

# Master Semipresenziale

## Marketing Management and Political Communication



**tech** università  
tecnologica

## Master Semipresenziale Marketing Management and Political Communication

Modalità: Semipresenziale (Online + Tirocinio)

Durata: 12 mesi

Titolo: TECH Università Tecnologica

Ore teoriche: 1.620 O.

Accesso al sito web: [www.techtitute.com/it/business-school/master-semipresenziale/master-semipresenziale-marketing-management-political-communication](http://www.techtitute.com/it/business-school/master-semipresenziale/master-semipresenziale-marketing-management-political-communication)

# Indice

01

Presentazione

---

*pag. 4*

02

Perché iscriversi a questo  
Master Semipresenziale?

---

*pag. 8*

03

Obiettivi

---

*pag. 12*

04

Competenze

---

*pag. 16*

05

Direzione del corso

---

*pag. 20*

06

Strutturazione del  
programma

---

*pag. 26*

07

Tirocinio

---

*pag. 38*

08

Dove posso svolgere il  
Tirocinio?

---

*pag. 44*

09

Metodologia

---

*pag. 48*

10

Titolo

---

*pag. 56*

# 01

# Presentazione

Guidare campagne elettorali di politici di alto livello è senza dubbio un'aspirazione di molto professionisti specializzati nell'ambito della comunicazione politica. Negli ultimi anni, lo scenario della "battaglia" elettorale è stato trasformato dall'incursione dei social media, dove si svolgono campagne prolungate a favore di un partito o di un altro. Uno scenario che richiede da parte dei direttori e dei capi di questi dipartimenti una padronanza della politica, del marketing e delle strategie di comunicazione più efficaci. Per questo motivo TECH ha ideato questo corso costituito da un avanzato e aggiornato programma di studio 100% online sul Marketing Politico, la comunicazione istituzionale e la gestione di crisi. Il corso si completa poi con un tirocinio presso un'agenzia di prestigio affinché il professionista possa ampliare le sue competenze manageriali.





“

*Con questo corso apprendrai le principali strategie di comunicazione, persuasione e sviluppo del messaggio grazie a un'equipe di esperti di marketing politico”*

Uno dei primi leader che ha saputo usare Internet per comunicare con gli elettori, ottenere risorse economiche e mobilitare i propri seguaci è stato l'ex presidente degli Stati Uniti Barack Obama. Senza dubbio ciò a segnato un prima e un dopo nelle strategie elettorali di tutto il mondo, che attualmente utilizzano lo scenario digitale come un'opzione aggiuntiva, e a volte preferenziale, per poter raggiungere i propri elettori e utilizzarlo come uno strumento di governo.

Il professionista che desidera guidare una qualsiasi campagna di Marketing e Political Communication deve stare al passo con le novità strategiche utilizzate in questo ambito, oltre a possedere una conoscenza approfondita della leadership e della comunicazione. TECH ha progettato questo Master Semipresenziale, che unisce il miglior programma del panorama accademico con un tirocinio presso un'azienda di rilievo del settore.

Il professionista che si specializza con questo corso avrà a sua disposizione contenuti multimediali innovativi, che gli consentiranno di approfondire il Marketing Politico ed elettorale, la costruzione della strategia politica e la campagna elettorale. Il tutto attraverso un programma disponibile 24 ore su 24, da qualsiasi dispositivo dotato di connessione a internet.

Dopo aver concluso la parte teorica, il professionista svolgerà un tirocinio in un'azienda di rilievo nel campo del Marketing e della Political Communication. Per 3 settimane intensive, lo studente lavorerà al fianco dei migliori specialisti di questo settore, vedendo in prima persona come si svolge il loro lavoro quotidiano, come si pianifica la comunicazione e come si gestisce la crisi.

TECH offre un'opportunità unica di progredire nell'ambito del Marketing Management e del Political Communication, grazie a un programma accademico flessibile, conveniente e che fornisce risposte da una prospettiva teorico-pratica alle esigenze dei professionisti che vogliono far decollare la propria carriera.

Questo **Master Semipresenziale in Marketing Management and Political Communication** possiede il programma più completo e aggiornato del mercato.

Le caratteristiche principali del programma sono:

- ♦ Sviluppo di più di 100 casi pratici presentati da esperti in Political Communication
- ♦ Contenuti grafici, schematici ed eminentemente pratici che forniscono informazioni specifiche riguardo alle discipline essenziali per l'esercizio della professione
- ♦ Piani completi per un'azione sistematica in campo commerciale
- ♦ Sistema di apprendimento interattivo basato su algoritmi per prendere decisioni riguardanti le situazioni proposte
- ♦ Guide pratiche all'utilizzo dei principali strumenti di Political Communication
- ♦ Particolare enfasi sulle metodologie più innovative per l'applicazione di tecniche di leadership aziendale
- ♦ Lezioni teoriche, domande all'esperto, forum di discussione su temi controversi e lavoro di riflessione individuale
- ♦ Contenuti disponibili da qualsiasi dispositivo fisso o portatile provvisto di connessione a internet
- ♦ Possibilità di realizzare un tirocinio in un'azienda di rilievo nel settore



*Migliora le tue competenze svolgendo un tirocinio di 3 settimane in una delle migliori aziende di marketing a livello internazionale"*

“

*Lavorerai al fianco dei migliori professionisti del mondo di Political Communication, che ti guideranno per farti raggiungere il successo”*

Questo Master Semipresenziale di specializzazione è finalizzato all'aggiornamento dei professionisti specializzati in Political Communication, che lavorano all'interno di organizzazioni politiche o aziende di comunicazione, in cui è richiesto un alto livello di qualifica. I contenuti si basano sulle ultime evidenze scientifiche e sono orientati in modo didattico a integrare le conoscenze teoriche sul Marketing e la Political Communication; gli elementi teorico-pratici di questo programma faciliteranno l'aggiornamento delle conoscenze e consentiranno di prendere decisioni nella migliore strategia di political communication.

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 centrata 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.

*Gestisci le comunicazioni delle organizzazioni politiche, applicando strategie di Marketing sociale ed elettorale.*

*Avrai accesso ai contenuti più aggiornati di questo settore, elaborati secondo la metodologia perfezionata da TECH: il Relearning.*



# 02

## Perché iscriversi a questo Master Semipresenziale?

Nell'ambito della Political Communication la padronanza dei concetti teorici è la base di ogni strategia che viene poi messa in pratica. Questa dualità si riflette nella progettazione di questo Master Semipresenziale creato da TECH. Una qualifica pioniera, dove si combina la conoscenza più avanzata del Marketing operativo e strategico, gli strumenti d'attuazione della campagna elettorale e la comunicazione aziendale, con un tirocinio in un'azienda leader del settore. Il professionista potrà così ottenere una visione molto più completa del panorama attuale del Marketing e della Political Communication, e ampliare le sue competenze di leadership in questo ambito. Tutto ciò, sotto la guida costante dei migliori esperti in materia.







“

*TECH ti avvicina ai migliori esperti di Marketing e Political Communication, per specializzarti nel guidare i migliori dipartimenti di questo ambito”*

### **1. Aggiornare le proprie conoscenze sulla base delle più recenti tecnologie disponibili**

La partecipazione attiva dei politici su internet, specialmente attraverso i social network, richiede la padronanza di un linguaggio politico adatto a ciascuna piattaforma e al pubblico che vi si trova. Pertanto TECH avvicina con questo programma il professionista ai progressi strategici sviluppati nel campo della comunicazione politica nel mondo digitale. In questo modo sarà in grado di implementare azioni online efficaci, conducendo campagne elettorali di massimo livello.

### **2. Approfondire nuove competenze dall'esperienza dei migliori specialisti**

In questo programma accademico, il professionista sarà guidato da un personale docente specializzato nell'ambito del Marketing e del Political Communication. Al professionista verranno fornite le basi della conoscenza in questo campo, che metterà poi in pratica durante il tirocinio. Un ambiente in cui sarà circondato da veri specialisti del settore che gli mostreranno come guidare un'equipe orientata allo sviluppo e all'attuazione di strategie di comunicazione politica.

### **3. Entrare in ambienti di prim'ordine**

TECH si impegna a inserire i professionisti in un ambiente di alto livello. Per questo motivo seleziona accuratamente il personale docente così come le aziende in cui si svolgerà il tirocinio. Allo studente viene garantito l'accesso a un'ambiente di prestigio nell'ambito del Marketing e della Political Communication, che gli consentirà di perfezionare le sue competenze di leadership in questo settore.





