

Master Specialistico Communication and Corporate Identity Management

M S C C I M



Master Specialistico Communication and Corporate Identity Management

- » Modalità: online
- » Durata: 2 anni
- » Titolo: TECH Università Tecnologica
- » Dedizione: 16 ore/settimana
- » Orario: a scelta
- » Esami: online

Accesso al sito web: www.techitute.com/it/business-school/master-specialistico/master-specialistico-communication-corporate-identity-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. 20

06

Struttura e contenuti

pag. 26

07

Metodologia

pag. 36

08

Profilo dei nostri studenti

pag. 44

09

Direzione del corso

pag. 48

10

Impatto sulla tua carriera

pag. 54

11

Benefici per la tua azienda

pag. 58

12

Titolo

pag. 62

01 Benvenuto

Condurre un buon team di comunicazione è essenziale per la sopravvivenza di qualsiasi azienda. Questo dipartimento è incaricato di mantenere la reputazione di un'azienda, attuando strategie contro le campagne diffamatorie e creando un'immagine aziendale riconosciuta da un vasto pubblico. Il direttore di quest'area, pertanto, deve essere consapevole delle nuove tecnologie che hanno reso questo campo così importante negli ultimi anni. Lo sviluppo di questo programma cercherà di sviluppare le competenze di professionisti specializzati in questo campo, avendo la capacità di contestualizzare adeguatamente i sistemi dei media e in particolare la struttura globale della comunicazione.



Master Specialistico in Communication and Corporate Identity Management.
TECH Università Tecnologica



“

Comprendi i concetti di base e i modelli teorici della comunicazione umana per migliorare la tua gestione e leadership di un dipartimento di comunicazione"

02

Perché studiare in TECH?

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



“

TECH è l'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 multi-video interattivo nei nostri programmi.



Massima esigenza

Il criterio di ammissione di TECH non è economico. Non è necessario investire eccessivamente per studiare in questa università. Tuttavia, per ottenere un titolo rilasciato da TECH, i limiti dell'intelligenza e della capacità dello studente saranno sottoposti a prova. I nostri standard accademici sono molto alti.

Il 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.

+100.000

manager specializzati ogni anno

+200

nazionalità differenti



Empowerment

Lo studente cresce di pari passo con le migliori aziende e professionisti di grande prestigio e influenza. TECH ha instaurato alleanze strategiche e una preziosa rete di contatti con i principali esponenti economici provenienti dai 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 più di 200 nazioni differenti.

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



Analisi

In TECH esploriamo il tuo lato critico, la tua capacità di affrontare le incertezze, la tua competenza nel risolvere i problemi e risaltare le tue competenze 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 più riconosciuta a livello internazionale) con i "casi di studio" della Harvard Business School. 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. Possiede più di 10.000 titoli universitari. Nella nuova economia, **volume + tecnologia = prezzo dirompente**. In questo modo, garantiamo che lo studio non sia eccessivamente costoso rispetto ad altre università.



Impara dai migliori del settore

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 in una specializzazione di qualità che permette allo studente di avanzare nella sua carriera e distinguersi in ambito imprenditoriale.

Professori provenienti da 20 nazionalità differenti.



Grazie a TECH potrai disporre dei casi di studio proposti dalla Harvard Business School

03

Perché scegliere il nostro programma?

Studiare con TECH significa moltiplicare le tue possibilità di raggiungere il successo professionale nell'ambito dell'alta direzione aziendale.

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.



“

Possediamo il personale docente più prestigioso e il programma più completo del mercato, che ci permette di offrire un percorso educativo di altissimo livello accademico"

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

01

Dare una spinta decisiva alla carriera dello studente

Gli studenti di TECH saranno in grado di prendere le redini del loro futuro e sviluppare il loro pieno potenziale. Grazie a questo programma acquisirai le competenze necessarie per ottenere un cambiamento positivo nella tua carriera e in un breve periodo di 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 aprire le porte ad un panorama professionale di grande rilevanza affinché gli studenti possano ottenere il ruolo di manager di alto livello e acquisiscano un'ampia visione dell'ambiente internazionale.

