionisti pubblicitari e delle pubbliche relazioni, nonché le principali competenze richieste nella loro pratica professionale
- ♦ Conoscere i principi fondamentali della creatività umana e la sua applicazione nelle manifestazioni della comunicazione persuasiva
- ♦ Saper applicare i processi creativi al campo della comunicazione, in particolare nel campo della pubblicità e delle pubbliche relazioni
- ♦ Saper descrivere la struttura delle agenzie pubblicitarie
- ♦ Identificare i processi e le strutture organizzative del processo di pubblicità e pubbliche relazioni

Modulo 2. Fondamenti di pubbliche relazioni

- ♦ Conoscere i settori della pubblicità e delle pubbliche relazioni, i loro processi e le strutture organizzative
- ♦ Comprendere i sistemi di analisi delle campagne pubblicitarie e di pubbliche relazioni
- ♦ Definire ciascuna delle funzioni per la gestione delle aziende di pubblicità e pubbliche relazioni, evidenziandone le principali applicazioni
- ♦ Mettere in relazione la pubblicità e le pubbliche relazioni in modo coerente con altre scienze sociali e umane

Modulo 3. Storia della pubblicità e delle pubbliche relazioni

- ♦ Conoscere e analizzare gli effetti della comunicazione pubblicitaria sulla società e sulla cultura
- ♦ Conoscere l'evoluzione storica della pubblicità e delle pubbliche relazioni
- ♦ Saper mettere in relazione la pubblicità con altre manifestazioni culturali come la letteratura, l'arte, il cinema, ecc.
- ♦ Comprendere la struttura e la trasformazione della società odierna in relazione agli elementi, alle forme e ai processi della comunicazione pubblicitaria e delle pubbliche relazioni
- ♦ Riconoscere gli elementi, le forme e i processi del linguaggio pubblicitario e di altre forme di comunicazione persuasiva

Modulo 4. Azienda di pubblicità e pubbliche relazioni

- ♦ Incoraggiare la creatività e la persuasione attraverso media e mezzi di comunicazione diversi
- ♦ Riconoscere gli strumenti significativi e adeguati per lo studio della pubblicità e delle pubbliche relazioni
- ♦ Conoscere i settori della Pubblicità e delle Pubbliche Relazioni, i loro processi e le strutture organizzative
- ♦ Conoscere la struttura e l'organizzazione di un'azienda di pubblicità e pubbliche relazioni

Modulo 5. Introduzione alla psicologia della comunicazione

- ♦ 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 6. Opinione pubblica

- ♦ 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
- ♦ Saper riflettere con solidità teorica e rigore empirico sui processi attraverso i quali il professionista della pubblicità e delle pubbliche relazioni contribuisce a costruire ed esprimere l'opinione pubblica
- ♦ Identificare le molteplici espressioni, i fenomeni e i processi dell'opinione pubblica

Modulo 7. 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
- ♦ Identificare i principi fondamentali della creatività umana e la loro applicazione nelle manifestazioni della comunicazione persuasiva
- ♦ Incoraggiare la creatività e la persuasione attraverso media e mezzi di comunicazione diversi
- ♦ Riconoscere gli strumenti significativi e adeguati per lo studio della pubblicità e delle pubbliche relazioni

Modulo 8. Fondamenti di comunicazione nell'ambiente digitale

- ♦ Formare e preparare lo studente ad utilizzare le tecnologie e le tecniche di informazione e comunicazione, nei diversi media o sistemi multimediali combinati e interattivi
- ♦ Formare lo studente a comprendere l'importanza di internet nel lavoro di ricerca e gestione delle informazioni nel campo della pubblicità e le pubbliche relazioni, nella loro applicazione a casi concreti
- ♦ Avere la capacità di analizzare, trattare, interpretare, elaborare e strutturare la comunicazione digitale
- ♦ Essere in grado di analizzare e ottimizzare l'uso di nuovi percorsi e strategie comunicative dei media digitali da parte del professionista della pubblicità e le pubbliche relazioni

Modulo 9. Identità aziendale

- ♦ Formare lo studente a comprendere i principali dibattiti e gli eventi mediatici derivanti dalla congiuntura attuale e come essi sono nati e diffusi secondo le strategie comunicative e gli interessi di ogni tipo
- ♦ Preparare lo studente a conoscere gli strumenti significativi e appropriati per lo studio della pubblicità e delle pubbliche relazioni
- ♦ Formare lo studente a comportarsi come un professionista della pubblicità e le relazioni pubbliche, in conformità alle norme giuridiche e deontologiche 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 10. Creatività nella comunicazione

- ♦ Valorizzare la creatività per lo sviluppo di campagne pubblicitarie
- ♦ Approfondire lo studio della creatività e della comunicazione persuasiva
- ♦ Analizzare le linee di ricerca sulla creatività
- ♦ Individuare la soluzione dei problemi applicando la creatività

Modulo 11. Leadership, Etica e Responsabilità Sociale d'Impresa

- ♦ Analizzare l'impatto della globalizzazione sulla governance e la corporate governance
- ♦ Valutare l'importanza di una leadership efficace nella gestione e nel successo delle imprese
- ♦ Definire le strategie di gestione interculturale e la loro rilevanza negli ambienti di varie imprese
- ♦ Sviluppare capacità di leadership e comprendere le sfide attuali che affrontano i leader
- ♦ Determinare i principi e le pratiche di etica aziendale e la loro applicazione nel processo decisionale aziendale
- ♦ Strutturare strategie per l'implementazione e il miglioramento della sostenibilità e la Responsabilità Sociale d'Impresa

Modulo 12. Management del personale e gestione del talento

- ♦ Determinare la relazione tra direzione strategica e gestione delle risorse umane
- ♦ Approfondire le competenze necessarie per una gestione efficace delle risorse umane per competenza
- ♦ Approfondire le metodologie per la valutazione e la gestione delle prestazioni
- ♦ Integrare le innovazioni nella gestione dei talenti e il loro impatto sulla ritenzione e la fidelizzazione del personale
- ♦ Sviluppare strategie per la motivazione e lo sviluppo di team ad alte prestazioni
- ♦ Proporre soluzioni efficaci per la gestione del cambiamento e la risoluzione dei conflitti nelle organizzazioni

Modulo 13. Gestione Economico-Finanziaria

- ♦ Analizzare il contesto macroeconomico e la sua influenza sul sistema finanziario internazionale
- ♦ Definire i sistemi informativi e *di business intelligence* per il processo decisionale di finanziamento
- ♦ Differenziare le decisioni finanziarie chiave e la gestione del rischio nella direzione finanziaria
- ♦ Valutare le strategie per la pianificazione finanziaria e ottenere finanziamenti aziendali

Modulo 14. Direzione Commerciale e Marketing Strategico

- ♦ Strutturare il quadro concettuale e l'importanza della direzione aziendale nelle aziende
- ♦ Approfondire gli elementi e le attività fondamentali del marketing e il loro impatto nell'organizzazione
- ♦ Determinare le fasi del processo di pianificazione strategica del marketing
- ♦ Valutare strategie per migliorare la comunicazione aziendale e la reputazione digitale dell'impresa

Modulo 15. Management Direttivo

- ♦ Definire il concetto di General Management e la sua rilevanza nella gestione aziendale
- ♦ Valutare i ruoli e le responsabilità del manager nella cultura organizzativa
- ♦ Analizzare l'importanza della gestione operativa e della qualità nella catena del valore
- ♦ Sviluppare capacità di comunicazione interpersonale e oratoria per la formazione di portavoce

03

Competenze

Questo programma rafforzerà le capacità e le competenze dello studente per essere in grado di svilupparsi con successo in questo campo, nonché di intraprendere, se lo si desidera, la creazione di un'agenzia di comunicazione e pubblicità. A tal fine, questa qualifica fornisce agli studenti, nell'arco di 12 mesi, le conoscenze necessarie per apprendere gli strumenti, la struttura e i metodi di lavoro intensivi che ci si aspetta da un manager della comunicazione moderno e all'avanguardia.





“

Migliora le tue abilità e capacità creative grazie a questo programma universitario. Iscriviti subito”



Competenze generali

- ♦ Acquisire le competenze necessarie per la pratica professionale della pubblicità e delle pubbliche relazioni con la conoscenza di tutti i fattori necessari per svolgerle con qualità e solvibilità
- ♦ Conoscere gli strumenti e le tecnologie applicate alla pubblicità

“

Diventa l'autore della prossima campagna pubblicitaria di successo. Questo Master Privato ti fornisce le conoscenze che di cui hai bisogno"





Competenze specifiche

- ♦ Utilizzare la conoscenza del mezzo pubblicitario come punto di partenza per i progetti
- ♦ Lavorare nel campo delle pubbliche relazioni
- ♦ Descrivere i diversi momenti storici della pubblicità
- ♦ Conoscere le competenze delle aree della pubblicità e delle pubbliche relazioni
- ♦ Utilizzare la psicologia della comunicazione nelle campagne
- ♦ Gestire gli aspetti rilevanti dell'opinione pubblica
- ♦ Utilizzare il linguaggio pubblicitario più adeguato in ogni contesto
- ♦ Eseguire una comunicazione nell'ambiente digitale
- ♦ Sviluppare un'immagine aziendale completa
- ♦ Utilizzare gli strumenti creativi necessari per la comunicazione pubblicitaria

04

Direzione del corso

TECH impegno costante verso l'eccellenza accademica. Per questo, ognuno dei suoi programmi dispone di personale docente di massimo prestigio. Questi esperti hanno una vasta esperienza nei loro campi professionali e, allo stesso tempo, hanno raggiunto risultati significativi con la loro ricerca empirica e lavoro sul campo. Inoltre, questi specialisti svolgono un ruolo di primo piano all'interno della qualifica universitaria, assumendo la responsabilità selezionare i contenuti più aggiornati e innovativi per l'inserimento nei temi. Allo stesso tempo, partecipano alla realizzazione di numerose risorse multimediali di alto rigore pedagogico.





“

Un personale docente completo, composto da esperti con una vasta esperienza, sarà al tuo servizio in questo programma di TECH”

Direttrice Ospite Internazionale

Amanda Coffee è un'esperta di comunicazione e pubbliche relazioni, con una carriera caratterizzata dalla sua leadership nella gestione delle relazioni globali con i media. In qualità di Direttrice delle Relazioni Globali con i Media presso Under Armour, si è specializzata nel coordinamento delle relazioni con i media per il CEO, oltre a gestire le comunicazioni del marchio e stabilire partnership strategiche. In effetti, il suo approccio si è concentrato sulla creazione di storie insieme agli atleti associati al marchio, mettendo in risalto l'innovazione, le prestazioni e lo stile che Under Armour ha promosso.