#### **4. Combinare la migliore teoria con la pratica più avanzata**

L'obiettivo di TECH con questo Master Semipresenziale è quello di avvicinare i professionisti alle loro reali esigenze, in modo che siano in grado di gestire i dipartimenti di Marketing e Political Communication più rilevanti. Pertanto offre un quadro teorico flessibile, senza lezioni in presenza, che si completa alla perfezione con un tirocinio intensivo e avanzato di 3 settimane. Tutto ciò consentirà allo studente di avvicinarsi alle tecniche e ai procedimenti più aggiornati ed efficaci di questo ambito.

#### **5. Ampliare le frontiere della conoscenza**

Con questa specializzazione TECH offre un'ampia gamma di possibilità di crescita professionale. Non consente solo di ottenere una conoscenza avanzata, ma anche di applicarla presso un'azienda di prestigio, sviluppano attività finalizzate alla gestione di equipe di Marketing e Political Communication. Un'opportunità unica che solo TECH, la più grande università digitale del mondo, poteva offrire.

“

*Avrai l'opportunità di svolgere un tirocinio all'interno di un'azienda a tua scelta”*

03

# Obiettivi

Questo Master Semipresenziale è stato progettato per fornire allo studente i diversi strumenti per la pianificazione dei media e di una strategia di Marketing a beneficio di chiunque sia coinvolto nel mondo della politica. Lo studente avrà a sua disposizione un programma che riunisce tutte le conoscenze teoriche più rilevanti del settore e un tirocinio in una delle migliori agenzie di Digital Marketing.





“

*Con questo corso apprendrai e metterai in pratica le attività proprie di un comunicatore del settore politico. Un'opportunità unica per alla tua carriera professionale”*



## Obiettivo generale

---

- L'obiettivo del Master Semipresenziale in Marketing Management and Political Communication è fornire agli studenti gli strumenti necessari per poter progettare un piano strategico di Management e Political Communication, che comprenda non solo le questioni etiche della proposta politica, ma anche i canali da utilizzare, il messaggio e le linee guida scelte. Un obiettivo che l'alunno potrà raggiungere in solo 3 settimane di tirocinio intensivo

“

*Con TECH arriverai in alto, grazie a un programma che ti aiuterà ad analizzare lo sviluppo dei cambiamenti sociali per poter scrivere messaggi in base alla situazione attuale”*





## Obiettivi specifici

---

- ◆ Conoscere i fondamenti di Management, della strategia, di Marketing e della comunicazione
- ◆ Comprendere il funzionamento delle istituzioni e le organizzazioni politiche
- ◆ Conoscere gli obiettivi e gli strumenti di Marketing e Political Communication
- ◆ Sapere come applicare gli strumenti di Marketing e comunicazione in funzione del prodotto politico: programma, partito e candidato
- ◆ Conoscere le fasi e lo sviluppo di una campagna politica ed elettorale
- ◆ Sviluppare i concetti di cittadino e società e riconoscere i loro diritti e doveri
- ◆ Analizzare lo sviluppo dei cambiamenti sociali
- ◆ Studiare la partecipazione cittadina e il concetto di opinione pubblica
- ◆ Sviluppare gli aspetti della politica e delle ideologie
- ◆ Analizzare i diversi concetti di democrazia
- ◆ Analizzare gli attuali scenari politici internazionali
- ◆ Descrivere l'elaborazione e lo sviluppo di un piano strategico
- ◆ Rivedere le caratteristiche e le peculiarità della strategia digitale, aziendale e tecnologica
- ◆ Conoscere i fondamenti di Marketing e del Marketing Management
- ◆ Conoscere le funzioni del Marketing strategico
- ◆ Imparare le dimensioni della strategia di Marketing
- ◆ Comprendere il funzionamento del Marketing mix
- ◆ Sviluppare un piano di Marketing
- ◆ Sapere come funziona e come si gestisce la comunicazione nelle imprese
- ◆ Analizzare le tendenze nella comunicazione aziendale

# 04

# Competenze

Dopo aver superato ciascun modulo del piano di studio, lo studente acquisirà le competenze professionali necessarie a svolgere al meglio il lavoro da comunicatore. Otterrà le abilità e le tecniche che lo aiuteranno a realizzare messaggi che arrivino al pubblico e comunichino le intenzioni dei partiti politici o dei candidati presidenziali.





“

*Con questo Master Semipresenziale ti specializzerai per lavorare nell'ambito politico realizzando redazioni di successo ed emotive”*

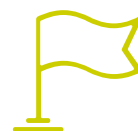


## Competenze generali

---

- ♦ Saper lavorare in una redazione informativa di ambito politico e interagire con gli altri redattori dei media
- ♦ Sviluppare una strategia e una pianificazione per la selezione delle fonti di informazione in ambito politico
- ♦ Saper applicare le conoscenze per poter creare una strategia di Political Communication
- ♦ Ottenere le conoscenze specifiche di ciascuna area che influenza il Marketing e la Political Communication
- ♦ Essere in grado di elaborare testi per scopi politici
- ♦ Utilizzare il vocabolario specialistico di quest'area di conoscenza
- ♦ Saper analizzare le strategie dei diversi partiti politici e fornire informazioni tempestive
- ♦ Delineare la nicchia di mercato e il pubblico di riferimento a cui è rivolta la comunicazione
- ♦ Individuare gli errori più frequenti del Political Communication Manager e le loro conseguenze





## Competenze specifiche

---

- ♦ Saper applicare le tecniche e gli strumenti più dinamici del Coaching politico
- ♦ Apprende i benefici del Marketing Sociale
- ♦ Comprendere le ultime tendenze e la metodologia per conoscere a fondo il mercato elettorale
- ♦ Migliorare la comunicazione verbalmente e non verbale e la creazione di contenuti per informare gli elettori tramite l'elaborazione di un piano di contenuti politici
- ♦ Conoscere le principali piattaforme di interazione cittadina e i più rilevanti strumenti per lavorare nel Digital Marketing politico

“

*Padroneggia le principali piattaforme di interazione del cittadino ed elabora delle strategie di Political Communication più efficaci per attrarre nuovi elettori”*

05

# Direzione del corso

Il personale docente responsabile della parte teorica del corso, è composto da professionisti di alto livello, specializzati in Marketing e Political Communication. Hanno unito le loro esperienze lavorative e le loro conoscenze più aggiornate per sviluppare un programma in linea con le esigenze del settore. Hanno partecipato inoltre alla progettazione e all'elaborazione dei materiali didattici per rafforzare i contenuti empirici.





“

*Apprendi insieme ai migliori professionisti del settore e scopri le ultime novità sul giornalismo e il Marketing Politico”*

## Direttore Ospite Internazionale

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

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

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

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

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



## Dott.ssa McIntosh, Jess

---

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

“

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

## Direzione



### **Dott. López Rausell, Adolfo**

- ♦ Consulente Indipendente in KMC
- ♦ Commerciale e Tecnico di Ricerca in Investgroup
- ♦ Consulente di Marketing in Alcoworking
- ♦ Direttore del Club di Innovazione della Comunità Valenciana
- ♦ Laureato in Scienze Economiche e Imprenditoriali presso l'Università di Valencia
- ♦ Laureato in Marketing presso ESEM Business School
- ♦ Membro di AECTA (Membro del Consiglio di Amministrazione), AINACE (Membro del Consiglio Direttivo), Club Marketing Valencia (ex-presidente)





“

*Iscriviti ora e progredisci nel tuo campo di lavoro grazie ad un programma completo che ti permetterà di mettere in pratica tutto ciò che hai imparato"*

# 06

## Pianificazione del programma

Nella prima parte di questo Master Semipresenziale in Marketing Management and Political Communication lo studente avrà accesso a un programma di studio 100% online, progettato su misura per migliorare la sua carriera. Per 12 mesi potrà accedere ai contenuti da qualsiasi parte del mondo e in qualsiasi momento. Dopo aver completato il programma di studio, l'alunno sarà pronto a svolgere diverse attività in un tirocinio presenziale presso un'agenzia di Digital Marketing.