Lavorerai con più di 100 casi reali di alta direzione.

04

Assumerai nuove responsabilità

Durante il programma, verranno presentate le ultime tendenze, gli sviluppi e le strategie che consentono allo studente di lavorare in un contesto in continuo cambiamento.

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

05

Accesso a una potente rete di contatti

TECH promuove l'interazione dei suoi studenti per massimizzare le opportunità. Si tratta di studenti che condividono le stesse insicurezze, timori e il desiderio di crescere professionalmente. Questa rete consentirà di condividere partner, 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, considerando le diverse aree dell'azienda.

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

07

Migliorerai le *soft skills* e competenze direttive

TECH aiuta gli studenti ad applicare e sviluppare le conoscenze acquisite e a migliorare le loro capacità interpersonali al fine di raggiungere una leadership che fa la differenza.

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

08

Farai parte di una comunità esclusiva

Ti offriamo l'opportunità di far parte di una comunità di manager d'élite, grandi aziende, istituzioni rinomate e professori qualificati delle Università più prestigiose del mondo: la comunità TECH Università Tecnologica.

Ti diamo l'opportunità di specializzarti con un personale docente di rinomato prestigio internazionale.

04

Obiettivi

Al fine di rafforzare e sviluppare le capacità di gestione e di leadership degli studenti, è stato sviluppato un programma che comprende tutti gli aspetti che riguardano l'educazione di professionisti altamente qualificati. In questo modo, TECH raggiunge il suo obiettivo di fornire istruzione di qualità che getta le basi per una società migliore. Sulla base di quanto appena esposto, lo studente sarà in grado di conoscere i campi della pubblicità e delle relazioni pubbliche e i loro processi e strutture organizzative. Allo stesso tempo, svilupperà competenze che permetteranno di guidare una squadra e di lavorare per raggiungere gli obiettivi della propria area.



“

Conoscere gli elementi, le forme e i processi dei linguaggi pubblicitari e di altre forme di comunicazione persuasiva”

I tuoi obiettivi sono anche i nostri.

Lavoriamo insieme per aiutarti a raggiungerli.

Il Master Specialistico in Communication and Corporate Identity Management ti formerà per:

01

Essere in grado di comprendere i concetti di base e i modelli teorici della comunicazione umana, i suoi elementi e le sue caratteristiche, così come il ruolo che gioca nei processi psicologici della pubblicità e delle relazioni pubbliche

04

Saper definire il quadro d'azione dei grandi gruppi mediatici e i loro processi di concentrazione

02

Avere la capacità di contestualizzare adeguatamente i sistemi dei media e in particolare la struttura della comunicazione globale

03

Saper descrivere le principali tendenze di ricerca nella comunicazione sociale, così come i loro diversi modelli: comportamentista, funzionale, costruttivista e strutturalista

05

Conoscere i campi della pubblicità e delle relazioni pubbliche, i loro processi e strutture organizzative



06

Saper applicare i processi creativi al settore della comunicazione, specialmente nel campo della pubblicità e delle relazioni pubbliche

08

Delimitare ciascuna delle funzioni per la gestione dell'azienda di pubblicità e relazioni pubbliche, evidenziando le loro principali applicazioni

09

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

07

Comprendere i sistemi di analisi delle campagne pubblicitarie e di relazioni pubbliche

10

Essere in grado di analizzare e ottimizzare l'uso dei nuovi canali di comunicazione e le strategie dei media digitali da parte del professionista della pubblicità e delle relazioni pubbliche



11

Comprendere l'importanza di internet nella ricerca e gestione delle informazioni nel campo della pubblicità e delle relazioni pubbliche, e nella sua applicazione a casi specifici

14

Rafforzare le abilità, le competenze e la capacità di leadership dei futuri manager di beni immateriali

12

Saper sviluppare uno stile di comunicazione virtuale all'interno di una comunità di apprendimento specializzata nel campo della pubblicità e delle pubbliche relazioni



