

Master Specialistico

Alta Direzione di Imprese di Comunicazione

G M A D M C



Master Specialistico Alta Direzione di Imprese di Comunicazione

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

Accesso al sito web: www.techtitute.com/it/business-school/master-specialistico/master-specialistico-alta-direzione-imprese-comunicazione

Indice

01

Benvenuto

pag. 4

02

Perché studiare in TECH?

pag. 6

03

Perché scegliere il nostro programma?

pag. 10

04

Obiettivi

pag. 14

05

Competenze

pag. 22

06

Struttura e contenuti

pag. 30

07

Metodologia

pag. 50

08

Profilo dei nostri studenti

pag. 58

09

Direzione del corso

pag. 62

10

Impatto sulla tua carriera

pag. 84

11

Benefici per la tua azienda

pag. 88

12

Titolo

pag. 92

01 Benvenuto

L'Alta Direzione di Imprese di Comunicazione può influenzare direttamente la strategia e il processo decisionale, contribuendo allo sviluppo e al posizionamento dell'azienda in un ambiente molto dinamico. Inoltre, questo ruolo offre la possibilità di guidare team di talento, promuovere l'innovazione e stabilire relazioni strategiche con partner chiave del settore. Per questo, TECH ha sviluppato questo programma accademico in un formato 100% online, che renderà molto più facile il suo studio. Inoltre, i laureati potranno godere di un set esclusivo di 10 *Master class* supplementari, progettate da uno specialista riconosciuto di grande prestigio internazionale in Comunicazione e Marketing.



Master Specialistico in Alta Direzione di Imprese di Comunicazione
TECH Università Tecnologica

“

*Arricchisci le tue conoscenze con TECH!
Potrai partecipare a 10 Master class
uniche e complementari, impartite da
un docente di fama internazionale in
Comunicazione e Marketing”*

02

Perché studiare in TECH?

TECH è la più grande business school del mondo che opera al 100% in modalità online. Si tratta di una Business School d'élite, con un modello dotato dei più alti standard accademici. Un centro internazionale ad alto rendimento per la preparazione intensiva di competenze manageriali.



“

TECH è un'università all'avanguardia della tecnologia, che agglomera tutte le risorse a sua disposizione con l'obiettivo di aiutare lo studente a raggiungere il successo aziendale”

In TECH Università Tecnologica



Innovazione

L'Università offre un modello di apprendimento online che combina le ultime tecnologie educative con il massimo rigore pedagogico. Un metodo unico con il più alto riconoscimento internazionale che fornirà allo studente le chiavi per inserirsi in un mondo in costante cambiamento, in cui l'innovazione è concepita come la scommessa essenziale di ogni imprenditore.

"Caso di Successo Microsoft Europa" per aver incorporato l'innovativo sistema multivideo interattivo nei nostri programmi.



Massima esigenza

Il criterio di ammissione di TECH non si basa su criteri economici. Non è necessario effettuare un grande investimento per studiare in questa Università. Tuttavia, per ottenere una qualifica rilasciata da TECH, i limiti dell'intelligenza e della capacità dello studente saranno sottoposti a prova. I nostri standard accademici sono molto alti...

95%

degli studenti di TECH termina i suoi studi con successo.



Networking

In TECH partecipano professionisti provenienti da tutti i Paesi del mondo al fine di consentire allo studente di creare una vasta rete di contatti utile per il suo futuro.

+100000

manager specializzati ogni anno

+200

nazionalità differenti



Empowerment

Lo studente cresce di pari passo con le migliori aziende e con professionisti di grande prestigio e influenza. TECH ha sviluppato alleanze strategiche e una preziosa rete di contatti con i principali esponenti economici dei 7 continenti.

+500

accordi di collaborazione con le migliori aziende



Talento

Il nostro programma è una proposta unica per far emergere il talento dello studente nel mondo imprenditoriale. Un'opportunità unica di affrontare i timori e la propria visione relativi al business.

TECH si propone di aiutare gli studenti a mostrare al mondo il proprio talento grazie a questo programma.



Contesto Multiculturale

Gli studenti che intraprendono un percorso con TECH possono godere di un'esperienza unica. Studierai in un contesto multiculturale. Lo studente, inserito in un contesto globale, potrà addentrarsi nella conoscenza dell'ambito lavorativo multiculturale mediante una raccolta di informazioni innovativa e che si adatta al proprio concetto di business.

Gli studenti di TECH provengono da oltre 200 nazioni differenti.

TECH punta all'eccellenza e dispone di una serie di caratteristiche che la rendono unica:



Analisi

In TECH esploriamo il lato critico dello studente, la sua capacità di mettere in dubbio le cose, la sua competenza nel risolvere i problemi e le sue capacità interpersonali.



Eccellenza accademica

TECH offre agli studenti la migliore metodologia di apprendimento online. L'università combina il metodo *Relearning* (la metodologia di apprendimento post-laurea meglio valutata a livello internazionale), con i casi di studio. Tradizione e avanguardia in un difficile equilibrio e nel contesto del più esigente itinerario educativo.



Economia di scala

TECH è la più grande università online del mondo. Dispone di oltre 10.000 corsi universitari di specializzazione universitaria. Nella nuova economia, **volume + tecnologia = prezzo dirompente**. In questo modo, garantiamo che lo studio non sia così costoso come in altre università.



Impara con i migliori

Il personale docente di TECH contribuisce a mostrare agli studenti il proprio bagaglio di esperienze attraverso un contesto reale, vivo e dinamico. Si tratta di docenti impegnati a offrire una specializzazione di qualità che permette allo studente di avanzare nella sua carriera e distinguersi in ambito imprenditoriale.

Professori provenienti da 20 nazionalità differenti.



In TECH avrai accesso ai casi di studio più rigorosi e aggiornati del mondo accademico

03

Perchè scegliere il nostro programma?

Studiare con TECH significa moltiplicare le tue possibilità di raggiungere il successo professionale nell'ambito del Senior Management.

È una sfida che comporta sforzo e dedizione, ma che apre le porte a un futuro promettente. Lo studente imparerà dai migliori insegnanti e con la metodologia educativa più flessibile e innovativa.



“

Disponiamo del personale docente più prestigioso e del programma più completo del mercato, il che ci permette di offrire una preparazione di altissimo livello accademico"

Questo programma fornirà molteplici vantaggi professionali e personali, tra i seguenti:

01

Dare una spinta decisiva alla carriera di studente

Studiando in TECH, lo studente può prendere le redini del suo futuro e sviluppare tutto il suo potenziale. Completando il nostro programma acquisirà le competenze necessarie per ottenere un cambio positivo nella sua carriera in poco tempo.

Il 70% dei partecipanti a questa specializzazione ottiene un cambiamento di carriera positivo in meno di 2 anni.

02

Svilupperai una visione strategica e globale dell'azienda

TECH offre una visione approfondita della gestione generale per comprendere come ogni decisione influenzi le diverse aree funzionali dell'azienda.

La nostra visione globale di azienda migliorerà la tua visione strategica.

03

Consolidare lo studente nella gestione aziendale superiore

Studiare in TECH significa avere accesso ad un panorama professionale di grande rilevanza, che permette agli studenti di ottenere un ruolo di manager di alto livello e di possedere un'ampia visione dell'ambiente internazionale.

Lavorerai con più di 100 casi reali di alta direzione.

04

Assumerai nuove responsabilità

Durante il programma vengono mostrate le ultime tendenze, gli sviluppi e le strategie per svolgere il lavoro professionale in un contesto in continuo cambiamento.

Il 45% degli studenti ottiene una promozione interna nel proprio lavoro.

05

Accesso a un'importante rete di contatti

TECH crea reti di contatti tra i suoi studenti per massimizzare le opportunità. Studenti con le stesse preoccupazioni e il desiderio di crescere. Così, sarà possibile condividere soci, clienti o fornitori.

Troverai una rete di contatti essenziali per la tua crescita professionale.

06

Svilupperai il progetto di business in modo rigoroso

Lo studente acquisirà una profonda visione strategica che lo aiuterà a sviluppare il proprio progetto, tenendo conto delle diverse aree dell'azienda.

Il 20% dei nostri studenti sviluppa la propria idea di business.

07

Migliorare le *soft skills* e le competenze direttive

TECH aiuta lo studente ad applicare e sviluppare le conoscenze acquisite e migliorare le capacità interpersonali per diventare un leader che faccia la differenza.

Migliora le tue capacità di comunicazione e di leadership e dai una spinta alla tua professione.

08

Farai parte di una comunità esclusiva

Lo studente farà parte di una comunità di manager d'élite, grandi aziende, istituzioni rinomate e professori qualificati delle università più prestigiose del mondo: la comunità di TECH Università Tecnologica.

Ti diamo l'opportunità di specializzarti grazie a un personale docente di reputazione internazionale.

04 Obiettivi

L'obiettivo principale di questo Master Specialistico sarà quello di fornire ai professionisti del settore le competenze e le conoscenze necessarie per assumere ruoli strategici di leadership nel campo della comunicazione aziendale. Così, questo programma fornirà agli studenti una comprensione approfondita delle dinamiche del mercato dei media, nonché le tendenze e le sfide contemporanee nel settore della comunicazione. Attraverso l'acquisizione di competenze in gestione aziendale, processo decisionale strategico, leadership e capacità comunicative avanzate, gli imprenditori saranno preparati per affrontare le sfide della direzione esecutiva nelle aziende di comunicazione.



“

Approfondirai la comprensione delle dinamiche del mercato della comunicazione, ottenendo gli strumenti essenziali per sviluppare strategie efficaci di gestione e leadership"

TECH fa suoi gli obiettivi dei suoi studenti
Lavoriamo insieme per raggiungerli

Il Master Specialistico in Alta Direzione di Imprese di Comunicazione permetterà allo studente di:

01

Definire le ultime tendenze della gestione imprenditoriale, tenendo conto del contesto globalizzato che regola i criteri relativi al settore della direzione superiore

04

Incoraggiare la creazione di strategie aziendali che stabiliscono il copione che l'azienda deve seguire per diventare più competitiva e raggiungere i propri obiettivi

02

Sviluppare le principali competenze di leadership che devono possedere i professionisti in attività

03

Approfondire i criteri di sostenibilità stabiliti dagli standard internazionali quando si sviluppa un piano aziendale

05

Differenziare le competenze essenziali per gestire strategicamente l'attività aziendale



06

Lavorare in modo più efficace, agile e in linea con le nuove tecnologie e strumenti attuali

08

Definire il modo migliore per gestire le Risorse Umane dell'azienda, ottenendo un maggiore rendimento delle stesse

09

Acquisire le competenze comunicative necessarie a un leader aziendale per favorire l'ascolto e la comprensione del suo messaggio tra i membri della sua comunità

07

Progettare strategie e politiche innovative per migliorare la gestione e l'efficienza imprenditoriale

10

Comprendere l'ambiente economico in cui opera l'azienda e sviluppare strategie adeguate per anticipare i cambiamenti

11

Essere in grado di gestire il piano economico e finanziario dell'azienda

14

Attuare una strategia di Marketing che permetta di far conoscere il proprio prodotto ai potenziali clienti e di generare un'immagine adeguata dell'azienda

12

Comprendere le operazioni logistiche necessarie nell'ambiente aziendale per sviluppare un'adeguata gestione delle stesse



13

Applicare le tecnologie dell'informazione e della comunicazione alle diverse aree dell'azienda

15

Essere in grado di sviluppare tutte le fasi di un Idea Aziendale: progetto, piano di fattibilità, esecuzione, monitoraggio

16

Stabilire le linee guida appropriate per l'adattamento dell'azienda ai cambiamenti della società

18

Costruire un piano di sviluppo e miglioramento delle competenze personali e manageriali

19

Conoscere tutte le tecniche per gestire un'azienda di comunicazione

17

Proporre un modello aziendale dinamico che supporti la loro crescita nelle risorse immateriali

20

Saper Identificare il pubblico dei mezzi di comunicazione

21

Saper identificare l'ambiente aziendale e il pubblico a cui si rivolge

24

Sviluppare capacità direttive di leadership

22

Saper gestire la reputazione della propria azienda

23

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

25

Essere in grado di sviluppare le risorse umane dell'azienda



26

Implementare un piano strategico aziendale

28

Applicare politiche pubblicitarie adeguate agli obiettivi aziendali

29

Progettare piani di comunicazione di crisi

27

Gestire i canali di distribuzione

30

Sviluppare prodotti informativi da un punto di vista innovativo

05

Competenze

Grazie a questo programma, gli studenti svilupperanno una serie di competenze chiave per guidare con successo in un ambiente mediatico dinamico e competitivo. In questo modo, le capacità strategiche saranno rafforzate, perfezionando la capacità di analisi per comprendere le tendenze del mercato e anticipare i cambiamenti nel settore della comunicazione. Rafforzerà il processo decisionale informato, la gestione efficiente delle risorse e la capacità di stabilire relazioni strategiche. Inoltre, l'accento sarà posto sullo sviluppo di capacità di comunicazione efficace, essenziali per costruire e mantenere la reputazione di un'azienda nel settore dei media.