Inoltre, nel corso della sua carriera ha accumulato una solida esperienza nella gestione delle comunicazioni aziendali per grandi multinazionali. Per esempio, ha ricoperto la posizione di Global Corporate Affairs Manager presso PayPal Holdings, Inc., dove si è occupata di tattiche globali di comunicazione, media vincenti e social network esecutivi, supervisionando il marchio del datore di lavoro dell'azienda. Ha svolto un ruolo cruciale come Leader delle comunicazioni aziendali presso eBay Inc., lavorando su temi di innovazione nel retail. Inoltre, ha svolto un lavoro eccezionale come consulente sui media per l'Associazione americana delle donne universitarie (AAUW), un'organizzazione senza scopo di lucro.

Amanda Coffee ha anche dimostrato le sue capacità accademiche e professionali, partecipando a progetti di alto impatto. Il suo lavoro nella creazione di modelli comunicativi per i lanci importanti e la sua capacità di gestire relazioni complesse sono stati elementi chiave del suo successo. Inoltre, a livello internazionale, è stata riconosciuta per la sua capacità di gestire e migliorare la visibilità dei marchi attraverso strategie innovative. In questo senso, continua a influenzare il campo delle comunicazioni e delle pubbliche relazioni, portando la sua esperienza e le sue conoscenze ad ogni nuova sfida.



Dott.ssa Coffee, Amanda

- ♦ Direttrice delle relazioni con i media globali presso Under Armour, New York, Stati Uniti
- ♦ Direttrice delle comunicazioni aziendali globali presso Paypal
- ♦ Responsabile delle comunicazioni aziendali presso eBay Inc.
- ♦ Consulente per i media presso l'Associazione americana delle donne universitarie
- ♦ Assistente dello staff clienti e stagista in PR tecnologiche presso Burson-Marsteller
- ♦ Laurea in Comunicazioni di massa presso l'Università della California

“

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

Direttrice Ospite Internazionale

Con oltre 20 anni di esperienza nella progettazione e gestione di team globali di **acquisizione di talenti**, Jennifer Dove è esperta in **reclutamento** e **strategia tecnologica**. Nel corso della sua esperienza professionale ha ricoperto posizioni dirigenziali in varie organizzazioni tecnologiche all'interno delle aziende **Fortune 50**, come **NBCUniversal** e **Comcast**. Il suo percorso le ha permesso di eccellere in ambienti competitivi e ad alta crescita.

In qualità di **Vicepresidentessa di Acquisizione di Talento** presso **Mastercard**, supervisiona la strategia e l'esecuzione dell'onboarding dei talenti, collaborando con i leader aziendali e i responsabili delle **Risorse Umane** per raggiungere gli obiettivi operativi e strategici di assunzione. In particolare, mira a **creare team diversificati, inclusivi e ad alte prestazioni** che promuovano l'innovazione e la crescita dei prodotti e dei servizi dell'azienda. Inoltre, è esperta nell'uso di strumenti per attirare e trattenere i migliori professionisti in tutto il mondo. Si occupa anche di **amplificare il marchio del datore di lavoro** e la proposta di valore di **Mastercard** attraverso post, eventi e social media.

Jennifer Dove ha dimostrato il suo impegno per lo sviluppo professionale continuo, partecipando attivamente alle reti di professionisti delle **Risorse Umane** e contribuendo all'inserimento di numerosi dipendenti in diverse aziende. Dopo aver conseguito la laurea in **Comunicazione Organizzativa** presso l'Università di Miami, ha ricoperto posizioni manageriali di selezione del personale in aziende di varie aree.

Inoltre, è stata riconosciuta per la sua capacità di guidare le trasformazioni organizzative, **integrare le tecnologie nei processi di reclutamento** e sviluppare programmi di leadership che preparano le istituzioni alle sfide future. Ha anche implementato con successo programmi di **benessere sul lavoro** che hanno aumentato significativamente la soddisfazione e la fidelizzazione dei dipendenti.



Dott.ssa Dove, Jennifer

- ♦ Vice Presidentessa per l'acquisizione di talenti alla Mastercard di New York, Stati Uniti
- ♦ Direttrice di acquisizione di talenti alla NBCUniversal, New York, USA
- ♦ Responsabile della Selezione del Personale presso Comcast
- ♦ Direttrice della selezione del personale presso Rite Hire Advisory
- ♦ Vicepresidentessa esecutiva della divisione vendite di Ardor NY Real Estate
- ♦ Direttrice della selezione del personale presso Valerie August & Associates
- ♦ Responsabile dei conti presso BNC
- ♦ Responsabile dei conti presso Vault
- ♦ Laurea in Comunicazione Organizzativa presso l'Università di Miami

“

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

Direttore Ospite Internazionale

Leader tecnologico con decenni di esperienza nelle principali multinazionali tecnologiche, Rick Gauthier si è sviluppato in modo prominente nel campo dei servizi nel cloud e del miglioramento dei processi end-to-end. È stato riconosciuto come leader e team manager con grande efficienza, mostrando un talento naturale per garantire un alto livello di coinvolgimento tra i suoi dipendenti.

Possiede doti innate nella strategia e nell'innovazione esecutiva, sviluppando nuove idee e supportando il suo successo con dati di qualità. La sua esperienza in **Amazon** gli ha permesso di gestire e integrare i servizi informatici dell'azienda negli Stati Uniti. In **Microsoft** ha guidato un team di 104 persone, incaricate di fornire infrastrutture IT a livello aziendale e supportare i dipartimenti di ingegneria dei prodotti in tutta l'azienda.

Questa esperienza gli ha permesso di distinguersi come un manager di alto impatto, con capacità notevoli per aumentare l'efficienza, la produttività e la soddisfazione generale del cliente.



Dott. Gauthier, Rick

- Direttore IT di Amazon, Seattle, Stati Uniti
- Responsabile di programmi senior su Amazon
- Vicepresidente di Wimmer Solutions
- Senior Director di servizi di ingegneria produttiva presso Microsoft
- Laurea in sicurezza informatica presso la Western Governors University
- Certificato tecnico in *Commercial Diving* presso Divers Institute of Technology
- Laureato in studi ambientali presso The Evergreen State College

“

Cogli l'opportunità per conoscere gli ultimi sviluppi del settore per applicarli alla tua pratica quotidiana"

Direttore Ospite Internazionale

Romi Arman è un rinomato esperto internazionale con oltre due decenni di esperienza in **Trasformazione Digitale, Marketing, Strategia e Consulenza**. Attraverso questo percorso esteso, ha assunto diversi rischi ed è un costante **sostenitore di innovazione e cambio** nella congiuntura aziendale. Con questa competenza, ha collaborato con CEO e organizzazioni aziendali di tutto il mondo, spingendoli a mettere da parte i modelli di business tradizionali. In questo modo, aziende come la Shell Energy sono diventate **leader di mercato**, focalizzate sui **clienti** e sul **mondo digitale**.

Le strategie progettate da Arman hanno un impatto latente, poiché hanno permesso a diverse aziende di **migliorare le esperienze dei consumatori, del personale e degli azionisti**. Il successo di questo esperto è quantificabile attraverso metriche tangibili come il **CSAT, l'impegno dei dipendenti** nelle istituzioni in cui ha esercitato e la crescita dell'**indicatore finanziario EBITDA** in ciascuna di esse.

Inoltre, nel suo percorso professionale ha nutrito e **guidato team ad alte prestazioni** che hanno anche ricevuto riconoscimenti per il loro **potenziale trasformatore**. Con Shell, in particolare, l'esecutivo ha sempre cercato di superare tre sfide: soddisfare le complesse **richieste di decarbonizzazione** dei clienti, **sostenere una "decarbonizzazione redditizia"** e **rivedere un panorama frammentato di dati, digitale e tecnologico**. I suoi sforzi hanno dimostrato che per raggiungere un successo sostenibile è fondamentale partire dalle esigenze dei consumatori e gettare le basi per la trasformazione di processi, dati, tecnologia e cultura.

D'altra parte, il manager si distingue per la sua padronanza delle **applicazioni aziendali di Intelligenza Artificiale**, tematica in cui ha una laurea presso la Business School di Londra. Allo stesso tempo, ha accumulato esperienze in **IoT e Salesforce**.



Dott. Arman, Romi

- ♦ Direttore della trasformazione digitale (CDO) presso la società Energy Shell, Londra, Regno Unito
- ♦ Direttore Globale di E-commerce e Servizio Clienti alla Shell Energy Corporation
- ♦ Gestore nazionale dei conti chiave (OEM e rivenditori di automobili) per Shell a Kuala Lumpur, Malesia
- ♦ Senior Management Consultant (Financial Services Industry) per Accenture da Singapore
- ♦ Laurea presso l'Università di Leeds
- ♦ Laurea in applicazioni aziendali AI per dirigenti della London Business School
- ♦ Certificazione professionale in esperienza del cliente CCXP
- ♦ Corso di trasformazione digitale esecutiva di IMD

“

Vuoi aggiornare le tue conoscenze con la massima qualità educativa? TECH ti offre i contenuti più aggiornati del mercato accademico, progettati da autentici esperti di prestigio internazionale”

Direttore Ospite Internazionale

Manuel Arens è un esperto professionista nella gestione dei dati e leader di un team altamente qualificato. Infatti, Arens ricopre il ruolo di **Global Procurement Manager** nella divisione Infrastruttura Tecnica e Data Center di Google, dove ha svolto la maggior parte della sua carriera. Con sede a Mountain View, California, ha fornito soluzioni per le sfide operazioni del gigante tecnologico, come l'**integrità dei dati master**, gli **aggiornamenti dati dei fornitori** e la loro **prioritizzazione**. Ha guidato la pianificazione della supply chain dei data center e la valutazione dei rischi dei fornitori, apportando miglioramenti al processo e la gestione dei flussi di lavoro che hanno portato a significativi risparmi sui costi.

Con oltre un decennio di lavoro fornendo soluzioni digitali e leadership per le aziende in vari settori, ha una vasta esperienza in tutti gli aspetti della fornitura di soluzioni strategiche, tra cui **Marketing**, **analisi dei media**, **misurazione** e **attribuzione**. Ha ricevuto numerosi riconoscimenti per il suo lavoro, tra cui il **BIM Leadership Award**, il **Search Leadership Award**, il **Lead Export Generation Award** e il **Best Sales Model Award EMEA**.