13

Sviluppare strategie per la gestione del marchio aziendale e della reputazione come risorse strategiche per la differenziazione, la legittimità e l'eccellenza imprenditoriale

15

Stabilire tecniche di costruzione del marchio personale e professionale

16

Implementare metriche rigorose che dimostrino il ritorno della gestione strategica dei beni immateriali con indicatori non finanziari consolidati e impatto diretto sul business

18

Pianificare e implementare piani di comunicazione integrale



19

Stabilire strategie di comunicazione complesse per creare un legame con ogni tipo di pubblico

17

Descrivere le nuove regole della comunicazione, della creazione di contenuti e delle relazioni con gli stakeholder nel mondo digitale in cui le organizzazioni competono

20

Sviluppare abilità e competenze per gestire efficacemente il dipartimento di comunicazione di qualsiasi organizzazione, in tutti i suoi aspetti

05

Competenze

Dopo aver completato il programma progettato per il Master Specialistico in Communication and Corporate Identity Management, il professionista avrà acquisito le competenze e le abilità necessarie che gli permetteranno di gestire la comunicazione di qualsiasi evento legato a questo settore. Tutto questo, seguendo una metodologia didattica e innovativa. In questo modo, ogni modulo è stato progettato per fornire l'opportunità di svilupparsi in un settore che richiede l'eccellenza manageriale.



“

Implementa metriche rigorose che dimostrino il ritorno della gestione strategica dei beni immateriali con indicatori non finanziari consolidati e impatto diretto sul business”

01

Descrivere le caratteristiche e i fondamenti della comunicazione

02

Conoscere la comunicazione sociale umana come scienza sociale

03

Sapere come usare le diverse piattaforme di comunicazione online

04

Sviluppare un piano di creazione dell'identità aziendale

05

Creare una comunicazione in ambiente digitale

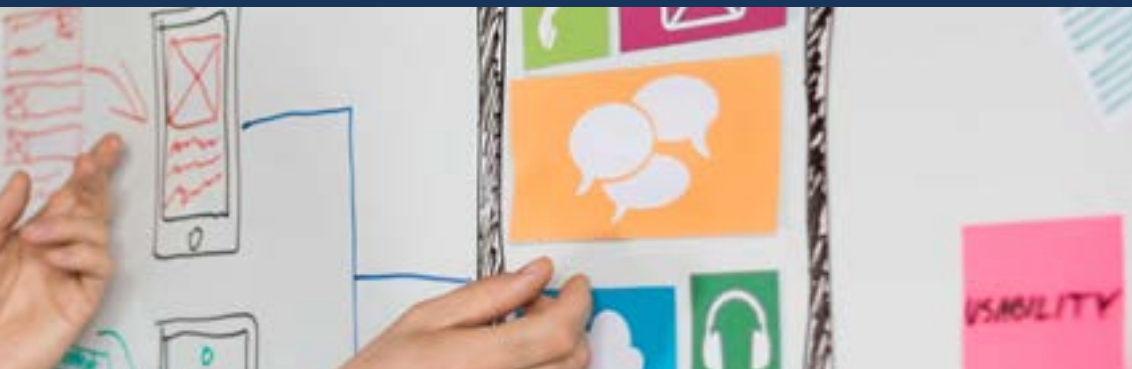


06

Padroneggiare le modalità di comunicazione sui dispositivi mobili

08

Usare i diversi linguaggi dei media



09

Usare l'espressione televisiva

07

Scrivere correttamente nell'area pubblicitaria

10

Usare l'espressione radiofonica

11

Usare il pensiero creativo applicato alla pubblicità e alla comunicazione

13

Usare strumenti di progettazione grafica



12

Sviluppare un'identità aziendale per un'organizzazione

14

Creare un marchio riconoscibile per l'azienda

15

Gestire la reputazione della propria azienda

17

Creare piani di comunicazione completi, sia internamente che esternamente



16

Creare canali di comunicazione efficaci con gli stakeholders

18

Realizzare campagne di comunicazione che promuovano l'immagine del marchio

06

Struttura e contenuti

Il programma del Master Specialistico in Communication and Corporate Identity Management è stato sviluppato da un eccellente gruppo di professionisti che hanno messo i loro anni di esperienza al servizio dei futuri laureati. In questo modo, ogni modulo gioca un ruolo unico e importante nella formazione di un manager della comunicazione, utilizzando le tecnologie e le tecniche dell'informazione e della comunicazione nei vari media o sistemi di media combinati e interattivi. Garantisce anche lo sviluppo di abilità e competenze per gestire efficacemente il dipartimento di comunicazione di qualsiasi organizzazione in tutti i suoi aspetti.