“

Un programma 100% online che amplificherà il tuo curriculum professionale con un triplo titolo universitario, se soddisfi i requisiti di accesso ufficiali"

01

Risolvere i conflitti aziendali e i problemi tra i lavoratori

02

Applicare le metodologie di gestione *Lean*

03

Gestire correttamente il team per migliorare la produttività e, di conseguenza, i benefici dell'azienda

04

Essere in grado di gestire il piano economico e finanziario dell'azienda

05

Gestire strumenti e metodi per la manipolazione e il migliore utilizzo dei dati, per la consegna di risultati comprensibili per il destinatario finale



06

Controllare i processi di logistica, acquisti e approvvigionamento dell'azienda

08

Implementare le chiavi per una gestione di successo di R&S+I nelle organizzazioni

09

Applicare le strategie più adeguate per il commercio elettronico dei prodotti dell'azienda

07

Approfondire i nuovi modelli di business dei sistemi informativi

10

Elaborare e condurre piani di marketing

11

Sviluppare metriche di raggiungimento degli obiettivi associate a una strategia di marketing digitale e analizzarle su dashboard digitali

12

Incentivare l'innovazione in tutti i processi e le aree dell'azienda

13

Guidare i diversi progetti dell'azienda, a partire dalla definizione di quando dare priorità e ritardare il suo sviluppo all'interno di un'organizzazione

14

Impegnarsi per lo sviluppo sostenibile dell'azienda, evitando impatti ambientali



15

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

18

Applicare nella propria azienda le ultime tendenze nella gestione aziendale

17

Sviluppare le proprie competenze professionali e direzionali

16

Prendere decisioni in un ambiente complesso e instabile



19

Individuare il pubblico del proprio mezzo di comunicazione e sviluppare nuovi progetti per migliorare

20

Rimanere sempre aggiornati su quello che succede nel mondo e che si ritiene di interesse generale per le persone

21

Analizzare approfonditamente la propria azienda e la concorrenza





22

Sviluppare un piano di comunicazione adeguato, tenendo conto dei mezzi tradizionali e di quelli digitali, come i social media

23

Applicare innovazioni nelle diverse aree dell'azienda

24

Sviluppare una funzione dirigenziale in qualsiasi tipo di mezzo di informazione

06

Struttura e contenuti

Il contenuto di questo Master Specialistico in Alta Direzione di Imprese di Comunicazione coprirà una vasta gamma di argomenti strategici e specializzati, progettati per fornire ai professionisti una conoscenza approfondita e aggiornata del settore. Verranno affrontati temi fondamentali come la gestione strategica della comunicazione aziendale, la pianificazione dei media, la creazione e l'esecuzione di campagne efficaci, nonché l'analisi di dati e metriche rilevanti. Inoltre, approfondiranno aspetti essenziali di leadership e gestione del team nel contesto specifico dell'industria della comunicazione.



“

Aspetti etici e legali della comunicazione, così come la comprensione del pubblico e la gestione delle crisi, saranno alcuni degli aspetti che indagherai in questo piano di studi”

Piano di studi

Il Master Specialistico in Alta Direzione di Imprese di Comunicazione di TECH Università Tecnologica è un programma intensivo che prepara gli studenti ad affrontare le sfide e le decisioni imprenditoriali a livello internazionale. Il suo contenuto è pensato per favorire lo sviluppo delle competenze direttive che consentono un processo decisionale più rigoroso in contesti incerti.

Durante questo studio, lo studente analizzerà una moltitudine di casi pratici attraverso il lavoro individuale, ottenendo un apprendimento di alta qualità che potrà essere applicato successivamente alla sua pratica quotidiana. Si tratta quindi di una vera e propria immersione in situazioni reali di business.

Questo programma tratta in profondità le principali aree delle aziende di comunicazione ed è progettato per consentire ai manager di comprendere la gestione aziendale da una prospettiva strategica, internazionale e innovativa.

Un piano pensato per gli studenti, focalizzato sul loro miglioramento professionale e che li prepara a raggiungere l'eccellenza nel campo della gestione delle aziende di comunicazione.

Un programma che capisce le loro esigenze e quelle dell'azienda attraverso contenuti innovativi basati sulle ultime tendenze, supportati dalla migliore metodologia educativa e da un personale docente eccezionale, che conferirà loro competenze per risolvere situazioni critiche in modo creativo ed efficiente.

Modulo 1	Leadership, Etica e Responsabilità Sociale d'Impresa
Modulo 2	Direzione strategica e <i>Management</i> Direttivo
Modulo 3	Direzione del personale e gestione del talento
Modulo 4	Direzione economico-finanziaria
Modulo 5	Direzione di operazioni e logistica
Modulo 6	Direzione dei sistemi informativi
Modulo 7	Gestione Commerciale, Marketing Strategico e Comunicazione Corporativa
Modulo 8	Ricerche di mercato, pubblicità e direzione commerciale
Modulo 9	Innovazione e Direzione di Progetti
Modulo 10	<i>Management</i> Direttivo

Modulo 11	Management e leadership
Modulo 12	Strategia Aziendale
Modulo 13	Organizzazione, Gestione e Politiche Aziendali
Modulo 14	Direzione di Imprese di Comunicazione
Modulo 15	Comunicazione Strategica e Aziendale
Modulo 16	Mezzi di comunicazione
Modulo 17	Social Media
Modulo 18	Gestione dei Prodotti Informativi
Modulo 19	Ambienti di mercato e di comunicazione
Modulo 20	Gestione di Mercato e Clienti

Dove, quando e come si svolge?

TECH offre la possibilità di svolgere questo Master Specialistico in Alta Direzione di Imprese di Comunicazione in modalità completamente online. Durante i 24 mesi della specializzazione, lo studente potrà accedere a tutti i contenuti di questo programma in qualsiasi momento, permettendogli di gestire autonomamente il suo tempo di studio.

*Un'esperienza educativa
unica, chiave e decisiva
per potenziare la tua
crescita professionale e
dare una svolta definitiva.*

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

1.1. Globalizzazione e Governance

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

1.2. Leadership

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

1.3. Cross Cultural Management

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

1.4. Sviluppo manageriale e leadership

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

1.5. Etica d'impresa

- 1.5.1. Etica e Morale
- 1.5.2. Etica Aziendale
- 1.5.3. Leadership ed etica nelle imprese

1.6. Sostenibilità

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

1.7. Responsabilità Sociale d'Impresa

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

1.8. Sistemi e strumenti di Gestione responsabile

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

1.9. Multinazionali e diritti umani

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

1.10. Ambiente legale e Corporate Governance

- 1.10.1. Regolamenti internazionali di importazione ed esportazione
- 1.10.2. Proprietà intellettuale e industriale
- 1.10.3. Diritto internazionale del lavoro

Modulo 2. Direzione strategica e *Management* Direttivo

2.1. Analisi e progettazione organizzativa

- 2.1.1. Quadro Concettuale
- 2.1.2. Fattori chiave nella progettazione organizzativa
- 2.1.3. Modelli organizzativi di base
- 2.1.4. Progettazione organizzativa Tipologie

2.2. Strategia corporativa

- 2.2.1. Strategia aziendale competitiva
- 2.2.2. Strategie di crescita Tipologie
- 2.2.3. Quadro concettuale

2.3. Pianificazione e Formulazione Strategica

- 2.3.1. Quadro Concettuale
- 2.3.2. Elementi della Pianificazione Strategica
- 2.3.3. Formulazione Strategica: Processo della pianificazione strategica

2.4. Pensieri strategici

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

2.5. Diagnosi Finanziaria

- 2.5.1. Concetto di Diagnosi Finanziaria
- 2.5.2. Fasi della Diagnosi Finanziaria
- 2.5.3. Metodi di Valutazione per la Diagnosi Finanziaria

2.6. Pianificazione e Strategia

- 2.6.1. Il Piano Strategico
- 2.6.2. Posizionamento Strategico
- 2.6.3. La Strategia nell'Impresa

2.7. Modelli e Schemi Strategici

- 2.7.1. Quadro Concettuale
- 2.7.2. Modelli Strategici
- 2.7.3. Modelli Strategici: Le Cinque P della Strategia

2.8. Strategia Competitiva

- 2.8.1. Il Vantaggio Competitivo
- 2.8.2. Scelta di una Strategia Competitiva
- 2.8.3. Strategie secondo il Modello dell'Orologio Strategico
- 2.8.4. Tipi di Strategia secondo il ciclo di vita del settore industriale

2.9. Direzione strategica

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

2.10. Implementazione della Strategia

- 2.10.1. Sistema di Indicatori e Approccio mediante Processi
- 2.10.2. Mappa Strategica
- 2.10.3. Allineamento Strategico

2.11. Executive Management

- 2.11.1. Quadro concettuale del *Management* Direttivo
- 2.11.2. *Management* Direttivo. Il Ruolo del Consiglio di Amministrazione nel quadro della Corporate Governance