“

*Contenuti multimediali, letture essenziali, casi di studio... avrai a disposizione un ampio materiale didattico a cui potrai accedere 24 ore su 24, da qualsiasi dispositivo elettronico dotato di connessione a Internet"*

## Modulo 1. Società, cittadinanza e politica

- 1.1. Cittadini e società
  - 1.1.1. Concetto di società
  - 1.1.3. Tipi di cittadini
- 1.2. Il cambiamento sociale
  - 1.2.1. Concetto di cambiamento sociale
  - 1.2.2. Fattori del cambiamento sociale
  - 1.2.3. Trasformazione del cambiamento sociale
- 1.3. Partecipazione cittadina
  - 1.3.1. Partecipazione sociale e cittadina
  - 1.3.2. Processo decisionale collettivo
  - 1.3.3. Forme di partecipazione cittadina
- 1.4. Opinione pubblica
  - 1.4.1. Forme di opinione pubblica
  - 1.4.2. Lobbisti
  - 1.4.3. Gruppi di popolazione nell'opinione pubblica
- 1.5. Società, politica e potere
  - 1.5.1. Il Potere nella società
  - 1.5.2. Realtà della politica
  - 1.5.3. Fattori di comportamento politico
- 1.6. Ideologie e azione politica
  - 1.6.1. Concetto e dimensioni dell'ideologia
  - 1.6.2. Gruppi ideologici
  - 1.6.3. Manifestazioni dell'ideologia
- 1.7. Dimensioni della politica
  - 1.7.1. Regimi politici
  - 1.7.2. Sistemi politici
  - 1.7.3. Fattori di politica pubblica
- 1.8. Sistemi politici
  - 1.8.1. Concetto e caratteristiche
  - 1.8.2. Tipi di sistemi politici

- 1.9. Democrazia: rappresentazione e partecipazione
  - 1.9.1. Definizione di democrazia
  - 1.9.2. Tipi di democrazia
  - 1.9.3. Livelli di partecipazione cittadina
- 1.10. Scenari politici internazionali
  - 1.10.1. Scenari di politica in Europa
  - 1.10.2. Scenari politici in America del Nord
  - 1.10.3. Scenari di politica in America Centrale
  - 1.10.4. Scenari di politica in America Latina

## Modulo 2. Direzione e strategia di aziende e imprese

- 2.1. General Management
  - 2.1.1. Concetto di General Management
  - 2.1.2. L'azione del direttore generale
  - 2.1.3. Il direttore generale e le sue funzioni
  - 2.1.4. Trasformazione del lavoro della direzione
- 2.2. Sviluppo manageriale e leadership
  - 2.2.1. Concetto di sviluppo manageriale
  - 2.2.2. Concetto di leadership
  - 2.2.3. Teorie di leadership
  - 2.2.4. Stili di leadership
  - 2.2.5. L'intelligenza nella leadership
  - 2.2.6. Le sfide del leader nell'attualità
- 2.3. Pianificazione e strategia
  - 2.3.1. Il piano strategico
  - 2.3.2. Posizionamento strategico
  - 2.3.3. La strategia nell'impresa
  - 2.3.4. Pianificazione
- 2.4. Direzione strategica
  - 2.4.1. Il concetto di strategia
  - 2.4.2. Il processo di direzione strategica
  - 2.4.3. Approcci della direzione strategica

- 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
  - 2.6.1. Concetto di strategia aziendale
  - 2.6.2. Tipi di strategie aziendali
  - 2.6.3. Strumenti di definizione della Strategia Aziendale
- 2.7. Strategia aziendale e tecnologica
  - 2.7.1. Creazione di valore per clienti e azionisti
  - 2.7.2. Decisioni strategiche di SI/TI
  - 2.7.3. Strategia aziendale vs strategia tecnologica e digitale
- 2.8. Attuazione della strategia
  - 2.8.1. Sistema di indicatori e approccio per i processi
  - 2.8.2. Mappa strategica
  - 2.8.3. Distinzione e allineamento
- 2.9. Direzione finanziaria
  - 2.9.1. Opportunità e minacce del settore
  - 2.9.2. Il concetto di valore e catena di valore
  - 2.9.3. L'analisi dello scenario, il processo decisionale e i piani di contingenza
- 2.10. Direzione strategica delle risorse umane
  - 2.10.1. Progettazione del posto di lavoro, assunzione e selezione
  - 2.10.2. Formazione e sviluppo di carriere
  - 2.10.3. Approccio strategico alla gestione delle persone
  - 2.10.4. Progettazione e implementazione di politiche e pratiche per il personale

### Modulo 3. Marketing strategico e operativo

- 3.1. Fondamenti di Marketing
  - 3.1.1. Concetto di Marketing
  - 3.1.2. Elementi base del Marketing
  - 3.1.3. Attività di Marketing aziendale
- 3.2. Marketing Management
  - 3.2.1. Concetto di Marketing Management
  - 3.2.2. Nuove realtà di Marketing
  - 3.2.3. Un nuovo mercato: le capacità dei consumatori e delle imprese
  - 3.2.4. Orientamento al Marketing olistico
  - 3.2.5. Attuazione delle 4P del Marketing
  - 3.2.6. Attività della direzione di Marketing
- 3.3. Funzione del Marketing strategico
  - 3.3.1. Concetto di Marketing strategico
  - 3.3.2. Concetto di pianificazione strategica di Marketing
  - 3.3.3. Fasi del processo di pianificazione strategica di Marketing
- 3.4. Dimensioni della strategia di Marketing
  - 3.4.1. Strategie di Marketing
  - 3.4.2. Tipi di strategie di Marketing
- 3.5. Marketing mix
  - 3.5.1. Concetto di Marketing mix
  - 3.5.2. Strategie di prodotto
  - 3.5.3. Strategie di prezzo
  - 3.5.4. Strategie di distribuzione
  - 3.5.5. Strategie di comunicazione
- 3.6. Digital Marketing
  - 3.6.1. Concetto di Marketing Digitale
  - 3.6.2. Strategie di commercializzazione di Digital Marketing
- 3.7. Inbound Marketing
  - 3.7.1. Inbound Marketing efficace
  - 3.7.2. Vantaggi dell'Inbound Marketing
  - 3.7.3. Misurare il successo dell'Inbound Marketing

- 3.8. Sviluppo del Piano di Marketing
  - 3.8.1. Concetto del Piano di Marketing
  - 3.8.2. Analisi e diagnosi della situazione
  - 3.8.3. Decisioni strategiche di Marketing
  - 3.8.4. Decisioni operative di Marketing
- 3.9. Gestione di team di Marketing
  - 3.9.1. I gruppi Marketing
  - 3.9.2. La creazione di gruppi Marketing
  - 3.9.3. Linee guida di gestione di un gruppo Marketing
  - 3.9.4. Il futuro dei gruppi di Marketing
- 3.10. Social Business
  - 3.10.1. Visione strategica del Web 2.0 e le sue sfide
  - 3.10.2. Opportunità di convergenza e tendenze TIC
  - 3.10.3. Come rendere redditizio il web 2.0 e i social media

## **Modulo 4. Comunicazione corporativa**

- 4.1. La comunicazione nelle imprese
  - 4.1.1. Le imprese, le persone e la società
  - 4.1.2. Evoluzione storica del comportamento aziendale
  - 4.1.3. Comunicazione bidirezionale
- 4.2. Tendenze nella comunicazione aziendale
  - 4.2.1. Creazione e distribuzione di contenuti aziendali
  - 4.2.2. Comunicazione aziendale nel Web 2.0
  - 4.2.3. Incremento di metriche nel processo di comunicazione
- 4.3. Comunicazione pubblicitaria
  - 4.3.1. Comunicazione di marketing integrato
  - 4.3.2. Piano di comunicazione pubblicitaria
  - 4.3.3. Il Merchandising come tecnica di comunicazione
- 4.4. Effetti dei mezzi di comunicazione
  - 4.4.1. Efficacia della comunicazione commerciale e pubblicitaria
  - 4.4.2. Teorie sugli effetti dei mezzi
  - 4.4.3. Modelli sociali e di co-creazione

