

# Master Specialistico

Alta Direzione in Social Network  
e Community Management

**G M A D S N C M**



## Master Specialistico Alta Direzione in Social Network e Community Management

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

Accesso al sito web: [www.techitute.com/it/business-school/master-specialistico/master-specialistico-alta-direzione-social-network-community-management](http://www.techitute.com/it/business-school/master-specialistico/master-specialistico-alta-direzione-social-network-community-management)

# 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. 54*

08

Profilo dei nostri studenti

---

*pag. 62*

09

Direzione del corso

---

*pag. 66*

10

Impatto sulla tua carriera

---

*pag. 84*

11

Benefici per la tua azienda

---

*pag. 88*

12

Titolo

---

*pag. 92*

# 01 Benvenuto

Un ruolo di Alta Direzione in Social Network e Community Management comporta una serie di vantaggi strategici e operativi per le organizzazioni nell'era digitale. Da un punto di vista strategico, questi leader possono definire la visione e gli obiettivi della presenza sui social media, allineandoli alla missione e ai valori dell'azienda. Inoltre, la loro posizione consente loro di prendere decisioni chiave sull'allocazione delle risorse, l'identificazione delle opportunità di crescita e la gestione online della crisi. In questo contesto, e data l'elevata domanda di professionisti in questo campo, TECH ha sviluppato un programma completo, 100% online e totalmente flessibile per gli studenti, permettendo loro di regolare i propri orari di studio individualmente.



Master Specialistico in Alta Direzione in Social Network e Community Management  
TECH Università Tecnologica





“

*Implementerai strategie di contenuto, coinvolgimento e assistenza clienti, contribuendo a rafforzare la reputazione del brand e a promuovere il successo aziendale nell'ambiente digitale”*

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

Questo programma universitario cercherà di sviluppare una comprensione approfondita delle dinamiche dei social media, dalla creazione di contenuti alla gestione della comunità e al monitoraggio della reputazione online. Inoltre, si concentrerà sulla coltivazione di capacità di leadership e gestione, abilitando i professionisti a prendere decisioni strategiche, allineare la presenza sui social media con gli obiettivi aziendali e guidare team multidisciplinari verso il successo digitale. Il titolo comprenderà anche aspetti etici e legali, nonché l'applicazione di strumenti analitici per misurare l'impatto e l'efficacia delle strategie attuate.



“

*Grazie a questo Master Specialistico, 100% online, acquisirai la capacità di analizzare metriche chiave, gestire le crisi online e sfruttare le opportunità emergenti nel panorama digitale”*

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

Il Master Specialistico in Alta Direzione in Social Network e Community Management prepara lo studente a:

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

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

07

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

10

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

11

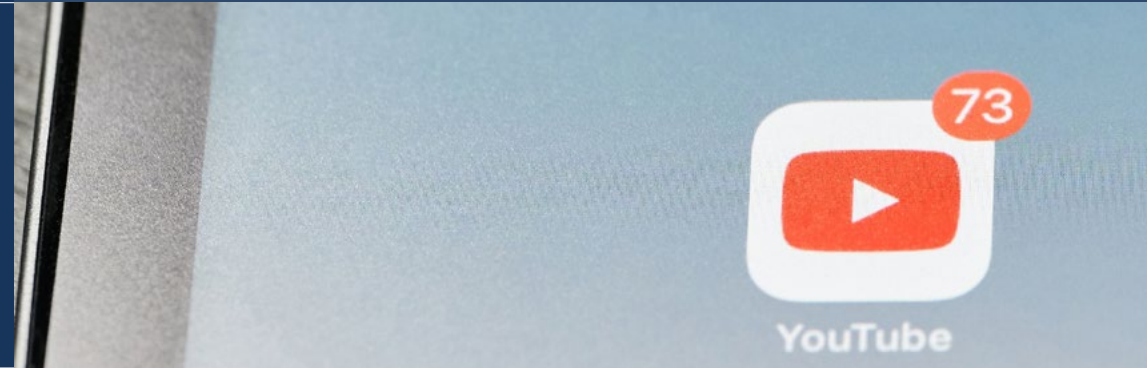
Comprendere le operazioni logistiche necessarie nell'ambiente aziendale per sviluppare un'adeguata gestione delle stesse

14

Essere in grado di distribuire i di carichi di lavoro di risorse condivise su più progetti

12

Realizzare la strategia di marketing che permette di far conoscere il prodotto ai potenziali clienti e generare un'immagine adeguata dell'azienda



13

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

15

Creare strategie innovative in linea con diversi progetti

16

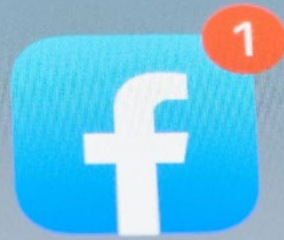
Stabilire le linee guida appropriate per l'adattamento dell'azienda ai cambiamenti della società

18

Avere la capacità di analizzare, trattare, interpretare, elaborare e strutturare la comunicazione digitale



Instagram



Facebook

19

Analizzare e ottimizzare l'uso dei nuovi canali di comunicazione e delle strategie dei media digitali da parte dei professionisti della pubblicità e delle pubbliche relazioni

17

Utilizzare le tecnologie e le tecniche dell'informazione e della comunicazione nei vari media o sistemi mediatici combinati e interattivi

20

Incoraggiare la creatività e la persuasione attraverso media e mezzi di comunicazione diversi

21

Essere in grado di mettere in relazione la pubblicità e le relazioni pubbliche in modo coerente con le altre scienze sociali e umane

24

Assumere il ruolo creativo di redattore all'interno di un'agenzia pubblicitaria o di un dipartimento pubblicitario di un'azienda o istituzione

22

Comprendere l'importanza di Internet nella ricerca e nella gestione delle informazioni in ambito pubblicitario e di relazioni pubbliche, nella sua applicazione a casi specifici



23

Saper analizzare gli elementi che compongono il Messaggio Pubblicitario: elementi grafici, elementi audiovisivi ed elementi musicali e sonori

25

Comprendere la natura e il potenziale comunicativo delle immagini e del design grafico

26

Incoraggiare la creatività e la persuasione attraverso media e mezzi di comunicazione diversi

28

Essere in grado di applicare le tecniche necessarie per la gestione di un dipartimento di comunicazione all'interno di aziende e istituzioni

29

Saper organizzare eventi in ambito privato e pubblico, seguendo le linee guida del protocollo

27

Conoscere il settore della comunicazione all'interno di aziende e istituzioni

30

Identificare le molteplici espressioni, i fenomeni e i processi dell'opinione pubblica



05

# Competenze

Le competenze di questo Master Specialistico comprenderanno abilità strategiche per definire la visione e gli obiettivi della strategia sui social media, nonché la capacità di progettare piani tattici per raggiungerli. Inoltre, saranno potenziate le capacità di analisi per valutare il rendimento delle strategie implementate e adattarle secondo necessità. Sarà inoltre enfatizzata la leadership e le capacità di gestione del team, consentendo ai professionisti di guidare e motivare i propri team per raggiungere gli obiettivi prefissati.