2.12. Comunicazione Strategica

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

Modulo 3. Direzione del personale e gestione del talento

<p>3.1. Comportamento Organizzativo</p> <p>3.1.1. Comportamento Organizzativo: Quadro Concettuale</p> <p>3.1.2. Principali fattori del comportamento organizzativo</p>	<p>3.2. Le persone nelle organizzazioni</p> <p>3.2.1. Qualità di vita lavorativa e benessere psicologico</p> <p>3.2.2. Team di lavoro e conduzione di riunioni</p> <p>3.2.3. Coaching e gestione di team</p> <p>3.2.4. Gestione dell'uguaglianza e della diversità</p>	<p>3.3. Direzione Strategica di persone</p> <p>3.3.1. Direzione Strategica e risorse umane</p> <p>3.3.2. Management strategico del personale</p>	<p>3.4. Evoluzione delle Risorse: Una visione d'insieme</p> <p>3.4.1. L'importanza delle Risorse Umane.</p> <p>3.4.2. Un nuovo ambiente per la gestione e la direzione delle persone</p> <p>3.4.3. Direzione strategica di Risorse Umane.</p>
<p>3.5. Selezione, dinamiche di gruppo e assunzioni delle risorse umane.</p> <p>3.5.1. Approccio al reclutamento e alla selezione</p> <p>3.5.2. Il reclutamento</p> <p>3.5.3. Il processo di selezione</p>	<p>3.6. Gestione delle Risorse Umane basata sulle competenze</p> <p>3.6.1. Analisi del potenziale</p> <p>3.6.2. Politiche di retribuzione</p> <p>3.6.3. Piani di avanzamento di carriera/successione</p>	<p>3.7. Valutazione e gestione delle prestazioni</p> <p>3.7.1. Gestione del rendimento</p> <p>3.7.2. Gestione della prestazione lavorativa: Obiettivi e processo</p>	<p>3.8. Gestione della formazione</p> <p>3.8.1. Le teorie di apprendimento</p> <p>3.8.2. Individuazione e mantenimento dei talenti</p> <p>3.8.3. Gamification e gestione dei talenti</p> <p>3.8.4. Corsi di aggiornamento e obsolescenza professionale</p>
<p>3.9. Gestione del talento</p> <p>3.9.1. Elementi chiave della gestione positiva</p> <p>3.9.2. Origine concettuale del talento e coinvolgimento nell'impresa</p> <p>3.9.3. Mappa dei talenti nell'organizzazione</p> <p>3.9.4. Costo e valore aggiunto</p>	<p>3.10. Innovazione nella gestione dei talenti e del personale</p> <p>3.10.1. Modelli di gestione del talento strategico</p> <p>3.10.2. Identificazione, aggiornamento professionale e sviluppo dei talenti</p> <p>3.10.3. Fedeltà e fidelizzazione</p> <p>3.10.4. Proattività e innovazione</p>	<p>3.11. Motivazione</p> <p>3.11.1. La natura della motivazione</p> <p>3.11.2. Teoria delle aspettative</p> <p>3.11.3. Teoria dei bisogni</p> <p>3.11.4. Motivazione e compensazione economica</p>	<p>3.12. Employer Branding</p> <p>3.12.1. <i>Employer Branding</i> per le Risorse Umane</p> <p>3.12.2. Personal Branding per il personale delle Risorse Umane</p>
<p>3.13. Sviluppo di team ad alte prestazioni</p> <p>3.13.1. Team ad alte prestazioni: team autogestiti</p> <p>3.13.2. Metodologie per la gestione di team autogestiti ad alte prestazioni</p>	<p>3.14. Sviluppo delle competenze manageriali</p> <p>3.14.1. Cosa sono le competenze manageriali?</p> <p>3.14.2. Elementi delle competenze</p> <p>3.14.3. Conoscenza</p> <p>3.14.4. Capacità di direzione</p> <p>3.14.5. Atteggiamenti e valori nei dirigenti</p> <p>3.14.6. Abilità manageriali</p>	<p>3.15. Gestione del tempo</p> <p>3.15.1. Benefici</p> <p>3.15.2. Quali possono essere le cause di una cattiva gestione del tempo?</p> <p>3.15.3. Tempo</p> <p>3.15.4. Le illusioni del tempo</p> <p>3.15.5. Attenzione e memoria</p> <p>3.15.6. Stato mentale</p> <p>3.15.7. Gestione del tempo</p> <p>3.15.8. Proattività</p> <p>3.15.9. Avere chiaro l'obiettivo</p> <p>3.15.10. Ordine</p> <p>3.15.11. Pianificazione</p>	<p>3.16. Gestione del cambiamento</p> <p>3.16.1. Gestione del cambiamento</p> <p>3.16.2. Tipo di processi di gestione del cambiamento</p> <p>3.16.3. Tappe o fasi nella gestione del cambiamento</p>
<p>3.17. Negoziazione e gestione dei conflitti</p> <p>3.17.1. Negoziazione</p> <p>3.17.2. Gestione dei Conflitti</p> <p>3.17.3. Gestione delle Crisi</p>	<p>3.18. Comunicazione direttiva</p> <p>3.18.1. Comunicazione interna ed esterna nel settore delle imprese</p> <p>3.18.2. Dipartimento di comunicazione</p> <p>3.18.3. Il responsabile di comunicazione di azienda: Il profilo del Dircom</p>	<p>3.19. Gestione di Risorse Umane e team di Prevenzione dei Rischi Professionali</p> <p>3.19.1. Gestione delle risorse umane e strumentazione</p> <p>3.19.2. Prevenzione dei rischi sul lavoro</p>	<p>3.20. Produttività, attrazione, mantenimento e attivazione del talento</p> <p>3.20.1. La produttività</p> <p>3.20.2. Leve di attrazione e ritenzione del talento</p>

3.21. Compensazione monetaria vs. Non monetaria

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

3.22. Innovazione nella gestione dei talenti e del personale II

- 3.22.1. Innovazione nelle Organizzazioni
- 3.22.2. Nuove sfide del dipartimento di Risorse Umane
- 3.22.3. Gestione dell'innovazione
- 3.22.4. Strumenti per l'Innovazione

3.23. Gestione della conoscenza e del talento

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

3.24. Trasformazione delle risorse umane nell'era digitale

- 3.24.1. Il contesto socioeconomico
- 3.24.2. Nuove forme di organizzazione aziendale
- 3.24.3. Nuove metodologie

Modulo 4. Direzione economico-finanziaria**4.1. Contesto Economico**

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

4.2. Il finanziamento dell'azienda

- 4.2.1. Fonti di finanziamento
- 4.2.2. Tassi di costo del finanziamento

4.3. Contabilità direttiva

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

4.4. Dalla contabilità generale alla contabilità dei costi

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

4.5. Sistemi informativi e Business Intelligence

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

4.6. Bilancio di previsione e controllo di gestione

- 4.6.1. Il modello di bilancio
- 4.6.2. Bilancio di Capitale
- 4.6.3. Bilancio di Gestione
- 4.6.4. Bilancio del Tesoro
- 4.6.5. Controllo del bilancio

4.7. Gestione della tesoreria

- 4.7.1. Fondo di Manovra Contabile e Fondo di Manovra Necessario
- 4.7.2. Calcolo dei Bisogni Operativi dei Fondi
- 4.7.3. *Credit Management*

4.8. Responsabilità fiscali delle imprese

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

4.9. Sistemi di controllo delle imprese

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

4.10. Direzione finanziaria

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

4.11. Pianificazione Finanziaria

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

4.12. Strategia Finanziaria d'Impresa

- 4.12.1. Strategia aziendale e fonti di finanziamento
- 4.12.2. Prodotti finanziari di finanziamento aziendale

4.13. Contesto Macroeconomico

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

4.14. Finanziamento strategico

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

4.15. Mercati monetari e di capitali

- 4.15.1. Il mercato monetario
- 4.15.2. Mercato a Reddito Fisso
- 4.15.3. Mercato a Reddito Variabile
- 4.15.4. Mercato Valutario
- 4.15.5. Mercati dei Derivati

4.16. Analisi e pianificazione finanziaria

- 4.16.1. Analisi dello Stato Patrimoniale
- 4.16.2. Analisi del Conto Economico
- 4.16.3. Analisi del Rendimento

4.17. Analisi e risoluzione di casi/ problemi

4.17.1. Informazioni finanziarie di Industria di Disegno e Tessile, S.A. (INDITEX)

Modulo 5. Gestione di operazioni e logistica

5.1. Direzione e Gestione Operazioni

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

5.2. Organizzazione industriale e logistica

- 5.2.1. Dipartimento di Organizzazione Industriale
- 5.2.2. Dipartimento di logistica

5.3. Struttura e tipi di produzione (MTS, MTO, ATO, ETO, ecc.)

- 5.3.1. Sistemi di produzione
- 5.3.2. Strategia di produzione
- 5.3.3. Sistema di gestione di inventario
- 5.3.4. Indici di produzione

5.4. Struttura e tipi di approvvigionamento

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

5.5. Controllo economico degli acquisti

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

5.6. Controllo delle operazioni di magazzinaggio

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

5.7. Gestione strategica degli acquisti

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

5.8. Tipologie di Supply Chain (SCM)

- 5.8.1. Catena di approvvigionamento
- 5.8.2. Benefici della gestione della catena approvvigionamento
- 5.8.3. Gestione logistica della catena di approvvigionamento

5.9. Supply Chain Management

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

5.10. Interazioni di SCM con tutte le aree

- 5.10.1. Interazione della catena di approvvigionamento
- 5.10.2. Interazione della catena di approvvigionamento. Integrazione per parti
- 5.10.3. Problemi di integrazione della catena di approvvigionamento
- 5.10.4. Catena di approvvigionamento 4.0

5.11. Costi della Logistica

- 5.11.1. Costi logistici
- 5.11.2. Problemi dei costi logistici
- 5.11.3. Ottimizzazione dei costi logistici

5.12. Redditività ed efficacia delle catene logistiche: KPI

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

5.13. Gestione dei processi

- 5.13.1. La gestione dei processi
- 5.13.2. Approccio basato sui processi: mappa dei processi
- 5.13.3. Miglioramenti nella gestione dei processi

5.14. Distribuzione e logistica di trasporto

- 5.14.1. Distribuzione della supply chain
- 5.14.2. Logistica dei Trasporti
- 5.14.3. Sistemi di informazione geografica a supporto della logistica

5.15. Logistica e clienti

- 5.15.1. Analisi della domanda
- 5.15.2. Previsione della domanda e delle vendite
- 5.15.3. Pianificazione delle vendite e delle operazioni
- 5.15.4. Pianificazione partecipativa, previsione e rifornimento (CPFR)

5.16. Logistica internazionale

- 5.16.1. Processi di esportazione e importazione
- 5.16.2. Dogana
- 5.16.3. Modalità e Metodi di Pagamento Internazionali
- 5.16.4. Piattaforme logistiche a livello internazionale

5.17. Outsourcing delle operazioni

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

5.18. Competitività nelle operazioni

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

5.19. Gestione della qualità

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

Modulo 6. Direzione di sistemi informativi

6.1. Ambienti tecnologici

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

6.2. Sistemi e tecnologie dell'informazione dell'azienda

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

6.3. Strategia aziendale e tecnologica

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

6.4. Direzione di Sistemi Informativi

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

6.5. Pianificazione strategica delle tecnologie d'informazione

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

6.6. Sistemi di informazione per il processo decisionale

- 6.6.1. *Business Intelligence*
- 6.6.2. *Data Warehouse*
- 6.6.3. BSC o Scheda di Valutazione Integrale

6.7. Esplorando le informazioni

- 6.7.1. SQL Database relazionali: Concetti di base
- 6.7.2. Reti e comunicazioni
- 6.7.3. Sistema operativo: Modello di dati standardizzati
- 6.7.4. Sistema strategico: OLAP, modello multidimensionale e dashboard grafico
- 6.7.5. Analisi strategica del Database e composizione di rapporti

6.8. Business Intelligence Aziendale

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

6.9. Nuovo concetto aziendale

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

6.10. Strumenti e soluzioni di BI

- 6.10.1. Come scegliere lo strumento migliore?
- 6.10.2. Microsoft Power BI, MicroStrategy e Tableau
- 6.10.3. SAP BI, SAS BI e Qlikview
- 6.10.4. Prometheus