- 4.5. Agenzie, mezzi e canali online
  - 4.5.1. Agenzie integrali, creative e online
  - 4.5.2. Mezzi tradizionali e nuovi mezzi
  - 4.5.3. Canali online
  - 4.5.4. Altri Player digitali
- 4.6. Comunicazione in situazioni di crisi
  - 4.6.1. Definizione e tipi di crisi
  - 4.6.2. Fasi della crisi
  - 4.6.3. Messaggi: contenuti e momenti
- 4.7. Comunicazione e reputazione online
  - 4.7.1. Rapporto sulla reputazione online
  - 4.7.2. Netiquette e buona prassi sui social media
  - 4.7.3. Branding e Networking 2.0
- 4.8. Comunicazione interna
  - 4.8.1. Programmi di motivazione, azione sociale, partecipazione e allenamento con le Risorse Umane
  - 4.8.2. Strumenti e aiuti di comunicazione interna
  - 4.8.3. Il piano di comunicazione interna
- 4.9. Branding
  - 4.9.1. La marca e le sue funzioni
  - 4.9.2. La creazione della marca (Branding)
  - 4.9.3. Architettura della marca
- 4.10. Piano di comunicazione integrale
  - 4.10.1. Revisione e diagnosi
  - 4.10.2. Elaborazione del piano di comunicazione
  - 4.10.3. Misurazione dei risultati: KPI e ROI

**Modulo 5. Imprese: gestione di crisi e responsabilità sociale**

- 5.1. Progettazione organizzativa
  - 5.1.1. Concetto di progettazione organizzativa
  - 5.1.2. Strutture organizzative
  - 5.1.3. Tipi di disegni organizzativi
- 5.2. Struttura dell'organizzazione
  - 5.2.1. Principali meccanismi di coordinazione
  - 5.2.2. Dipartimenti e organigramma
  - 5.2.3. Autorità e responsabilità
  - 5.2.4. L'Empowerment
- 5.3. Responsabilità sociale aziendale
  - 5.3.1. L'impegno sociale
  - 5.3.2. Imprese sostenibili
  - 5.3.3. L'etica nelle imprese
- 5.4. La responsabilità sociale nelle imprese
  - 5.4.1. Gestione della RSI nelle imprese
  - 5.4.2. La RSI verso i dipendenti
  - 5.4.3. L'azione sostenibile
- 5.5. Gestione della reputazione
  - 5.5.1. La gestione della reputazione aziendale
  - 5.5.2. L'approccio alla brand reputation
  - 5.5.3. La gestione reputazionale della leadership
- 5.6. Gestione dei rischi di reputazione e la crisi
  - 5.6.1. Ascoltare e gestire percezioni
  - 5.6.2. Procedure, manuale di crisi e piani di contingenza
  - 5.6.3. Educazione di portavoce in situazioni di emergenza
- 5.7. Conflitti all'interno dell'azienda
  - 5.7.1. Conflitti interpersonali
  - 5.7.2. Condizioni di conflittualità
  - 5.7.3. Conseguenze dei conflitti

- 5.8. Lobby e lobbisti
  - 5.8.1. Gruppi di opinione e la loro azione in imprese e istituzioni
  - 5.8.2. Relazioni istituzionali e Lobby
  - 5.8.3. Aree di intervento, strumenti regolatori, strategia e mezzi di diffusione
- 5.9. Negoziazione
  - 5.9.1. Negoziazione interculturale
  - 5.9.2. Approcci alla negoziazione
  - 5.9.3. Tecniche di negoziazione efficace
  - 5.9.4. Ristrutturazione
- 5.10. Corporate Brand Strategy
  - 5.10.1. Immagine pubblica e azionisti
  - 5.10.2. Strategia e gestione del branding aziendale
  - 5.10.3. Strategia di comunicazione aziendale in linea con l'identità della marca

**Modulo 6. Marketing e comunicazione istituzionale**

- 6.1. Azione politica nelle Istituzioni
  - 6.1.1. Concetto di Istituzione
  - 6.1.2. Tipi di Istituzioni e collettivi sociali
  - 6.1.3. Azioni istituzionali
- 6.2. Marketing istituzionale
  - 6.2.1. Mercati istituzionali: cittadini ed entità
  - 6.2.2. Offerta istituzionale
  - 6.2.3. Soddifazione cittadina
- 6.3. Piani di Marketing nelle Istituzioni
  - 6.3.1. Analisi del contesto istituzionale
  - 6.3.2. Obiettivi dell'Istituzione
  - 6.3.3. Azioni strategiche e operative
- 6.4. Comunicazione pubblica
  - 6.4.1. Agenti politici di comunicazione
  - 6.4.2. Media formali: stampa e istituzioni
  - 6.4.3. Media informali: reti e opinionisti

- 6.5. Strategie di comunicazione istituzionale
  - 6.5.1. Contenuti di informazione istituzionale
  - 6.5.2. Obiettivi di comunicazione istituzionale
  - 6.5.3. Principali strategie di comunicazione
- 6.6. Pianificazione dell'agenda politica istituzionale
  - 6.6.1. Elaborazione dell'agenda istituzionale
  - 6.6.2. Disegno di campagne istituzionali
  - 6.6.3. Gruppi target delle campagne
- 6.7. Comunicazioni governative: governo aperto
  - 6.7.1. Concetto di governo aperto
  - 6.7.2. Mezzi di comunicazione
  - 6.7.3. Tipi di messaggi
- 6.8. Comunicazione politica in democrazia
  - 6.8.1. Domanda di informazione nelle società democratiche
  - 6.8.2. Le istituzioni come fonti di informazione
  - 6.8.3. I mezzi di comunicazione
- 6.9. La democrazia digitale
  - 6.9.1. Concetto di democrazia digitale
  - 6.9.2. Dialogo sociale su Internet
  - 6.9.3. Elementi di uso so internet
- 6.10. Responsabilità sociale nelle Istituzioni
  - 6.10.1. Diritti umani e responsabilità sociale
  - 6.10.2. Cambio climatico e responsabilità sociale
  - 6.10.3. L'etica istituzionale

## Modulo 7. Il marketing politico

- 7.1. Marketing Sociale
  - 7.1.1. Marketing Sociale
  - 7.1.2. Marketing socialmente responsabile
  - 7.1.3. Marketing di cause sociali
- 7.2. Introduzione al Marketing Politico ed Elettorale
  - 7.2.1. Marketing Politico
  - 7.2.2. Marketing Elettorale
  - 7.2.3. Componenti del mercato politico





- 7.3. Cittadini
  - 7.3.1. Organizzazioni sociali
  - 7.3.2. Organizzazioni e partiti
  - 7.3.3. Tesserati e simpatizzanti
- 7.4. Ricerca sociale e politica
  - 7.4.1. Contenuti di ricerca sociale e politica
  - 7.4.2. Tecniche di ricerca sociale
  - 7.4.3. Risultati della ricerca sociale e politica
- 7.5. Diagnosi di ricerca sociale e politica
  - 7.5.1. Analisi della richiesta sociale e politica
  - 7.5.2. Analisi offerte politiche
  - 7.5.3. Aspettative sociali e politiche
- 7.6. Piano di Marketing Politico
  - 7.6.1. Introduzione
  - 7.6.2. Vantaggi del piano di Marketing Politico
  - 7.6.3. Fasi del piano di Marketing Politico
- 7.7. Analisi dell'organizzazione politica
  - 7.7.1. Analisi dell'organizzazione politica
  - 7.7.2. Analisi delle competenze politiche
  - 7.7.3. Analisi del contesto sociale e politico
  - 7.7.4. Analisi SWOT dell'organizzazione politica
- 7.8. Obiettivi e strategie del piano di Marketing Politico
  - 7.8.1. Definizione dell'obiettivo
  - 7.8.2. Determinazione delle strategie
- 7.9. Piano d'azione di strategia politica
  - 7.9.1. Contenuti del piano d'azione
  - 7.9.2. Criteri di Misurazione delle azioni
  - 7.9.3. Indicatori di monitoraggio
- 7.10. Attuazione del piano di Marketing Politico
  - 7.10.1. Funzioni del Comitato Direttivo
  - 7.10.2. Esecuzione del piano d'azione
  - 7.10.3. Contingenze del piano