“

*Un programma 100% online che amplificherà il tuo curriculum professionale con un doppio 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

Realizzare una corretta gestione del 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

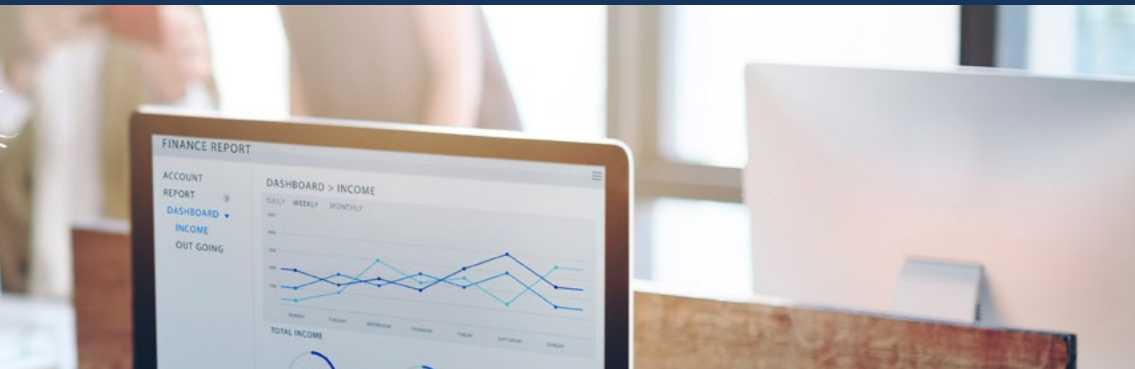
Applicare le strategie più adeguate per il commercio elettronico dei prodotti dell'azienda

07

Approfondire i nuovi modelli di business dei sistemi informativi

10

Elaborare e condurre piani di marketing



11

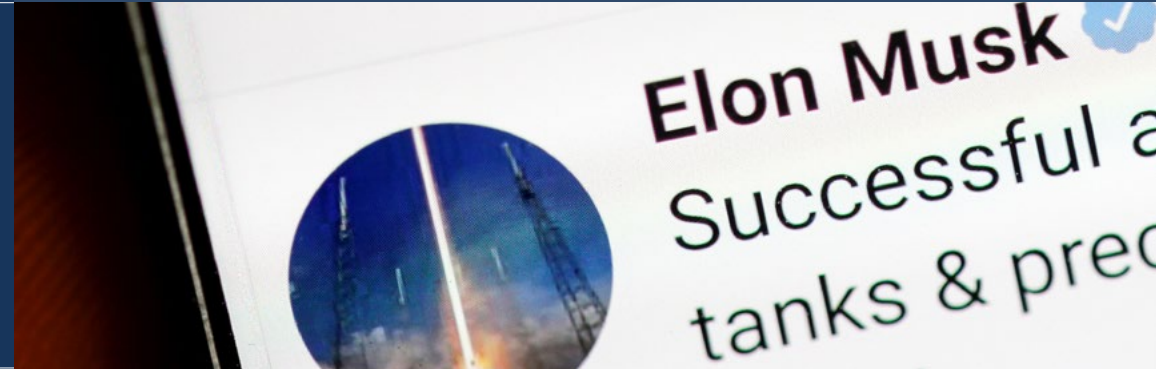
Sviluppare metriche di raggiungimento degli obiettivi associate a una strategia di marketing digitale e analizzarle su dashboard digitali

14

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

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

15

Descrivere le caratteristiche e i fondamenti di comunicazione nell'ambiente digitale

16

Conoscere i social media e il lavoro del Community Manager

18

Elaborare un piano di Marketing strategico

ascent, switchover  
cise flap control to landing

19

Ricerca sui media digitali

17

Sviluppare la comunicazione creativa

20

Scrivere testi pubblicitari efficaci

21

Gestire la direzione artistica di campagne pubblicitarie

22

Realizzare opere grafiche in pubblicità







23

Sviluppare un'identità aziendale

24

Analizzare e gestire la comunicazione nel contesto dell'opinione pubblica

06

# Struttura e contenuti

Questo titolo accademico coprirà un'ampia gamma di contenuti, progettati per fornire ai professionisti una comprensione approfondita e aggiornata del panorama digitale. Gli argomenti principali comprenderanno strategie di marketing sui social media, analisi dei dati e delle metriche chiave, gestione delle comunità online, sviluppo di contenuti creativi e strategie di *engagement*, nonché gestione della reputazione online e risoluzione delle crisi. Inoltre, il programma tratta aspetti relativi alla leadership e alla gestione del team in ambienti digitali, all'etica e alla responsabilità nell'uso dei social media.



“

*Approfondirai le strategie avanzate di Marketing digitale, le tendenze emergenti sui social media e gli approcci innovativi per la partecipazione e la costruzione di comunità online”*

## Piano di studi

Il Master Specialistico in Alta Direzione in Social Network e Community Management 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 3.600 ore di 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 esperienza di coinvolgimento nella realtà aziendale.

Questo programma tratta in profondità i principali fondamenti di Alta Direzione in Social Network e Community Management 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 nell'ambito dei social network e del Community Management. 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.

Questo Master Specialistico ha una durata di 2 anni ed è suddiviso in 20 moduli:

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

**Modulo 11** Fondamenti di comunicazione nell'ambiente digitale

**Modulo 12** Social Network e *Community Management*

**Modulo 13** Creatività nella comunicazione

**Modulo 14** Marketing strategico

**Modulo 15** Ricerca sui media digitali

**Modulo 16** Creatività pubblicitaria I: Redazione

**Modulo 17** Creatività pubblicitaria II: Direzione artistica

**Modulo 18** Fondamenti di graphic design

**Modulo 19** Identità aziendale

**Modulo 20** Opinione pubblica

### Dove, quando e come si svolge?

TECH offre la possibilità di svolgere questo Master Specialistico in Alta Direzione in Social Network e Community Management in modalità completamente online. Durante i 2 anni della specializzazione, lo studente sarà in grado di accedere a tutti i contenuti di questo programma in qualsiasi momento, che gli permetterà di auto-gestire 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: ruolo del Consiglio di Amministrazione e strumenti di gestione aziendale

**2.12. Comunicazione Strategica**

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



**Modulo 3.** Direzione del personale e gestione del talento

**3.1. Comportamento Organizzativo**

- 3.1.1. Comportamento Organizzativo: Quadro Concettuale
- 3.1.2. Principali fattori del comportamento organizzativo

**3.2. Il personale nelle organizzazioni**

- 3.2.1. Qualità di vita lavorativa e benessere psicologico
- 3.2.2. Lavoro in team e conduzione di riunioni
- 3.2.3. Coaching e gestione di team
- 3.2.4. Gestione dell'uguaglianza e della diversità

**3.3. Direzione Strategica di persone**

- 3.3.1. Direzione Strategica e risorse umane
- 3.3.2. Management strategico del personale

**3.4. Evoluzione delle Risorse Umane: una visione d'insieme**

- 3.4.1. L'importanza delle Risorse Umane
- 3.4.2. Un nuovo ambiente per la gestione e la direzione delle persone
- 3.4.3. Direzione strategica di Risorse Umane

**3.5. Selezione, dinamiche di gruppo e assunzioni delle Risorse Umane**

- 3.5.1. Approccio al reclutamento e alla selezione
- 3.5.2. Il reclutamento
- 3.5.3. Il processo di selezione

**3.6. Gestione delle Risorse Umane basata sulle competenze**

- 3.6.1. Analisi del potenziale
- 3.6.2. Politiche di retribuzione
- 3.6.3. Piani di avanzamento di carriera/successione

**3.7. Valutazione e gestione delle prestazioni**

- 3.7.1. Gestione del rendimento
- 3.7.2. La gestione delle prestazioni: obiettivi e processi

**3.8. Gestione della formazione**

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

**3.9. Gestione del talento**

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

**3.10. Innovazione nella gestione dei talenti e del personale**

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

**3.11. Motivazione**

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

**3.12. Employer Branding**

- 3.12.1. *Employer Branding* nelle Risorse Umane
- 3.12.2. *Personal Branding* per il personale delle Risorse Umane