6.11. Pianificazione e direzione di un Progetto BI

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

6.12. Applicazioni di gestione aziendale

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

6.13. Trasformazione Digitale

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

6.14. Tecnologie e tendenze

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

6.15. Outsourcing di TI

- 6.15.1. Quadro concettuale di *outsourcing*
- 6.15.2. *Outsourcing* di TI e il suo impatto nel business
- 6.15.3. Le chiavi per implementare progetti di *outsourcing* di TI

Modulo 7. Gestione Commerciale, Marketing Strategico e Comunicazione Corporativa

<p>7.1. Direzione commerciale</p> <p>7.1.1. Quadro concettuale della Direzione Commerciale</p> <p>7.1.2. Strategia e pianificazione aziendale</p> <p>7.1.3. Il ruolo dei direttori commerciali</p>	<p>7.2. Marketing</p> <p>7.2.1. Concetto di Marketing</p> <p>7.2.2. Elementi base del Marketing</p> <p>7.2.3. Attività di Marketing aziendale</p>	<p>7.3. Gestione strategica del Marketing</p> <p>7.3.1. Concetto di Marketing strategico</p> <p>7.3.2. Concetto di pianificazione strategica di marketing</p> <p>7.3.3. Fasi del processo di pianificazione strategica di Marketing</p>	<p>7.4. Digital Marketing e e-commerce</p> <p>7.4.1. Obiettivi di Marketing digitale e e-commerce</p> <p>7.4.2. Marketing Digitale e media che utilizza</p> <p>7.4.3. E-commerce: Contesto generale</p> <p>7.4.4. Categorie dell'e-commerce</p> <p>7.4.5. Vantaggi e svantaggi dell'E-commerce rispetto al commercio tradizionale</p>
<p>7.5. Managing Digital Business</p> <p>7.5.1. Strategia competitiva di fronte alla crescente digitalizzazione dei media</p> <p>7.5.2. Progettazione e creazione di un piano di Marketing Digitale</p> <p>7.5.3. Analisi del ROI in un piano di Marketing Digitale</p>	<p>7.6. Digital Marketing per rafforzare il marchio</p> <p>7.6.1. Strategie online per migliorare la reputazione del tuo marchio</p> <p>7.6.2. <i>Branded Content & Storytelling</i></p>	<p>7.7. Strategia di Marketing Digitale</p> <p>7.7.1. Definire la strategia del Marketing Digitale</p> <p>7.7.2. Creazione di una strategia di Marketing Digitale</p>	<p>7.8. Digital Marketing per captare e fidelizzare clienti</p> <p>7.8.1. Strategie di fidelizzazione e creazione di un vincolo mediante internet</p> <p>7.8.2. <i>Visitor Relationship Management</i></p> <p>7.8.3. Ipersegmentazione</p>
<p>7.9. Gestione delle campagne digitali</p> <p>7.9.1. Che cos'è una campagna pubblicitaria digitale?</p> <p>7.9.2. Passi per lanciare una campagna di marketing online</p> <p>7.9.3. Errori nelle campagne pubblicitarie digitali</p>	<p>7.10. Piano di Marketing Online</p> <p>7.10.1. Che cos'è un piano di Marketing Online?</p> <p>7.10.2. Step per creare un piano di Marketing Online</p> <p>7.10.3. Vantaggio di un piano di Marketing Online</p>	<p>7.11. Blended Marketing</p> <p>7.11.1. Cos'è il <i>Blended Marketing</i>?</p> <p>7.11.2. Differenze tra Marketing Online e Offline</p> <p>7.11.3. Aspetti da considerare nella strategia di <i>Blended Marketing</i></p> <p>7.11.4. Caratteristiche di una strategia di <i>Blended Marketing</i></p> <p>7.11.5. Raccomandazioni in <i>Blended Marketing</i></p> <p>7.11.6. Vantaggi del <i>Blended Marketing</i></p>	<p>7.12. Strategie di vendita</p> <p>7.12.1. Strategie di vendita</p> <p>7.12.2. Metodi di vendite</p>
<p>7.13. Comunicazione aziendale</p> <p>7.13.1. Concetto</p> <p>7.13.2. Importanza della comunicazione nell'organizzazione</p> <p>7.13.3. Tipo della comunicazione nell'organizzazione</p> <p>7.13.4. Funzioni della comunicazione nell'organizzazione</p> <p>7.13.5. Elementi della comunicazione</p> <p>7.13.6. Problemi di comunicazione</p> <p>7.13.7. Scenari di comunicazione</p>	<p>7.14. Strategia di comunicazione corporativa</p> <p>7.14.1. Programmi di motivazione, azione sociale, partecipazione e allenamento con Risorse Umane</p> <p>7.14.2. Strumenti e di comunicazione interna</p> <p>7.14.3. Il piano di comunicazione interna</p>	<p>7.15. Comunicazione e reputazione online</p> <p>7.15.1. La reputazione online</p> <p>7.15.2. Come misurare la reputazione digitale?</p> <p>7.15.3. Strumenti di reputazione online</p> <p>7.15.4. Rapporto sulla reputazione online</p> <p>7.15.5. <i>Branding online</i></p>	

Modulo 8. Ricerche di mercato, pubblicità e direzione commerciale**8.1. Ricerche di Mercato**

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

8.2. Metodi e tecniche di ricerca quantitativa

- 8.2.1. Dimensione del campione
- 8.2.2. Campioni
- 8.2.3. Tipi di Tecniche Quantitative

8.3. Metodi e tecniche di ricerca qualitativa

- 8.3.1. Tipi di ricerca qualitativa
- 8.3.2. Tecniche di ricerca qualitativa

8.4. Segmentazione dei mercati

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

8.5. Gestione di progetti di ricerca

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

8.6. La ricerca di mercati internazionali

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

8.7. Studi di fattibilità

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

8.8. Pubblicità

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

8.9. Sviluppo del piano di marketing

- 8.9.1. Concetto del Piano di Marketing
- 8.9.2. Analisi e diagnosi della situazione
- 8.9.3. Decisioni strategiche di marketing
- 8.9.4. Decisioni operative di marketing

8.10. Strategie di promozione e Merchandising

- 8.10.1. Comunicazione di marketing integrato
- 8.10.2. Piano di comunicazione pubblicitaria
- 8.10.3. Il Merchandising come Tecnica di Comunicazione

8.11. Pianificazione dei media

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

8.12. Fondamenti di direzione commerciale

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

8.13. Negoziazione commerciale

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

8.14. Processo decisionale nella gestione commerciale

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

8.15. Direzione e gestione della rete di vendite

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

8.16. Attuazione della funzione commerciale

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

8.17. Gestione dei conti chiave

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

8.18. Gestione finanziaria e di budget

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

Modulo 9. Innovazione e Direzione dei Progetti

9.1. Innovazione

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

9.2. Strategia di innovazione

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

9.3. *Project Management* nelle *Start-up*

- 9.3.1. Concetto di *startup*
- 9.3.2. Filosofia *Lean Startup*
- 9.3.3. Fasi dello sviluppo di una *startup*
- 9.3.4. Il ruolo di un project manager in una *startup*

9.4. Pianificazione e verifica del modello di business

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

9.5. Direzione e Gestione di Progetti

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

9.6. La gestione del cambiamento nell'industria: Gestire l'aggiornamento professionale del personale

- 9.6.1. Concetto di gestione del cambiamento
- 9.6.2. Processi di gestione del cambiamento
- 9.6.3. Implementazione del cambiamento

9.7. Gestione della comunicazione di progetti

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

9.8. Metodologie tradizionali e innovative

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

9.9. Creazione di una *startup*

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

9.10. Pianificazione della gestione dei rischi nei progetti

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

Modulo 10. Management Direttivo

10.1. General Management

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

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

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

10.3. Direzione di operazioni

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

10.4. Oratoria e preparazione dei portavoce

- 10.4.1. Comunicazione interpersonale
- 10.4.2. Capacità di comunicazione e influenza
- 10.4.3. Barriere nella comunicazione

10.5. Strumenti di comunicazioni personali e organizzative

- 10.5.1. Comunicazione interpersonale
- 10.5.2. Strumenti della comunicazione interpersonale
- 10.5.3. La comunicazione nelle imprese
- 10.5.4. Strumenti nelle imprese

10.6. Comunicazione in situazioni di crisi

- 10.6.1. Crisi
- 10.6.2. Fasi della crisi
- 10.6.3. Messaggi: Contenuti e momenti

10.7. Preparazione di un piano di crisi

- 10.7.1. Analisi dei potenziali problemi
- 10.7.2. Pianificazione
- 10.7.3. Adeguatezza del personale

10.8. Intelligenza emotiva

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

10.9. Branding personale

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

10.10. Leadership e gestione di team

- 10.10.1. Leadership e stile di leadership
- 10.10.2. Capacità e sfide del Leader
- 10.10.3. Gestione dei Processi di Cambiamento
- 10.10.4. Gestione di Team Multiculturali

Modulo 11. Management e leadership

11.1. General Management

- 11.1.1. Concetto di *General Management*
- 11.1.2. L'azione del direttore generale
- 11.1.3. Il direttore generale e le sue funzioni
- 11.1.4. Trasformazione del lavoro della direzione

11.2. Sviluppo manageriale e leadership

- 11.2.1. Concetto di sviluppo manageriale
- 11.2.2. Concetto di leadership
- 11.2.3. Teorie di leadership
- 11.2.4. Stili di leadership
- 11.2.5. L'intelligenza nella leadership
- 11.2.6. Le sfide del leader nell'attualità

11.3. Negoziazione

- 11.3.1. Negoziazione interculturale
- 11.3.2. Approcci alla negoziazione
- 11.3.3. Tecniche di negoziazione efficace
- 11.3.4. Ristrutturazione

11.4. Gestione delle Risorse Umane basata sulle competenze

- 11.4.1. Analisi del potenziale
- 11.4.2. Politiche di retribuzione
- 11.4.3. Piani di avanzamento di carriera/successione

11.5. Gestione del talento e del compromesso

- 11.5.1. Elementi chiave della gestione positiva
- 11.5.2. Mappa dei talenti nell'organizzazione
- 11.5.3. Costo e valore aggiunto

11.6. Innovazione nella gestione dei talenti e del personale

- 11.6.1. Modelli di gestione del talento strategico
- 11.6.2. Identificazione, aggiornamento professionale e sviluppo dei talenti
- 11.6.3. Fedeltà e fidelizzazione
- 11.6.4. Proattività e innovazione

11.7. Sviluppo di team ad alte prestazioni

- 11.7.1. Fattori personali e motivazione per un lavoro di successo
- 11.7.2. Integrare team ad alte prestazioni
- 11.7.3. Progetti di cambiamento e sviluppo delle persone e business
- 11.7.4. Chiavi Finanziarie per Risorse Umane: Business e persone

11.8. Motivazione

- 11.8.1. La natura della motivazione
- 11.8.2. Teoria delle aspettative
- 11.8.3. Teoria dei bisogni
- 11.8.4. Motivazione e compensazione economica

11.9. Cambiamenti organizzativi

- 11.9.1. Il processo di trasformazione
- 11.9.2. Anticipazione e azione
- 11.9.3. L'apprendimento organizzativo
- 11.9.4. Resistenza al cambiamento