“

Preparati con il programma più completo del mercato, sviluppato e supervisionato da esperti nella direzione e gestione di un team di comunicazione"

Piano di studi

Il Master Specialistico in Communication and Corporate Identity Management è la migliore opportunità per ottenere una buona gestione di un dipartimento in questo settore, combattendo, attraverso l'implementazione di strategie di comunicazione, contro possibili campagne diffamatorie. Inoltre, creando un'immagine aziendale riconosciuta dal grande pubblico, attraverso la quale si riconosce il lavoro svolto dall'azienda.

D'altra parte, e a causa del crescente progresso della tecnologia, la relazione azienda-cliente si è spostata nel mondo digitale, soprattutto attraverso le reti sociali, diventando un grande palcoscenico dove avviene la comunicazione tra i due. Per questo motivo, è essenziale che il direttore della comunicazione abbia competenze superiori nella gestione di questi strumenti e sia in grado di usarli a beneficio dell'immagine aziendale.

Tutti i contenuti sviluppati per questo programma sono progettati per incoraggiare lo sviluppo delle capacità manageriali degli studenti, permettendo loro di affrontare qualsiasi sfida manageriale, prendendo decisioni che vanno a beneficio del loro team di lavoro.

Sviluppare strategie per la gestione del marchio aziendale e della reputazione come risorse strategiche per la differenziazione, la legittimità e l'eccellenza imprenditoriale

Un piano progettato per lo studente, focalizzato sul suo miglioramento professionale e che prepara a raggiungere l'eccellenza nell'ambito direttivo e della gestione aziendale. Un programma che comprende le tue esigenze e quelle della tua azienda attraverso un contenuto innovativo basato sulle ultime tendenze; un ambiente supportato dalla migliore metodologia educativa e da un personale docente eccezionale, che ti fornirà le competenze per risolvere situazioni critiche in modo creativo ed efficiente.

Questo Master Specialistico ha la durata di 24 mesi e si divide in 20 moduli:

Modulo 1	Struttura della comunicazione
Modulo 2	Teoria della comunicazione sociale
Modulo 3	Tecnologia e gestione dell'informazione e della conoscenza
Modulo 4	Fondamenti di comunicazione in ambiente digitale
Modulo 5	Comunicazione scritta
Modulo 6	Comunicazione televisiva
Modulo 7	Comunicazione radiofonica
Modulo 8	Creatività nella comunicazione
Modulo 9	Identità aziendale
Modulo 10	Fondamenti disegno grafico
Modulo 11	Direzione delle organizzazioni
Modulo 12	Abilità direttive
Modulo 13	Etica e responsabilità sociale corporativa
Modulo 14	Comunicazione corporativa: strategia del marchio e reputazione
Modulo 15	Pianificazione strategica in comunicazione corporativa
Modulo 16	Aspetti manageriali della comunicazione aziendale
Modulo 17	Comunicazione in settori specializzati
Modulo 18	Marketing e comunicazione
Modulo 19	Customer relationship management
Modulo 20	Strategie di comunicazione in ambiente digitale



Dove, quando e come si comunica?

TECH offre la possibilità di svolgere questo programma completamente online. Durante i 24 mesi del corso, lo studente potrà accedere a tutti i contenuti di questo programma in qualsiasi momento, il che consentirà di autogestire il suo tempo di studio.

