Master Privato

MBA in Direzione di Imprese di Comunicazione

tech università tecnologica

tech università tecnologica

Master Privato
MBA in Direzione di Imprese di Comunicazione

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

Accesso al sito web: **www.techtitute.com/it/giornalismo-comunicazione/master/master-mba-direzione-imprese-comunicazione**

Indice

01
Presentazione
pag. 4

02
Obiettivi
pag. 8

03
Competenze
pag. 14

04
Direzione del corso
pag. 18

05
Struttura e contenuti
pag. 40

06
Metodologia
pag. 52

07
Titolo
pag. 60

01

Presentazione

Per questo motivo, il direttore di un'entità deve avere una visione aggiornata di tutto ciò che accade in essa e intorno ad essa, e deve conoscere ogni settore del business da una prospettiva globale, che lo aiuti a prendere le decisioni opportune in ogni momento, ottenendo benefici per continuare a lavorare in modo plurale e libero ideologicamente.

I professionisti della Comunicazione devono continuare a specializzarsi per adattarsi ai nuovi sviluppi del settore in modo professionale"

Il personale docente di questo Master Privato MBA in Direzione di Imprese di Comunicazione ha selezionato attentamente ognuna delle materie impartite durante questa specializzazione, per offrire allo studente un'opportunità di studio il più completa possibile e sempre fondata sugli sviluppi più recenti.

Trattandosi di un Master Privato online, lo studente non è condizionato da orari fissi o dalla necessità di spostarsi in un altro luogo fisico, ma può accedere ai contenuti in qualsiasi momento della giornata, bilanciando il suo lavoro o la sua vita personale con quella accademica.

Questo Master Privato offre allo studente strumenti e abilità specifiche per svolgere con successo la sua attività professionale nell'ampio contesto della Direzione di Imprese di Comunicazione. Lavora le competenze chiave come conoscenza della realtà e della pratica quotidiana nei media e nella e sviluppa responsabilità nel monitoraggio e supervisione del lavoro, così come abilità comunicative nell'imprescindibile lavoro di squadra.

Questo **MBA in Direzione di Imprese di Comunicazione** possiede il programma scientifico più completo e aggiornato del mercato. Le sue caratteristiche principali sono:

- Sviluppo di casi di studio presentati da esperti di Direzione di Imprese di Comunicazione
- Contenuti grafici, schematici ed eminentemente pratici che forniscono informazioni scientifiche e pratiche sulle discipline essenziali per l'esercizio della professione
- Esercitazioni pratiche in cui è possibile realizzare il processo di autovalutazione per migliorare l'apprendimento
- Speciale enfasi sulle metodologie innovative nella direzione di imprese di comunicazione
- Lezioni teoriche, domande all'esperto, forum di discussione su argomenti controversi e lavoro di riflessione individuale
- Disponibilità di accesso ai contenuti da qualsiasi dispositivo fisso o portatile dotato di connessione a Internet

Non perdere l'opportunità di frequentare questo Master Privato MBA in Direzione di Imprese di Comunicazione con noi. È l'occasione perfetta per avanzare nella tua carriera"

Questo Master Privato è il miglior investimento che puoi fare nella scelta di un programma di specializzazione per aggiornarti sulla Direzione di Imprese di Comunicazione"

Questa qualifica raccoglie i migliori materiali didattici, il che permetterà uno studio contestuale che faciliterà l'apprendimento.

Questo Master Privato 100% online ti permetterà di combinare i tuoi studi con il tuo lavoro professionale, aumentando le tue conoscenze in questo campo.

Il personale docente del programma comprende rinomati specialisti del settore, 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

Il programma dell'MBA in Direzione di Imprese di Comunicazione è orientato a facilitare la pratica del professionista in questo campo, affinché conosca le principali novità in questo ambito della comunicazione.

Questa è la migliore opzione per conoscere gli ultimi progressi in materia di Direzione di Imprese di Comunicazione”

Obiettivo generale

- Preparare il professionista affinché sia in grado di gestire comunicazione di un'azienda, acquisendo le conoscenze necessarie in ogni sua area

Sviluppa le tue abilità di ricerca e impara ad identificare nodi tematici e problemi in ambienti quotidiani"

Obiettivi specifici

Modulo 1. *Management* e leadership

- Sviluppare strategie per prendere decisioni in un ambiente complesso e instabile
- Identificare le principali qualità e capacità di un leader
- Riconoscere i vantaggi che un leader può offrire rispetto a un alto rappresentante di una società
- Acquisire tecniche oratorie per saper motivare dal ruolo di leader

Modulo 2. 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 la portata degli obiettivi
- Mantenere chiare le priorità dell'azienda e allo stesso tempo cercare alternative per raggiungere gli obiettivi

Modulo 3. Organizzazione, Gestione e Politiche Aziendali

- Definire le politiche aziendali in base alla visione e alla missione che si cerca di raggiungere
- Progettare linee guida di gestione per una corretta organizzazione aziendale
- Progettare le politiche aziendali per raggiungere gli obiettivi proposti
- Progettare una struttura che consenta di identificare l'organizzazione dei carichi all'interno della società

Modulo 4. 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 5. Comunicazione strategica e aziendale

- Conoscere tutte le tecniche per gestire un'azienda di comunicazione
- Identificare strumenti e tecniche di crescita aziendale
- Conoscere i canali di comunicazione all'interno dell'azienda, in modo che le idee possano essere condivise immediatamente
- Realizzare un piano strategico che permetta dalla comunicazione di creare una spinta aziendale all'interno del mondo imprenditoriale

Modulo 6. 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 7. *Social Media*

- Conoscere tutte le piattaforme disponibili per far conoscere il proprio mezzo
- Creare contenuti per reti che catturino potenziali clienti
- Creare contenuti per generare interazioni e crescere all'interno dei social media
- Sapere quali canali sono appropriati e promulgano per gli scopi dell'azienda

Modulo 8. 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 9. 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 numero di vendite

Modulo 10. Gestione di mercato e dei clienti

- Identificare l'ambiente e il pubblico di riferimento dell'azienda
- Conoscere il pubblico di destinazione del mezzo e sapere che tipo di linee guida saranno generate
- Sviluppare una guida che faciliti la mediazione tra le imprese private e i media

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

Dopo aver superato le valutazioni del Master Privato MBA in Direzione di Imprese di Comunicazione, il professionista avrà acquisito le competenze necessarie per una pratica di qualità e aggiornata, basata sulla metodologia didattica più innovativa.