Inoltre, Arens ha lavorato come **Sales Manager** a Dublino, in Irlanda. In questo ruolo, ha costruito un team di 4-14 membri in tre anni e ha guidato il team di vendita per ottenere risultati e collaborare bene tra loro e con team interfunzionali. Ha anche lavorato come **analista senior** dell'industria ad Amburgo, in Germania, creando storylines per oltre 150 clienti utilizzando strumenti interni e di terze parti per supportare l'analisi. Ha sviluppato e redatto rapporti approfonditi per dimostrare la sua padronanza dell'argomento, compresa la comprensione dei **fattori macroeconomici** e **politici/normativi** che influenzano adozione e diffusione della tecnologia.

Ha anche guidato team in aziende come **Eaton**, **Airbus** e **Siemens**, in cui ha acquisito una preziosa esperienza nella gestione dell'account e della supply chain. Sottolinea in particolare il suo lavoro per superare continuamente le aspettative attraverso la **costruzione di relazioni preziose con i clienti** e **lavorare in modo fluido con persone a tutti i livelli di un'organizzazione**, tra cui stakeholder, gestione, membri del team e clienti. Il suo approccio basato sui dati e la sua capacità di sviluppare soluzioni innovative e scalabili per le sfide del settore lo hanno reso un leader prominente nel suo campo.



Dott. Arens, Manuel

- Global Shopping Manager presso Google, Mountain View, Stati Uniti
- Responsabile principale dell'analisi e della tecnologia B2B presso Google, USA
- Direttore delle vendite presso Google, Irlanda
- Senior Industrial Analyst presso Google, Germania
- Account manager su Google, Irlanda
- Accounts Payable a Eaton, Regno Unito
- Supply Chain Manager presso Airbus, Germania

“

Scegli TECH! Potrai accedere ai migliori materiali didattici, all'avanguardia tecnologica ed educativa, implementati da rinomati specialisti di fama internazionale in materia”

Direttore Ospite Internazionale

Andrea La Sala è un esperto dirigente del Marketing i cui progetti hanno avuto un **impatto significativo** sull'ambiente della Moda. Nel corso della sua carriera di successo ha sviluppato diversi compiti relativi a **Prodotti, Merchandising e Comunicazione**. Tutto questo, legato a marchi di prestigio come **Giorgio Armani, Dolce&Gabbana, Calvin Klein**, ecc.

I risultati di questo manager di **alto profilo internazionale** sono stati collegati alla sua comprovata capacità di **sintetizzare informazioni** in framework chiari e di eseguire **azioni concrete** allineate a obiettivi aziendali specifici. Inoltre, è riconosciuto per la sua **proattività** e **adattamento a ritmi accelerati** di lavoro. A tutto ciò, questo esperto aggiunge una **forte consapevolezza commerciale**, **visione del mercato** e una **vera passione** per i prodotti.

Come **Global Brand Manager e Merchandising** presso **Giorgio Armani**, ha supervisionato diverse strategie di Marketing per **abbigliamento e accessori**. Inoltre, le loro tattiche sono state centrate nel settore del **commercio al dettaglio**, delle **necessità** e del **comportamento del consumatore**. La Sala è stato anche responsabile di configurare la commercializzazione dei prodotti in diversi mercati, agendo come **team leader** nei dipartimenti di **Design, Comunicazione e Vendite**.

D'altra parte, in aziende come **Calvin Klein** o il **Gruppo Coin**, ha intrapreso progetti per promuovere la **struttura**, lo **sviluppo** e la **commercializzazione** di diverse collezioni. A sua volta, è stato incaricato di creare **calendari efficaci** per le **campagne** di acquisto e vendita. Inoltre, ha avuto sotto la sua direzione **termini, costi, processi e tempi di consegna** di diverse operazioni.

Queste esperienze hanno reso Andrea La Sala uno dei principali e più qualificati **leader aziendali** della **Moda** e del **Lusso**. Un'elevata capacità manageriale con cui è riuscita a implementare in modo efficace il **posizionamento positivo** di diverse marche e ridefinire gli indicatori chiave di prestazione (KPI).



Dott. La Sala, Andrea

- ♦ Brand Global Director e Merchandising Armani Exchange presso Giorgio Armani, Milano
- ♦ Direttore di merchandising presso Calvin Klein
- ♦ Brand Manager presso Gruppo Coin
- ♦ Brand Manager in Dolce&Gabbana
- ♦ Brand Manager presso Sergio Tacchini S.p.A.
- ♦ Analista di mercato a Fastweb
- ♦ Laureato in Business and Economics all'Università degli Studi del Piemonte Orientale

“

I professionisti più qualificati ed esperti a livello internazionale ti aspettano a TECH per offrirti un insegnamento di alto livello, aggiornato e basato sulle ultime prove scientifiche. Cosa aspetti ad iscriverti?"

Direttore Ospite Internazionale

Mick Gram è sinonimo di innovazione ed eccellenza nel campo della **Business Intelligence** a livello internazionale. La sua carriera di successo è legata a posizioni di leadership in multinazionali come **Walmart** e **Red Bull**. Inoltre, questo esperto si distingue per la sua visione di **identificare tecnologie emergenti** che, a lungo termine, raggiungono un impatto permanente nell'ambiente aziendale.

D'altra parte, l'esecutivo è considerato un **pioniere** nell'uso di **tecniche di visualizzazione dei dati** che hanno semplificato complessi insiemi, rendendoli accessibili e facilitatori del processo decisionale. Questa abilità divenne il pilastro del suo profilo professionale, trasformandolo in una risorsa desiderata per molte organizzazioni che scommettevano sulla **raccolta di informazioni** e sulla **generazione di azioni** concrete a partire da queste ultime.

Uno dei suoi progetti più importanti degli ultimi anni è stata la **piattaforma Walmart Data Cafe**, la più grande del suo genere al mondo ancorata al cloud per l'**analisi dei Big Data**. Ha inoltre ricoperto il ruolo di **Direttore di Business Intelligence** presso **Red Bull**, in settori quali **Vendite, Distribuzione, Marketing e Supply Chain Operations**. Il suo team è stato recentemente riconosciuto per la sua costante innovazione nell'utilizzo della nuova API Walmart Luminare per Buyer e Channel Insights.

Per quanto riguarda la sua formazione, il manager ha diversi master e studi post-laurea in centri prestigiosi come l'**Università di Berkeley, USA**, e l'**Università di Copenaghen**, in Danimarca. Attraverso questo aggiornamento continuo, l'esperto ha acquisito competenze all'avanguardia. Così, è diventato un **vero leader della nuova economia mondiale**, incentrata sulla spinta dei dati e sulle sue infinite possibilità.



Dott. Gram, Mick

- ♦ Direttore di *Business Intelligence* e Analisi alla Red Bull di Los Angeles, Stati Uniti
- ♦ Architetto di soluzioni di *Business Intelligence* presso Walmart Data Cafe
- ♦ Consulente capo di *Business Intelligence* e *Data Science*
- ♦ Direttore di *Business Intelligence* presso Capgemini
- ♦ Capo analista presso Nordea
- ♦ Consulente capo di *Business Intelligence* presso SAS
- ♦ Executive Education in IA e Machine Learning al UC Berkeley College of Engineering
- ♦ MBA Executive in e-commerce presso l'Università di Copenaghen
- ♦ Laurea e Master in Matematica e Statistica presso l'Università di Copenaghen

“

Studia nella migliore università Online del mondo secondo Forbes! In questo MBA avrai accesso a una vasta libreria di risorse multimediali, elaborate da docenti riconosciuti di rilevanza internazionale”

Direttore Ospite Internazionale

Scott Stevenson è un illustre esperto del settore del **Marketing Digitale** che, per oltre 19 anni, è stato associato a una delle più potenti aziende del settore dell'intrattenimento, **Warner Bros, Discovery**. In questo ruolo, è stato determinante nella **supervisione della logistica e dei flussi di lavoro creativi** su diverse piattaforme digitali, tra cui social media, ricerca, display e media lineari.

La sua leadership è stata cruciale nel guidare **strategie di produzione dei media a pagamento**, che hanno portato a un netto **miglioramento dei tassi di conversione** dell'azienda. Allo stesso tempo, ha assunto altri ruoli, come quello di **Direttore dei Servizi di Marketing** e di **Responsabile del Traffico** presso la stessa multinazionale durante il suo precedente mandato dirigenziale.

Stevenson si è occupato anche della distribuzione globale di videogiochi e di **campagne immobiliari digitali**. È stato anche responsabile dell'introduzione di strategie operative relative alla creazione, al completamento e alla consegna di contenuti audio e immagini per **spot televisivi e trailer**.

Inoltre, ha conseguito una Laurea in Telecomunicazioni presso l'Università della Florida e un Master in Scrittura Creativa presso l'Università della California, a dimostrazione delle sue capacità **comunicative e narrative**. Inoltre, ha partecipato alla School of Professional Development dell'Università di Harvard a programmi all'avanguardia sull'uso **dell'Intelligenza Artificiale nel mondo degli affari**. Il suo profilo professionale è quindi uno dei più rilevanti nell'attuale settore del **Marketing** e dei **Media Digitali**.



Dott. Stevenson, Scott

- Direttore del Marketing Digitale della Warner Bros, Discovery, Burbank, USA
- Responsabile del Traffico della Warner Bros, Entertainment
- Master in Scrittura Creativa presso l'Università della California
- Laurea in Telecomunicazioni presso l'Università della Florida

“

Raggiungi i tuoi obiettivi accademici e professionali con gli esperti più qualificati al mondo! Gli insegnanti di questo MBA ti guideranno durante l'intero processo di apprendimento”

Direttore Ospite Internazionale

Il Dott. Eric Nyquist è un professionista di spicco nell'ambito dello sport internazionale, che ha costruito una carriera impressionante, distinguendosi per la sua **leadership strategica** e la sua capacità di guidare il cambiamento e l'**innovazione** nelle **organizzazioni sportive** di alto livello.

Infatti, ha ricoperto ruoli di alto livello, come quello di **Direttore delle Comunicazioni e dell'Impatto** presso **NASCAR**, con sede in **Florida, USA**. Con molti anni di esperienza alle spalle in questa entità, il dottor Nyquist ha anche ricoperto diverse posizioni di leadership, tra cui **Vicepresidente Senior dello Sviluppo Strategico** e **Direttore Generale degli Affari Commerciali**, gestendo più di una dozzina di discipline che vanno dallo **sviluppo strategico** al **Marketing dell'intrattenimento**.

Inoltre, Nyquist ha lasciato un segno significativo nei principali **franchising sportivi** di Chicago. In qualità di **Vicepresidente Esecutivo** del franchising dei **Chicago Bulls** e dei **Chicago White Sox** ha dimostrato la sua capacità di promuovere il **successo aziendale e strategico** nel mondo dello **sport professionistico**.