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

Modulo 1. Struttura della comunicazione

1.1. Teoria, concetto e metodo della struttura della comunicazione

- 1.1.1. Autonomia della disciplina e relazioni con altre materie
- 1.1.2. Il metodo strutturalista
- 1.1.3. Definizione e obiettivi della struttura della comunicazione
- 1.1.4. Guida per l'analisi della struttura della comunicazione

1.2. Nuovo ordine internazionale di comunicazione

- 1.2.1. Controllo e proprietà della comunicazione
- 1.2.2. Commercializzazione della comunicazione
- 1.2.3. Dimensione culturale della comunicazione

1.3. Principali agenzie di stampa

- 1.3.1. Cos'è un'agenzia di stampa?
- 1.3.2. Notizie e informazioni: Importanza del giornalista
- 1.3.3. Prima di internet, i grandi sconosciuti
- 1.3.4. Una mappa globalizzata: Dal locale al transnazionale
- 1.3.5. Le agenzie di stampa vengono viste grazie ad internet
- 1.3.6. Le principali agenzie del mondo

1.4. L'industria pubblicitaria e la sua relazione con il sistema dei media

- 1.4.1. Industria pubblicitaria, industrie di sensibilizzazione e di consapevolezza
- 1.4.2. La necessità pubblicità sui media
- 1.4.3. Struttura dell'industria pubblicitaria
- 1.4.4. I media e la loro relazione con l'industria pubblicitaria
- 1.4.5. Regolamentazione ed etica pubblicitaria

1.5. Il cinema e il mercato della cultura e del tempo libero

- 1.5.1. Introduzione
- 1.5.2. La natura complessa del cinema
- 1.5.3. L'origine dell'industria
- 1.5.4. Hollywood, la capitale mondiale del cinema
- 1.5.5. Il potere di Hollywood
- 1.5.6. Dagli Oscar dorati di Hollywood al *photocall* delle nuove piattaforme
- 1.5.7. I nuovi schermi

1.6. Potere politico e mezzi di comunicazione

- 1.6.1. Influenza dei media nel plasmare la società
- 1.6.2. Media e potere politico
- 1.6.3. Manipolazione e potere (politico)

1.7. Concentrazione dei media e politiche di comunicazione

- 1.7.1. Approccio teorico ai processi di crescita esterna
- 1.7.2. Politica della concorrenza e della comunicazione nell'Unione Europea

1.8. Struttura della comunicazione in Spagna

- 1.8.1. Il settore della comunicazione nel contesto dell'attività economica della Spagna
- 1.8.2. Mercati di comunicazione
- 1.8.3. La comunicazione nel sistema produttivo spagnolo: tra concorrenza perfetta e oligopolio
- 1.8.4. Il settore della comunicazione pubblica e privata in Spagna
- 1.8.5. Principali settori dei media nel mercato spagnolo delle notizie
- 1.8.6. Struttura della televisione in Spagna
- 1.8.7. La radio in Spagna
- 1.8.8. Stampa e media digitali
- 1.8.9. I gruppi di comunicazione e complementi
- 1.8.10. Il declino della stampa libera e l'emergente stampa digitale

1.9. Struttura della comunicazione in Sud America

- 1.9.1. Introduzione
- 1.9.2. Approssimazione storica
- 1.9.3. Bipolarità del sistema mediatico sudamericano
- 1.9.4. Media ispanici negli Stati Uniti

1.10. Una visione prospettica della struttura della comunicazione e del giornalismo

- 1.10.1. La digitalizzazione e la nuova struttura dei media
- 1.10.2. La struttura della comunicazione nei paesi democratici

Modulo 2. Teoria della comunicazione sociale**2.1. Introduzione: La scienza della comunicazione come scienza sociale**

- 2.1.1. Introduzione: lo studio della comunicazione come scienza sociale
- 2.1.2. La conoscenza
- 2.1.3. Metodi scientifici
- 2.1.4. Concetti comuni nella ricerca scientifica

2.2. Elementi della comunicazione: Ambiti scientifici della comunicazione sociale

- 2.2.1. Ricerca empirica sui fenomeni comunicativi
- 2.2.2. Concetto di comunicazione