**3.13. Sviluppo di team ad alte prestazioni**

- 3.13.1. I team ad alte prestazioni: team autogestiti
- 3.13.2. Metodologie per la gestione di team autogestiti ad alte prestazioni

**3.14. Sviluppo delle competenze manageriali**

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

**3.15. Gestione del tempo**

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

**3.16. Gestione del cambiamento**

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

<p><b>3.17. Negoziazione e gestione dei conflitti</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>3.17.1 Negoziazione</li> <li>3.17.2 Gestione dei Conflitti</li> <li>3.17.3 Gestione delle Crisi</li> </ul>	<p><b>3.18. Comunicazione direttiva</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>3.18.1. Comunicazione interna ed esterna nel settore delle imprese</li> <li>3.18.2. Dipartimento di comunicazione</li> <li>3.18.3. Il responsabile di comunicazione di azienda. Il profilo del Dircom</li> </ul>	<p><b>3.19. Gestione delle Risorse Umane e team di Prevenzione dei Rischi Professionali</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>3.19.1. Gestione delle risorse umane e dei team</li> <li>3.19.2. Prevenzione dei rischi sul lavoro</li> </ul>	<p><b>3.20. Produttività, attrazione, mantenimento e attivazione del talento</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>3.20.1. La produttività</li> <li>3.20.2. Leve di attrazione e ritenzione del talento</li> </ul>
<p><b>3.21. Compensazione monetaria vs. Non monetaria</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>3.21.1. Compensazione monetaria vs. non monetaria</li> <li>3.21.2. Modelli di categorie salariali</li> <li>3.21.3. Modelli di compensazione non monetaria</li> <li>3.21.4. Modelli di lavoro</li> <li>3.21.5. Comunità aziendale</li> <li>3.21.6. Immagine dell'impresa</li> <li>3.21.7. Retribuzione emotiva</li> </ul>	<p><b>3.22. Innovazione nella gestione dei talenti e del personale II</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>3.22.1. Innovazione nelle Organizzazioni</li> <li>3.22.2. Nuove sfide del dipartimento di Risorse Umane</li> <li>3.22.3. Gestione dell'innovazione</li> <li>3.22.4. Strumenti per l'Innovazione</li> </ul>	<p><b>3.23. Gestione della conoscenza e del talento</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>3.23.1. Gestione della conoscenza e del talento</li> <li>3.23.2. Implementazione della gestione della conoscenza</li> </ul>	<p><b>3.24. Trasformazione delle risorse umane nell'era digitale</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>3.24.1. Il contesto socioeconomico</li> <li>3.24.2. Nuove forme di organizzazione aziendale</li> <li>3.24.3. Nuove metodologie</li> </ul>

**Modulo 4. Direzione economico-finanziaria**

<p><b>4.1. Contesto Economico</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>4.1.1. Contesto macroeconomico e sistema finanziario</li> <li>4.1.2. Istituti finanziari</li> <li>4.1.3. Mercati finanziari</li> <li>4.1.4. Attivi finanziari</li> <li>4.1.5. Altri enti del settore finanziario</li> </ul>	<p><b>4.2. Il finanziamento dell'azienda</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>4.2.1. Fonti di finanziamento</li> <li>4.2.2. Tassi di costo del finanziamento</li> </ul>	<p><b>4.3. Contabilità direttiva</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>4.3.1. Concetti di base</li> <li>4.3.2. L'Attivo aziendale</li> <li>4.3.3. Il Passivo aziendale</li> <li>4.3.4. Il Patrimonio Netto dell'azienda</li> <li>4.3.5. Il Conto Economico</li> </ul>	<p><b>4.4. Dalla contabilità generale alla contabilità dei costi</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>4.4.1. Elementi di calcolo dei costi</li> <li>4.4.2. Le spese nella contabilità generale e nella contabilità dei costi</li> <li>4.4.3. Classificazione dei costi</li> </ul>
<p><b>4.5. Sistemi di informazione e Business Intelligence</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>4.5.1. Concetto e classificazione</li> <li>4.5.2. Fasi e metodi della ripartizione dei costi</li> <li>4.5.3. Scelta del centro di costi ed effetti</li> </ul>	<p><b>4.6. Bilancio di previsione e controllo di gestione</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>4.6.1. Il modello di bilancio</li> <li>4.6.2. Bilancio di Capitale</li> <li>4.6.3. Bilancio di Gestione</li> <li>4.6.5. Bilancio del Tesoro</li> <li>4.6.6. Controllo del bilancio</li> </ul>	<p><b>4.7. Gestione della tesoreria</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>4.7.1. Fondo di Manovra Contabile e Fondo di di Manovra Necessario</li> <li>4.7.2. Calcolo dei Bisogni Operativi dei Fondi</li> <li>4.7.3. Credit management</li> </ul>	<p><b>4.8. Responsabilità fiscali delle imprese</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>4.8.1. Nozioni fiscali di base</li> <li>4.8.2. L'imposta sulle società</li> <li>4.8.3. L'imposta sul valore aggiunto</li> <li>4.8.4. Altre imposte connesse con l'attività commerciale</li> <li>4.8.5. L'impresa come facilitatore del lavoro di Stato</li> </ul>

#### 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 di monitoraggio delle 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 della Catena di Approvvigionamento (SCM)

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

<b>5.9. Supply Chain Management</b> 5.9.1. Concetto di Gestione della Catena di Approvvigionamento (SCM) 5.9.2. Costi ed efficienza della catena di operazioni 5.9.3. Modelli di Domanda 5.9.4. Strategia di trading e cambiamento	<b>5.10. Interazioni della SCM con tutte le aree</b> 5.10.1. Interazione della SCM 5.10.2. Interazione della SCM: Integrazione per parti 5.10.3. Problemi di integrazione della SCM 5.10.4. Catena di approvvigionamento 4.0	<b>5.11. Costi della Logistica</b> 5.11.1. Costi logistici 5.11.2. Problemi dei costi logistici 5.11.3. Ottimizzazione dei costi logistici	<b>5.12. Redditività ed efficacia delle catene logistiche: KPI</b> 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
<b>5.13. Gestione dei processi</b> 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	<b>5.14. Distribuzione e logistica di trasporto</b> 5.14.1. Distribuzione della SCM 5.14.2. Logistica dei Trasporti 5.14.3. Sistemi di informazione geografica a supporto della logistica	<b>5.15. Logistica e clienti</b> 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)	<b>5.16. Logistica internazionale</b> 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
<b>5.17. Outsourcing delle operazioni</b> 5.17.1. Gestione delle operazioni e <i>Outsourcing</i> 5.17.2. Attuazione dell'outsourcing in ambienti logistici	<b>5.18. Competitività nelle operazioni</b> 5.18.1. Gestione delle Operazioni 5.18.2. Competitività operativa 5.18.3. Strategia delle operazioni e vantaggi competitivi	<b>5.19. Gestione della qualità</b> 5.19.1. Cliente interno e cliente esterno 5.19.2. Costi di qualità 5.19.3. Il miglioramento continuo e la filosofia di <i>Deming</i>	

**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 suo impatto nelle imprese

**6.2. Sistemi e tecnologie dell'informazione in 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 dei Sistemi Informativi**

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

**6.5. Pianificazione strategica dei sistemi di 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: modelli di dati standard
- 6.7.4. Sistema strategico: OLAP, modello multidimensionale e *dashboards* 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. L'*Outsourcing* IT e il suo impatto sul business
- 6.15.3. Chiavi per l'implementazione di progetti aziendali di *outsourcing* IT