Infine, va notato che ha iniziato la sua **carriera sportiva** mentre lavorava a **New York** come **analista strategico principale** per **Roger Goodell** nella **National Football League (NFL)** e, anteriormente, come **Stagista Legale** nella **Federalcalcio degli Stati Uniti**.



Dott. Nyquist, Eric

- Direttore delle Comunicazioni e dell'Impatto alla NASCAR, Florida, Stati Uniti
- Vicepresidente Senior dello Sviluppo Strategico alla NASCAR
- Vicepresidente della Pianificazione Strategica alla NASCAR
- Direttore Generale degli Affari Commerciali alla NASCAR
- Vicepresidente Esecutivo del Franchising Chicago White Sox
- Vicepresidente Esecutivo del Franchising Chicago Bulls
- Responsabile della Pianificazione Aziendale presso la National Football League (NFL)
- Affari commerciali/Stagista legale presso la Federcalcio degli Stati Uniti
- Dottorato in Giurisprudenza presso l'Università di Chicago
- Master in Business Administration-MBA presso la Booth School of Business presso l'Università di Chicago
- Laurea in Economia Internazionale presso Carleton College

“

Grazie a questa qualifica, 100% online, potrai combinare lo studio con i tuoi impegni quotidiani, grazie ai maggiori esperti internazionali nel campo di tuo interesse. Iscriviti subito!”

05

Struttura e contenuti

Il programma di questo Master Privato MBA in Direzione di Pubblicità e Pubbliche Relazioni comprende le informazioni più recenti su un settore professionale di grande rilevanza per i marchi e le aziende. A questo proposito, sempre più professionisti sono alla ricerca di programmi con un piano di studi che copra le conoscenze necessarie per poter progredire. Questo corso è composto da 10 moduli che permetteranno di approfondire l'evoluzione della pubblicità, la creatività e le tendenze delle Pubbliche Relazioni, nonché le principali storie di successo del settore.





“

Un piano di studi che ti permetterà di conoscere tutti i dettagli necessari per progredire professionalmente nel campo della Pubblicità e delle Pubbliche Relazioni”

Modulo 1. Teoria della pubblicità

- 1.1. Fondamenti della pubblicità
 - 1.1.1. Introduzione
 - 1.1.2. Le basi della pubblicità e del Marketing
 - 1.1.2.1. Il Marketing
 - 1.1.2.2. La pubblicità
 - 1.1.3. Pubblicità, pubbliche relazioni e propaganda
 - 1.1.4. Dimensioni e sfera sociale della pubblicità contemporanea
 - 1.1.5. Pubblicità di successo: KFC
- 1.2. Storia della pubblicità
 - 1.2.1. Introduzione
 - 1.2.2. Origine
 - 1.2.3. La rivoluzione industriale e la pubblicità
 - 1.2.4. Lo sviluppo dell'industria pubblicitaria
 - 1.2.5. La pubblicità nel mondo di internet
 - 1.2.6. Pubblicità di successo: studio del caso Coca-Cola
- 1.3. La Pubblicità e i suoi protagonisti I: l'inserzionista
 - 1.3.1. Introduzione
 - 1.3.2. Il funzionamento dell'industria pubblicitaria
 - 1.3.3. Tipi di inserzionista
 - 1.3.4. La pubblicità nell'organigramma aziendale
 - 1.3.5. Pubblicità di successo: studio del caso Facebook
- 1.4. La Pubblicità e i suoi protagonisti II: le agenzie pubblicitarie
 - 1.4.1. Introduzione
 - 1.4.2. L'agenzia pubblicitaria: i professionisti della comunicazione pubblicitaria
 - 1.4.3. La struttura organizzativa delle agenzie pubblicitarie
 - 1.4.4. Tipi di agenzie pubblicitarie
 - 1.4.5. La gestione delle commissioni nelle agenzie pubblicitarie
 - 1.4.6. Pubblicità di successo: Nike



- 1.5. La Pubblicità e i suoi protagonisti III: le agenzie pubblicitarie
 - 1.5.1. Introduzione
 - 1.5.2. Il destinatario della pubblicità e il suo contesto
 - 1.5.3. Il destinatario della pubblicità come consumatore
 - 1.5.4. Bisogni e desideri in pubblicità
 - 1.5.5. Pubblicità e memoria: l'efficacia della pubblicità
 - 1.5.6. Pubblicità di successo: studio del caso Ikea
- 1.6. Il processo di creazione della pubblicità I: dall'inserzionista ai media
 - 1.6.1. Introduzione
 - 1.6.2. Aspetti preliminari del processo di creazione della pubblicità
 - 1.6.3. Il Brief pubblicitario o Brief di comunicazione
 - 1.6.4. La strategia creativa
 - 1.6.5. Strategia mediatica
 - 1.6.5.1. Pubblicità di successo: Apple
- 1.7. Il processo di creazione della pubblicità II: creatività e pubblicità
 - 1.7.1. Introduzione
 - 1.7.2. Fondamenti del lavoro creativo dei pubblicitari
 - 1.7.3. La creatività pubblicitaria e il suo statuto comunicativo
 - 1.7.4. Lavoro creativo nella pubblicità
 - 1.7.5. Pubblicità di successo: il caso Real Madrid
- 1.8. Il processo di creazione della pubblicità III: ideazione e sviluppo del manifesto pubblicitario
 - 1.8.1. Introduzione
 - 1.8.2. Progettazione e strategia creativa
 - 1.8.3. Il processo di progettazione creativa
 - 1.8.4. I dieci percorsi fondamentali della creatività secondo Luis Bassat: i generi pubblicitari
 - 1.8.5. Formati pubblicitari
 - 1.8.6. Pubblicità di successo: McDonald's

- 1.9. Pianificazione dei media pubblicitari
 - 1.9.1. Introduzione
 - 1.9.2. Media e pianificazione
 - 1.9.3. I media pubblicitari e loro classificazione
 - 1.9.4. Strumenti per la pianificazione dei media
 - 1.9.5. Pubblicità di successo: Pepsi
- 1.10. Pubblicità, società e cultura
 - 1.10.1. Introduzione
 - 1.10.2. Il rapporto tra pubblicità e società
 - 1.10.3. Pubblicità ed emozioni
 - 1.10.4. Pubblicità, soggetti e cose
 - 1.10.5. Pubblicità di successo: Burger King

Modulo 2. Fondamenti di pubbliche relazioni

- 2.1. Quadro teorico delle pubbliche relazioni
 - 2.1.1. Introduzione
 - 2.1.2. Ricerca nel campo delle pubbliche relazioni
 - 2.1.3. Principali teorici delle pubbliche relazioni
 - 2.1.4. Pubbliche relazioni ed elementi correlati
 - 2.1.5. Definizione di pubbliche relazioni
- 2.2. Sviluppi storici
 - 2.2.1. Tappe
 - 2.2.2. L'origine delle pubbliche relazioni
 - 2.2.3. Tendenze nelle relazioni pubbliche
- 2.3. La comunicazione esterna
 - 2.3.1. Caratteristiche e pubblico
 - 2.3.2. Rapporti con i media
 - 2.3.3. Disponibilità di informazioni
- 2.4. La comunicazione interna
 - 2.4.1. Introduzione
 - 2.4.2. Funzioni e oggetti
 - 2.4.3. Tipi di comunicazione interna
 - 2.4.4. Strumenti di comunicazione interna

- 2.5. Pubbliche relazioni e opinione pubblica
 - 2.5.1. Immagine mediatica potente
 - 2.5.2. L'influenza limitata dei media
 - 2.5.3. Effetti strutturali sulla società
- 2.6. Pubbliche relazioni internazionali
 - 2.6.1. Caratteristiche della società internazionale
 - 2.6.2. Definizione
 - 2.6.3. Il ruolo delle pubbliche relazioni internazionali
 - 2.6.4. Tipologie di azione
- 2.7. Pubbliche relazioni e crisi
 - 2.7.1. L'organizzazione di fronte a una crisi
 - 2.7.2. Caratteristiche delle crisi
 - 2.7.3. Tipologie delle crisi
- 2.8. Tappe delle crisi
 - 2.8.1. Fase preliminare
 - 2.8.2. Fase acuta
 - 2.8.3. Fase cronica
 - 2.8.4. Fase post-traumatica
- 2.9. Preparazione di un piano di crisi
 - 2.9.1. Analisi dei potenziali problemi
 - 2.9.2. Pianificazione
 - 2.9.3. Adeguatezza del personale
- 2.10. Le tecnologie di comunicazione nelle crisi
 - 2.10.1. Vantaggi
 - 2.10.2. Svantaggi
 - 2.10.3. Strumenti

Modulo 3. Storia della pubblicità e delle pubbliche relazioni

- 3.1. Attività pubblicitaria pre-stampa
 - 3.1.1. La pubblicità nelle sue prime forme
 - 3.1.2. Prime manifestazioni
 - 3.1.3. Il mondo antico
- 3.2. Dalla stampa alla rivoluzione industriale
 - 3.2.1. Alcuni aspetti che contribuirono alla nascita della stampa in Europa
 - 3.2.2. Le prime espressioni: opuscoli e manifesti
 - 3.2.3. Marchi ed etichette
 - 3.2.4. Pubblicità urlata e rumorosa
 - 3.2.5. L'insegna e il murale commerciale
 - 3.2.6. La nascita di un nuovo mezzo di comunicazione
 - 3.2.7. Comunicazione e potere: il controllo della persuasione
- 3.3. Le rivoluzioni
 - 3.3.1. La pubblicità e la rivoluzione industriale
 - 3.3.2. La lunga e tortuosa strada verso la libertà di stampa
 - 3.3.3. Dalla propaganda alla pubblicità
 - 3.3.4. Propaganda e pubblicità politica: concetti
 - 3.3.5. Caratteristiche di questa propaganda
 - 3.3.6. La rivoluzione industriale nella nascita della pubblicità commerciale
- 3.4. Nascita della pubblicità
 - 3.4.1. L'origine della pubblicità commerciale
 - 3.4.2. La rivoluzione tecnologica
 - 3.4.3. I sistemi di stampa
 - 3.4.4. Carta
 - 3.4.5. Fotografia
 - 3.4.6. Telegrafo
 - 3.4.7. Pubblicità sulla stampa
 - 3.4.8. Poster