2.3. Ambiti scientifici della comunicazione

- 2.3.1. Percorsi di ricerca sulla comunicazione sociale
- 2.3.2. Le origini dello studio della comunicazione
- 2.3.3. Il periodo moderno: la scissione tra la teoria dell'argomentazione e l'arte della pronuncia
- 2.3.4. Il secolo XX: la retorica dei *mass media*

2.4. Comportamento comunicativo

- 2.4.1. Schema del concetto di comportamento comunicativo
- 2.4.2. Etologia animale e studio della comunicazione umana
- 2.4.3. Lo sfondo biologico della comunicazione
- 2.4.4. Comunicazione interpersonale
- 2.4.5. Modelli di comportamento comunicativo
- 2.4.6. Lo studio del comportamento comunicativo non verbale

2.5. La transazione comunicativa

- 2.5.1. Scambio simbolico e cultura umana
- 2.5.2. Analisi transazionale

2.6. Identità, autoconcetto e comunicazione

- 2.6.1. Micropolitica transazionale e autoconcetto : interazione come negoziazione di identità quotidiani
- 2.6.2. La presentazione di sé stessi nei rituali quotidiani
- 2.6.3. La costruzione dell'autoconcetto e la sua espressione
- 2.6.4. Autoconcetto motivato a interagire
- 2.6.5. Pragmatica conversazionale

2.7. Comunicazione in gruppi e organizzazioni

- 2.7.1. Il gruppo sociale
- 2.7.2. Reti sociali, sociometria e comunicazione intra e inter-gruppo
- 2.7.3. Unità e livelli di analisi della comunicazione di gruppo
- 2.7.4. La teoria della diffusione delle innovazioni
- 2.7.5. La comunicazione nelle imprese

2.8. Comunicazione mediatica (I). Teorie sugli effetti poderosi dei media

- 2.8.1. Comunicazione mediatica
- 2.8.2. Caratteristiche dei media e dei loro messaggi
- 2.8.3. I potenti effetti dei mass media

2.9. Comunicazione mediatica (II). Gli effetti limitati

- 2.9.1. Approccio generale alla sicurezza relativa dei media
- 2.9.2. Elaborazione selettiva
- 2.9.3. Gli usi e le gratificazioni della comunicazione di massa

2.10. Comunicazione mediata dal computer e realtà virtuale come oggetti di studi emergenti

- 2.10.1. Comunicazione mediata dal computer: il problema della sua integrazione teorica
- 2.10.2. Progressi verso il consolidamento di un corpus teorico sulla comunicazione mediata dal computer
- 2.10.3. Evoluzione della teoria degli usi e delle gratificazioni
- 2.10.4. Realtà virtuale come oggetti di studi emergenti

Modulo 3. Tecnologia e gestione dell'informazione e della conoscenza

3.1. Ambiente di insegnamento-apprendimento online

- 3.1.1. Introduzione all'informatica
 - 3.1.1.1. Cos'è un computer?
 - 3.1.1.2. I componenti di un computer
 - 3.1.1.3. I file
 - 3.1.1.4. Rappresentazione e misurazione dell'informazione
- 3.1.2. Apprendimento a distanza
- 3.1.3. La piattaforma e-learning Moodle: Aule virtuali
 - 3.1.3.1. Attività didattiche
- 3.1.4. Regole di base della comunicazione online
- 3.1.5. Come scaricare informazioni da internet?
 - 3.1.5.1. Scaricare file
 - 3.1.5.2. Salvare un'immagine
- 3.1.6. Il forum come luogo di interazione
 - 3.1.6.1. Il forum per lo studio collaborativo: partecipazione
 - 3.1.6.2. Caratteristiche dei forum dell'aula virtuale
 - 3.1.6.3. Tipi di forum

3.2. Comunicazione online e comunicazione online per l'apprendimento

- 3.2.1. Introduzione
- 3.2.2. Comunicazione online
 - 3.2.2.1. Cos'è la comunicazione e come si svolge?
 - 3.2.2.2. Cos'è la comunicazione online?
 - 3.2.2.3. Comunicazione online per l'apprendimento
 - 3.2.2.4. Comunicazione online per l'apprendimento e lo studente a distanza