## Modulo 8. Il marketing elettorale

- 8.1. Componenti del mercato politico
  - 8.1.1. Introduzione al mercato elettorale
  - 8.1.2. Lista elettorale
  - 8.1.3. L'offerta elettorale: partiti e coalizioni
- 8.2. Comportamento elettorale
  - 8.2.1. Introduzione
  - 8.2.2. Tendenze di voto
  - 8.2.3. Motivazioni di voto
- 8.3. Ricerca del mercato elettorale
  - 8.3.1. Contenuti di ricerca
  - 8.3.2. Tecniche qualitative
  - 8.3.3. Tecniche quantitative
- 8.4. Studi di intenzione di voto
  - 8.4.1. Studi previ alle elezioni
  - 8.4.2. Exit poll
  - 8.4.3. Stime di voto
- 8.5. Diagnosi della situazione elettorale
  - 8.5.1. Analisi della domanda elettorale
  - 8.5.2. Analisi dell'offerta di partiti
  - 8.5.3. Analisi dell'offerta di candidati
- 8.6. Piano di campagna elettorale
  - 8.6.1. Introduzione
  - 8.6.2. Tappe della campagna elettorale
  - 8.6.3. Scadenze della campagna elettorale
- 8.7. Prodotto elettorale
  - 8.7.1. Programma elettorale
  - 8.7.2. Candidati
  - 8.7.3. Marche politiche
- 8.8. Organizzazione della campagna elettorale
  - 8.8.1. Comitato della campagna elettorale
  - 8.8.2. Squadre di lavoro

- 8.9. Piano di azioni della campagna elettorale
  - 8.9.1. Azioni personali
  - 8.9.2. Azioni virtuali
  - 8.9.3. Azioni di pubblicità elettorale
  - 8.9.4. Monitoraggio delle azioni elettorali
- 8.10. Il risultato elettorale
  - 8.10.1. Analisi post-elettorale
  - 8.10.2. Interpretazione dei risultati elettorali
  - 8.10.3. Conseguenze politiche ed elettorali del risultato

## **Modulo 9. Leadership e comunicazione personale**

- 9.1. Comunicazione e leadership
  - 9.1.1. Leadership e stile di leadership
  - 9.1.2. Motivazione
  - 9.1.3. Capacità e abilità di leader 2.0
- 9.2. Comunicazione interpersonale
  - 9.2.1. Linguaggio del corpo
  - 9.2.2. Comunicazione assertiva
  - 9.2.3. Interviste
- 9.3. Abilità personali e influenza
  - 9.3.1. Impatto e influenza
  - 9.3.2. Gestione dello stress
  - 9.3.3. Gestione del tempo
- 9.4. Leadership strategica
  - 9.4.1. Modelli di leadership
  - 9.4.2. Coaching
  - 9.4.3. Mentoring
  - 9.4.4. Leadership di trasformazione
- 9.5. Oratoria e preparazione dei portavoce
  - 9.5.1. Comunicazione interpersonale
  - 9.5.2. Capacità di comunicazione e influenza
  - 9.5.3. Barriere per la comunicazione personale

- 9.6. Potere all'interno dell'organizzazione
  - 9.6.1. Il potere all'interno delle organizzazioni
  - 9.6.2. Fonti di potere strutturale
  - 9.6.3. Tattiche politiche
- 9.7. La funzione direttiva e la CSR
  - 9.7.1. Visione strategica della Responsabilità Sociale d'Impresa
  - 9.7.2. Sistemi e modelli per l'attuazione della RSI
  - 9.7.3. Organizzazione della RSI Ruoli e responsabilità
- 9.8. Intelligenza emotiva
  - 9.8.1. Intelligenza emotiva e comunicazione
  - 9.8.2. Autoaffermazione, empatia e ascolto attivo
  - 9.8.3. Autostima e linguaggio emozionale
- 9.9. Profilo psicologico del candidato
  - 9.9.1. Psicologia della leadership
  - 9.9.2. Tipologia della personalità dei politici
  - 9.9.3. Aspettative sul candidato ideale
- 9.10. Branding personale
  - 9.10.1. Strategie per sviluppare il brand personale
  - 9.10.2. Normative del personal Branding
  - 9.10.3. Strumenti per la costruzione di brand personali

## **Modulo 10. Costruzione della strategia politica ed elettorale**

- 10.1. Sistemi elettorali
  - 10.1.1. Regolamenti elettorali
- 10.2. Data Science & Big Data
  - 10.2.1. Business Intelligence
  - 10.2.2. Metodologia e analisi di grandi volumi di dati
  - 10.2.3. Estrazione, trattamento e caricamento dei dati
- 10.3. Coaching politico
  - 10.3.1. Concetto di Coaching
  - 10.3.2. Metodologie di Coaching politico
  - 10.3.3. Vantaggi del Coaching politico

- 10.4. Innovazione politica
  - 10.4.1. Benefici dell'innovazione
  - 10.4.2. Fonti di generazione di idee
  - 10.4.3. Idee e supporti innovativi
- 10.5. Comportamento dell'elettore
  - 10.5.1. Elaborazione delle informazioni politiche
  - 10.5.2. Valutazione dei messaggi
  - 10.5.3. Modelli di decisione del voto
  - 10.5.4. Tempistiche di decisione del voto
- 10.6. Segmentazione degli elettori
  - 10.6.1. Caratteristiche dell'elettore
  - 10.6.2. Elettori mobilitati: leali e imprevedibili
  - 10.6.3. Targeting e Microtargeting
- 10.7. Branding politico
  - 10.7.1. Costruzione della marca politica
  - 10.7.2. Importanza della marca politica
  - 10.7.3. Marca politica e marca candidato
- 10.8. Leadership politica
  - 10.8.1. Definizione
  - 10.8.2. Stili di leadership nella politica
  - 10.8.3. Posizionamento del candidato
- 10.9. Messaggi politici
  - 10.9.1. Processo creativo in campagna elettorale
  - 10.9.2. Messaggio centrale: posizionamento dell'organizzazione
  - 10.9.3. Messaggi tattici: positivi e negativi
- 10.10. Strategie nei contenuti e Storytelling
  - 10.10.1. Blogging corporativo
  - 10.10.2. Strategia di marketing dei contenuti
  - 10.10.3. Creazione di un piano di contenuti
  - 10.10.4. Strategia di cura dei contenuti

## Modulo 11. La campagna elettorale: strumenti operativi convenzionali

- 11.1. Comunicazione elettorale
  - 11.1.1. L'immagine nelle campagne elettorali
  - 11.1.2. Pubblicità politica
  - 11.1.3. Piano di comunicazione elettorale
  - 11.1.4. Revisione della comunicazione elettorale
- 11.2. Dipartimento di Comunicazione
  - 11.2.1. Identificazione di opportunità e necessità informative
  - 11.2.2. Gestione dei servizi e delle interviste ai portavoce
  - 11.2.3. Conferenza stampa virtuale ed e-comunicazione
  - 11.2.4. Acquisto di spazi pubblicitari
- 11.3. Pubbliche relazioni
  - 11.3.1. Strategie e prassi delle pubbliche relazioni
  - 11.3.2. Organizzazione di atti e gestione creativa
- 11.4. Il discorso politico
  - 11.4.1. Struttura narrativa
  - 11.4.2. Narrazione basata su PNL
  - 11.4.3. Oratoria politica
- 11.5. Dibattiti elettorali
  - 11.5.1. Preparazione: tematiche, interventi e risposte
  - 11.5.2. L'immagine del candidato
  - 11.5.3. Comunicazione verbale e non
- 11.6. Incontri con gli elettori
  - 11.6.1. Meeting centrale della campagna
  - 11.6.2. Eventi settoriali
  - 11.6.3. Incontri segmentati
- 11.7. Pubblicità elettorale: campagne a 360°
  - 11.7.1. Claim Central e supplementi della campagna
  - 11.7.2. Foto e video elettorali
  - 11.7.3. Mezzi di diffusione

- 11.8. Logistica della campagna
  - 11.8.1. Organizzazione di eventi
  - 11.8.2. Distribuzione fisica dei contenuti
  - 11.8.3. Risorse Umane nella logistica elettorale
- 11.9. Propaganda e Merchandising elettorale
  - 11.9.1. Annunci istituzionali
  - 11.9.2. Mailing elettorale
  - 11.9.3. Materiali da regalo
- 11.10. Raccolta e gestione dei fondi per la campagna
  - 11.10.1. Argomenti per la raccolta fondi
  - 11.10.2. Attività di raccolta fondi
  - 11.10.3. Piattaforme di Crowdfunding
  - 11.10.4. Gestione etica dei fondi