- 3.5. Consolidamento dell'attività pubblicitaria
 - 3.5.1. Fattori economici tra il 1848 e il 1914
 - 3.5.2. Nuove forme di commercializzazione
 - 3.5.3. Giornali
 - 3.5.4. Riviste
 - 3.5.5. L'arte del poster
 - 3.5.6. Fondamenti della pubblicità moderna
 - 3.5.7. Le agenzie pubblicitarie americane
 - 3.5.8. Tecnica e mestiere della pubblicità
- 3.6. Pubblicità tra due guerre
 - 3.6.1. Caratteristiche del periodo 1914-1950
 - 3.6.2. La pubblicità nella Prima Guerra Mondiale
 - 3.6.3. Conseguenze della Prima Guerra Mondiale sulla pubblicità
 - 3.6.4. La pubblicità nella Seconda Guerra Mondiale
 - 3.6.5. Conseguenze della Seconda Guerra Mondiale sulla pubblicità
 - 3.6.6. I mezzi pubblicitari
 - 3.6.7. La cartellonistica e la grafica pubblicitaria
 - 3.6.8. Pubblicità esterna
 - 3.6.9. Cinema
 - 3.6.10. Il cinema come mezzo di persuasione
 - 3.6.11. Radio
 - 3.6.12. Radio commerciale
- 3.7. Lo sviluppo della tecnica pubblicitaria
 - 3.7.1. Attività pubblicitaria tra il 1914 e il 1950
 - 3.7.2. L'organizzazione della pubblicità
 - 3.7.3. Agenzie e stili
- 3.8. Pubblicità elettronica
 - 3.8.1. TV: La terza dimensione della pubblicità
 - 3.8.2. La pubblicità negli anni '50 e '60
 - 3.8.3. L'avvento della televisione
- 3.9. La pubblicità oggi
 - 3.9.1. Introduzione
 - 3.9.2. Il contesto pubblicitario attuale: una prospettiva tecnologica
 - 3.9.3. Le principali sfide della comunicazione pubblicitaria attuale
 - 3.9.4. Le principali opportunità della comunicazione pubblicitaria attuale
- 3.10. Storia delle pubbliche relazioni
 - 3.10.1. Le origini
 - 3.10.2. Bernays e i suoi contributi
 - 3.10.3. L'espansione delle pubbliche relazioni: La seconda metà del secolo XX

Modulo 4. Azienda di pubblicità e pubbliche relazioni

- 4.1. Struttura delle agenzie di pubblicità e/o pubbliche relazioni
 - 4.1.1. Struttura
 - 4.1.2. Funzioni
 - 4.1.3. Selezione delle agenzie
- 4.2. Gestione economica dell'agenzia
 - 4.2.1. Tipi di forma giuridica
 - 4.2.2. Modello di business
 - 4.2.3. Sviluppo e controllo del progetto
- 4.3. Relazioni economiche nell'azienda pubblicitaria
 - 4.3.1. Relazioni economiche con gli inserzionisti
 - 4.3.2. Relazioni economiche con dipendenti e partner
 - 4.3.3. Imprenditore individuale e autonomo
- 4.4. Il conto operativo dell'agenzia pubblicitaria
 - 4.4.1. Investimenti, ricavi e fatturato
 - 4.4.1.1. Spese
 - 4.4.1.2. Personale
 - 4.4.1.3. Affitto
 - 4.4.1.4. Ammortamento
 - 4.4.1.5. Spese non fatturabili
 - 4.4.1.6. Prospettive
 - 4.4.1.7. Pagamenti in ritardo
 - 4.4.1.8. Pagamenti in ritardo
 - 4.4.2. Risultati
 - 4.4.3. Bilancio annuale

- 4.5. Legame tra pubblicità e relazioni pubbliche
 - 4.5.1. In relazione agli obiettivi
 - 4.5.2. In relazione ai target dell'attività
 - 4.5.3. Per la scelta dei mezzi e dei supporti
 - 4.6. Sistemi di remunerazione
 - 4.6.1. Remunerazione delle agenzie
 - 4.6.2. Dimensione contabile dell'agenzia
 - 4.6.3. Determinazione del budget
 - 4.7. Relazioni con gli *Stakeholder* esterni
 - 4.7.1. Relazioni con l'inserzionista
 - 4.7.2. Relazioni con i mezzi di comunicazione
 - 4.7.3. Relazioni con il consumatore finale
 - 4.8. Strategie di crescita organizzativa
 - 4.8.1. Holding
 - 4.8.2. Catena di valore
 - 4.8.3. Sfide crescita organizzativa
 - 4.9. Organigramma interno di un'agenzia pubblicitaria
 - 4.9.1. Modello di gestione dell'agenzia
 - 4.9.2. Dipartimento di contabilità
 - 4.9.3. Dipartimento creativo
 - 4.9.4. Dipartimento dei media
 - 4.9.5. Dipartimento di produzione
 - 4.10. Gestione del team
 - 4.10.1. Motivazione
 - 4.10.2. Gestione del cambiamento e leadership
 - 4.10.3. Comunicazione interna
- Modulo 5. Introduzione alla psicologia della comunicazione**
- 5.1. Storia della psicologia
 - 5.1.1. Introduzione
 - 5.1.2. Introduzione allo studio della psicologia
 - 5.1.3. La scienza in evoluzione: Cambiamenti storici e paradigmatici
 - 5.1.4. Paradigmi e fasi in psicologia
 - 5.1.5. Scienza cognitiva
 - 5.2. Psicologia sociale
 - 5.2.1. Introduzione
 - 5.2.2. Iniziamo con lo studio della psicologia sociale: l'influenza
 - 5.2.3. Empatia, altruismo e comportamento di aiuto
 - 5.3. Cognizione sociale
 - 5.3.1. Introduzione
 - 5.3.2. Pensare e conoscere, bisogni vitali
 - 5.3.3. Cognizione sociale
 - 5.3.4. Organizzare le informazioni
 - 5.3.5. Pensiero prototipico o categorico
 - 5.3.6. Errori di pensiero: pregiudizi inferenziali
 - 5.3.7. Il processo automatico dell'informazione
 - 5.4. Psicologia della personalità
 - 5.4.1. Introduzione
 - 5.4.2. Cos'è l'io? Identità e personalità
 - 5.4.3. Consapevolezza di sé
 - 5.4.4. Autostima
 - 5.4.5. Conoscenza di sé
 - 5.4.6. Variabili interpersonali nella configurazione della personalità
 - 5.4.7. Variabili macrosociali nella configurazione della personalità
 - 5.4.8. Una nuova prospettiva nello studio della personalità: Personalità narrativa
 - 5.5. Le emozioni
 - 5.5.1. Introduzione
 - 5.5.2. Di cosa parliamo quando siamo emozionati?
 - 5.5.3. La natura delle emozioni
 - 5.5.3.1. L'emozione come preparazione all'azione
 - 5.5.4. Emozioni e personalità
 - 5.5.5. Da un'altra prospettiva: Emozioni sociali
 - 5.6. Psicologia della comunicazione: Persuasione e cambio di atteggiamento
 - 5.6.1. Introduzione
 - 5.6.2. Le attitudini
 - 5.6.3. Modelli storici nello studio della comunicazione persuasiva
 - 5.6.4. Il modello di probabilità di elaborazione
 - 5.6.5. Processi di comunicazione con i media
 - 5.6.5.1. Una prospettiva storica

- 5.7. L'emittente
 - 5.7.1. Introduzione
 - 5.7.2. La fonte della comunicazione persuasiva
 - 5.7.3. Caratteristiche della fonte: Credibilità
 - 5.7.4. Caratteristiche della fonte: Attrattività
 - 5.7.5. Caratteristiche dell'emittente: Il potere
 - 5.7.6. Processi di comunicazione persuasiva: Meccanismi basati sulla cognizione primaria
 - 5.7.7. Nuovi processi di comunicazione: Meccanismi basati sulla cognizione secondaria
 - 5.8. Il messaggio
 - 5.8.1. Introduzione
 - 5.8.2. Introduzione alla composizione del messaggio
 - 5.8.3. Tipi di messaggi: razionali vs emotivi
 - 5.8.4. Messaggi emotivi e comunicazione: messaggi che inducono alla paura
 - 5.9. Il ricevente
 - 5.9.1. Introduzione
 - 5.9.2. Il ruolo del ricevente secondo il modello della probabilità di elaborazione
 - 5.9.3. Bisogni e motivazioni del ricevente: il loro impatto sul cambiamento di atteggiamento
 - 5.9.4. Bisogno di stima e comunicazione
 - 5.10. Nuovi approcci allo studio della comunicazione
 - 5.10.1. Introduzione
 - 5.10.2. Il processo non cosciente dell'informazione: Processi automatici
 - 5.10.3. Misurare i processi automatici nella comunicazione
 - 5.10.4. Primi passi all'interno dei nuovi paradigmi
 - 5.10.5. Teorie dei sistemi di elaborazione duale
 - 5.10.5.1. Principali limiti delle teorie dei sistemi duali
- Modulo 6. Opinione pubblica**
- 6.1. Il concetto di Opinione Pubblica
 - 6.1.1. Introduzione
 - 6.1.2. Definizione
 - 6.1.3. L'opinione pubblica come fenomeno razionale e come forma di controllo sociale
 - 6.1.4. Tappe della crescita dell'opinione pubblica come disciplina
 - 6.1.5. XX secolo
 - 6.2. Quadro teorico dell'opinione pubblica
 - 6.2.1. Introduzione
 - 6.2.2. Prospettive sulla disciplina dell'opinione pubblica nel XX secolo
 - 6.2.3. Autori del XX secolo
 - 6.2.4. Walter Lippmann: opinione pubblica distorta
 - 6.2.5. Jürgen Habermas: la prospettiva politico-valoriale
 - 6.2.6. Niklas Luhmann: l'opinione pubblica come modalità comunicativa
 - 6.3. Psicologia sociale e opinione pubblica
 - 6.3.1. Introduzione
 - 6.3.2. Variabili psicosociali nel rapporto tra entità persuasive e pubblico
 - 6.3.3. Il nome
 - 6.3.4. Conformismo
 - 6.4. Modelli di influenza mediatica
 - 6.4.1. Introduzione
 - 6.4.2. Modelli di influenza dei media
 - 6.4.3. Tipi di effetti dei media
 - 6.4.4. La ricerca degli effetti dei media
 - 6.4.5. Il potere dei media
 - 6.5. Opinione pubblica e comunicazione politica
 - 6.5.1. Introduzione
 - 6.5.2. Comunicazione politica elettorale: Propaganda
 - 6.5.3. Comunicazione politica dei Governi
 - 6.6. Opinione pubblica ed elezioni
 - 6.6.1. Introduzione
 - 6.6.2. Le campagne elettorali influenzano l'opinione pubblica?
 - 6.6.3. L'effetto dei media nelle campagne elettorali come rinforzo delle opinioni
 - 6.6.4. Gli effetti *Bandwagon* e *Underdog*
 - 6.7. Governo e opinione pubblica
 - 6.7.1. Introduzione
 - 6.7.2. I rappresentanti e i loro elettori
 - 6.7.3. Partiti politici e opinione pubblica
 - 6.7.4. Le politiche pubbliche come espressione dell'azione di governo