3.3. Strumenti di comunicazione online gratuiti

- 3.3.1. Email
- 3.3.2. Strumenti messaggeria istantanea
- 3.3.3. Google Talk
- 3.3.4. Pidgin

3.4. Ambienti di realtà virtuale o mondi virtuali

- 3.4.1. Definizione
- 3.4.2. Vantaggi
- 3.4.3. Caratteristiche
- 3.4.4. Mondi virtuali e istruzione a distanza
- 3.4.5. *Second Life*

Modulo 4. Fondamenti di comunicazione in ambiente digitale

4.1. La comunicazione a 360°

- 4.1.1. Introduzione
- 4.1.2. Cos'è la comunicazione a 360°?
- 4.1.3. *Insights* del consumatore
- 4.1.4. Media convenzionali e non convenzionali
- 4.1.5. Comunicare, comunicare sempre
- 4.1.6. Caso aziendale: bere Fanta

4.2. Tecniche di pubblicità online e presenza sul web

- 4.2.1. Introduzione
- 4.2.2. La pubblicità online
- 4.2.3. E-mail marketing
- 4.2.4. Web corporativo
- 4.2.5. Caso aziendale: bic invia e-mail a 17 paesi in 13 lingue e 4 alfabeti

4.3. Comunicazione sociale in rete

- 4.3.1. Introduzione
- 4.3.2. I blog e la blogosfera
- 4.3.3. Tipi di blog
- 4.3.4. Microblog o Nanoblog
- 4.3.5. Reti sociali
- 4.3.6. Web 3.0
- 4.3.7. Caso aziendale: Johnnie Walker

4.4. Comunicazione virale e Buzz Marketing

- 4.4.1. Introduzione
- 4.4.2. La comunicazione passaparola o Word Of Mouth (WOM)
- 4.4.3. Tecniche basate sul passaparola
- 4.4.4. Modi per generare il passaparola
- 4.4.5. Il Marketing sub-virale
- 4.4.6. Il Prankvertising
- 4.4.7. Il Buzz Marketing
- 4.4.8. Aspetti da prendere in considerazione quando si realizza una campagna di Buzz Marketing o comunicazione virale
- 4.4.9. Caso aziendale: Campofrio o l'arte di rendere una campagna un successo virale

4.5. Tecniche di comunicazione su dispositivi mobili

- 4.5.1. Introduzione
- 4.5.2. Internet in tasca
- 4.5.3. La messaggistica come strumento di comunicazione
- 4.5.4. Marketing di prossimità
- 4.5.5. Giocare e comunicare
- 4.5.6. Il fenomeno multiscreen e altre forme di comunicazione mobile
- 4.5.7. Il presente della comunicazione mobile: Location Based Advertising
- 4.5.8. Realtà aumentata: Finzione o realtà?
- 4.5.9. Futuro delle tecnologie mobili
- 4.5.10. Caso aziendale: LiPad o il vantaggio di essere Apple

4.6. Nuove tendenze nella comunicazione interna

- 4.6.1. Introduzione
- 4.6.2. Le nuove sfide della comunicazione interna: interazione multidirezionale e lavoro collaborativo
- 4.6.3. La comunicazione interna: uno strumento ad alto valore strategico per l'azienda
- 4.6.4. Reclutamento attraverso le reti sociali
- 4.6.5. Social network che spingono l'*Engagement*
- 4.6.6. Ambasciatori del marchio: *Advocacy*
- 4.6.7. Caso aziendale: Dell. Sii la ragione

4.7. Comunicazione e marketing dei contenuti

- 4.7.1. Introduzione
- 4.7.2. Cos'è il marketing dei contenuti?
- 4.7.3. *Branded content*
- 4.7.4. *Inbound marketing*
- 4.7.5. Pubblicità nativa
- 4.7.6. *Storytelling* e narrazione transmediale
- 4.7.7. Caso aziendale: Coca-Cola e il marketing dei contenuti