**Modulo 7. Gestione Commerciale, Marketing Strategico e Comunicazione Corporativa**

**7.1. Direzione commerciale**

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

**7.2. Marketing**

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

**7.3. Gestione Strategica di Marketing**

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

**7.4. Marketing online e E-commerce**

- 7.4.1. Obiettivi del Digital Marketing e E-commerce
- 7.4.2. Marketing Digitale e media che utilizza
- 7.4.3. E-commerce: Contesto generale
- 7.4.4. Categorie dell'E-commerce
- 7.4.5. Vantaggi e svantaggi dell'E-commerce rispetto al commercio tradizionale

**7.5. Managing digital business**

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

**7.6. Marketing digitale per rafforzare il marchio**

- 7.6.1. Strategie online per migliorare la reputazione del tuo marchio
- 7.6.2. *Branded Content & Storytelling*

**7.7. Strategia di Marketing Digitale**

- 7.7.1. Definire la strategia del Marketing Digitale
- 7.7.2. Creazione di una strategia di Marketing Digitale

**7.8. Marketing Digitale per captare e fidelizzare clienti**

- 7.8.1. Strategie di fidelizzazione e creazione di un vincolo mediante internet
- 7.8.2. *Visitor Relationship Management*
- 7.8.3. Ipersegmentazione

**7.9. Gestione delle campagne digitali**

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

**7.10. Piano di marketing online**

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

**7.11. Blended marketing**

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

**7.12. Strategie di vendita**

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

**7.13. Comunicazione aziendale**

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

**7.14. Strategia di Comunicazione Aziendale**

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

**7.15. Comunicazione e reputazione online**

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

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

**8.1. Ricerche di Mercato**

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

**8.2. Metodi e tecniche di ricerca quantitativa**

- 8.2.1. Dimensione del campione
- 8.2.2. Campioni
- 8.2.3. Tipi di 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 nelle Ricerche di Mercato internazionale

**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
- 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
- 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 Startup**

- 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. Quadro 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. Gestione e 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. Gestione del cambiamento nei progetti: gestione della formazione**

- 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*
- 9.9.4. Aspetti legali

**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 di 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 del brand personale

### 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. Fondamenti di comunicazione nell'Ambiente Digitale****11.1. Web 2.0 o web social**

- 11.1.1. L'organizzazione nell'era della conversazione.
- 11.1.2. La web 2.0 sono le persone.
- 11.1.3. Ambiente digitale e nuovi formati di comunicazione.

**11.2. Comunicazione e reputazione online**

- 11.2.1. Rapporto sulla reputazione online
- 11.2.2. Netiquette e buone pratiche sui social network
- 11.2.3. Branding e reti 2.0

**11.3. Design e pianificazione di un piano di reputazione online**

- 11.3.1. Panorama dei principali *Social Network*
- 11.3.2. Piano di reputazione del brand
- 11.3.3. Metriche generali, ROI e CRM sociale
- 11.3.4. Crisi online e SEO Reputation

**11.4. Piattaforme generaliste, professionisti e *microblogging***

- 11.4.1. Facebook
- 11.4.2. LinkedIn
- 11.4.3. Google +
- 11.4.4. Twitter

**11.5. Piattaforme di video, immagini e mobilità**

- 11.5.1. YouTube
- 11.5.2. Instagram
- 11.5.3. Flickr
- 11.5.4. Vimeo
- 11.5.5. Pinterest

**11.6. Strategie di contenuti e *storytelling***

- 11.6.1. *Bloggng* aziendale
- 11.6.2. Strategia di marketing dei contenuti
- 11.6.3. Creazione di un piano di contenuti
- 11.6.4. Strategia di cura dei contenuti

**11.7. Strategie sui *Social Network***

- 11.7.1. Le pubbliche relazioni aziendali e i *Social Network*
- 11.7.2. Definizione della strategia da seguire in ogni mezzo
- 11.7.3. Analisi e valutazione dei risultati

**11.8. Amministrazione comunitaria**

- 11.8.1. Ruoli, compiti e responsabilità dell'amministrazione comunitaria
- 11.8.2. Analisi dei social network
- 11.8.3. Strategia dei social network

**11.9. Piano di social network**

- 11.9.1. Progettazione di un piano di social network
- 11.9.2. Calendario, preventivo, aspettative e monitoraggio
- 11.9.3. Protocollo di contingenza in caso di crisi

**11.10. Strumenti di monitoraggio online**

- 11.10.1. Strumenti di gestione e applicazioni desktop
- 11.10.2. Strumenti di gestione di monitoraggio e studio

## Modulo 12. Comunicazione di Marketing Integrato

### 12.1. Pubblicità *Below the Line*

- 12.1.1. Introduzione. Concetto e caratteristiche
- 12.1.2. Nuove tendenze di comunicazione di Marketing
- 12.1.3. Media non di massa e personali

### 12.2. Marketing diretto e interattivo

- 12.2.1. Concetto e caratteristiche Marketing diretto
- 12.2.2. Telemarketing
- 12.2.3. *E-mail marketing*, lettere, newsletter, informazioni personalizzate

### 12.3. Tecniche di marketing nei punti vendita

- 12.3.1. Condizione ottimale del punto vendita
- 12.3.2. Design della confezione: L'estetica del packaging
- 12.3.3. Commercializzazione
- 12.3.4. Azioni con premi o bonus

### 12.4. Importanza delle Pubbliche Relazioni

- 12.4.1. Caratteristiche di relazioni pubbliche
- 12.4.2. Azienda di pubblicità e pubbliche relazioni
- 12.4.3. Immagine aziendale: Valore intangibile, il marchio

### 12.5. Trend del *Branded Entertainment Marketing*

- 12.5.1. Concetto e caratteristiche del del Branded Entertainment
- 12.5.2. Marketing virale della pubblicità
- 12.5.3. Marketing dei contenuto del brand
- 12.5.4. «Gamification»

### 12.6. Strategia di Comunicazione online

- 12.6.1. Introduzione alla pianificazione e strategia della comunicazione di marketing digitale
- 12.6.2. E-commerce
- 12.6.3. *Prosumer* Consumatore partecipativo

### 12.7. Parametri di comunicazione digitale

- 12.7.1. Formati e metriche della comunicazione digitale
- 12.7.2. Posizionamento nei motori di ricerca
- 12.7.3. Metriche e analisi delle azioni di marketing digitale

### 12.8. Importanza dei social network

- 12.8.1. Tipi di social network
- 12.8.2. L'importanza dei social network per il business
- 12.8.3. Blog, blogosfera e *microblogs*: blog di marketing

### 12.9. Targeting efficace e strumenti per i social network

- 12.9.1. Segmenti di pubblico sul web
- 12.9.2. Targeting su Facebook
- 12.9.3. Segmenta su twitter

### 12.10. Vantaggi del mobile marketing

- 12.10.1. Caratteristiche del Mobile Marketing
- 12.10.2. Azioni del mobile marketing: Pubblicità, «*cuponing*», localizzazione, messaggeria e contenuti
- 12.10.3. Applicazioni (app)

**Modulo 13. Creatività nella Comunicazione****13.1. Creare è pensare**

- 13.1.1. L'arte di pensare
- 13.1.2. Pensiero creativo e creatività
- 13.1.3. Il pensiero e il cervello
- 13.1.4. Le linee di ricerca sulla creatività: Sistematizzazione

**13.2. Natura del processo creativo**

- 13.2.1. Natura della creatività
- 13.2.2. La nozione di Creatività: Creazione e Creatività
- 13.2.3. La creazione di idee al servizio della comunicazione persuasiva
- 13.2.4. Natura del processo creativo in pubblicità