- 6.8. L'intermediazione politica della stampa
 - 6.8.1. Introduzione
 - 6.8.2. I giornalisti come intermediari politici
 - 6.8.3. Disfunzioni dell'intermediazione giornalistica
 - 6.8.4. Fiducia nei giornalisti come intermediari
- 6.9. Sfera pubblica e modelli emergenti di democrazia
 - 6.9.1. Introduzione
 - 6.9.2. La sfera pubblica nella società dell'informazione
 - 6.9.3. La sfera pubblica nella società dell'informazione
 - 6.9.4. Modelli emergenti di democrazia
- 6.10. Metodi e tecniche di ricerca dell'opinione pubblica
 - 6.10.1. Introduzione
 - 6.10.2. Sondaggi d'opinione
 - 6.10.3. Tipi di sondaggio
 - 6.10.4. Analisi

Modulo 7. Linguaggio pubblicitario

- 7.1. Pensare e scrivere: definizione
 - 7.1.1. Definizione di copywriting
 - 7.1.2. Cenni storici del copywriting e fasi di professionalizzazione
- 7.2. Copywriting e creatività
 - 7.2.1. Limiti del copywriting
 - 7.2.2. Competenza linguistica
 - 7.2.3. Funzioni del copywriter
 - 7.2.3.1. Definizione delle funzioni del copywriter
- 7.3. Il principio di coerenza e la concettualizzazione della campagna
 - 7.3.1. Il principio dell'unità della campagna
 - 7.3.2. Il team creativo
 - 7.3.3. Il processo di concettualizzazione: la creatività nascosta
 - 7.3.4. Che cos'è un concetto?
 - 7.3.5. Applicazioni del processo di concettualizzazione
 - 7.3.6. Il concetto pubblicitario
 - 7.3.7. Utilità e vantaggi del concetto pubblicitario

- 7.4. Pubblicità e retorica
 - 7.4.1. Copywriting e retorica
 - 7.4.2. Posizione della retorica
 - 7.4.3. Le fasi della retorica
 - 7.4.3.1. Il discorso pubblicitario e i discorsi retorici classici
 - 7.4.3.2. I Topoi e la *Reason Why* come argomentazione
- 7.5. Fondamenti e caratteristiche del copywriting
 - 7.5.1. Correttezza
 - 7.5.2. Adattamento
 - 7.5.3. Efficacia
 - 7.5.4. Caratteristiche del copywriting
 - 7.5.5. Morfologiche: nominalizzazione
 - 7.5.6. Sintattiche: destrutturazione
 - 7.5.7. Grafiche: punteggiatura enfatica
- 7.6. Strategie di argomentazione
 - 7.6.1. Descrizione
 - 7.6.2. Entimema
 - 7.6.3. La narrazione
 - 7.6.4. Intertestualità
- 7.7. Stile e caratteristiche del copywriting
 - 7.7.1. La lunghezza della frase
 - 7.7.2. Stili
 - 7.7.3. Slogan
 - 7.7.4. Una frase di origine bellica
 - 7.7.5. Le caratteristiche dello slogan
 - 7.7.6. L'elocuzione dello slogan
 - 7.7.7. Le forme dello slogan
 - 7.7.8. Le funzioni dello slogan
- 7.8. Principi di copywriting applicato e il binomio *Reason Why+USP*
 - 7.8.1. Rigore, chiarezza, precisione
 - 7.8.2. Sintesi e semplicità
 - 7.8.3. Limiti del testo pubblicitario
 - 7.8.4. L'applicazione del binomio *Reason Why+USP*

- 7.9. Copywriting pubblicitario su media convenzionali e non convenzionali
 - 7.9.1. La divisione *Above The Line/Below The Line*
 - 7.9.2. Integrazione: superare la controversia ATL-BLT
 - 7.9.3. Copywriting televisivo
 - 7.9.4. Copywriting radiofonico
 - 7.9.5. Copywriting per la stampa
 - 7.9.6. Copywriting per esterni
 - 7.9.7. Copywriting su media non convenzionali
 - 7.9.8. Copywriting per il marketing diretto
 - 7.9.9. Copywriting per media interattivi
 - 7.10. Criteri di valutazione dei testi pubblicitari e di altri casi di copywriting
 - 7.10.1. Modelli classici di analisi pubblicitaria
 - 7.10.2. Impatto e rilevanza
 - 7.10.3. La checklist del copywriter
 - 7.10.4. Traduzione e adattamento di testi pubblicitari
 - 7.10.5. Nuove tecnologie, nuovi linguaggi
 - 7.10.6. Scrivere sul web 2.0
 - 7.10.7. *Naming*, guerrilla advertising e altri casi di copywriting
- Modulo 8. Fondamenti di comunicazione nell'ambiente digitale**
- 8.1. Web 2.0 o web social
 - 8.1.1. L'impresa nell'era della conversazione
 - 8.1.2. Il web 2.0 sono le persone
 - 8.1.3. Ambiente digitale e nuovi formati di comunicazione
 - 8.2. Comunicazione e reputazione online
 - 8.2.1. Rapporto sulla reputazione online
 - 8.2.2. Netiquette e buona prassi sui social
 - 8.2.3. Branding e reti 2.0
 - 8.3. Design e pianificazione di un piano di reputazione online
 - 8.3.1. Panorama dei principali Social Media
 - 8.3.2. Piano di reputazione del marchio
 - 8.3.3. Metriche generali, ROI e CRM sociale
 - 8.3.4. Crisi *on-line* e SEO reputazionale
 - 8.4. Piattaforme generaliste, professionali e *Microblogging*
 - 8.4.1. Facebook
 - 8.4.2. LinkedIn
 - 8.4.3. Google +
 - 8.4.4. Twitter
 - 8.5. Piattaforme di video, immagini e mobilità
 - 8.5.1. YouTube
 - 8.5.2. Instagram
 - 8.5.3. Flickr
 - 8.5.4. Vimeo
 - 8.5.5. Pinterest
 - 8.6. Strategie di contenuti e *storytelling*
 - 8.6.1. *Bloggging* aziendale
 - 8.6.2. Strategia di marketing dei contenuti
 - 8.6.3. Creazione di un piano di contenuti
 - 8.6.4. Strategia di cura dei contenuti
 - 8.7. Strategie sui *Social Media*
 - 8.7.1. Le pubbliche relazioni aziendali e i social media
 - 8.7.2. Definizione della strategia da seguire in ogni mezzo
 - 8.7.3. Analisi e valutazione dei risultati
 - 8.8. Amministrazione comunitaria
 - 8.8.1. Funzioni, compiti e responsabilità dell'amministrazione comunitaria
 - 8.8.2. Analisi dei social media
 - 8.8.3. Strategia dei social media
 - 8.9. Piano di social media
 - 8.9.1. Progettazione di un piano di *social media*
 - 8.9.2. Calendario, preventivo, aspettative e monitoraggio
 - 8.9.3. Protocollo di contingenza in caso di crisi
 - 8.10. Strumenti di monitoraggio online
 - 8.10.1. Strumenti di gestione e applicazioni desktop
 - 8.10.2. Strumenti di gestione di monitoraggio e studio

Modulo 9. Identità aziendale

- 9.1. L'importanza dell'immagine per l'impresa
 - 9.1.1. Che cos'è l'immagine aziendale?
 - 9.1.2. Differenze tra identità e immagine aziendale
 - 9.1.3. Dove si può manifestare l'immagine aziendale?
 - 9.1.4. Situazioni di cambiamento dell'immagine aziendale: Perché ottenere una buona immagine aziendale?
- 9.2. Tecniche di ricerca in immagine aziendale
 - 9.2.1. Introduzione
 - 9.2.2. Lo studio dell'immagine aziendale
 - 9.2.3. Tecniche di ricerca dell'immagine aziendale
 - 9.2.4. Tecniche di ricerca qualitativa dell'immagine
 - 9.2.5. Tipi di tecnica quantitativa
- 9.3. Controllo e strategia d'immagine
 - 9.3.1. Che cos'è l'audit delle immagini
 - 9.3.2. Linee guida
 - 9.3.3. Metodologia dell'audit
 - 9.3.4. Pianificazione strategica
- 9.4. Cultura aziendale
 - 9.4.1. Che cos'è la cultura aziendale?
 - 9.4.2. Fattori coinvolti nella cultura aziendale
 - 9.4.3. Funzioni della cultura aziendale
 - 9.4.4. Tipi di cultura aziendale
- 9.5. Responsabilità sociale d'impresa e reputazione aziendale
 - 9.5.1. RSI: concetto e applicazione aziendale
 - 9.5.2. Linee guida per l'integrazione della RSI nelle imprese
 - 9.5.3. Comunicazione della RSI
 - 9.5.4. Reputazione aziendale
- 9.6. L'identità visiva aziendale e il Naming
 - 9.6.1. Strategie di identità visiva aziendale
 - 9.6.2. Elementi di base
 - 9.6.3. Principi di base
 - 9.6.4. Sviluppo manuale
 - 9.6.5. Il *Naming*
- 9.7. Immagine e posizionamento dei brand
 - 9.7.1. Le origini dei brand
 - 9.7.2. Che cos'è un brand?
 - 9.7.3. La necessità di costruire un brand
 - 9.7.4. Immagine e posizionamento dei brand
 - 9.7.5. Il valore dei brand
- 9.8. Gestione dell'immagine attraverso la comunicazione di crisi
 - 9.8.1. Piano strategico di comunicazione
 - 9.8.2. Quando tutto va male: la comunicazione di crisi
 - 9.8.3. Casi
- 9.9. L'influenza delle promozioni nell'immagine aziendale
 - 9.9.1. Il nuovo panorama dell'industria pubblicitaria
 - 9.9.2. Il Marketing promozionale
 - 9.9.3. Caratteristiche
 - 9.9.4. Pericoli
 - 9.9.5. Tipi e tecniche promozionali
- 9.10. La distribuzione e l'immagine del punto vendita
 - 9.10.1. I principali protagonisti della distribuzione commerciale
 - 9.10.2. L'immagine delle aziende di distribuzione commerciale attraverso il posizionamento
 - 9.10.3. Attraverso il nome e il logo