Questo programma ti permetterà di acquisire le competenze necessarie per essere più efficace nel tuo lavoro quotidiano"

Competenza generale

- Dirigere un mezzo di informazione avendo una visione generale di ciò che accade all'interno della propria impresa e in quelle concorrenziali

Cogli l'occasione per conoscere gli ultimi sviluppi in questa materia e applicarli alla tua pratica quotidiana"

Competenze specifiche

- Applicare nella propria azienda le ultime tendenze nella gestione aziendale
- Sviluppare le proprie competenze professionali e direzionali
- Prendere decisioni in un ambiente complesso e instabile
- Individuare il pubblico del proprio mezzo di comunicazione e sviluppare nuovi progetti per migliorare

04

Direzione del corso

Il programma include nel suo personale docente esperti di riferimento in tutto ciò che riguarda la direzione del Marketing e della comunicazione politica, che apportano a questo programma l'esperienza dei loro anni di lavoro. Inoltre, altri specialisti di riconosciuto prestigio in aree correlate partecipano alla sua progettazione e preparazione, completando il Master Privato in modo interdisciplinare, rendendolo, così, un'esperienza unica e altamente educativa a livello accademico.

Disponiamo del miglior personale docente per aiutarti a raggiungere il successo professionale"

Direttrice Ospite Internazionale

Con una solida esperienza nel settore delle Comunicazioni e del Marketing, Bianca Freedman ha lavorato come Chief Executive Officer (CEO) della divisione canadese di Edelman, 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 nell'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). E 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 Canadá, Toronto, 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 di studio IWF in amministrazione e gestione aziendale da parte dell'INSEAD
- Programma di leadership trasformativa, amministrazione e gestione aziendale presso la Harvard Business School
- Laurea in Relazioni Pubbliche presso l'Humber College
- Laurea in Scienze Politiche, Studi di Comunicazione, presso la McMaster University
- Membro di: Comitato Consultivo di Humber PR , Asociación Comunitaria para Jinetes con Discapacidades (CARD)

Grazie a TECH potrai apprendere al fianco dei 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 **principali multinazionali tecnologiche**, Rick Gauthier si è sviluppato in modo prominente nel campo dei **servizi** nel **coud** 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'occasione per conoscere gli ultimi sviluppi in questa materia e 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 tecnologic**o. 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 Luminate 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 *Bussiness 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 **ssupervisione della logistica** e **fdei 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 s**pot 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 **Federcalcio 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!"

Direzione

Dott.ssa Iñesta Fernández, Noelia

- Giornalista e Social Media Manager
- Responsabile della comunicazione (G. Greterika Imp-Exp)
- Responsabile della Comunicazione e del Marketing (A. Corporate)
- Community Manager di PMI del canale Horeca
- Redattrice per i media locali
- Dottorato in Ricerca sui Media
- Master in Social Media Management
- Laurea in Giornalismo
- Tecnico Superiore in Produzione di Audiovisivi

04

Struttura e contenuti

La struttura dei contenuti è stata ideata dai migliori professionisti in Direzione di Imprese di Comunicazione, che vantano ampia esperienza e riconosciuto prestigio.

Questo Master Privato MBA in Direzione di Imprese di Comunicazione possiede il programma scientifico più completo e aggiornato del mercato"

Modulo 1. *Management* e leaderhship

1.1. General *Management*
- 1.1.1. Concetto di General *Management*
- 1.1.2. L'azione del direttore generale
- 1.1.3. Il direttore generale e le sue funzioni
- 1.1.4. Trasformazione del lavoro della direzione

1.2. Sviluppo manageriale e leadership
- 1.2.1. Concetto di sviluppo manageriale
- 1.2.2. Concetto di leadership
- 1.2.3. Teorie di leadership
- 1.2.4. Stili di leadership
- 1.2.5. L'intelligenza nella leadership
- 1.2.6. Le sfide del leader nell'attualità

1.3. Negoziazione
- 1.3.1. Negoziazione interculturale
- 1.3.2. Approcci alla negoziazione
- 1.3.3. Tecniche di negoziazione efficace
- 1.3.4. Ristrutturazione

1.4. Gestione delle risorse umane basata sulle competenze
- 1.4.1. Analisi del potenziale
- 1.4.2. Politiche di retribuzione
- 1.4.3. Piani di avanzamento di carriera/successione

1.5. Gestione del talento e del compromesso
- 1.5.1. Elementi chiave della gestione positiva
- 1.5.2. Mappa dei talenti nell'organizzazione
- 1.5.3. Costo e valore aggiunto

1.6. Innovazione in gestione del talento e del personale
- 1.6.1. Modelli di gestione del talento strategico
- 1.6.2. Identificazione, aggiornamento professionale e sviluppo dei talenti
- 1.6.3. Fedeltà e fidelizzazione
- 1.6.4. Proattività e innovazione

1.7. Sviluppo di team ad alte prestazioni
- 1.7.1. Fattori personali e motivazione per un lavoro di successo
- 1.7.2. Integrare team ad alte prestazioni
- 1.7.3. Progetti di cambiamento e sviluppo delle persone e business
- 1.7.4. Chiavi finanziarie di HR: Business e persone

1.8. Motivazione
- 1.8.1. La natura della motivazione
- 1.8.2. Teoria delle aspettative
- 1.8.3. Teoria dei bisogni
- 1.8.4. Motivazione e compensazione economica

1.9. Cambiamenti organizzativi
- 1.9.1. Il processo di trasformazione
- 1.9.2. Anticipazione e azione
- 1.9.3. L'apprendimento organizzativo
- 1.9.4. Resistenza al cambiamento

1.10. Diagnosi finanziaria
- 1.10.1. Concetto di diagnosi finanziaria
- 1.10.2. Fasi della diagnosi finanziaria
- 1.10.3. Metodi di valutazione per la diagnosi finanziaria

Modulo 2. Strategia aziendale

2.1. Direzione strategica
- 2.1.1. Il concetto di strategia
- 2.1.2. Il processo di direzione strategica
- 2.1.3. Approcci della direzione strategica

2.2. Pianificazione e strategia
- 2.2.1. Il piano strategico
- 2.2.2. Posizionamento strategico
- 2.2.3. La strategia nell'impresa
- 2.2.4. Pianificazione