**13.3 L'invenzione**

- 13.3.1. Evoluzione e analisi storica del processo di creazione
- 13.3.2. La natura del canone classico *dell'inventio*
- 13.3.3. La visione classica dell'ispirazione nell'origine delle idee
- 13.3.4. Invenzione, ispirazione, persuasione

**13.4. Retorica e comunicazione persuasiva**

- 13.4.1. Retorica e Pubblicità
- 13.4.2. Le parti retoriche della comunicazione persuasiva
- 13.4.3. Figure retoriche
- 13.4.4. Leggi retoriche e funzioni del linguaggio pubblicitario

**13.5. Comportamento e personalità creativa**

- 13.5.1. La creatività come caratteristica personale, come prodotto e come processo
- 13.5.2. Comportamento creativo e motivazione
- 13.5.3. Percezione e pensiero creativo
- 13.5.4. Elementi di creatività

**13.6. Capacità e abilità creative**

- 13.6.1. Sistemi di pensiero e modelli di intelligenza creativa
- 13.6.2. Il modello tridimensionale di Guilford della struttura dell'intelletto
- 13.6.3. Interazione tra fattori e capacità dell'intelletto
- 13.6.4. Attitudini per le capacità creative
- 13.6.5. Capacità creative

**13.7. Le fasi del processo creativo**

- 13.7.1. La creatività come processo
- 13.7.2. Le fasi del processo creativo
- 13.7.3. Le fasi del processo creativo nella pubblicità

**13.8. Risoluzione dei problemi**

- 13.8.1. Creatività nella risoluzione dei problemi
- 13.8.2. Blocchi percettivi ed emotivi
- 13.8.3. Metodologia dell'Invenzione: Programmi e Metodi Creativi

**13.9. I metodi del pensiero creativo**

- 13.9.1. Il *brainstorming* come modello per la creazione di idee
- 13.9.2. Pensiero verticale e pensiero laterale
- 13.9.3. Metodologia dell'Invenzione: Programmi e Metodi Creativi

**13.10. Creatività e comunicazione pubblicitaria**

- 13.10.1. Il processo creativo come prodotto specifico della comunicazione pubblicitaria
- 13.10.2. Natura del processo creativo in pubblicità: Creatività e Processo di Creazione Pubblicitaria
- 13.10.3. Principi metodologici ed effetti della creazione di pubblicità
- 13.10.4. La creazione pubblicitaria: dal problema alla soluzione
- 13.10.5. Creatività e comunicazione persuasiva

## Modulo 14. Marketing Strategico

14.1. Amministrazione del Marketing	14.2. Funzione di marketing strategico	14.3. Dimensioni della strategia di Marketing	14.4. Strategie di sviluppo di nuovi prodotti
14.5. Politiche di determinazione dei prezzi	14.6. Strategie di promozione e <i>merchandising</i>	14.7. Strategie di distribuzione, espansione e intermediazione	14.8. Sviluppo del piano di formazione

## Modulo 15. Ricerca sui Media Digitali

<b>15.1. Il metodo scientifico e le sue tecniche</b> 15.1.1. Introduzione 15.1.2. Il metodo scientifico e le relative tecniche 15.1.3. Metodo scientifico e tecniche metodologiche 15.1.4. Disegno e fasi della ricerca 15.1.5. Regole di base per la selezione, la verifica, la citazione e il riferimento bibliografico 15.1.6. Approcci e prospettive di ricerca 15.1.7. Norme etiche e deontologiche	<b>15.2. Metodologia I</b> 15.2.1. Introduzione 15.2.2. Gli aspetti misurabili: Il metodo quantitativo 15.2.3. Tecniche quantitative 15.2.4. Tipi di indagini 15.2.5. La preparazione del questionario e la presentazione dei risultati	<b>15.3. Metodologia II</b> 15.3.1. Introduzione 15.3.2. Gli aspetti misurabili: Il metodo qualitativo 15.3.3. Le tecniche quantitative 15.3.4. Interviste individuali e loro tipologia 15.3.5. L'intervista di gruppo e le sue Variabili: Gruppi di discussione 15.3.6. Altre tecniche di conversazione: Philips 66, pioggia di idee, Delphi, cluster di intervento partecipativo, alberi dei problemi e delle soluzioni 15.3.7. Ricerca-azione partecipativa	<b>15.4. Metodologia III</b> 15.4.1. Introduzione 15.4.2. Rivelare comportamenti e interazioni comunicative: l'osservazione e le sue varianti 15.4.3. L'osservazione come metodo scientifico 15.4.4. La procedura di pianificazione di un'osservazione sistematica 15.4.5. Diverse modalità di osservazione 15.4.6. Il commento online: Etnografia virtuale
<b>15.5. Metodologia IV</b> 15.5.1. Introduzione 15.5.2. Svelare il contenuto dei messaggi: Analisi del contenuto e del discorso 15.5.3. Introduzione all'analisi quantitativa del contenuto 15.5.4. Selezione del campione e disegno della categoria 15.5.5. Elaborazione dei dati 15.5.6. Analisi critica del discorso 15.5.7. Altre tecniche di analisi dei testi mediatici	<b>15.6. Tecniche di raccolta dei dati digitali</b> 15.6.1. Introduzione 15.6.2. Conoscere le reazioni: Sperimentare in comunicazione 15.6.3. Introduzione agli esperimenti 15.6.4. Che cos'è un esperimento di comunicazione 15.6.5. La sperimentazione e le sue tipologie 15.6.6. Il disegno pratico dell'esperimento	<b>15.7. Tecniche di organizzazione dei dati digitali</b> 15.7.1. Introduzione 15.7.2. Informazioni digitali 15.7.3. Problemi e proposte metodologiche 15.7.4. La stampa online: Caratteristiche e approccio alla loro analisi	<b>15.8. Servizi strumentali partecipativi</b> 15.8.1. Introduzione 15.8.2. Internet come oggetto di studio: Criteri per valutare la qualità e l'affidabilità dei contenuti 15.8.3. Internet come oggetto di studio 15.8.4. Criteri di valutazione della qualità e dell'affidabilità dei contenuti su Internet

**15.9. Qualità di internet come fonte:  
Strategie di convalida e conferma**

- 15.9.1. Introduzione
- 15.9.2. Ricerca su Internet e piattaforme digitali
- 15.9.3. Ricerca ed esplorazione dell'ambiente online
- 15.9.4. Approccio alla ricerca dei formati digitali: Blog
- 15.9.5. Approccio ai metodi di ricerca sui social network
- 15.9.6. Ricerca sui collegamenti ipertestuali

**15.10. Diffusione dell'attività di ricerca**

- 15.10.1. Introduzione
- 15.10.2. Trend di ricerca sulla comunicazione
- 15.10.3. Introduzione al panorama contemporaneo della ricerca sulla comunicazione
- 15.10.4. Il riadattamento degli soggetti classici della ricerca sulla comunicazione
- 15.10.5. L'emergere di soggetti di ricerca classici
- 15.10.6. Verso l'interdisciplinarietà e l'ibridazione metodologica

**Modulo 16. Creatività Pubblicitaria I: Redazione****16.1. Concetto di copywriting**

- 16.1.1. Redazione e scrittura
- 16.1.2. Redazione e pensiero
- 16.1.3. Redazione e ordine

**16.2. Fondamenti di copywriting**

- 16.2.1. Correttezza
- 16.2.2. Adattamento
- 16.2.3. Efficacia

**16.3. Caratteristiche del copywriting**

- 16.3.1. Nominalizzazione
- 16.3.2. Destruutturazione
- 16.3.3. Concentrazione espressiva