Modulo 10. Creatività nella comunicazione

- 10.1. Creare è pensare
 - 10.1.1. L'arte di pensare
 - 10.1.2. Pensiero creativo e creatività
 - 10.1.3. Il pensiero e il cervello
 - 10.1.4. Le linee di ricerca sulla creatività: sistematizzazione
- 10.2. Natura del processo creativo
 - 10.2.1. Natura della creatività
 - 10.2.2. Nozione di creatività: creazione e creatività
 - 10.2.3. La creazione di idee al servizio della comunicazione persuasiva
 - 10.2.4. Natura del processo creativo nella pubblicità
- 10.3. Invenzione
 - 10.3.1. Evoluzione e analisi storica del processo creativo
 - 10.3.2. La natura del canone classico di inventio
 - 10.3.3. La visione classica dell'ispirazione nell'origine delle idee
 - 10.3.4. Invenzione, ispirazione, persuasione
- 10.4. Retorica e comunicazione persuasiva
 - 10.4.1. Retorica e pubblicità
 - 10.4.2. Le parti retoriche della comunicazione persuasiva
 - 10.4.3. Figure retoriche
 - 10.4.4. Leggi e funzioni retoriche del linguaggio pubblicitario
- 10.5. Comportamento e personalità creativa
 - 10.5.1. La creatività come caratteristica personale, come prodotto e come processo
 - 10.5.2. Comportamento creativo e motivazione
 - 10.5.3. Percezione e pensiero creativo
 - 10.5.4. Elementi di creatività
- 10.6. Capacità e abilità creative
 - 10.6.1. Sistemi di pensiero e modelli di intelligenza creativa
 - 10.6.2. Il modello tridimensionale di Guilford della struttura dell'intelletto
 - 10.6.3. Interazione tra fattori e capacità dell'intelletto
 - 10.6.4. Attitudini per le capacità creative
 - 10.6.5. Capacità creative
- 10.7. Le fasi del processo creativo
 - 10.7.1. La creatività come processo
 - 10.7.2. Le fasi del processo creativo
 - 10.7.3. Le fasi del processo creativo nella pubblicità
- 10.8. Risoluzione dei problemi
 - 10.8.1. Creatività nella risoluzione dei problemi
 - 10.8.2. Blocchi percettivi ed emotivi
 - 10.8.3. Metodologia dell'invenzione: programmi e metodi creativi
- 10.9. Metodi di pensiero creativo
 - 10.9.1. Il *Brainstorming* come modello di creazione di idee
 - 10.9.2. Pensiero verticale e pensiero laterale
 - 10.9.3. Metodologia dell'invenzione: programmi e metodi creativi
- 10.10. Creatività e comunicazione pubblicitaria
 - 10.10.1. Il processo creativo come prodotto specifico della comunicazione pubblicitaria
 - 10.10.2. La natura del processo creativo in pubblicità: creatività e processo creativo in pubblicità
 - 10.10.3. Principi metodologici ed effetti della creazione di pubblicità
 - 10.10.4. Creazione di pubblicità: dal problema alla soluzione
 - 10.10.5. Creatività e comunicazione persuasiva

Modulo 11. Leadership, Etica e Responsabilità Sociale d'Impresa

- 11.1. Globalizzazione e Governance
 - 11.1.1. Governance e Corporate Governance
 - 11.1.2. Fondamenti della Corporate Governance nelle imprese
 - 11.1.3. Il ruolo del Consiglio di Amministrazione nel quadro della Corporate Governance

- 11.2. Leadership
 - 11.2.1. Leadership: Un approccio concettuale
 - 11.2.2. Leadership nelle imprese
 - 11.2.3. L'importanza del leader nella direzione di imprese
- 11.3. *Cross Cultural Management*
 - 11.3.1. Concetto di *Cross Cultural Management*
 - 11.3.2. Contributi alla conoscenza delle culture nazionali
 - 11.3.3. Gestione della Diversità
- 11.4. Sviluppo manageriale e leadership
 - 11.4.1. Concetto di Sviluppo Direttivo
 - 11.4.2. Concetto di leadership
 - 11.4.3. Teorie di leadership
 - 11.4.4. Stili di leadership
 - 11.4.5. L'intelligenza nella leadership
 - 11.4.6. Le sfide del leader nell'attualità
- 11.5. Etica d'impresa
 - 11.5.1. Etica e Morale
 - 11.5.2. Etica Aziendale
 - 11.5.3. Leadership ed etica nelle imprese
- 11.6. Sostenibilità
 - 11.6.1. Sostenibilità e sviluppo sostenibile
 - 11.6.2. Agenda 2030
 - 11.6.3. Le imprese sostenibili
- 11.7. Responsabilità Sociale d'Impresa
 - 11.7.1. Dimensione internazionale della Responsabilità Sociale d'Impresa
 - 11.7.2. Implementazione della Responsabilità Sociale d'Impresa
 - 11.7.3. Impatto e misurazione della Responsabilità Sociale d'Impresa
- 11.8. Sistemi e strumenti di gestione responsabile
 - 11.8.1. RSC: Responsabilità sociale corporativa
 - 11.8.2. Aspetti essenziali per implementare una strategia di gestione responsabile
 - 11.8.3. Le fasi di implementazione di un sistema di gestione della responsabilità sociale d'impresa
 - 11.8.4. Strumenti e standard della RSC

- 11.9. Multinazionali e diritti umani
 - 11.9.1. Globalizzazione, imprese multinazionali e diritti umani
 - 11.9.2. Imprese multinazionali di fronte al diritto internazionale
 - 11.9.3. Strumenti giuridici per le multinazionali in materia di diritti umani
- 11.10. Ambiente legale e *Corporate Governance*
 - 11.10.1. Regolamenti internazionali di importazione ed esportazione
 - 11.10.2. Proprietà intellettuale e industriale
 - 11.10.3. Diritto internazionale del lavoro

Modulo 12. Management del personale e gestione del talento

- 12.1. Management strategico del personale
 - 12.1.1. Direzione strategica e risorse umane
 - 12.1.2. Management strategico del personale
- 12.2. Gestione delle risorse umane basata sulle competenze
 - 12.2.1. Analisi del potenziale
 - 12.2.2. Politiche di retribuzione
 - 12.2.3. Piani di avanzamento di carriera/successione
- 12.3. Valutazione e gestione delle prestazioni
 - 12.3.1. Gestione del rendimento
 - 12.3.2. La gestione delle prestazioni: obiettivi e processi
- 12.4. Innovazione in gestione del talento e del personale
 - 12.4.1. Modelli di gestione del talento strategico
 - 12.4.2. Identificazione, aggiornamento professionale e sviluppo dei talenti
 - 12.4.3. Fedeltà e fidelizzazione
 - 12.4.4. Proattività e innovazione
- 12.5. Motivazione
 - 12.5.1. La natura della motivazione
 - 12.5.2. Teoria delle aspettative
 - 12.5.3. Teoria dei bisogni
 - 12.5.4. Motivazione e compensazione economica
- 12.6. Sviluppo di team ad alte prestazioni
 - 12.6.1. Le squadre ad alte prestazioni: le squadre autogestite
 - 12.6.2. Metodologie per la gestione di team autogestiti ad alte prestazioni

- 12.7. Gestione del cambiamento
 - 12.7.1. Gestione del cambiamento
 - 12.7.2. Tipo di processi di gestione del cambiamento
 - 12.7.3. Tappe o fasi nella gestione del cambiamento
- 12.8. Negoziazione e gestione dei conflitti
 - 12.8.1. Negoziazione
 - 12.8.2. Gestione dei Conflitti
 - 12.8.3. Gestione delle Crisi
- 12.9. Comunicazione direttiva
 - 12.9.1. Comunicazione interna ed esterna nel settore delle imprese
 - 12.9.2. Dipartimento di Comunicazione
 - 12.9.3. Il responsabile di comunicazione di azienda: Il profilo del Dircom
- 12.10. Produttività, attrazione, mantenimento e attivazione del talento
 - 12.10.1. La produttività
 - 12.10.2. Leve di attrazione e ritenzione del talento

Modulo 13. Gestione Economico-Finanziaria

- 13.1. Contesto Economico
 - 13.1.1. Contesto macroeconomico e sistema finanziario
 - 13.1.2. Istituti finanziari
 - 13.1.3. Mercati finanziari
 - 13.1.4. Attivi finanziari
 - 13.1.5. Altri enti del settore finanziario
- 13.2. Contabilità Direttiva
 - 13.2.1. Concetti di base
 - 13.2.2. L'Attivo aziendale
 - 13.2.3. Il Passivo aziendale
 - 13.2.4. Il Patrimonio Netto dell'azienda
 - 13.2.5. Il Conto Economico
- 13.3. Sistemi informativi e *business intelligence*
 - 13.3.1. Concetto e classificazione
 - 13.3.2. Fasi e metodi della ripartizione dei costi
 - 13.3.3. Scelta del centro di costi ed effetti
- 13.4. Bilancio di previsione e controllo di gestione
 - 13.4.1. Il modello di bilancio
 - 13.4.2. Bilancio del Capitale
 - 13.4.3. Bilancio di Gestione
 - 13.4.5. Bilancio del Tesoro
 - 13.4.6. Controllo del bilancio
- 13.5. Direzione Finanziaria
 - 13.5.1. Decisioni finanziarie dell'azienda
 - 13.5.2. Dipartimento finanziario
 - 13.5.3. Eccedenza di tesoreria
 - 13.5.4. Rischi associati alla direzione finanziaria
 - 13.5.5. Gestione dei rischi della direzione finanziaria
- 13.6. Pianificazione Finanziaria
 - 13.6.1. Definizione della pianificazione finanziaria
 - 13.6.2. Azioni da effettuare nella pianificazione finanziaria
 - 13.6.3. Creazione e istituzione della strategia aziendale
 - 13.6.4. La tabella *Cash Flow*
 - 13.6.5. La tabella di flusso
- 13.7. Strategia finanziaria corporativa
 - 13.7.1. Strategia corporativa e fonti di finanziamento
 - 13.7.2. Prodotti finanziari di finanziamento delle imprese
- 13.8. Finanziamento strategico
 - 13.8.1. Autofinanziamento
 - 13.8.2. Aumento dei fondi propri
 - 13.8.3. Risorse ibride
 - 13.8.4. Finanziamenti tramite intermediari
- 13.9. Analisi e pianificazione finanziaria
 - 13.9.1. Analisi dello Stato Patrimoniale
 - 13.9.2. Analisi del Conto Economico
 - 13.9.3. Analisi del Rendimento
- 13.10. Analisi e risoluzione di casi/problemi
 - 13.10.1. Informazioni finanziarie di Industria di Disegno e Tessile, S.A. (INDITEX)