2.3. Attuazione della strategia
- 2.3.1. Sistema di indicatori e approccio per i processi
- 2.3.2. Mappa strategica
- 2.3.3. Distinzione e allineamento

2.4. Strategia corporativa
- 2.4.1. Concetto di strategia aziendale
- 2.4.2. Tipi di strategie aziendali
- 2.4.3. Strumenti di definizione della strategia aziendale

2.5. Strategia digitale
- 2.5.1. Strategia tecnologica e il suo impatto sull'innovazione digitale
- 2.5.2. Pianificazione strategica delle tecnologie dell'informazione
- 2.5.3. Strategia e internet

2.6. Strategia aziendale e tecnologica
- 2.6.1. Creazione di valore per clienti e azionisti
- 2.6.2. Decisioni strategiche di SI/TI
- 2.6.3. Strategia aziendale vs strategia tecnologica e digitale

2.7. Strategia competitiva
- 2.7.1. Concetto di strategia competitiva
- 2.7.2. Vantaggi competitivi
- 2.7.3. Scelta di una strategia competitiva
- 2.7.4. Strategie secondo il Modello dell'Orologio Strategico
- 2.7.5. Tipi di strategie in base al ciclo di vita del settore industriale

2.8. Dimensioni della strategia di Marketing
- 2.8.1. Strategie di Marketing
- 2.8.2. Tipi di strategie di Marketing

2.9. Strategie di vendita
- 2.9.1. Metodi di vendite
- 2.9.2. Strategie di ricerca
- 2.9.3. Strategie di servizi

2.10. *Social Business*
- 2.10.1. Visione strategica del Web 2.0 e le sue sfide
- 2.10.2. Opportunità di convergenza e tendenze TIC
- 2.10.3. Come rendere redditizio il Web 2.0 e i social media
- 2.10.4. Mobilità e business digitale

Modulo 3. Organizzazione, Gestione e Politiche Aziendali

3.1. Struttura dell'organizzazione
- 3.1.1. Principali meccanismi di coordinazione
- 3.1.2. Dipartimenti e organigramma
- 3.1.3. Autorità e responsabilità
- 3.1.4. *Empowerment*

3.2. Progettazione organizzativa
- 3.2.1. Concetto di progettazione organizzativa
- 3.2.2. Strutture organizzative
- 3.2.3. Tipi di disegni organizzativi

3.3. Direzione strategica di Risorse Umane
- 3.3.1. Progettazione del posto di lavoro, assunzione e selezione
- 3.3.2. Formazione e sviluppo di carriere
- 3.3.3. Approccio strategico alla gestione delle persone
- 3.3.4. Progettazione e implementazione di politiche e pratiche per il personale

3.4. Direzione finanziaria
- 3.4.1. Opportunità e minacce del settore
- 3.4.2. Il concetto di valore e catena di valore
- 3.4.3. L'analisi dello scenario, il processo decisionale e i piani di contingenza

3.5. Fondamenti di direzione commerciale
- 3.5.1. Analisi interna ed esterna: SWOT
- 3.5.2. Analisi di settore e competitiva
- 3.5.3. Modello CANVAS

3.6. Gestione dei Prodotti
- 3.6.1. Classificazioni dei prodotti
- 3.6.2. Differenziazione
- 3.6.3. Design
- 3.6.4. Lusso
- 3.6.5. Questioni ambientali

3.7. Principi di tariffazione
- 3.7.1. Introduzione alla determinazione dei prezzi
- 3.7.2. Fasi della determinazione del prezzo

3.8. Gestione dei canali di distribuzione
- 3.8.1. Concetto e funzioni della distribuzione commerciale
- 3.8.2. Progettazione e gestione dei canali di distribuzione

3.9. Comunicazione pubblicitaria
- 3.9.1. Comunicazione di Marketing integrato
- 3.9.2. Piano di comunicazione pubblicitaria
- 3.9.3. Il Merchandising come tecnica di comunicazione

3.10. E-commerce
- 3.10.1. Introduzione all'e-commerce
- 3.10.2. Differenze tra commercio tradizionale e e-commerce
- 3.10.3. Piattaforme tecnologiche di e-commerce

Modulo 4. Direzione di Imprese di Comunicazione

4.1. L'Industria della comunicazione
- 4.1.1. Mediamorfosi
- 4.1.2. La Trasformazione Digitale
- 4.1.3. Cyber media

4.2. Struttura giuridica ed economica delle società di comunicazione
- 4.2.1. Impresa individuale
- 4.2.2. Aziende commerciali
- 4.2.3. Conglomerati mediatici

4.3. Struttura, gestione e sfide della direzione
- 4.3.1. Struttura dipartimentale della direzione della comunicazione
- 4.3.2. Tendenze attuali nei modelli di gestione
- 4.3.3. Integrazione dei beni immateriali
- 4.3.4. Sfide del Dipartimento di Comunicazione

4.4. Analisi strategica e fattori di competitività
- 4.4.1. Analisi del contesto competitivo
- 4.4.2. Fattori determinanti di competitività

4.5. Etica d'impresa
- 4.5.1. Comportamento etico aziendale
- 4.5.2. Deontologia e codice etico
- 4.5.3. Frode e conflitto d'interessi

4.6. L'importanza del Marketing nelle società di comunicazione
- 4.6.1. Strategie di Marketing nei media tradizionali
- 4.6.2. Impatto dei social network sull'agenda mediatica

4.7. Pensiero strategico e sistema
- 4.7.1. L'impresa come sistema
- 4.7.2. Il pensiero strategico deriva dalla cultura aziendale
- 4.7.3. Pensiero strategico derivato dalla gestione delle persone

4.8. *Branding*
- 4.8.1. La marca e le sue funzioni
- 4.8.2. La creazione del marchio (*Branding*)
- 4.8.3. Architettura del brand

4.9. Formulazione della strategia creativa
- 4.9.1. Esplorare alternative strategiche
- 4.9.2. *Counterbriefing* o *Briefing* creativo
- 4.9.3. *Branding* e *Positioning*

4.10. Progettazione di un manuale di crisi/piano di comunicazione di crisi
- 4.10.1. Prevenire la crisi
- 4.10.2. Gestione della comunicazione di crisi
- 4.10.3. Riprendersi dalla crisi

Modulo 5. Comunicazione strategica e aziendale

5.1. La comunicazione nelle imprese
- 5.1.1. Le imprese, le persone e la società
- 5.1.2. Evoluzione storica del comportamento aziendale
- 5.1.3. Comunicazione bidirezionale