## Modulo 12. La campagna elettorale: strumenti di azione online

- 12.1. Piattaforme social media
  - 12.1.1. Piattaforme generaliste, professionali e microblogging
  - 12.1.2. Piattaforme di video, immagini e mobilità
- 12.2. Strategie nei Social Media
  - 12.2.1. Le relazioni pubbliche aziendali e i social media
  - 12.2.2. Definizione della strategia da seguire in ogni mezzo
  - 12.2.3. Analisi e valutazione dei risultati
- 12.3. Web sociale
  - 12.3.1. L'impresa nell'era della conversazione
  - 12.3.2. Il web 2.0 sono le persone
  - 12.3.3. Ambiente digitale e nuovi formati di comunicazione
- 12.4. Sviluppo di campagne di mailing
  - 12.4.1. Liste di abbonati, lead e clienti
  - 12.4.2. Strumenti e risorse nell'e-mail Marketing
  - 12.4.3. Redazione online per campagne di e-mail Marketing





- 12.5. Mobile Marketing
  - 12.5.1. Nuovi usi di consumo e mobilità
  - 12.5.2. Modello SoLoMo
  - 12.5.3. Le 4 P del Marketing Mix in mobilità
- 12.6. Tendenze nel Mobile Marketing
  - 12.6.1. Mobile Publishing
  - 12.6.2. Advergaming e Gammification
  - 12.6.3. Geolocalizzazione mobile
  - 12.6.4. Realtà aumentata
- 12.7. Contro-comunicazione: Fake news
  - 12.7.1. Obiettivi delle notizie false nella campagna
  - 12.7.2. Creazione di una notizia falsa
  - 12.7.3. Diffusione delle notizie false
- 12.8. Inbound Marketing Politico
  - 12.8.1. Funzionamento dell'inbound Marketing Politico
  - 12.8.2. Attrazione di traffico verso la marca politica
  - 12.8.3. Marketing di contenuti
  - 12.8.4. Conversione dei lead a elettori o votanti
- 12.9. Analisi web
  - 12.9.1. Fondamenti di web analytics
  - 12.9.2. Mezzi di comunicazione classici vs. Media digitali
  - 12.9.3. Metodologia di base dell'analista web
- 12.10. Metriche digitali
  - 12.10.1. Metriche di base
  - 12.10.2. Ratio
  - 12.10.3. Stabilire gli obiettivi e i KPI

# 07 Tirocinio

Nella seconda parte di questo Master Semipresenziale lo studente svolgerà un tirocinio completamente pratico presso una delle agenzie più importanti nel settore della comunicazione del Marketing Politico a livello internazionale. Per tutta la durata del tirocinio sarà guidato e supportato da un tutor nell'esecuzione delle diverse attività proposte.





“

*TECH ti offre l'opportunità di svolgere un tirocinio in una delle agenzie più importanti del Paese nell'ambito del Marketing e della Political Communication. Iscriviti ora al miglior programma del panorama accademico internazionale”*

Il percorso accademico di questo Master Semipresenziale in Marketing Management and Political Communication prevede lo svolgimento di un tirocinio di 3 settimane presso un'azienda di rilievo in questo settore. Il professionista avrà l'opportunità unica di crescere grazie ai più grandi esperti in materia.

In questa specializzazione, puramente pratica, le attività sono orientate allo sviluppo e al perfezionamento delle competenze necessarie per la progettazione di una strategia di Marketing e Political Communication. Durante il tirocinio l'alunno potrà svolgere attività specifiche che gli consentiranno di sviluppare le proprie abilità professionali con ottimi risultati.

Un'esperienza pratica intensiva e unica all'interno del panorama accademico attuale, in risposta alla necessità di aggiornare le proprie conoscenze, da parte di professionisti che guidano i dipartimenti di Marketing e Political Communication o che aspirano ad avanzare nella loro carriera. Tutto questo attraverso un corso accademico che fornirà una preparazione pratica di alto livello, grazie ai migliori specialisti di questo settore.

La fase pratica prevede la partecipazione attiva dello studente che svolgerà le attività e le procedure di ogni area di competenza (imparare a imparare e imparare a fare), con l'accompagnamento e la guida del personale docente e degli altri compagni di corso che facilitano il lavoro di squadra e l'integrazione multidisciplinare come competenze trasversali per la pratica di Marketing Management and Political Communication (imparare a essere e imparare a relazionarsi).

Le procedure descritte di seguito costituiranno la base della parte pratica della specializzazione e la relativa attuazione è subordinata alla disponibilità dell'azienda e al suo carico di lavoro; le attività proposte sono le seguenti:







Modulo	Attività Pratica
Management e strategie di imprese e organizzazioni	Collaborare nella progettazione strategie digitali e tecnologiche
	Contribuire nella progettazione strategia aziendali
	Fornire supporto nell'analisi degli scenari, nel processo decisionale e nei piani di contingenza
	Pianificare e sviluppare un'analisi strategica nella gestione delle persone
Marketing strategico e operativo	Realizzare attività di Marketing aziendale
	Collaborare nella pianificazione strategica del Marketing
	Sviluppare un <i>Inbound</i> Marketing efficace
	Collaborare nello sviluppo del piano di Marketing
	Stabilire strategie di comunicazione aziendale proficue su internet
Comunicazione aziendale	Migliorare la reputazione aziendale
	Collaborare nella creazione dell'identità visiva aziendale e del <i>Naming</i>
	Contribuire nella creazione di brand e del loro posizionamento
	Offrire supporto nella comunicazione di crisi
	Definire le Corporate Brand Strategy
Marketing Politico e comunicazione istituzionale	Collaborare nell'esecuzione di azioni politiche e di Marketing nelle istituzioni
	Supportare la creazione di piani di Marketing nelle Istituzioni
	Eseguire azioni strategiche e aziendali
	Pianificare l'agenda politica istituzionale
	Realizzare la comunicazione governativa
	Collaborare alla creazione di un piano di Marketing Politico
Marketing elettorale	Svolgere ricerche del mercato elettorale attraverso le tecniche quantitative e qualitative
	Condurre studi sulle intenzioni di voto attraverso sondaggi e stime
	Collaborare nella progettazione di una campagna elettorale
	Contribuire nell'organizzazione di una campagna elettorale
	Gestire i reportage e le interviste ai portavoce
	Collaborare nella creazione di una strategia e prassi delle pubbliche relazioni
	Realizzare un <i>Inbound</i> Marketing politico

## Assicurazione di responsabilità civile

La preoccupazione principale di questa istituzione è quella di garantire la sicurezza sia dei tirocinanti sia degli altri agenti che collaborano ai processi di tirocinio in azienda. All'interno delle misure rivolte a questo fine ultimo, esiste la risposta a qualsiasi incidente che possa verificarsi durante il processo di insegnamento-apprendimento.

A tal fine, questa entità formativa si impegna a stipulare un'assicurazione di responsabilità civile per coprire qualsiasi eventualità possa verificarsi durante lo svolgimento del tirocinio all'interno dell'azienda scelta.

La polizza di responsabilità civile per i tirocinanti deve garantire una copertura assicurativa completa e deve essere stipulata prima dell'inizio del periodo di tirocinio. In questo modo, il tirocinante non dovrà preoccuparsi in caso di situazioni impreviste e avrà a disposizione una copertura fino al termine del periodo di tirocinio.



## Condizioni generali del tirocinio

Le condizioni generali dell'accordo di tirocinio per il programma sono le seguenti:

**1 TUTORAGGIO:** durante il Master Semipresenziale agli studenti verranno assegnati due tutor che li seguiranno durante tutto il percorso, risolvendo eventuali dubbi e domande.

Da un lato, lo studente disporrà di un tutor professionale appartenente al centro di inserimento lavorativo che lo guiderà e lo supporterà in ogni momento. Dall'altro lato, allo studente verrà assegnato anche un tutor accademico che avrà il compito di coordinare e aiutare lo studente durante l'intero processo, risolvendo i dubbi e fornendogli tutto ciò di cui potrebbe aver bisogno. In questo modo, il professionista sarà accompagnato in ogni momento e potrà risolvere tutti gli eventuali dubbi, sia di natura pratica che accademica.

**2 DURATA:** il programma del tirocinio avrà una durata di tre settimane consecutive di preparazione pratica, distribuite in giornate di 8 ore lavorative, per cinque giorni alla settimana. I giorni di frequenza e l'orario saranno di competenza del centro, che informerà debitamente e preventivamente il professionista, con un sufficiente anticipo per facilitarne l'organizzazione.

**3. MANCATA PRESENTAZIONE:** in caso di mancata presentazione il giorno di inizio del Master Semipresenziale, lo studente perderà il diritto allo stesso senza possibilità di rimborso o di modifica di date. L'assenza per più di due giorni senza un giustificato motivo/certificato medico comporterà la rinuncia dello studente al tirocinio e, pertanto, la relativa automatica cessazione. In caso di ulteriori problemi durante lo svolgimento del tirocinio, essi dovranno essere debitamente e urgentemente segnalati al tutor accademico.