**16.4. Testo e immagine**

- 16.4.1. Dal testo all'immagine
- 16.4.2. Funzioni del testo
- 16.4.3. Funzioni dell'immagine
- 16.4.4. Relazioni tra testo e immagine

**16.5. Il marchio e lo slogan**

- 16.5.1. Il marchio
- 16.5.2. Caratteristiche del marchio
- 16.5.3. Slogan

**16.6. Pubblicità diretta: cartacea**

- 16.6.1. L'opuscolo
- 16.6.2. Il catalogo
- 16.6.3. Altri allegati

**16.7. Pubblicità sulla stampa: annuncio  
di grande formato**

- 16.7.1. Giornali e riviste
- 16.7.2. Sovrastruttura
- 16.7.3. Caratteristiche formali
- 16.7.4. Caratteristiche editoriali

**16.8. Pubblicità sulla stampa altri formati**

- 16.8.1. Annunci di parole
- 16.8.2. Sovrastruttura
- 16.8.3. Il reclamo
- 16.8.4. Sovrastruttura

**16.9. Pubblicità esterna**

- 16.9.1. Formati
- 16.9.2. Caratteristiche formali
- 16.9.3. Caratteristiche editoriali

**16.10. Pubblicità via radio**

- 16.10.1. Il linguaggio radiofonico
- 16.10.2. Lo spot radiofonico
- 16.10.3. Sovrastruttura
- 16.10.4. Tipi di spot
- 16.10.5. Caratteristiche formali

**16.11. Pubblicità audiovisiva**

- 16.11.1. L'immagine
- 16.11.2. Il testo
- 16.11.3. La musica e gli effetti sonori
- 16.11.4. Formati pubblicitari
- 16.11.5. Il copione
- 16.11.6. Lo *storyboard*



## Modulo 17. Creatività Pubblicitaria II: Direzione Artistica

### 17.1. Soggetti e oggetto della grafica pubblicitaria

- 17.1.1. Profili professionali correlati
- 17.1.2. Contesto accademico e competenze
- 17.1.3. Inserzionista e agenzia

### 17.2. Direzione creativa e idea creativa

- 17.2.1. Processo creativo
- 17.2.2. Tipi di processi creativi
- 17.2.3. Direzione artistica e idea formale

### 17.3. Il ruolo del direttore artistico

- 17.3.1. Che cos'è la direzione artistica?
- 17.3.2. Come funziona la direzione artistica
- 17.3.3. Il team creativo
- 17.3.4. Il ruolo del direttore artistico

### 17.4. Fondamenti di grafica pubblicitaria

- 17.4.1. Concetti e standard di progettazione
- 17.4.2. Tendenze e stili
- 17.4.3. Pensiero, processo e gestione del disegno
- 17.4.4. Metafora scientifica

### 17.5. Metodologia della grafica pubblicitaria

- 17.5.1. Creatività grafica
- 17.5.2. Processo del disegno
- 17.5.3. Comunicazione ed estetica

### 17.6. Strategia grafica

- 17.6.1. Apprensione formale
- 17.6.2. Messaggio grafico
- 17.6.3. Stato estetico

### 17.7. Architettura grafica

- 17.7.1. Tipometria
- 17.7.2. Spazi grafici
- 17.7.3. Reticolazione
- 17.7.4. Regole di impaginazione

### 17.8. Arti finali

- 17.8.1. Arti finali
- 17.8.2. Processi
- 17.8.3. Sistemi

### 17.9. Creazione di supporti grafici pubblicitari

- 17.9.1. Pubblicazione
- 17.9.2. Immagine visiva organizzativa (IVO)

### 17.10. Pubblicità grafica pubblicitaria

- 17.10.1. *Packaging*
- 17.10.2. Pagine web
- 17.10.3. Immagine aziendale sulle pagine web

## Modulo 18. Fondamenti di graphic design

### 18.1. Introduzione al graphic design

- 18.1.1. Cos'è il graphic design?
- 18.1.2. Funzioni di graphic design
- 18.1.3. Aree di intervento nel graphic design
- 18.1.3. Il valore del graphic design

### 18.2. Il graphic design come attività professionale

- 18.2.1. L'influenza della tecnologia sullo sviluppo della professione
- 18.2.2. Qual è il ruolo del graphic designer?
- 18.2.3. Settori professionali
- 18.2.4. Il designer come cittadino

### 18.3. Elementi di base

- 18.3.1. Il punto
- 18.3.2. La linea
- 18.3.3. La forma
- 18.3.4. La texture
- 18.3.5. Lo spazio

### 18.4. Elementi formali

- 18.4.1. Contrasto
- 18.4.2. L'equilibrio
- 18.4.3. Proporzione
- 18.4.4. Ritmo
- 18.4.5. L'armonia
- 18.4.6. Movimento
- 18.4.7. Unità

### 18.5. Punti di riferimento del graphic design del XX e XXI secolo

- 18.5.1. I graphic designer che hanno lasciato un segno nella storia
- 18.5.2. I designer più importanti
- 18.5.3. Graphic designer oggi
- 18.5.4. Riferimenti visivi

### 18.6. Segnaletica

- 18.6.1. Il manifesto pubblicitario
- 18.6.2. Funzioni
- 18.6.3. Manifesti del XIX secolo
- 18.6.4. Riferimenti visivi

### 18.7. Lo stile grafico

- 18.7.1. Linguaggio iconico e cultura di massa
- 18.7.2. Il graphic design e il suo rapporto con l'arte
- 18.7.3. Lo stile grafico
- 18.7.4. Il design non è una professione, bensì uno stile di vita

### 18.8. Dalla strada all'agenzia

- 18.8.1. Il design come ultima avanguardia
- 18.8.2. Arte urbana o *street art*
- 18.8.3. Arte urbana applicata alla pubblicità
- 18.8.4. Arte urbana e branding

**18.9. Strumenti digitali più utilizzati**

- 18.9.1. Adobe Lightroom
- 18.9.2. Adobe Photoshop
- 18.9.3. Adobe Illustrator
- 18.9.4. Adobe InDesign
- 18.9.5. Corel Draw

**18.10 Avvio del progetto di design**

- 18.10.1. Il *briefing*
- 18.10.2. Definizione
- 18.10.3. Argomentazione
- 18.10.4. Implicazioni
- 18.10.5. Obiettivi
- 18.10.6. Metodologia

**Modulo 19. Identità Aziendale**

**19.1. L'importanza dell'immagine nelle aziende**

- 19.1.1. Che cos'è l'immagine aziendale?
- 19.1.2. Differenze tra identità e immagine aziendale
- 19.1.3. Dove si può manifestare l'immagine aziendale?
- 19.1.4. Situazioni di cambiamento dell'immagine aziendale. Perché ottenere una buona immagine aziendale?