5.2. Tendenze nella comunicazione aziendale
- 5.2.1. Creazione e distribuzione di contenuti aziendali
- 5.2.2. Comunicazione aziendale nel Web 2.0
- 5.2.3. Incremento di metriche nel processo di comunicazione

5.3. Piano di comunicazione integrale
- 5.3.1. Revisione e diagnosi
- 5.3.2. Elaborazione del piano di comunicazione
- 5.3.3. Misurazione dei risultati: KPI e ROI

5.4. Comunicazione interna
- 5.4.1. Programmi di motivazione, azione sociale, partecipazione e allenamento con Risorse Umane
- 5.4.2. Strumenti e aiuti di comunicazione interna
- 5.4.3. Il piano di comunicazione interna

5.5. Comunicazione esterna
- 5.5.1. Azioni di comunicazione esterna
- 5.5.2. La necessità di uffici di comunicazione

5.6. Gestione della reputazione
- 5.6.1. La gestione della reputazione aziendale
- 5.6.2. L'approccio alla brand reputation
- 5.6.3. La gestione reputazionale della leadership

5.7. Comunicazione e reputazione online
- 5.7.1. Rapporto sulla reputazione online
- 5.7.2. Netiquette e buone pratiche sui social network
- 5.7.3. *Branding* e *Networking* 2.0

5.8. Comunicazione in situazioni di crisi
- 5.8.1. Definizione e tipi di crisi
- 5.8.2. Fasi della crisi
- 5.8.3. Messaggi: contenuti e momenti

5.9. Lobby e lobbisti
- 5.9.1. Gruppi di opinione e la loro azione in imprese e istituzioni
- 5.9.2. Relazioni istituzionali e *Lobby*
- 5.9.3. Aree di intervento, strumenti regolatori, strategia e mezzi di diffusione

5.10. Corporate Brand Strategy
- 5.10.1. Immagine pubblica e *stakeholder*
- 5.10.2. Strategia e gestione del *branding* corporativo
- 5.10.3. Strategia di comunicazione aziendale in linea con l'identità del brand

Modulo 6. Mezzi di comunicazione

6.1. Introduzione ai mezzi di comunicazione
- 6.1.1. Cosa sono i mezzi di comunicazione
- 6.1.2. Caratteristiche dei mezzi di comunicazione
- 6.1.3. Utilità dei mezzi di comunicazione

6.2. Stampa
- 6.2.1. Introduzione e breve storia del mezzo di comunicazione
- 6.2.2. Caratteristiche principali
- 6.2.3. Dal cartaceo al digitale

6.3. Radio
- 6.3.1. Introduzione e breve storia del mezzo di comunicazione
- 6.3.2. Caratteristiche principali

6.4. Televisione
- 6.4.1. Introduzione e breve storia del mezzo di comunicazione
- 6.4.2. Televisione tradizionale
- 6.4.3. Nuove forme di consumo televisivo

6.5. I social network come mezzo di comunicazione
- 6.5.1. La rete come nuovo ambiente comunicativo
- 6.5.2. Possibilità comunicative dei social network

6.6. Nuove piattaforme e dispositivi
- 6.6.1. Un ambiente multischermo
- 6.6.2. Secondo schermo televisivo
- 6.6.3. Il consumatore *multitasker*

6.7. Glocalizzazione
- 6.7.1. Mezzi di comunicazione locali
- 6.7.2. Giornalismo locale

6.8. Effetti dei mezzi di comunicazione
- 6.8.1. Efficacia della comunicazione commerciale e pubblicitaria
- 6.8.2. Teorie sugli effetti dei mezzi
- 6.8.3. Modelli sociali e di co-creazione

6.9. Convergenza mediatica
- 6.9.1. Un nuovo ecosistema mediatico
- 6.9.2. Cultura della convergenza

6.10. Contenuti generati dagli utenti
- 6.10.1. Dal consumatore al prosumer
- 6.10.2. Cultura partecipativa
- 6.10.3. Intelligenza collettiva

Modulo 7. *Social Media*

7.1. Web 2.0
- 7.1.1. L'impresa nell'era della conversazione
- 7.1.2. Il web 2.0 sono le persone
- 7.1.3. Nuovi contesti, nuovi contenuti

7.2. Strategie sui *Social Media*
- 7.2.1. Il piano di comunicazione corporativa 2.0
- 7.2.2. Relazioni pubbliche corporative e *social media*
- 7.2.3. Analisi e valutazione dei risultati

7.3. *Social media* plan
- 7.3.1. Progettazione di un piano di *social media*
- 7.3.2. Definizione della strategia da seguire in ogni mezzo
- 7.3.3. Protocollo di contingenza in caso di crisi

7.4. Approccio al posizionamento in rete: SEO e SEM
- 7.4.1. Introduzione a SEO e SEM
- 7.4.2. Funzionamento dei motori di ricerca
- 7.4.3. Comportamento degli utenti di dispositivi

7.5. Piattaforme generaliste, professionisti e *microblogging*
- 7.5.1. Facebook
- 7.5.2. LinkedIn
- 7.5.3. Google +
- 7.5.4. Twitter

7.6. Piattaforme di video, immagini e mobilità
- 7.6.1. Youtube
- 7.6.2. Instagram
- 7.6.3. Flickr
- 7.6.4. Vimeo
- 7.6.5. Pinterest

7.7. *Blogging* aziendale
- 7.7.1. Come creare un blog
- 7.7.2. Strategia di marketing dei contenuti
- 7.7.3. Come creare un piano di contenuti per il tuo blog
- 7.7.4. Strategia di cura dei contenuti

7.8. Piano di Marketing Online
- 7.8.1. Ricerche online
- 7.8.2. Creazione del piano di marketing online
- 7.8.3. Configurazione e attivazione
- 7.8.4. Lancio e gestione

7.9. Community *Management*
- 7.9.1. Ruoli, compiti e responsabilità del *Community Manager*
- 7.9.2. *Social Media Manager*
- 7.9.3. *Social Media Strategist*

7.10. Web analytics e social media
- 7.10.1. Stabilire gli obiettivi e i KPI
- 7.10.2. ROI nel Digital Marketing
- 7.10.3. Visualizzazione e interpretazione di dashboard