11.10. Diagnosi finanziaria

- 11.10.1. Concetto di diagnosi finanziaria
- 11.10.2. Fasi della diagnosi finanziaria
- 11.10.3. Metodi di valutazione per la diagnosi finanziaria

Modulo 12. Strategia Aziendale

12.1. Direzione strategica

- 12.1.1. Il concetto di strategia
- 12.1.2. Il processo di direzione strategica
- 12.1.3. Approcci della direzione strategica

12.2. Pianificazione e strategia

- 12.2.1. Il piano strategico
- 12.2.2. Posizionamento strategico
- 12.2.3. La strategia nell'impresa
- 12.2.4. Pianificazione

12.3. Attuazione della strategia

- 12.3.1. Sistema di indicatori e approccio per i processi
- 12.3.2. Mappa strategica
- 12.3.3. Distinzione e allineamento

12.4. Strategia corporativa

- 12.4.1. Concetto di strategia aziendale
- 12.4.2. Tipi di strategie aziendali
- 12.4.3. Strumenti di definizione della Strategia Aziendale

12.5. Strategia digitale

- 12.5.1. Strategia tecnologica e il suo impatto sull'innovazione digitale
- 12.5.2. Pianificazione strategica delle tecnologie dell'informazione
- 12.5.3. Strategia ed internet

12.6. Strategia aziendale e tecnologica

- 12.6.1. Creazione di valore per clienti e azionisti
- 12.6.2. Decisioni strategiche di SI/TI
- 12.6.3. Strategia aziendale vs strategia tecnologica e digitale

12.7. Strategia competitiva

- 12.7.1. Concetto di strategia competitiva
- 12.7.2. Vantaggi competitivi
- 12.7.3. Scelta di una strategia competitiva
- 12.7.4. Strategie secondo il Modello dell'Orologio Strategico
- 12.7.5. Tipi di strategie in base al ciclo di vita del settore industriale

12.8. Dimensioni della Strategia di Marketing

- 12.8.1. Strategie di Marketing
- 12.8.2. Tipi di strategie di marketing

12.9. Strategie di vendita

- 12.9.1. Metodi di vendite
- 12.9.2. Strategie di ricerca
- 12.9.3. Strategie di servizi

12.10. Social Business

- 12.10.1. Visione strategica del Web 2.0 e le sue sfide
- 12.10.2. Opportunità di convergenza e tendenze TIC
- 12.10.3. Come rendere redditizio il Web 2.0 e i social media
- 12.10.4. Mobilità e business digitale

Modulo 13. Organizzazione, Gestione e Politiche Aziendali

13.1. Struttura dell'organizzazione

- 13.1.1. Principali meccanismi di coordinazione
- 13.1.2. Dipartimenti e organigramma
- 13.1.3. Autorità e responsabilità
- 13.1.4. L'*empowerment*

13.2. Progettazione organizzativa

- 13.2.1. Concetto di progettazione organizzativa
- 13.2.2. Strutture organizzative
- 13.2.3. Tipi di disegni organizzativi

13.3. Direzione strategica di Risorse Umane

- 13.3.1. Progettazione del posto di lavoro, assunzione e selezione
- 13.3.2. Formazione e sviluppo di carriere
- 13.3.3. Approccio strategico alla gestione delle persone
- 13.3.4. Progettazione e implementazione di politiche e pratiche per il personale

13.4. Direzione finanziaria

- 13.4.1. Opportunità e minacce del settore
- 13.4.2. Il concetto di valore e catena di valore
- 13.4.3. L'analisi dello scenario, processo decisionale e i piani di contingenza

13.5. Fondamenti di direzione commerciale

- 13.5.1. Analisi interna ed esterna: SWOT
- 13.5.2. Analisi di settore e competitiva
- 13.5.3. Modello CANVAS

13.6. Gestione dei Prodotti

- 13.6.1. Classificazioni dei prodotti
- 13.6.2. Differenziazione
- 13.6.3. Il design
- 13.6.4. Lusso
- 13.6.5. Questioni ambientali

13.7. Principi di tariffazione

- 13.7.1. Introduzione alla determinazione dei prezzi
- 13.7.2. Fasi della determinazione del prezzo

13.8. Gestione dei canali di distribuzione

- 13.8.1. Concetto e funzioni della distribuzione commerciale
- 13.8.2. Progettazione e gestione dei canali di distribuzione

13.9. Comunicazione pubblicitaria

- 13.9.1. Comunicazione di marketing integrato
- 13.9.2. Piano di comunicazione pubblicitaria
- 13.9.3. Il Merchandising come Tecnica di Comunicazione

13.10. E-commerce

- 13.10.1. Introduzione all'e-commerce
- 13.10.2. Differenze tra commercio tradizionale ed E-Commerce
- 13.10.3. Piattaforme tecnologiche di E-Commerce

Modulo 14. Direzione di Imprese di Comunicazione

14.1. L'Industria della comunicazione

- 14.1.1. Mediamorfosi
- 14.1.2. La Trasformazione Digitale
- 14.1.3. Cyber media

14.2. Struttura giuridica ed economica delle società di comunicazione

- 14.2.1. Impresa individuale
- 14.2.2. Aziende commerciali
- 14.2.3. Conglomerati mediatici

14.3. Struttura, gestione e sfide della direzione

- 14.3.1. Struttura dipartimentale della direzione della comunicazione
- 14.3.2. Tendenze attuali nei modelli di gestione
- 14.3.3. Integrazione dei beni immateriali
- 14.3.4. Sfide del Dipartimento di Comunicazione

14.4. Analisi strategica e fattori di competitività

- 14.4.1. Analisi del contesto competitivo
- 14.4.2. Fattori determinanti di competitività

14.5. Etica d'impresa

- 14.5.1. Comportamento etico aziendale
- 14.5.2. Deontologia e codice etico
- 14.5.3. Frode e conflitto d'interessi

14.6. L'importanza del Marketing nelle società di comunicazione

- 14.6.1. Strategie di marketing nei media tradizionali
- 14.6.2. Impatto delle reti sociali sull'agenda mediatica

14.7. Pensiero strategico e sistema

- 14.7.1. L'impresa come sistema
- 14.7.2. Il pensiero strategico deriva dalla cultura aziendale
- 14.7.3. Pensiero strategico derivato dalla gestione delle persone

14.8. Branding

- 14.8.1. Il marchio e sue funzioni
- 14.8.2. La creazione della marca (*Branding*)
- 14.8.3. Architettura della marca

14.9. Formulazione della strategia creativa

- 14.9.1. Esplorare alternative strategiche
- 14.9.2. Contra-briefing o briefing creativo
- 14.9.3. *Branding e Positioning*

14.10. Progettazione di un manuale di crisi/piano di comunicazione di crisi

- 14.10.1. Prevenire la crisi

- 14.10.2. Gestione della comunicazione di crisi
- 14.10.3. Riprendersi dalla crisi

Modulo 15. Comunicazione Strategica e Aziendale

15.1. La comunicazione nelle imprese

- 15.1.1. Le imprese, le persone e la società
- 15.1.2. Evoluzione storica del comportamento aziendale
- 15.1.3. Comunicazione bidirezionale

15.2. Tendenze nella comunicazione aziendale

- 15.2.1. Creazione e distribuzione di contenuti aziendali
- 15.2.2. Comunicazione aziendale nel Web 2.0
- 15.2.3. Incremento di metriche nel processo di comunicazione

15.3. Piano di comunicazione integrale

- 15.3.1. Revisione e diagnosi
- 15.3.2. Elaborazione del piano di comunicazione
- 15.3.3. Misura dei risultati: KPI e ROI

15.4. Comunicazione interna

- 15.4.1. Programmi di motivazione, azione sociale, partecipazione e allenamento con Risorse Umane
- 15.4.2. Strumenti e di comunicazione interna
- 15.4.3. Il piano di comunicazione interna

15.5. Comunicazione esterna

- 15.5.1. Azioni di comunicazione esterna
- 15.5.2. La necessità di uffici di comunicazione

15.6. Gestione della reputazione

- 15.6.1. La gestione della reputazione aziendale
- 15.6.2. L'approccio alla brand reputation
- 15.6.3. La gestione reputazionale della leadership

15.7. Comunicazione e reputazione online

- 15.7.1. Rapporto sulla reputazione online
- 15.7.2. Netiquette e buona prassi sui social media
- 15.7.3. *Branding e networking 2.0*

15.8. Comunicazione in situazioni di crisi

- 15.8.1. Definizione e tipi di crisi
- 15.8.2. Fasi della crisi
- 15.8.3. Messaggi: Contenuti e momenti

15.9. Lobby e lobbisti

- 15.9.1. Gruppi di opinione e la loro azione in imprese e istituzioni
- 15.9.2. Relazioni istituzionali e *lobby*
- 15.9.3. Aree di intervento, strumenti regolatori, strategia e mezzi di diffusione

15.10 Strategia di branding aziendale

- 15.10.1. Immagine pubblica e *Stakeholder*
- 15.10.2. Strategia e gestione del branding aziendale
- 15.10.3. Strategia di comunicazione aziendale in linea con l'identità della marca

Modulo 16. Mezzi di comunicazione

16.1. Introduzione ai mezzi di comunicazione

- 16.1.1. Cosa sono i mezzi di comunicazione
- 16.1.2. caratteristiche dei mezzi
- 16.1.3. Utilità dei mezzi di comunicazione

16.2. Stampa

- 16.2.1. Introduzione e breve storia della Stampa
- 16.2.2. Caratteristiche principali
- 16.2.3. Dal cartaceo al Digitale

16.3. Radio

- 16.3.1. Introduzione e breve storia della Radio
- 16.3.2. Caratteristiche principali

16.4. Televisione I

- 16.4.1. Introduzione e breve storia della Televisione
- 16.4.2. Televisione tradizionale
- 16.4.3. Nuove forme di consumo televisivo

16.5 I social network come mezzo di comunicazione

- 16.5.1. La rete come nuovo ambiente comunicativo
- 16.5.2. Possibilità comunicative delle reti sociali

16.6. Nuove piattaforme e dispositivi

- 16.6.1. Un ambiente multischermo
- 16.6.2. Secondo schermo televisivo
- 16.6.3. Il consumatore *multitasker*

16.7. Glocalizzazione

- 16.7.1. Mezzi di comunicazione locali
- 16.7.2. Giornalismo locale

16.8. Effetti dei mezzi di comunicazione

- 16.8.1. Efficacia della comunicazione commerciale e pubblicitaria
- 16.8.2. Teorie sugli effetti dei mezzi
- 16.8.3. Modelli sociali e di co-creazione

16.9. Convergenza mediatica

- 16.9.1. Un nuovo ecosistema mediatico
- 16.9.2. Cultura della convergenza

16.10. Contenuti generati dagli utenti

- 16.10.1. Dal consumatore al prosumer
- 16.10.2. Cultura partecipativa
- 16.10.3. Intelligenza collettiva

Modulo 17. Social Media**17.1. Web 2.0**

- 17.1.1. L'impresa nell'era della conversazione
- 17.1.2. Il Web 2.0 sono le persone
- 17.1.3. Nuovi contesti, nuovi contenuti

17.2. Strategie sui Social Media

- 17.2.1. Il piano di comunicazione corporativa 2.0
- 17.2.2. Relazioni pubbliche corporative e *social media*
- 17.2.3. Analisi e valutazione dei risultati

17.3. Social Media Plan

- 17.3.1. Progettazione di un Piano di *Social Media*
- 17.3.2. Definizione della strategia da seguire in ogni mezzo
- 17.3.3. Protocollo di contingenza in caso di crisi