**4. CERTIFICAZIONE:** lo studente che supererà il Master Semipresenziale riceverà un certificato che attesterà il tirocinio svolto presso il centro in questione.

**5. RAPPORTO DI LAVORO:** il Master Semipresenziale non costituisce alcun tipo di rapporto lavorativo.

**6. STUDI PRECEDENTI:** alcuni centri potranno richiedere un certificato di studi precedenti per la partecipazione al Master Semipresenziale. In tal caso, sarà necessario esibirlo al dipartimento tirocini di TECH affinché venga confermata l'assegnazione del centro prescelto.

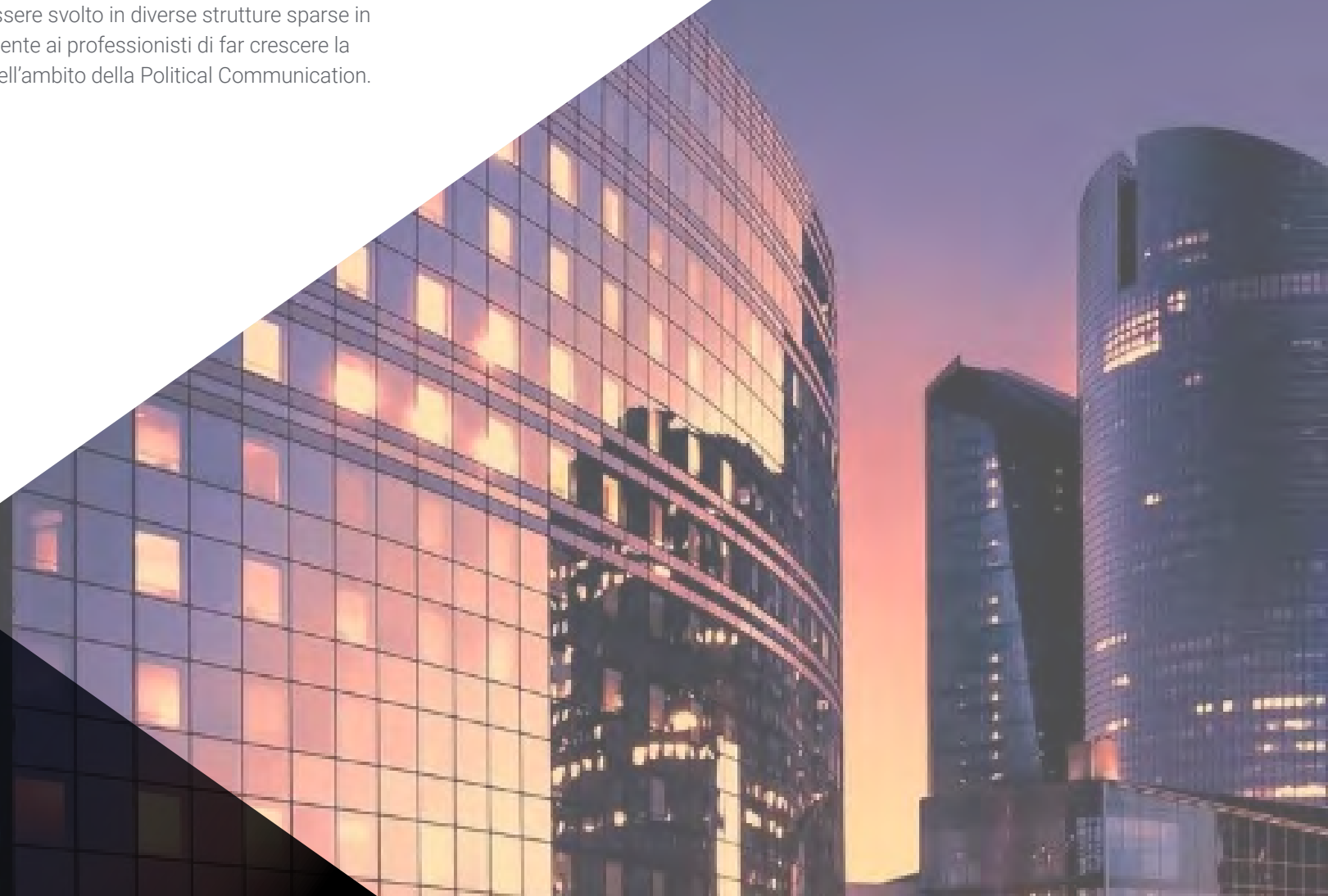
**7. NON INCLUDE:** il Master Semipresenziale non includerà nessun elemento non menzionato all'interno delle presenti condizioni. Pertanto, non sono inclusi alloggio, trasporto verso la città in cui si svolge il tirocinio, visti o qualsiasi altro servizio non menzionato.

Tuttavia, gli studenti potranno consultare il proprio tutor accademico per qualsiasi dubbio o raccomandazione in merito. Egli fornirà tutte le informazioni necessarie per semplificare le procedure.

08

# Dove posso svolgere il Tirocinio?

Con l'obiettivo di fornire un'educazione di qualità, TECH ha allargato gli orizzonti accademici affinché questo tirocinio possa essere svolto in diverse strutture sparse in tutto il mondo. Un'opportunità unica che consente ai professionisti di far crescere la propria carriera al fianco dei migliori esperti nell'ambito della Political Communication.





“

*TECH allarga i tuoi orizzonti professionali offrendoti un tirocinio di altissima qualità nelle migliori agenzie e media del mondo"*

## tech 46 | Dove posso svolgere il Tirocinio?



Gli studenti potranno svolgere il tirocinio di questo Master Semipresenziale presso i seguenti centri:



**Business School**

### Match Mode

Paese	Città
Spagna	Barcellona

Indirizzo: Avenida Diagonal 696  
(08034) Barcelona

Unica piattaforma specializzata in moda per l'assunzione di freelance specializzati in questo settore

---

**Ambiti pratici di competenza:**

- Gestione della Comunicazione nel settore della Moda e del Lusso
- Gestione di Società di Comunicazione





Business School

### Recovery

Paese  
Argentina

Città  
San Luis

Indirizzo: Rivadavia 470, D5700  
San Luis, Argentina

Azienda specializzata in Diritto, Scienze Economiche  
e Comunicazione

**Ambiti pratici di competenza:**

- Gestione di Società di Comunicazione
- Marketing Management and Political Communication

08

# Metodologia

Questo programma offre un metodo di apprendimento differente. La nostra metodologia si sviluppa in una modalità di apprendimento ciclica: ***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”*

## La Business School di TECH utilizza il 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”*



*Il nostro programma ti prepara ad affrontare sfide in ambienti incerti e a raggiungere il successo nel tuo business.*



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

## 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 aziendale più attuali.

**“** *Imparerai, attraverso attività collaborative e casi reali, la risoluzione di situazioni complesse in ambienti aziendali reali”*

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 diversi elementi didattici in ogni lezione.

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

*Il nostro sistema online ti permetterà di organizzare il tuo tempo e il tuo ritmo di apprendimento, adattandolo ai tuoi impegni. Sarai in grado di accedere ai contenuti da qualsiasi dispositivo fisso o mobile con una connessione internet.*

In TECH imparerai con una metodologia all'avanguardia progettata per formare i manager del futuro. Questo metodo, all'avanguardia della pedagogia mondiale, si chiama Relearning.

La nostra scuola di business 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. Con questa metodologia abbiamo formato oltre 650.000 laureati con un successo senza precedenti, in ambiti molto 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.

Seguendo questo programma avrai accesso ai migliori materiali didattici, preparati appositamente per te:



#### **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 prove scientifiche sull'utilità d'osservazione di terzi esperti.

Il cosiddetto Learning from an Expert rafforza le conoscenze e i ricordi e genera sicurezza nel futuro processo decisionale.