Modulo 8. Gestione dei prodotti informativi

8.1. Definizione di prodotto informativo
- 8.1.1. Concetto
- 8.1.2. Caratteristiche
- 8.1.3. Tipologie

8.2. Processo di sviluppo del prodotto informativo
- 8.2.1. Fasi della produzione informativa
- 8.2.2. Agenda *Setting*

8.3. Strategie per il lancio di nuovi prodotti giornalistici
- 8.3.1. Strategie tangibili
- 8.3.2. Strategie immateriali
- 8.3.3. Strategia del portafoglio prodotti

8.4. Studio della strategia della concorrenza
- 8.4.1. *Benchmarking*
- 8.4.2. Tipi di *Benchmarking*
- 8.4.3. Vantaggi

8.5. Processo di innovazione del portafoglio di prodotti informativi
- 8.5.1. Narrazioni transmediali
- 8.5.2. Il fenomeno dei fan

8.6. Innovazione nel posizionamento strategico
- 8.6.1. Gamification
- 8.6.2. Nuovi mondi narrativi

8.7. Documentazione giornalistica
- 8.7.1. Guide essenziali alla documentazione giornalistica culturale
- 8.7.2. Documentazione storica
- 8.7.3. Documentazione attuale
- 8.7.4. La rabbiosa attualità

8.8. Design e pianificazione di un piano di reputazione online
- 8.8.1. Piano di reputazione del brand: Metriche generali, ROI e CRM sociale
- 8.8.2. Crisi online e SEO reputazionale

8.9. L'importanza della conformità nelle organizzazioni attuali
- 8.9.1. Meccanismi e sistemi di comunicazione con i media
- 8.9.2. Errori nella comunicazione delle organizzazioni

8.10. *Inbound* Marketing
- 8.10.1. *Inbound* Marketing efficace
- 8.10.2. Vantaggi *dell'Inbound* Marketing
- 8.10.3. Misurare il successo *dell'Inbound* Marketing

Modulo 9. Ambienti di Mercato e di Comunicazione

9.1. Immagine dell'impresa
- 9.1.1. Concetto di macroambiente
- 9.1.2. Variabili del macroambiente

9.2. Microambiente aziendale
- 9.2.1. Approccio al concetto di microambiente
- 9.2.2. Attori del microambiente

9.3. Nuovo contesto competitivo
- 9.3.1. Innovazione tecnologica e impatto economico
- 9.3.2. Società della conoscenza
- 9.3.3. Il nuovo profilo del consumatore

9.4. Conoscenza del mercato e del consumatore
- 9.4.1. Innovazione aperta (*Open Innovation*)
- 9.4.2. Intelligenza competitiva
- 9.4.3. Economia competitiva

9.5. Il mercato e l'audience
- 9.5.1. Profilo degli utenti dei media
- 9.5.2. Frammentazione del pubblico

9.6. Sviluppo del piano di Marketing
- 9.6.1. Concetto del piano di Marketing
- 9.6.2. Analisi e diagnosi della situazione
- 9.6.3. Decisioni strategiche di Marketing
- 9.6.4. Decisioni operative di Marketing

9.7. Segmentazione dei mercati
- 9.7.1. Concetto di segmentazione del mercato
- 9.7.2. Utilità e requisiti della segmentazione
- 9.7.3. Segmentazione dei mercati di consumo
- 9.7.4. Segmentazione dei mercati industriali
- 9.7.5. Strategie di segmentazione
- 9.7.6. Segmentazione in base ai criteri del Marketing - mix

9.8. Posizionamento competitivo
- 9.8.1. Concetto di posizionamento sul mercato
- 9.8.2. Processo di posizionamento

9.9. Segmentazione commerciale
- 9.9.1. Analisi dei canali di distribuzione, aree di vendita e prodotti
- 9.9.2. Preparazione di aree commerciali
- 9.9.3. Realizzazione del piano di appuntamenti

9.10. Responsabilità sociale d'impresa
- 9.10.1. L'impegno sociale
- 9.10.2. Imprese sostenibili
- 9.10.3. L'etica nelle imprese

Modulo 10. Gestione di mercato e dei clienti

10.1. Marketing *Management*
- 10.1.1. Concetto di Marketing *Management*
- 10.1.2. Nuove realtà di Marketing
- 10.1.3. Un nuovo mercato: le capacità dei consumatori e delle imprese
- 10.1.4. Orientamento al Marketing olistico
- 10.1.5. Attuazione delle 4P del Marketing
- 10.1.6. Attività della direzione di marketing

10.2. Marketing relazionale
- 10.2.1. Concetto di Marketing relazionale
- 10.2.2. Il cliente come patrimonio dell'azienda
- 10.2.3. Il CRM come strumento di Marketing relazionale

10.3. *Data Base* Marketing
- 10.3.1. Applicazioni del *Data Base* Marketing
- 10.3.2. Fonti di informazione

10.4. Tipi di comportamento di acquisto
- 10.4.1. Processo decisionale di acquisto
- 10.4.2. Le fasi del processo di acquisto
- 10.4.3. Tipi di comportamento di acquisto
- 10.4.4. Caratteristiche dei tipi di comportamento d'acquisto

10.5. Il processo di fidelizzazione
- 10.5.1. Conoscenza esaustiva del cliente
- 10.5.2. Processo di fidelizzazione
- 10.5.3. Il valore del cliente

10.6. Selezione dei clienti obiettivo - CRM
- 10.6.1. Design di un e-CRM
- 10.6.2. Orientamento al consumatore
- 10.6.3. Pianificazione 1 to 1

10.7. Gestione di progetti di ricerca
- 10.7.1. Strumenti di analisi informative
- 10.7.2. Sviluppo del piano di gestione delle aspettative
- 10.7.3. Valutazione di affidabilità dei progetti

10.8. Ricerche di mercato online
- 10.8.1. Strumenti di ricerca quantitativa nei mercati online
- 10.8.2. Strumenti di ricerca qualitativa e dinamiche dei clienti

10.9. Studio del pubblico tradizionale
- 10.9.1. Origine della misurazione del pubblico: Concetti di base
- 10.9.2. Come si misura il pubblico tradizionale
- 10.9.3. EGM e Kantar Media

10.10. Studi sul pubblico di Internet
- 10.10.1. Pubblico social
- 10.10.2. Misurare l'impatto sociale: Tuitele
- 10.10.3. Barlovento e IAB Spain

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. Etica d'impresa
- 11.4.1. Etica e Morale
- 11.4.2. Etica Aziendale
- 11.4.3. Leadership ed etica nelle imprese