17.4. Approccio al posizionamento in rete: SEO e SEM

- 17.4.1. Introduzione all'SEO ed SEM
- 17.4.2. Funzionamento dei motori di ricerca
- 17.4.3. Comportamento degli utenti di dispositivi

17.5. Piattaforme generaliste, professionisti e *microblogging*

- 17.5.1. Facebook
- 17.5.2. LinkedIn
- 17.5.3. Google +
- 17.5.4. Twitter

17.6. Piattaforme di video, immagini e mobilità

- 17.6.1. YouTube
- 17.6.2. Instagram
- 17.6.3. Flickr
- 17.6.4. Vimeo
- 17.6.5. Pinterest

17.7. *Blogging* aziendale

- 17.7.1. Come creare un blog
- 17.7.2. Strategia di marketing dei contenuti
- 17.7.3. Come creare un piano di contenuti per il tuo blog
- 17.7.4. Strategia di cura dei contenuti

17.8. Piano di Marketing Online

- 17.8.1. Ricerche online
- 17.8.2. Creazione del piano di marketing online
- 17.8.3. Configurazione e attivazione
- 17.8.4. Lancio e gestione

17.9. Community Management

- 17.9.1. Ruoli, compiti e responsabilità del *Community Manager*
- 17.9.2. *Social Media Manager*
- 17.9.3. *Social Media Strategist*

17.10. Web analytics e Social Media Intelligence

- 17.10.1. Stabilire gli obiettivi e i KPI
- 17.10.2. ROI nel marketing online
- 17.10.3. Visualizzazione e interpretazione di

dashboards

Modulo 18. Gestione dei Prodotti Informativi**18.1. Definizione di prodotto informativo**

- 18.1.1. Concetto
- 18.1.2. Caratteristiche
- 18.1.3. Tipologie

18.2. Processo di sviluppo del prodotto informativo

- 18.2.1. Fasi della produzione informativa
- 18.2.2. *Agenda setting*

18.3. Strategie per il lancio di nuovi prodotti giornalistici

- 18.3.1. Strategie tangibili
- 18.3.2. Strategie immateriali
- 18.3.3. Strategia del portafoglio prodotti

18.4. Studio della strategia della concorrenza

- 18.4.1. *Benchmarking*
- 18.4.2. Tipi di *benchmarking*
- 18.4.3. Vantaggi

18.5. Processo di innovazione del portafoglio di prodotti informativi

- 18.5.1. Narrativa *transmediale*
- 18.5.2. Il fenomeno dei fan

18.6. Innovazione nel posizionamento strategico

- 18.6.1. Gamification
- 18.6.2. Nuovi mondi narrativi

18.7. Documentazione giornalistica

- 18.7.1. Guide essenziali alla documentazione giornalistica culturale
- 18.7.2. Documentazione storica
- 18.7.3. Documentazione attuale
- 18.7.4. La rabbiosa attualità

18.8. Design e pianificazione di un piano di reputazione online

- 18.8.1. Panorama dei principali social media in Spagna
- 18.8.2. Piano di reputazione del marchio
- 18.8.3. Metriche generali, ROI e CRM sociale
- 18.8.4. Crisi online e SEO Reputation

18.9. L'importanza della conformità nelle organizzazioni attuali

- 18.9.1. Meccanismi e sistemi di comunicazione con i media
- 18.9.2. Errori nella comunicazione delle organizzazioni

18.10. Inbound Marketing

- 18.10.1. *Inbound Marketing* efficace
- 18.10.2. Vantaggi dell' *Inbound Marketing*
- 18.10.3. Misurare il successo dell' *Inbound Marketing*

Modulo 19. Ambienti di mercato e di comunicazione

19.1. Immagine dell'impresa

- 19.1.1. Concetto di macroambiente
- 19.1.2. Variabili del macroambiente

19.2. Microambiente aziendale

- 19.2.1. Approccio al concetto di microambiente
- 19.2.2. Attori del microambiente

19.3. Nuovo contesto competitivo

- 19.3.1. Innovazione tecnologica e impatto economico
- 19.3.2. Società della conoscenza
- 19.3.3. Il nuovo profilo del consumatore

19.4. Conoscenza del mercato e consumatore

- 19.4.1. Innovazione aperta (Open Innovation)
- 19.4.2. Intelligenza competitiva
- 19.4.3. Economia competitiva

19.5. Il mercato e gli ascolti

- 19.5.1. Profilo degli utenti dei media di comunicazione
- 19.5.2. Frammentazione del pubblico

19.6. Sviluppo del Piano di Marketing

- 19.6.1. Concetto del Piano di Marketing
- 19.6.2. Analisi e diagnosi della situazione
- 19.6.3. Decisioni strategiche di Marketing
- 19.6.4. Decisioni operative di Marketing

19.7. Segmentazione del mercato

- 19.7.1. Concetto di segmentazione del mercato
- 19.7.2. Utilità e requisiti della segmentazione
- 19.7.3. Segmentazione dei mercati di consumo
- 19.7.4. Segmentazione dei mercati industriali
- 19.7.5. Strategie di segmentazione
- 19.7.6. Segmentazione in base ai criteri del marketing mix

19.8. Posizionamento competitivo

- 19.8.1. Concetto di posizionamento sul mercato
- 19.8.2. Processo di posizionamento

19.9. Segmentazione commerciale

- 19.9.1. Analisi dei canali di distribuzione, aree di vendita e prodotti
- 19.9.2. Preparazione di aree commerciali
- 19.9.3. Realizzazione del piano di appuntamenti

19.10. Responsabilità Sociale d'Impresa

- 19.10.1. L'impegno sociale
- 19.10.2. Imprese sostenibili
- 19.10.3. L'etica nelle imprese

Modulo 20. Gestione del Mercato e dei Clienti

20.1. Marketing Management

- 20.1.1. Concetto di *Marketing Management*
- 20.1.2. Nuove realtà Marketing
- 20.1.3. Un nuovo mercato: Le capacità dei consumatori e delle imprese
- 20.1.4. Orientamento al Marketing olistico
- 20.1.5. Attuazione delle 4P del Marketing
- 20.1.6. Attività della direzione di Marketing

20.2. Marketing relazionale

- 20.2.1. Concetto di marketing relazionale
- 20.2.2. Il cliente come patrimonio dell'azienda
- 20.2.3. Il CRM come strumento di Marketing relazionale

20.3. Data Base Marketing

- 20.3.1. Applicazioni del *Data Base Marketing*
- 20.3.2. Leggi e regolamento
- 20.3.3. Fonti di informazione

20.4. Tipi di comportamento di acquisto

- 20.4.1. Processo decisionale di acquisto
- 20.4.2. Le fasi del processo di acquisto
- 20.4.3. Tipi di comportamento di acquisto
- 20.4.4. Caratteristiche dei tipi di comportamento d'acquisto

20.5. Il processo di fidelizzazione

- 20.5.1. Conoscenza esaustiva del cliente
- 20.5.2. Processo di fidelizzazione
- 20.5.3. Il valore del cliente

20.6. Selezione dei clienti obiettivo - CRM

- 20.6.1. Design di un e-CRM
- 20.6.2. Orientamento al consumatore
- 20.6.3. Pianificazione 1 to 1

20.7. Gestione di progetti di ricerca

- 20.7.1. Strumenti di analisi informative
- 20.7.2. Sviluppo del piano di gestione delle aspettative
- 20.7.3. Valutazione di affidabilità dei progetti

20.8. Ricerche di mercato online

- 20.8.1. Strumenti di ricerca quantitativa nei mercati online
- 20.8.2. Strumenti di ricerca qualitativa e dinamiche dei clienti

20.9. Studio degli ascolti tradizionali

- 20.9.1. Origine della misurazione del pubblico: Concetti di base
- 20.9.2. Come vengono misurati i segmenti di pubblico tradizionali
- 20.9.3. EGM e Kantar Media

20.10. Studi di audience su Internet

- 20.10.1. L'udienza sociale
- 20.10.2. Misurare l'impatto sociale: Twitalo
- 20.10.3. Barlovento e IAB Spain



“

Affronterai la gestione delle crisi, la pianificazione strategica della comunicazione, l'analisi dei trend mediatici e il processo decisionale informato in un ambiente aziendale dinamico"

07

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”

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.

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



Materiali 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.



Stage di competenze manageriali

Svolgerai 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 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 tutorati dai migliori specialisti in senior management 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.



08

Profilo dei nostri studenti

Il profilo degli studenti di TECH Università Tecnologica è quello di professionisti con una vasta formazione ed esperienza, che capiscono l'importanza di continuare i loro studi durante la loro sfaccettata lavorativa. In questo caso specifico, si tratta di professionisti con conoscenze pregresse nella gestione delle imprese, che vogliono ampliare il loro campo d'azione verso l'ambito della comunicazione e lo raggiungeranno attraverso un piano di studi di alta qualità.





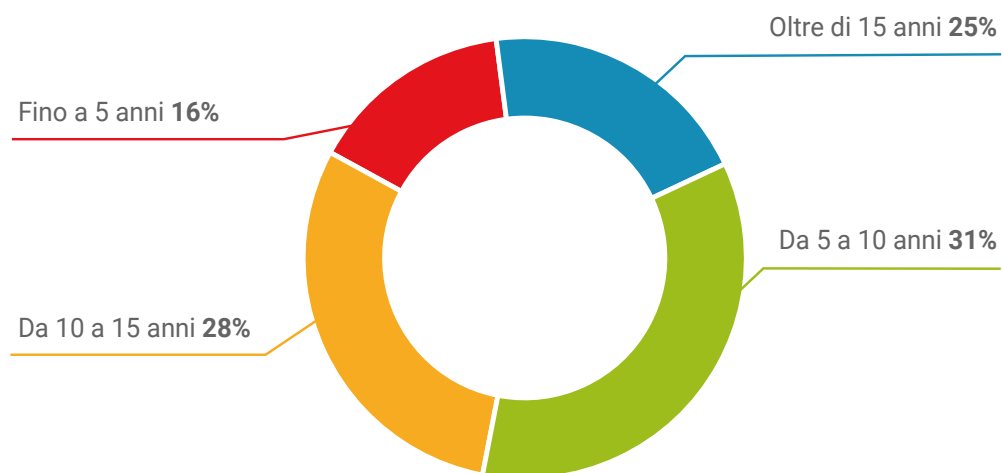
“

Questo programma è rivolto a persone interessate a migliorare la loro occupabilità, grazie a programmi di studio di primo livello"

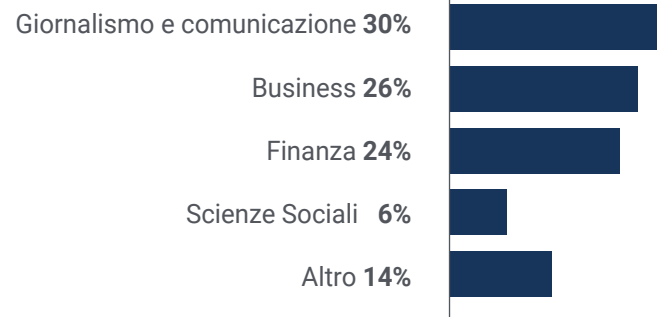
Età media

Da **35** e **45** anni

Anni di esperienza



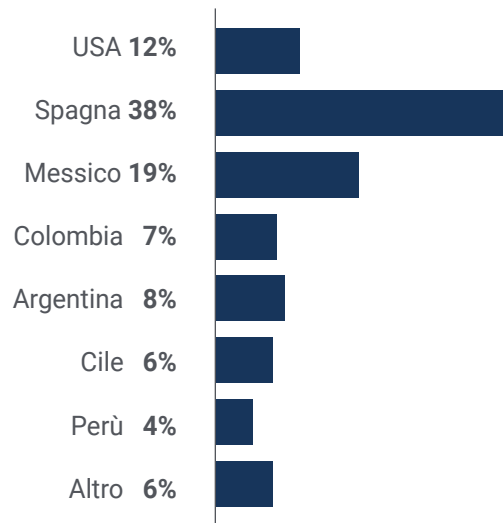
Educazione



Profilo accademico



Distribuzione geografica



Nuria Martínez

Direttrice dell'innovazione dei Media

"È stata un'esperienza incredibile! Non posso fare a meno di essere emozionata pensando a tutte le lezioni apprese, alle sfide superate e ai collegamenti che ho fatto durante questo programma. Apprezzo molto il lavoro dei professori che non solo hanno condiviso le loro vaste conoscenze, ma ci hanno anche motivati a pensare in modo creativo e ad affrontare i problemi con una mentalità imprenditoriale. Ora mi sento pronta a conquistare il mondo della comunicazione con sicurezza ed entusiasmo!"