**19.2. Tecniche di ricerca in immagine aziendale**

- 19.2.1. Introduzione
- 19.2.2. Lo studio dell'immagine aziendale
- 19.2.3. Tecniche di ricerca dell'immagine aziendale
- 19.2.4. Tecniche di studio qualitativo delle immagini
- 19.2.5. Tipi di tecnica quantitativa

**19.3. Controllo e strategia d'immagine**

- 19.3.1. Che cos'è l'audit delle immagini
- 19.3.2. Linee guida
- 19.3.3. Metodologia dell'audit
- 19.3.4. Pianificazione strategica

**19.4. Cultura aziendale**

- 19.4.1. Che cos'è la cultura aziendale?
- 19.4.2. Fattori coinvolti nella cultura aziendale
- 19.4.3. Funzioni della cultura aziendale
- 19.4.4. Tipi di cultura aziendale

**19.5. Responsabilità sociale d'impresa e reputazione aziendale**

- 19.5.1. RSC: Concetto e Applicazione dell'Azienda
- 19.5.2. Linee guida per l'integrazione della RSI nelle imprese
- 19.5.3. Comunicazione della RSI
- 19.5.4. Reputazione aziendale

**19.6. L'identità visiva aziendale e il *namig***

- 19.6.1. Strategie di identità visiva aziendale
- 19.6.2. Elementi di base
- 19.6.3. Principi di base
- 19.6.4. Sviluppo manuale
- 19.6.5. Il *namig*

**19.7. Immagine e posizionamento del brand**

- 19.7.1. Le origini dei brand
- 19.7.2. Che cos'è un brand?
- 19.7.3. La necessità di costruire un brand
- 19.7.4. Immagine e posizionamento dei brand
- 19.7.5. Il valore dei brand

**19.8. Gestione dell'immagine mediante la comunicazione di crisi**

- 19.8.1. Piano strategico di comunicazione
- 19.8.2. Quando tutto va male: Comunicazione di crisi
- 19.8.3. Casi

**19.9. L'influenza delle promozioni sull'Immagine Aziendale**

- 19.9.1. Il nuovo panorama dell'industria pubblicitaria
- 19.9.2. Il Marketing promozionale
- 19.9.3. Caratteristiche
- 19.9.4. Pericoli
- 19.9.5. Tipi e tecniche promozionali

**19.10. Distribuzione e immagine del punto vendita**

- 19.10.1. I principali protagonisti della distribuzione commerciale
- 19.10.2. L'immagine delle aziende di distribuzione commerciale attraverso il posizionamento
- 19.10.3. Attraverso il nome e il logo

## Modulo 20. Opinione Pubblica

### 20.1. Il concetto di opinione pubblica

- 20.1.1. Introduzione
- 20.1.2. Definizione
- 20.1.3. L'opinione pubblica come fenomeno razionale e come forma di controllo sociale
- 20.1.4. Tappe della crescita dell'opinione pubblica come disciplina
- 20.1.5. XX secolo

### 20.2. Quadro teorico dell'opinione pubblica

- 20.2.1. Introduzione
- 20.2.2. Prospettive sulla disciplina dell'opinione pubblica nel XX secolo
- 20.2.3. Autori del XX secolo
- 20.2.4. Walter Lippmann: opinione pubblica distorta
- 20.2.5. Jürgen Habermas: prospettiva politica e di valutazione
- 20.2.6. Niklas Luhmann: opinione pubblica come modalità comunicativa

### 20.3. Psicologia sociale e opinione pubblica

- 20.3.1. Introduzione
- 20.3.2. Variabili psicosociali nel rapporto tra entità persuasive e pubblico
- 20.3.3. Nome
- 20.3.4. Conformismo

### 20.4. Modelli di influenza mediatica

- 20.4.1. Introduzione
- 20.4.2. Modelli di influenza dei media
- 20.4.3. Tipi di effetti mediatici
- 20.4.4. La ricerca degli effetti dei media
- 20.4.5. Il potere dei media

### 20.5. Opinione pubblica e comunicazione politica

- 20.5.1. Introduzione
- 20.5.2. Comunicazione politica elettorale: Propaganda
- 20.5.3. Comunicazione politica dei Governi

### 20.6. Opinione pubblica ed elezioni

- 20.6.1. Introduzione
- 20.6.2. Le campagne elettorali influenzano l'opinione pubblica?
- 20.6.3. L'effetto dei media nelle campagne elettorali come rinforzo delle opinioni
- 20.6.4. Effetti dell'opinione pubblica

### 20.7. Governo e opinione pubblica

- 20.7.1. Introduzione
- 20.7.2. I rappresentanti e i loro elettori
- 20.7.3. Partiti politici e opinione pubblica
- 20.7.4. Le politiche pubbliche come espressione dell'azione di governo

### 20.8. L'intermediazione politica della stampa

- 20.8.1. Introduzione
- 20.8.2. Giornalisti come mediatori politici
- 20.8.3. Disfunzioni dell'intermediazione giornalistica
- 20.8.4. Fiducia nei giornalisti come intermediari

### 20.9. Sfera pubblica e modelli emergenti di democrazia

- 20.9.1. Introduzione
- 20.9.2. La sfera pubblica nella società dell'informazione
- 20.9.3. Modelli emergenti di democrazia

### 20.10. Metodi e tecniche di ricerca dell'opinione pubblica

- 20.10.1. Introduzione
- 20.10.2. Sondaggi d'opinione
- 20.10.3. Tipi di sondaggio
- 20.10.4. Analisi



“

*Ti occuperai della gestione della reputazione online e della risoluzione dei conflitti online, con una grande capacità di adattamento ai rapidi cambiamenti nell'ambiente digitale Iscriviti subito!"*



06

# Metodologia

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

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





“

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



## 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

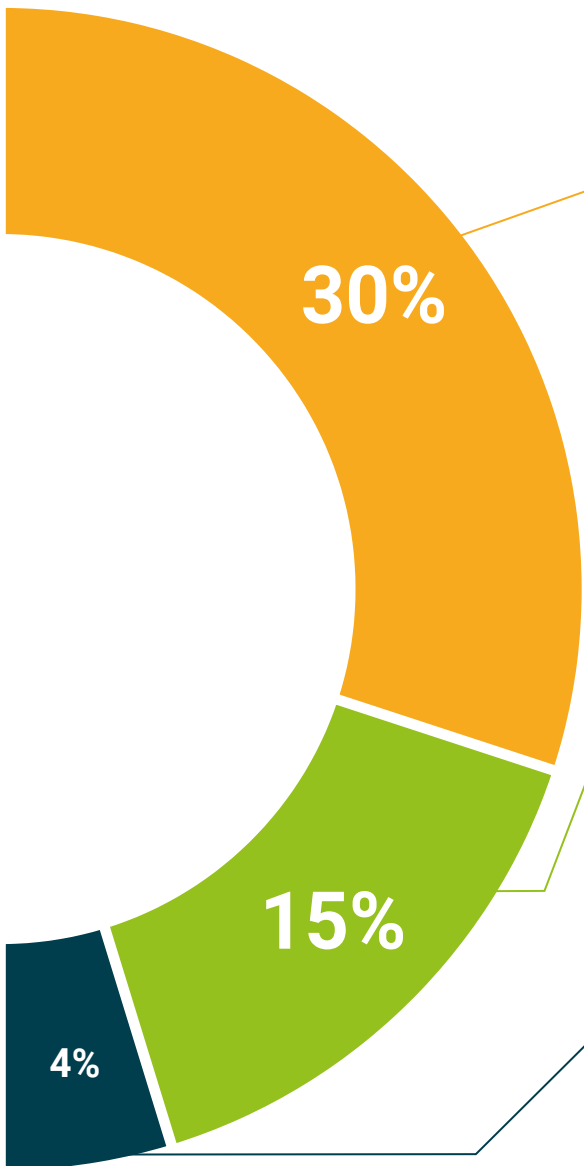
Svolgerai attività per sviluppare competenze manageriali specifiche in ogni area tematica. Pratiche e dinamiche per acquisire e sviluppare le competenze e le abilità che un senior manager deve sviluppare nel quadro della globalizzazione in cui viviamo.