Modulo 14. Direzione Commerciale e Marketing Strategico

- 14.1. Direzione commerciale
 - 14.1.1. Quadro concettuale della Direzione Commerciale
 - 14.1.2. Strategia e pianificazione aziendale
 - 14.1.3. Il ruolo dei direttori commerciali
- 14.2. Marketing
 - 14.2.1. Concetto di Marketing
 - 14.2.2. Elementi base del Marketing
 - 14.2.3. Attività di Marketing aziendale
- 14.3. Gestione strategica del Marketing
 - 14.3.1. Concetto di Marketing strategico
 - 14.3.2. Concetto di pianificazione strategica di marketing
 - 14.3.3. Fasi del processo di pianificazione strategica di Marketing
- 14.4. Marketing online ed E-commerce
 - 14.4.1. Obiettivi di Marketing Digitale e di E-commerce
 - 14.4.2. Marketing digitale e media che utilizzi
 - 14.4.3. E-commerce: Contesto generale
 - 14.4.4. Categorie dell'E-commerce
 - 14.4.5. Vantaggi e svantaggi dell'E-commerce rispetto al commercio tradizionale
- 14.5. Digital Marketing per rafforzare il marchio
 - 14.5.1. Strategie online per migliorare la reputazione del tuo marchio
 - 14.5.2. *Branded Content & Storytelling*
- 14.6. Digital Marketing per captare e fidelizzare clienti
 - 14.6.1. Strategie di fidelizzazione e creazione di un vincolo mediante internet
 - 14.6.2. *Visitor Relationship Management*
 - 14.6.3. Ipersegmentazione

- 14.7. Gestione delle campagne digitali
 - 14.7.1. Che cos'è una campagna pubblicitaria digitale?
 - 14.7.2. Passi per lanciare una campagna di marketing online
 - 14.7.3. Errori nelle campagne pubblicitarie digitali
- 14.8. Strategie di vendita
 - 14.8.1. Strategie di vendita
 - 14.8.2. Metodi di vendite
- 14.9. Comunicazione Aziendale
 - 14.9.1. Concetto
 - 14.9.2. Importanza della comunicazione nell'organizzazione
 - 14.9.3. Tipo della comunicazione nell'organizzazione
 - 14.9.4. Funzioni della comunicazione nell'organizzazione
 - 14.9.5. Elementi della comunicazione
 - 14.9.6. Problemi di comunicazione
 - 14.9.7. Scenari di comunicazione
- 14.10. Comunicazione e reputazione online
 - 14.10.1. La reputazione online
 - 14.10.2. Come misurare la reputazione digitale?
 - 14.10.3. Strumenti di reputazione online
 - 14.10.4. Rapporto sulla reputazione online
 - 14.10.5. *Branding* online

Modulo 15. Management Direttivo

- 15.1. General Management
 - 15.1.1. Concetto di General Management
 - 15.1.2. L'azione del General Management
 - 15.1.3. Il direttore generale e le sue funzioni
 - 15.1.4. Trasformazione del lavoro della direzione
- 15.2. Il direttivo e le sue funzioni: La cultura organizzativa e i suoi approcci
 - 15.2.1. Il direttivo e le sue funzioni: La cultura organizzativa e i suoi approcci

- 15.3. Direzione di operazioni
 - 15.3.1. Importanza della direzione
 - 15.3.2. La catena di valore
 - 15.3.3. Gestione della qualità
- 15.4. Oratoria e preparazione dei portavoce
 - 15.4.1. Comunicazione interpersonale
 - 15.4.2. Capacità di comunicazione e influenza
 - 15.4.3. Barriere nella comunicazione
- 15.5. Strumenti di comunicazioni personali e organizzative
 - 15.5.1. Comunicazione interpersonale
 - 15.5.2. Strumenti della comunicazione interpersonale
 - 15.5.3. La comunicazione nelle imprese
 - 15.5.4. Strumenti nelle imprese
- 15.6. Comunicazione in situazioni di crisi
 - 15.6.1. Crisi
 - 15.6.2. Fasi della crisi
 - 15.6.3. Messaggi: contenuti e momenti
- 15.7. Preparazione di un piano di crisi
 - 15.7.1. Analisi dei potenziali problemi
 - 15.7.2. Pianificazione
 - 15.7.3. Adeguatezza del personale
- 15.8. Intelligenza emotiva
 - 15.8.1. Intelligenza emotiva e comunicazione
 - 15.8.2. Assertività, empatia e ascolto attivo
 - 15.8.3. Autostima e comunicazione emotiva
- 15.9. Personal branding
 - 15.9.1. Strategie per sviluppare il personal branding
 - 15.9.2. Leggi del personal branding
 - 15.9.3. Strumenti per la costruzione di personal branding

- 15.10. Leadership e gestione di team
 - 15.10.1. Leadership e stile di leadership
 - 15.10.2. Capacità e sfide del Leader
 - 15.10.3. Gestione dei Processi di Cambiamento
 - 15.10.4. Gestione di Team Multiculturali



Sviluppa la migliore strategia di comunicazione e cresci professionalmente nel campo delle Pubbliche Relazioni grazie a questo programma universitario”

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

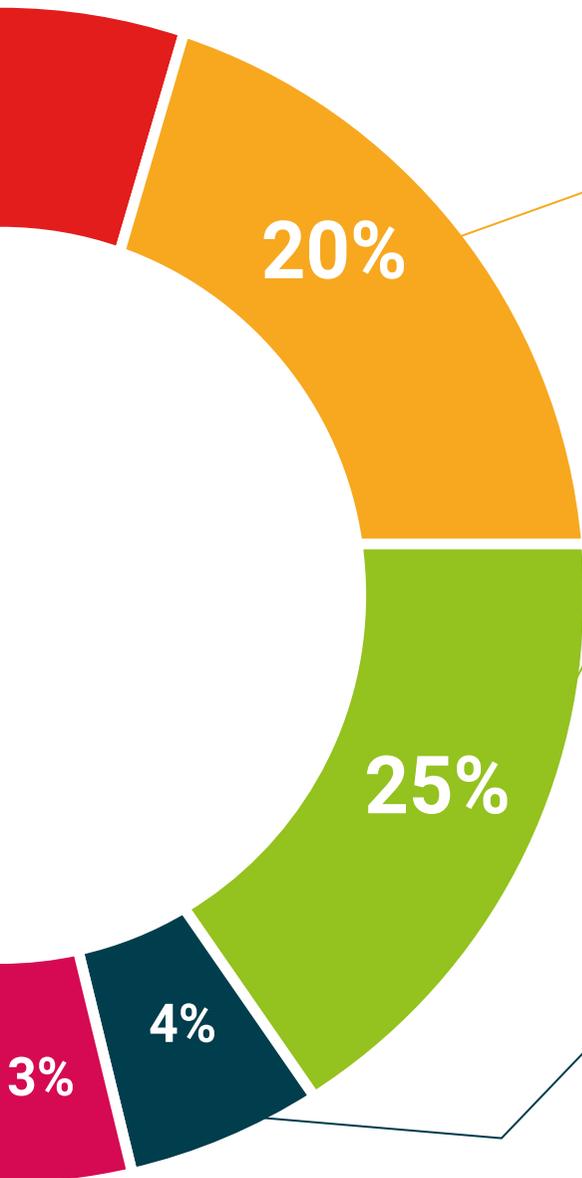
Svolgerai attività per sviluppare competenze e capacità specifiche in ogni area tematica. Pratiche e dinamiche per acquisire e sviluppare le competenze e le abilità che uno specialista deve sviluppare nel quadro della globalizzazione in cui viviamo.



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

LMBA in Direzione di Pubblicità e Pubbliche Relazioni garantisce, oltre alla preparazione più rigorosa e aggiornata, il conseguimento di una qualifica di Executive Master rilasciata da TECH Università Tecnologica.



“

Porta a termine questo programma e ricevi la tua qualifica universitaria senza spostamenti o fastidiose formalità”

Questo programma ti consentirà di ottenere il titolo di studio privato di **MBA in Direzione di Pubblicità e Pubbliche Relazioni** possiede il programma più completo e aggiornato del mercato.

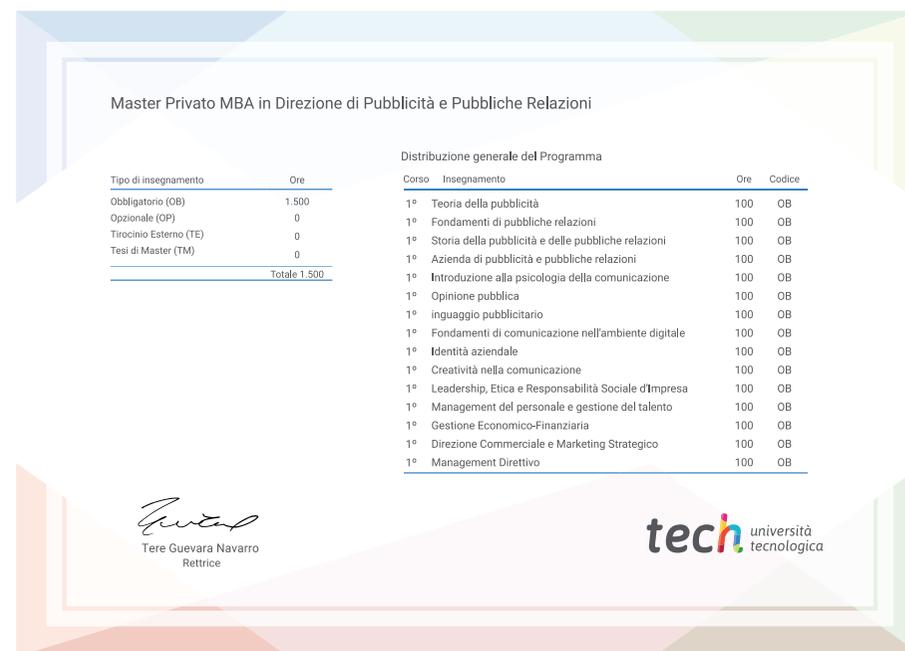
Dopo aver superato la valutazione, lo studente riceverà mediante lettera certificata, con ricevuta di ritorno, la sua corrispondente qualifica di **Executive Master** rilasciata da **TECH Università Tecnologica**.

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

Titolo: **Master Privato MBA in Direzione di Pubblicità e Pubbliche Relazioni**

Modalità: **online**

Durata: **12 mesi**



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

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

tech università
tecnologica

Master Privato
MBA in Direzione di
Pubblicità e Pubbliche
Relazioni

- » Modalità: online
- » Durata: 12 mesi
- » Titolo: TECH Università Tecnologica
- » Orario: a tua scelta
- » Esami: online

Master Privato

MBA in Direzione di Pubblicità
e Pubbliche Relazioni