09

Direzione del corso

Gli insegnanti sono professionisti altamente qualificati ed esperti in vari aspetti del campo della comunicazione. Questi esperti non solo possiedono una profonda conoscenza teorica, ma hanno anche una preziosa esperienza pratica nel settore aziendale e della comunicazione. Inoltre, promuovono il pensiero critico, l'innovazione e l'adattabilità, preparando gli studenti ad affrontare le sfide dinamiche dell'Alta Direzione di Imprese di Comunicazione.



A black and white photograph showing three students (two men and one woman) looking intently at a laptop screen. The image is partially obscured by a dark blue diagonal shape that covers the top right and bottom right portions of the page.

“

*I migliori docenti sono nella migliore università!
Non perdere l'opportunità di prepararti con il
loro supporto eccellente"*

Direttrice Ospite Internazionale

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

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

La carriera di Bianca Freedman ha anche incluso incarichi presso **InfinityComm Inc.**, come **Responsabile delle Relazioni Pubbliche**, e dei conti, nonché presso il **Credit Valley Hospital**, dove ha ricoperto la carica di **Coordinatrice Marketing e Comunicazione**. Ha anche ricoperto ruoli di **marketing, pubbliche relazioni e social media manager** presso **Walmart**, dove ha svolto un ruolo chiave nell'innovazione delle comunicazioni in **Canada** 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, Canada
- Responsabile di Marketing, Pubbliche Relazioni e Social Media presso Walmart
- Coordinatrice di Marketing e Comunicazione presso il Credit Valley Hospital
- Account e Public Relations Manager presso InfinityComm Inc.
- Borsa IWF in Amministrazione e Gestione Aziendale presso INSEAD
- Programma di Leadership Trasformativa, Amministrazione e Gestione Aziendale presso la Harvard Business School
- Post-laurea in Relazioni Pubbliche presso l'Humber College
- Laurea in scienze politiche, studi di comunicazione presso la McMaster University
- Membro di: Consiglio consultivo di Humber PR e Associazione Comunitaria per Fantini con Disabilità (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 per l'**acquisizione di talenti**, Jennifer Dove è un'esperta in **assunzioni** e **strategia tecnologica**. Nel corso della sua esperienza professionale ha ricoperto posizioni di leadership in diverse organizzazioni tecnologiche all'interno delle aziende **Fortune 50**, tra cui **NBCUniversal** e **Comcast**. La sua esperienza gli ha permesso di distinguersi in ambienti competitivi e ad alta crescita.

In qualità di **Vice Presidentessa per l'Acquisizione dei Talenti** presso **Mastercard**, è responsabile della supervisione della strategia e dell'esecuzione del processo di assunzione dei talenti, collaborare con i leader aziendali e i responsabili delle **Risorse Umane** per raggiungere gli obiettivi operativi e strategici di assunzione. In particolare, il suo obiettivo è **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 attrarre e trattenere i migliori professionisti da tutto il mondo. Inoltre, si occupa di **promuovere il marchio del datore** di lavoro e la proposta di valore di **Mastercard** attraverso pubblicazioni, eventi e social media.

Jennifer Dove ha dimostrato il suo impegno per lo sviluppo professionale continuo, partecipare attivamente alle reti di professionisti delle **Risorse Umane** e contribuire all'inserimento di numerosi lavoratori in diverse aziende. Dopo aver conseguito la laurea in **Comunicazione Organizzativa** presso l'Università di Miami, ha ricoperto incarichi dirigenziali nella selezione del personale in aziende di diversi settori.

D'altra parte, 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 per le sfide future. Ha anche implementato con successo programmi di **benessere sul lavoro** che hanno aumentato in modo significativo la soddisfazione e la fidelizzazione dei dipendenti.



Dott.ssa Dove, Jennifer

- ♦ Vice presidentessa per l'Acquisizione di Talenti alla Mastercard, New York, Stati Uniti
- ♦ Direttrice Acquisizione di Talenti in NBCUniversal, New York, Stati Uniti
- ♦ Responsabile della Selezione del Personale Comcast
- ♦ Direttrice del Reclutamento presso Rite Hire Advisory
- ♦ Vice Presidentessa Esecutiva della Divisione Vendite di Ardor NY Real Estate
- ♦ Direttrice 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

“

TECH ha un gruppo distinto e specializzato di Direttori Ospiti Internazionali, con importanti ruoli di leadership nelle aziende più all'avanguardia del mercato globale"

Direttore Ospite Internazionale

Leader tecnologico con decenni di esperienza nelle principali multinazionali tecnologiche, Rick Gauthier si è sviluppato in modo prominente nel campo dei servizi cloud e del miglioramento dei processi end-to-end. È stato riconosciuto come un leader e responsabile di team con grande efficienza, mostrando un talento naturale per garantire un alto livello di impegno 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. Il suo percorso in Amazon gli ha permesso di gestire e integrare i servizi IT della società negli Stati Uniti. In Microsoft ha guidato un team di 104 persone, incaricati di fornire l'infrastruttura informatica 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 ad alto impatto, con notevoli capacità per aumentare l'efficienza, la produttività e la soddisfazione generale del cliente.



Dott. Gauthier, Rick

- Direttore Regionale di IT presso Amazon, Seattle, Stati Uniti
- Responsabile dei programmi senior presso Amazon
- Vicepresidente di Wimmer Solutions
- Direttore senior dei servizi di ingegneria produttiva in Microsoft
- Laureato in Sicurezza Informatica presso la Western Governors University
- Certificato Tecnico in *Commercial Diving* presso Divers Institute of Technology
- Studi Ambientali presso l'Evergreen State College

“

*Cogli l'occasione per conoscere
gli ultimi sviluppi in questo
campo e applicarli alla tua pratica
quotidiana"*

Direttore Ospite Internazionale

Romi Arman è un esperto internazionale di fama con oltre due decenni di esperienza in **Digital Transformation, Marketing, Strategia e Consulenza**. In questo lungo percorso ha assunto diversi rischi ed è un sostenitore costante dell'**innovazione** e del **cambiamento** nella congiuntura aziendale. Con questa esperienza, ha collaborato con amministratori delegati e organizzazioni aziendali di tutto il mondo, spingendoli a mettere da parte i modelli di business tradizionali. Ha contribuito a rendere aziende come la Shell Energy **leader nel mercato**, focalizzate sui **clienti** e sul **mondo digitale**.

Le strategie ideate 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 misurabile attraverso metriche tangibili come **CSAT, l'impegno dei dipendenti** presso le 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 di trasformazione**. Con Shell, in particolare, il dirigente si è sempre proposto di superare tre sfide: soddisfare le complesse **richieste di decarbonizzazione** dei clienti, **sostenere una "decarbonizzazione redditizia"** e **rivedere un panorama frammentato di dati, digitali e tecnologici**. Così, i loro sforzi hanno evidenziato che per raggiungere un successo sostenibile è fondamentale partire dalle esigenze dei consumatori e gettare le basi della trasformazione di processi, dati, tecnologia e cultura.

Inoltre, il dirigente si distingue per la sua padronanza delle **applicazioni aziendali dell'Intelligenza Artificiale**, argomento in cui ha conseguito un master 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 Corporation Shell Energy, Londra, Regno Unito
- Direttore Globale di E-commerce e Assistenza Clienti Alla Shell Energy Corporation
- Responsabile Nazionale dei Conti Chiave (produttori di apparecchiature originali e rivenditori di automobili) per Shell a Kuala Lumpur, Malesia
- Consulente Senior di Gestione (settore dei servizi finanziari) per Accenture da Singapore
- Laurea presso l'Università di Leeds
- Post-Laurea in Applicazioni Aziendali IA per Dirigenti della Business School di Londra
- Certificazione Professionale in Esperienza del cliente CCXP
- Corso di Trasformazione Digitale per Dirigenti 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 fama internazionale"

Direttore Ospite Internazionale

Manuel Arens è un esperto nella gestione dei dati e leader di un team altamente qualificato. Infatti, Arens è il responsabile globale degli acquisti nella divisione di Google per le infrastrutture tecniche e i data center, la sua carriera professionale si è svolta in un'azienda dove ha svolto la maggior parte della sua attività. Con sede a Mountain View, in California, ha fornito soluzioni per le sfide operazioni del gigante tecnologico, come l'integrità dei dati di riferimento, gli aggiornamenti dati dei fornitori e la loro prioritizzazione. Ha guidato la pianificazione della supply chain del data center e la valutazione dei rischi del fornitore, generando miglioramenti nel processo e la gestione dei flussi di lavoro che hanno portato a risparmi significativi 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 diversi riconoscimenti per il suo lavoro, tra cui il **Premio per la leadership BIM**, il **Leadership Search Award**, il **Premio per il programma di generazione di lead all'esportazione** e **Best Sales Model EMEA**.

Inoltre, Arens ha lavorato come **Sales Manager** a Dublino, in Irlanda. In questa posizione, 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** di settore ad Amburgo, in Germania, creando storylines per oltre 150 clienti utilizzando strumenti interni e di terze parti a supporto dell'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 l'adozione e la diffusione della tecnologia.

Ha anche guidato team in aziende come **Eaton, Airbus e Siemens**, dove ha acquisito una preziosa esperienza nella gestione dei clienti e della supply chain. Sottolinea in particolare il suo impegno a superare continuamente le aspettative **costruendo relazioni preziose con i clienti** e lavorando senza problemi con persone a tutti i livelli di un'organizzazione, **compresi gli stakeholder, la gestione**, i membri del team e i 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 nel suo campo.



Dott. Arens, Manuel

- Responsabile degli Acquisti Globali in Google, Mountain View, USA
- Senior Analyst e Technology B2B presso Google, Stati Uniti
- Direttore delle Vendite presso Google, Irlanda
- Analista Industriale Senior presso Google, Germania
- Account Manager presso Google, Irlanda
- Accounts Payable in Eaton, Regno Unito
- Responsabile della Catena di Somministro in Airbus, Germania

“

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

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 svolto 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 leader internazionale di **alto profilo internazionale** sono stati legati alla sua comprovata capacità di **sintetizzare le informazioni** in quadri chiari e di attuare **azioni concrete** allineate a specifici **obiettivi aziendali**. Inoltre, è riconosciuto per la sua **proattività** e **adattamento ad un ritmo accelerato** di lavoro. A tutto questo, un esperto aggiunge una **forte consapevolezza commerciale, visione del mercato** e una vera **passione per i prodotti**.