11.5. Sostenibilità
- 11.5.1. Sostenibilità e sviluppo sostenibile
- 11.5.2. Agenda 2030
- 11.5.3. Le imprese sostenibili

11.6. Responsabilità Sociale d'Impresa
- 11.6.1. Dimensione internazionale della Responsabilità Sociale d'Impresa
- 11.6.2. Implementazione della Responsabilità Sociale d'Impresa
- 11.6.3. Impatto e misurazione della Responsabilità Sociale d'Impresa

11.7. Sistemi e strumenti di gestione responsabile
- 11.7.1. RSC: Responsabilità sociale corporativa
- 11.7.2. Aspetti essenziali per implementare una strategia di gestione responsabile
- 11.7.3. Le fasi di implementazione di un sistema di gestione della responsabilità sociale d'impresa
- 11.7.4. Strumenti e standard della RSC

11.8. Multinazionali e diritti umani
- 11.8.1. Globalizzazione, imprese multinazionali e diritti umani
- 11.8.2. Imprese multinazionali di fronte al diritto internazionale
- 11.8.3. Strumenti giuridici per le multinazionali in materia di diritti umani

11.9. Ambiente legale e *Corporate Governance*
- 11.9.1. Regolamenti internazionali di importazione ed esportazione
- 11.9.2. Proprietà intellettuale e industriale
- 11.9.3. Diritto internazionale del lavoro

Modulo 12. Direzione 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. Valutazione e gestione delle prestazioni
- 12.2.1. Gestione del rendimento
- 12.2.2. La gestione delle prestazioni: obiettivi e processi

12.3. Gestione del cambiamento
- 12.3.1. Gestione del cambiamento
- 12.3.2. Tipo di processi di gestione del cambiamento
- 12.3.3. Tappe o fasi nella gestione del cambiamento

12.4. Produttività, attrazione, mantenimento e attivazione del talento
- 12.4.1. La produttività
- 12.4.2. Leve di attrazione e ritenzione del talento

Modulo 13. Direzione 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. Gestione Commerciale, Marketing Strategico e Comunicazione Corporativa

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

Modulo 15. *Management* Direttivo

15.1. Il direttivo e le sue funzioni: La cultura organizzativa e i suoi approcci
- 15.1.1. Il direttivo e le sue funzioni: La cultura organizzativa e i suoi approcci

15.2. Direzione di operazioni
- 15.2.1. Importanza della direzione
- 15.2.2. La catena di valore
- 15.2.3. Gestione della qualità

15.3. Oratoria e preparazione dei portavoce
- 15.3.1. Comunicazione interpersonale
- 15.3.2. Capacità di comunicazione e influenza
- 15.3.3. Barriere nella comunicazione

15.4. Strumenti di comunicazioni personali e organizzative
- 15.4.1. Comunicazione interpersonale
- 15.4.2. Strumenti della comunicazione interpersonale
- 15.4.3. La comunicazione nelle imprese
- 15.4.4. Strumenti nelle imprese

15.5. Preparazione di un piano di crisi
- 15.5.1. Analisi dei potenziali problemi
- 15.5.2. Pianificazione
- 15.5.3. Adeguatezza del personale

15.6. Intelligenza emotiva
- 15.6.1. Intelligenza emotiva e comunicazione
- 15.6.2. Assertività, empatia e ascolto attivo
- 15.6.3. Autostima e comunicazione emotiva

15.7. *Personal* Branding
- 15.7.1. Strategie per sviluppare il personal branding
- 15.7.2. Leggi del personal branding
- 15.7.3. Strumenti per la costruzione di personal branding

15.8. Leadership e gestione di team
- 15.8.1. Leadership e stile di leadership
- 15.8.2. Capacità e sfide del Leader
- 15.8.3. Gestione dei Processi di Cambiamento
- 15.8.4. Gestione di Team Multiculturali

Questa specializzazione ti permetterà di avanzare nella tua carriera in modo agevole"

05

Metodologia

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

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

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

Caso di Studio per contestualizzare tutti i contenuti

Il nostro programma offre un metodo rivoluzionario per sviluppare le abilità e le conoscenze. Il nostro obiettivo è quello di rafforzare le competenze in un contesto mutevole, competitivo e altamente esigente.

Con TECH potrai sperimentare un modo di imparare che sta scuotendo le fondamenta delle università tradizionali in tutto il mondo"

Avrai accesso a un sistema di apprendimento basato sulla ripetizione, con un insegnamento naturale e progressivo durante tutto il programma.

Lo studente imparerà la risoluzione di situazioni complesse in ambienti aziendali concreti attraverso attività collaborative e casi reali.

Un metodo di apprendimento innovativo e differente

Questo programma di TECH consiste in un insegnamento intensivo, creato ex novo, che propone le sfide e le decisioni più impegnative in questo campo, sia a livello nazionale che internazionale. Grazie a questa metodologia, la crescita personale e professionale viene potenziata, effettuando un passo decisivo verso il successo. Il metodo casistico, la tecnica che sta alla base di questi contenuti, garantisce il rispetto della realtà economica, sociale e professionale più attuali.

> *Il nostro programma ti prepara ad affrontare nuove sfide in ambienti incerti e a raggiungere il successo nella tua carriera"*

Il metodo casistico è stato il sistema di apprendimento più usato nelle migliori business school del mondo da quando esistono. Sviluppato nel 1912 affinché gli studenti di Diritto non imparassero la legge solo sulla base del contenuto teorico, il metodo casistico consisteva nel presentare loro situazioni reali e complesse per prendere decisioni informate e giudizi di valore su come risolverle. Nel 1924 fu stabilito come metodo di insegnamento standard ad Harvard.

Cosa dovrebbe fare un professionista per affrontare una determinata situazione? Questa è la domanda con cui ci confrontiamo nel metodo casistico, un metodo di apprendimento orientato all'azione. Durante il programma, gli studenti si confronteranno con diversi casi di vita reale. Dovranno integrare tutte le loro conoscenze, effettuare ricerche, argomentare e difendere le proprie idee e decisioni.