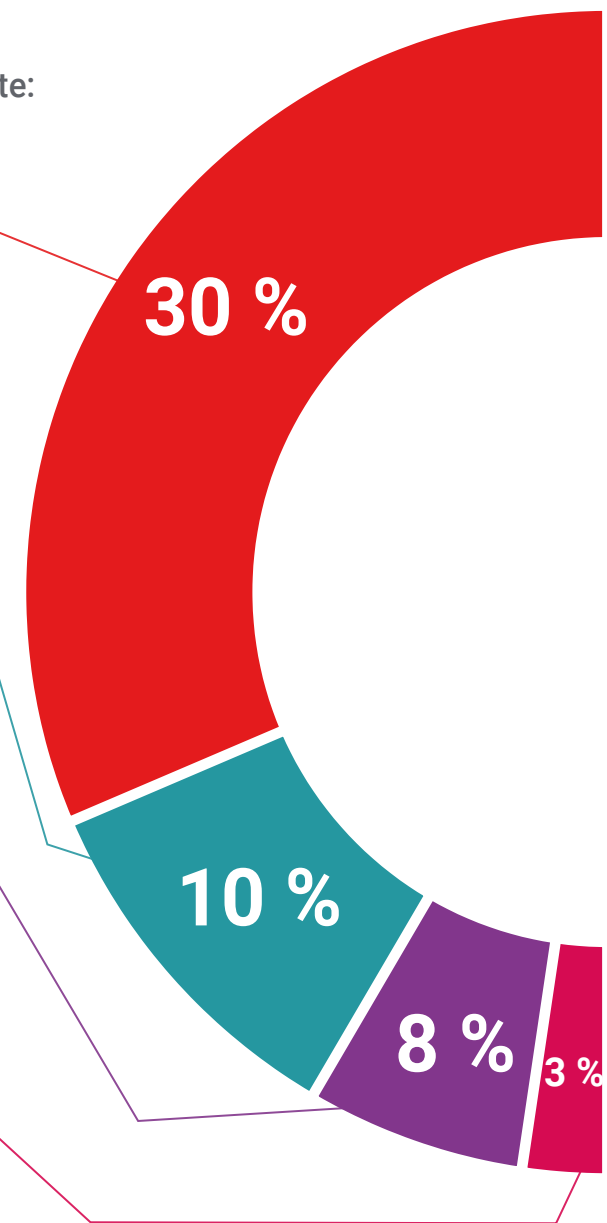
#### **Stage di competenze manageriali**

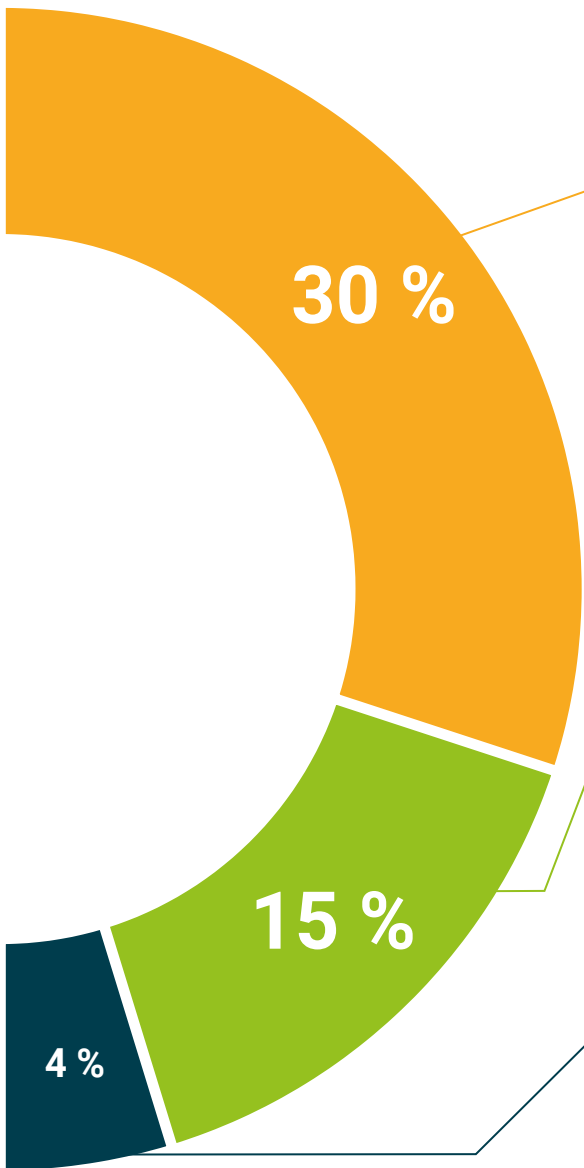
Realizzerai attività per sviluppare competenze manageriali specifiche in ogni area tematica. Pratiche e dinamiche per acquisire e sviluppare le competenze e le abilità che un senior manager deve sviluppare nel quadro della globalizzazione in cui viviamo.



#### **Letture complementari**

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





#### Case studies

Completaranno una selezione dei migliori casi di studio scelti appositamente per questo corso di studi. Casi presentati, analizzati e seguiti dai migliori specialisti di senior management sulla scena internazionale.



#### Riepiloghi interattivi

Il personale docente di TECH presenta i contenuti in modo accattivante e dinamico con strumenti multimediali che includono audio, video, immagini, diagrammi e mappe concettuali per consolidare la conoscenza. Questo esclusivo sistema educativo 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 di autovalutazione, affinché tu possa verificare come raggiungi progressivamente i tuoi obiettivi.



# 10 Titolo

Il Master Semipresenziale in Marketing Management and Political Communication garantisce, oltre alla specializzazione più rigorosa e aggiornata, il conseguimento di una qualifica di Master Semipresenziale rilasciata da TECH Università Tecnologica.





“

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

Questo **Master Semipresenziale in Marketing Management and Political Communication** possiede il programma più completo e aggiornato del professionale e accademico.

Dopo aver superato le valutazioni, lo studente riceverà, mediante lettera certificata con ricevuta di ritorno, la corrispondente qualifica di Master Semipresenziale rilasciata da TECH Università Tecnologica.

Oltre alla qualifica, sarà possibile ottenere un certificato e un attestato dei contenuti del programma. A tal fine, sarà necessario contattare il proprio consulente accademico, che fornirà tutte le informazioni necessarie.

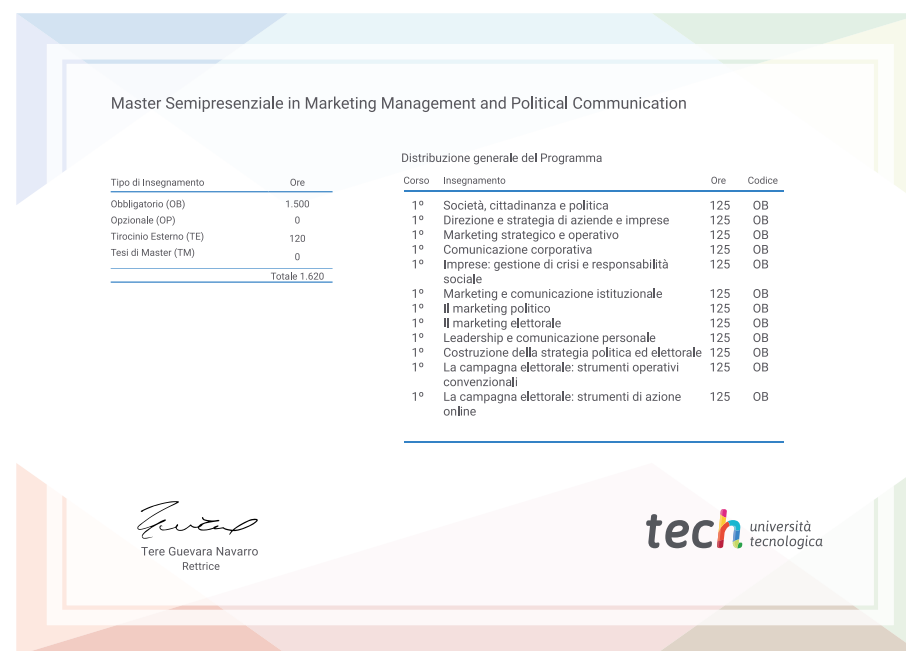
Titolo: **Master Semipresenziale in Marketing Management and Political Communication**

Modalità: **Semipresenziale (Online + Tirocinio)**

Durata: **12 mesi**

Titolo: **TECH Università Tecnologica**

N° Ore Ufficiali: **1.620 o.**



\*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.

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



**Master Semipresenziale**  
Marketing Management  
and Political Communication

Modalità: Semipresenziale (Online + Tirocinio)

Durata: 12 mesi

Titolo: TECH Università Tecnologica

Ore teoriche: 1.620 o.

# Master Semipresenziale Marketing Management and Political Communication