#### 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

Gli studenti di questo programma sono professionisti con esperienza in settori relativi al Marketing, alla comunicazione, alla pubblicità o alla gestione aziendale, che cercano di acquisire competenze avanzate per guidare strategicamente la presenza digitale di un'organizzazione. Sono inclusi anche gli imprenditori digitali che desiderano rafforzare le proprie competenze nel campo dei social media e del Community Management per far crescere il proprio business. Inoltre, è comune trovare studenti con background diversi, tra cui settori come la Tecnologia, il Giornalismo o le Pubbliche Relazioni, che desiderano specializzarsi in una gestione efficace del brand e della comunità online.





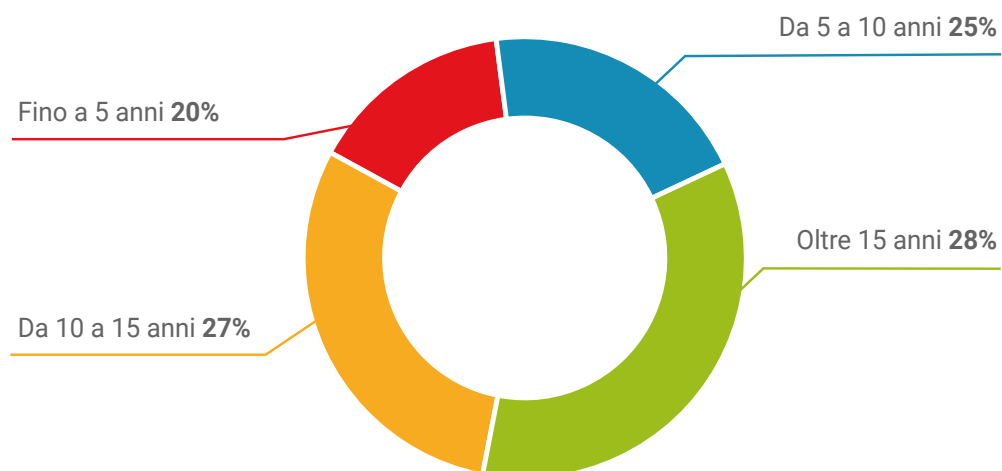
“

*Questo programma è rivolto a persone con una passione per il mondo digitale e il desiderio di eccellere in un ambiente aziendale sempre più digitalizzato e socialmente connesso”*

## Età media

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

## Anni di esperienza



## Educazione

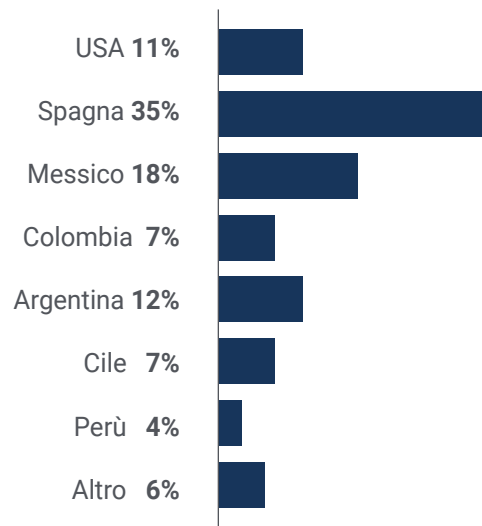


## Profilo accademico





## Distribuzione geografica



## Luis Hernández

CEO

*"Iscrivarsi a questo Master Specialistico in Alta Direzione in Social Network e Community Management è stata una delle migliori decisioni che abbia mai preso. Non solo ho acquisito una solida conoscenza su come guidare strategicamente nel mondo digitale, ma ho anche collegato con professionisti appassionati ed esperti che hanno ampliato la mia visione e il mio approccio. Sono ansioso di applicare tutto ciò che ho imparato nel mio business e portarlo al livello successivo sui social network. Sono pronto a innovare, connettermi e affascinare la nostra comunità online come mai prima d'ora!"*



09

# Direzione del corso

Gli insegnanti sono esperti leader nel campo del Marketing digitale e dei social network, selezionati con cura per la loro profonda conoscenza ed esperienza pratica nel settore. Infatti, questi professionisti non solo possiedono una solida formazione accademica, ma hanno anche un comprovato background nella progettazione e implementazione di strategie efficaci in ambienti digitali. Oltre alla loro esperienza, questi insegnanti sono consapevoli delle ultime tendenze e strumenti di mercato, che consentono loro di offrire agli studenti una prospettiva aggiornata e pertinente.



“

*Con un insegnamento basato su casi reali, gli insegnanti ti forniranno le competenze e le conoscenze necessarie per eccellere in materia di Alta Direzione in Social Network e Community Management"*

## 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

“

*Grazie a TECH potrai  
apprendere al fianco dei  
migliori professionisti del  
mondo”*

## Direttore Ospite Internazionale

Leader tecnologico con decenni di esperienza nelle principali multinazionali tecnologiche, Rick Gauthier si è sviluppato in modo prominente nel campo dei servizi 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 in Amazon, Seattle, Stati Uniti
- Responsabile dei programmi senior in 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* per 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 dei 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 **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 Luminare 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!”*

# 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 così complesso come i social media. Acquisendo un avanzato set di competenze in strategia digitale, leadership del team e gestione delle comunità online, gli studenti saranno preparati per assumere ruoli di leadership in aziende di vari settori. Dalle posizioni di alto livello in Alta Direzione in Social Network e Community Management, fino a ruoli di consulenza specializzata, la padronanza di queste competenze permetterà loro di distinguersi in un mercato del lavoro sempre più competitivo.





“

*Grazie a questo programma, avrai una solida base per continuare a crescere e adattarti ai rapidi cambiamenti nel panorama digitale, assicurando così un impatto duraturo sulla tua carriera"*

*Aprirai le porte ai ruoli esecutivi e di alta dirigenza, poiché le aziende apprezzano sempre più l'esperienza sui social media come componente essenziale del successo aziendale.*

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

Il Master Specialistico in Alta Direzione in Social Network e Community Management 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. E di aiutarti a raggiungere il successo.

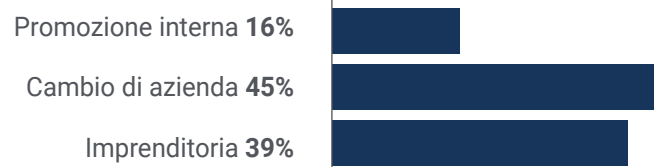
Per questo, chi vuole superare se stesso, ottenere un cambiamento positivo a livello professionale e relazionarsi con i migliori, troverà il suo posto al TECH.

*Avrai la flessibilità di esplorare opportunità di carriera in vari settori, dalle agenzie di Marketing digitale alle aziende tecnologiche e organizzazioni senza scopo di lucro.*

### 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 TECH è stato progettato pensando alle esigenze di formazione dei professionisti di Alta Direzione in Social Network e Community Management, ma anche in ciò che potranno apportare alle aziende in cui lavorano. Questi specialisti saranno in grado di guidare strategicamente la presenza online dell'azienda, aumentando la visione del marchio, il coinvolgimento del pubblico e la fidelizzazione dei clienti. Inoltre, la loro esperienza nella gestione delle comunità online consentirà loro di costruire solide relazioni con i clienti e rispondere in modo efficace sulle piattaforme dei social media.



“

*Doterai qualsiasi azienda di solide strategie e di un processo decisionale informato, che promuoverà la crescita e l'innovazione"*

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 in Social Network e Community Management 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 in Social Network e Community Management** 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 in Social Network e Community Management**

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 in Social Network e Community Management

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

# Master Specialistico

Alta Direzione in Social Network  
e Community Management