Metodologia Relearning

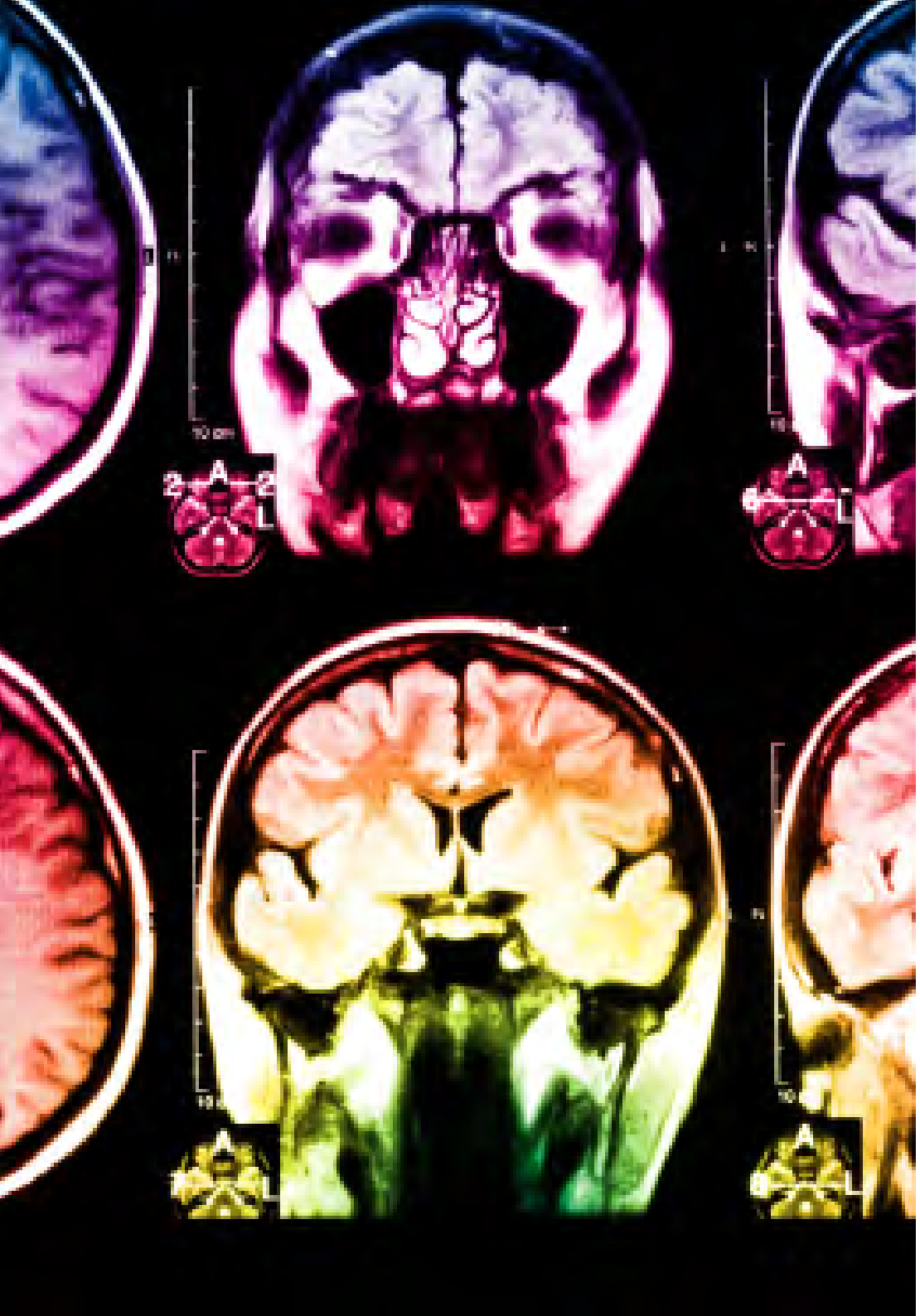
TECH coniuga efficacemente la metodologia del Caso di Studio con un sistema di apprendimento 100% online basato sulla ripetizione, che combina 8 diversi elementi didattici in ogni lezione.

Potenziamo il Caso di Studio con il miglior metodo di insegnamento 100% online: il Relearning.

Nel 2019 abbiamo ottenuto i migliori risultati di apprendimento di tutte le università online del mondo.

In TECH si impara attraverso una metodologia all'avanguardia progettata per preparare i manager del futuro. Questo metodo, all'avanguardia della pedagogia mondiale, si chiama Relearning.

La nostra università è l'unica autorizzata a utilizzare questo metodo di successo. Nel 2019, siamo riusciti a migliorare il livello di soddisfazione generale dei nostri studenti (qualità dell'insegnamento, qualità dei materiali, struttura del corso, obiettivi...) rispetto agli indicatori della migliore università online.



Nel nostro programma, l'apprendimento non è un processo lineare, ma avviene in una spirale (impariamo, disimpariamo, dimentichiamo e re-impariamo). Di conseguenza, combiniamo ciascuno di questi elementi in modo concentrico. Questa metodologia ha formato più di 650.000 laureati con un successo senza precedenti in campi diversi come la biochimica, la genetica, la chirurgia, il diritto internazionale, le competenze manageriali, le scienze sportive, la filosofia, il diritto, l'ingegneria, il giornalismo, la storia, i mercati e gli strumenti finanziari. Tutto questo in un ambiente molto esigente, con un corpo di studenti universitari con un alto profilo socio-economico e un'età media di 43,5 anni.

Il Relearning ti permetterà di apprendere con meno sforzo e più performance, impegnandoti maggiormente nella tua specializzazione, sviluppando uno spirito critico, difendendo gli argomenti e contrastando le opinioni: un'equazione che punta direttamente al successo.

Dalle ultime evidenze scientifiche nel campo delle neuroscienze, non solo sappiamo come organizzare le informazioni, le idee, le immagini e i ricordi, ma sappiamo che il luogo e il contesto in cui abbiamo imparato qualcosa è fondamentale per la nostra capacità di ricordarlo e immagazzinarlo nell'ippocampo, per conservarlo nella nostra memoria a lungo termine.