In qualità di **Global Brand and Merchandising Director** presso **Giorgio Armani**, ha supervisionato diverse **strategie di marketing** per **abbigliamento e accessori**. Inoltre, le loro tattiche sono state focalizzate nel settore della **vendita al dettaglio** e delle **esigenze e del comportamento dei consumatori**. Da questo in qualità di responsabile della commercializzazione dei prodotti nei diversi mercati, ha lavorato come **team leader** nei **reparti di Design, Comunicazione e Vendite**.

In aziende come **Calvin Klein** o il **Gruppo Coin**, ha inoltre avviato 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. Ha inoltre avuto sotto la sua direzione **termini, costi, processi e tempi di consegna** di diverse operazioni.

Queste esperienze hanno reso Andrea La Sala uno dei **leader aziendali** più importanti e qualificati nel settore della **Moda e del Lusso**. Un'elevata capacità manageriale con la quale è riuscito a implementare in modo efficace il **posizionamento positivo di diversi marchi** e ridefinire i suoi indicatori chiave di prestazione (KPI).



Dott. La Sala, Andrea

- ♦ Direttore Globale del Marchio e Merchandising Armani Exchange presso Giorgio Armani, Milano
- ♦ Direttore del Merchandising di Calvin Klein
- ♦ Responsabile del marchio presso il Gruppo Coin
- ♦ Brand Manager in Dolce&Gabbana
- ♦ Direttore del marchio presso Sergio Tacchini S.p.A.
- ♦ Analista di Mercato presso Fastweb
- ♦ Laurea in Economia e Commercio presso l'Università del Piemonte Orientale

“

I professionisti più qualificati ed esperti a livello internazionale ti aspettano in TECH per offrirti un insegnamento di primo 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 è noto per la sua visione nell'**identificare le tecnologie emergenti** che, a lungo termine, hanno un impatto duraturo sull'ambiente aziendale.

D'altra parte, l'esecutivo è considerato un **pioniere** nell'uso di **tecniche di visualizzazione dei dati** che semplificano set complessi, rendendoli accessibili e facilitanti nel processo decisionale. Questa abilità divenne il pilastro del suo profilo professionale, rendendolo un bene desiderabile per molte organizzazioni che puntavano a **raccogliere informazioni** e **generare azioni** concrete da loro.

Uno dei suoi progetti più importanti degli ultimi anni è stato la **piattaforma Walmart Data Cafe**, la più grande del suo genere al mondo che è ancorata al cloud per l'**analisi di Big Data**. Ha inoltre ricoperto la carica di **Direttore della Business Intelligence** in **Red Bull**, occupandosi di aree 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 di Walmart Luminate per gli insight di Buyer e Channel.

Per quanto riguarda la sua formazione, il manager ha diversi master e studi post-laurea presso prestigiosi centri come l'**Università di Berkeley**, negli Stati Uniti, e l'**Università di Copenaghen**, in Danimarca. Attraverso questo aggiornamento continuo, l'esperto ha raggiunto competenze all'avanguardia. In questo modo, è diventato un **leader nato della nuova economia mondiale**, incentrata sull'impulso dei dati e sulle loro infinite possibilità.



Dott. Gram, Mick

- Direttore di *Business Intelligence* e analisi in Red Bull, Los Angeles, Stati Uniti
- Architetto di soluzioni di *Business Intelligence* per Walmart Data Cafe
- Consulente indipendente di *Business Intelligence* e *Data Science*
- Direttore di *Business Intelligence* presso Capgemini
- Analista Capo in Nordea
- Consulente Capo di *Business Intelligence* per SAS
- Executive Education in IA e Machine Learning in UC Berkeley College of Engineering
- MBA Executive en 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 Master Specialistico
avrà accesso a una vasta libreria
di risorse multimediali, elaborate
da docenti riconosciuti di rilevanza
internazionale”*

Direttore Ospite Internazionale

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

La sua leadership è stata cruciale nel guidare le **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, alla finalizzazione e alla consegna di contenuti audio e immagini per spot televisivi e trailer**.

D'altra parte, l'esperto ha una laurea in Telecomunicazioni dall'Università della Florida e un Master in Scrittura Creativa dalla University of California, che dimostra le sue abilità nella **comunicazione** e nella **narrazione**. Inoltre, ha partecipato alla **School of Professional Development dell'Università di Harvard** a programmi all'avanguardia sull'uso dell'**Intelligenza Artificiale nel business**. Così, il suo profilo professionale si erge come uno dei più importanti nel campo del **Marketing** e dei **Media Digitali**.



Dott. Stevenson, Scott

- Direttore del Marketing Digitale di Warner Bros Discovery, Burbank, Stati Uniti
- 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 del mondo! I docenti di questo Master Specialistico ti guideranno attraverso l'intero processo di apprendistato"

Direttore Ospite Internazionale

Il Dottor Eric Nyquist è un importante professionista nel campo dello sport internazionale, che ha costruito una carriera impressionante, distinguendosi per la sua **leadership strategica** e la sua capacità di promuovere il cambiamento e l'**innovazione** nelle **organizzazioni sportive** di primo livello.

Infatti, ha ricoperto ruoli di alto livello, come quello di **Direttore delle Comunicazioni e dell'Impatto** alla **NASCAR**, con sede in **Florida, Stati Uniti**. 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 professionale**.

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, in precedenza, come stagista legale nella **Federalcalcio degli Stati Uniti**.



Dott. Nyquist, Eric

- Direttore delle Comunicazioni e dell'Impatto alla NASCAR, Florida, Stati Uniti
- Vicepresidente Senior dello Sviluppo Strategico alla NASCAR
- Vice Presidente 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 all'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 questo titolo universitario, 100% online, potrai conciliare lo studio con i tuoi impegni quotidiani, insieme ai maggiori esperti internazionali nel campo che ti interessa. Iscriviti subito!”

Direzione



Dott.ssa Iñesta Fernández, Noelia

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



10

Impatto sulla tua carriera

Questo programma di TECH sarà indispensabile per i professionisti del settore che desiderano dare una svolta alla loro carriera, specializzandosi in un settore complesso e molto intenso come le aziende di comunicazione. Si tratta di un Master Specialistico che include gli aspetti più rilevanti in questo settore, e che segnerà un plus di qualità nel curriculum dei studenti. Senza dubbio, si presenta come l'opportunità che speravano di migliorare nella loro carriera.





“

Attraverso una vasta libreria, ricca delle risorse multimediali più innovative, imparerai a gestire con successo le aziende di comunicazione"

Otterrai il miglioramento professionale che desideri, grazie alla specializzazione che ti propone TECH con questo Master Specialistico 100% online.

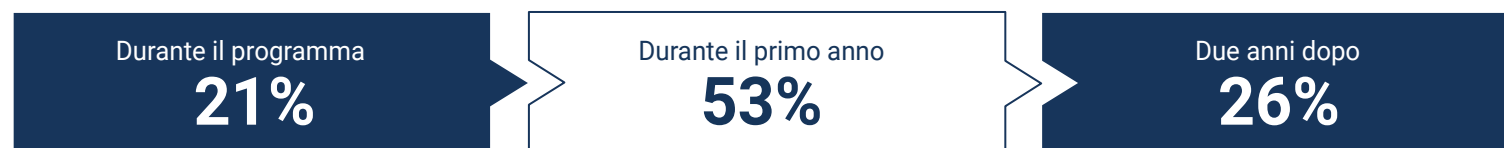
Sei pronto a dare una svolta? Un eccellente miglioramento professionale ti aspetta

Il Master Specialistico in Alta Direzione di Imprese di Comunicazione di TECH Università Tecnologica è un programma intensivo che prepara gli studenti ad affrontare le sfide e le decisioni imprenditoriali a livello internazionale. Il suo obiettivo principale è quello di promuovere la tua crescita personale e professionale. Per aiutarli a raggiungere il successo.

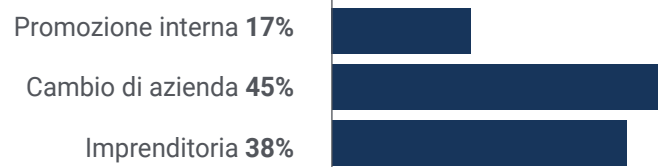
Per questo, chi vuole superare se stesso, ottenere un cambiamento positivo a livello professionale e relazionarsi con i migliori, troverà il suo posto al TECH.

Ti immergerai completamente nei concetti di gestione aziendale, tra cui la leadership del team, l'etica aziendale, la responsabilità sociale aziendale e l'innovazione.

Momento del cambiamento



Tipo di cambiamento



Miglioramento salariale

La realizzazione di questo programma prevede per i nostri studenti un incremento salariale superiore al **25,22%**



11

Benefici per la tua azienda

Questo programma di TECH è stato progettato pensando alle esigenze di formazione dei professionisti del business nella direzione delle imprese di Comunicazione, ma anche a ciò che gli studenti possono apportare alle aziende in cui lavorano. Per questo, non solo rappresenterà un vantaggio competitivo per lo studente stesso, dotandolo di maggiore occupabilità, ma anche per le imprese, nelle quali potrà apportare tutto il suo valore e la sua conoscenza.



“

Dovrai fornire alle aziende di comunicazione in cui lavori un nuovo modello di direzione e gestione, più attuale e più competitivo. Cosa aspetti ad iscriverti?"

Sviluppare e mantenere il talento nelle aziende è il miglior investimento a lungo termine.

01

Crescita del talento e del capitale intellettuale

Il professionista apporterà all'azienda nuovi concetti, strategie e prospettive che possono portare cambiamenti significativi nell'organizzazione.

02

Trattenere i manager ad alto potenziale ed evitare la fuga di cervelli

Questo programma rafforza il legame tra l'azienda e il professionista e apre nuove vie di crescita professionale all'interno dell'azienda stessa.

03

Creare agenti di cambiamento

Sarai in grado di prendere decisioni in tempi di incertezza e di crisi, aiutando l'organizzazione a superare gli ostacoli.

04

Incremento delle possibilità di espansione internazionale

Grazie a questo programma, l'azienda entrerà in contatto con i principali mercati dell'economia mondiale.



05

Sviluppo di progetti propri

Il professionista può lavorare su un progetto esistente o sviluppare nuovi progetti nell'ambito di R&S o del Business Development della sua azienda.

06

Aumento della competitività

Questo programma fornirà ai rispettivi professionisti le competenze per affrontare nuove sfide e far crescere l'organizzazione.

12 Titolo

Il Master Specialistico in Alta Direzione di Imprese di Comunicazione garantisce, oltre alla preparazione più rigorosa e aggiornata, il conseguimento di una qualifica di Specialistico rilasciata da TECH Università Tecnologica.





“

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

Questo **Master Specialistico in Alta 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 Specialistico** rilasciata da **TECH Università Tecnologica**.

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

Titolo: **Master Specialistico in Alta Direzione di Imprese di Comunicazione**

Modalità: **online**

Durata: **2 anni**



*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.



Master Specialistico Alta Direzione di Imprese di Comunicazione

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

Master Specialistico

Alta Direzione di Imprese
di Comunicazione