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

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

Materiale di studio

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

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

Master class

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

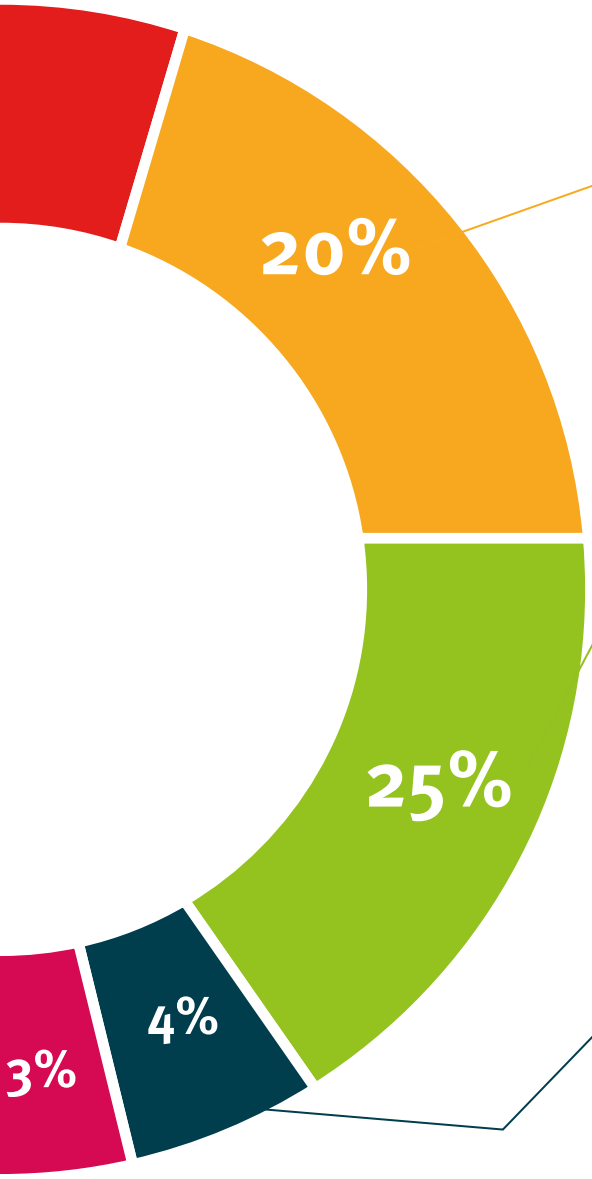
Imparare da un esperto rafforza la conoscenza e la memoria, costruisce la fiducia nelle nostre future decisioni difficili.

Pratiche di competenze e competenze

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

Letture complementari

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



Casi di Studio

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

Riepiloghi interattivi

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

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

Testing & Retesting

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

06

Titolo

L' MBA in Direzione di Imprese di Comunicazione garantisce, oltre alla preparazione più rigorosa e aggiornata, il conseguimento di una qualifica di Master Privato rilasciata da TECH Università Tecnologica.

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

Questo **MBA in Direzione di Imprese di Comunicazione** 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 Privato** rilasciata da **TECH Università Tecnologica.**

Il titolo rilasciato da **TECH Università Tecnologica** esprime la qualifica ottenuta nel Master Privato, 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 Imprese di Comunicazione**

Modalità: **online**

Durata: **12 mesi**

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 PRIVATO

in

MBA in Direzione di Imprese di Comunicazione

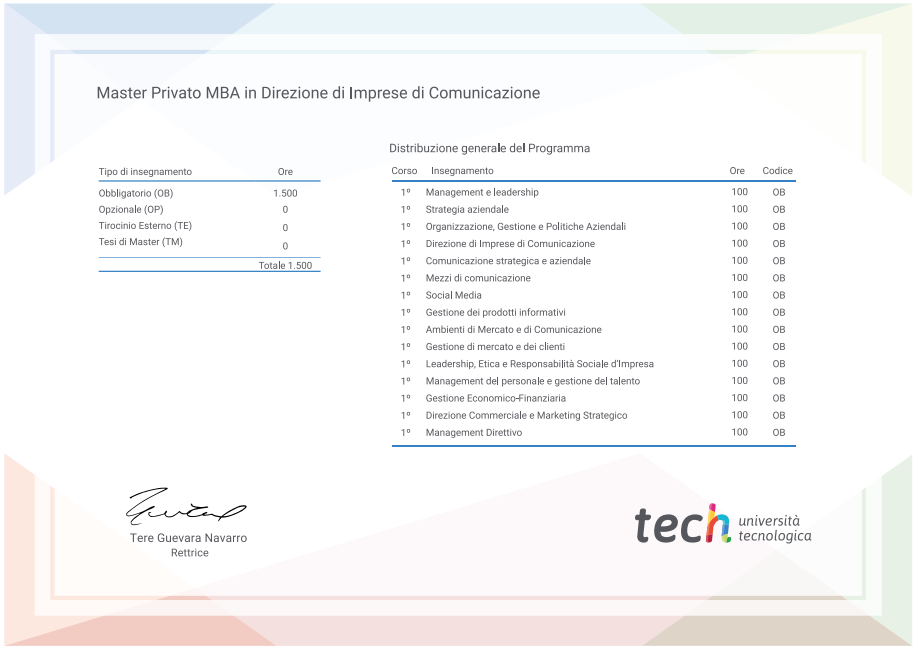
Si tratta di un titolo rilasciato da questa Università ed equivalente a 1.500 ore, con data di inizio gg/mm/aaaa e con data di fine gg/mm/aaaa.

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

In data 7 Giugno 2020

Tere Guevara Navarro
Rettrice

codice unico TECH: AFWORD23S techtitute.com/titulos


Master Privato MBA in Direzione di Imprese di Comunicazione

Tipo di insegnamento	Ore
Obbligatorio (OB)	1.500
Opzionale (OP)	0
Tirocinio Esterno (TE)	0
Tesi di Master (TM)	0
Totale 1.500	

Distribuzione generale del Programma

Corso	Insegnamento	Ore	Codice
1°	Management e leadership	100	OB
1°	Strategia aziendale	100	OB
1°	Organizzazione, Gestione e Politiche Aziendali	100	OB
1°	Direzione di Imprese di Comunicazione	100	OB
1°	Comunicazione strategica e aziendale	100	OB
1°	Mezzi di comunicazione	100	OB
1°	Social Media	100	OB
1°	Gestione dei prodotti informativi	100	OB
1°	Ambienti di Mercato e di Comunicazione	100	OB
1°	Gestione di mercato e dei clienti	100	OB
1°	Leadership, Etica e Responsabilità Sociale d'Impresa	100	OB
1°	Management del personale e gestione del talento	100	OB
1°	Gestione Economico-Finanziaria	100	OB
1°	Direzione Commerciale e Marketing Strategico	100	OB
1°	Management Direttivo	100	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 Privato
MBA in Direzione di Imprese di Comunicazione

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

Master Privato

MBA in Direzione di Imprese di Comunicazione

tech università tecnologica