4.8. L'importanza del Advergaming come strumento pubblicitario

- 4.8.1. Introduzione: il mercato dei videogiochi
- 4.8.2. Cos'è il *Advergaming*? Delimitazione rispetto a concetti correlati: pubblicità *Ingame*
- 4.8.3. Evoluzione del *Advergaming*
- 4.8.4. *Advergaming* come strumento pubblicitario
- 4.8.5. *Advergaming* in Spagna
- 4.8.6. Caso pratico: *Magnum Pleasure Hunt*

4.9. Big Data e comunicazione

- 4.9.1. Introduzione
- 4.9.2. Cos'è il *Big Data*?
- 4.9.3. Come si crea valore con il *Big Data*?
- 4.9.4. Profilo dell'analista del *Big Data*
- 4.9.5. Tecniche di *Big Data*
- 4.9.6. Caso aziendale: *Netflix*

4.10. Tendenze emergenti nella comunicazione

- 4.10.1. Introduzione
- 4.10.2. Tryvertising: test del prodotto in situazioni reali
- 4.10.3. Advertorial: la pubblicità che simula un contenuto editoriale
- 4.10.4. Artvertising: arte nella pubblicità
- 4.10.5. Marketing radicale: l'evoluzione del guerrilla marketing
- 4.10.6. Engagement marketing: Marketing di compromesso
- 4.10.7. Advertainment: pubblicità di intrattenimento
- 4.10.8. Ambush marketing: Marketing d'imboscata o parassitario

Modulo 5. Comunicazione scritta

5.1. Comunicazione orale e scritta

- 5.1.1. Introduzione
- 5.1.2. Codici orali e scritti
- 5.1.3. Il testo e la sua linguistica
- 5.1.4. Il testo e le sue proprietà: coerenza e coesione

5.2. Pianificazione o pre-scrittura

- 5.2.1. Processo di scrittura
- 5.2.2. La pianificazione
- 5.2.3. La documentazione

5.3. L'atto di scrittura

- 5.3.1. Stile
- 5.3.2. Lessico
- 5.3.3. Frase
- 5.3.4. Paragrafo
- 5.3.5. Connettori

5.4. La riscrittura

- 5.4.1. La revisione
- 5.4.2. Come usare il computer per migliorare il testo?

5.5. Problemi di ortografia e grammatica

- 5.5.1. I problemi di accentuazione più comuni
- 5.5.2. Maiuscole
- 5.5.3. Punteggiatura
- 5.5.4. Abbreviazioni e sigle
- 5.5.5. Altri segni

5.6. Modelli testuali: la descrizione

- 5.6.1. Definizione
- 5.6.2. Tipi di descrizione
- 5.6.3. Classi di descrizione
- 5.6.4. Tecniche
- 5.6.5. Elementi linguistici

5.7. Modelli testuali: la narrazione

- 5.7.1. Introduzione
- 5.7.2. Definizione
- 5.7.3. Caratteristiche
- 5.7.4. Elementi: azione, personaggi, complicazione e morale
- 5.7.5. Il narratore
- 5.7.6. Schema narrativo
- 5.7.7. Elementi linguistici

5.8. Modelli testuali: l'esposizione e il genere epistolare

- 5.8.1. L'esposizione
- 5.8.2. Il genere epistolare

5.9. Modelli testuali: l'argomentazione

- 5.9.1. Cos'è l'argomentazione?
- 5.9.2. Elementi e struttura dell'argomentazione
- 5.9.3. Tipi di argomentazioni
- 5.9.4. Fallacie
- 5.9.5. Struttura
- 5.9.6. Caratteristiche linguistiche

5.10. La scrittura accademica

- 5.10.1. Il lavoro scientifico
- 5.10.2. Il riassunto
- 5.10.3. La recensione
- 5.10.4. Il saggio
- 5.10.5. Le citazioni
- 5.10.6. Scrivere su Internet

Modulo 6. Comunicazione televisiva

6.1. Comunicazione televisiva

6.2. Il messaggio in televisione

6.3. Storia ed evoluzione del mezzo televisivo

6.4. Generi e formati televisivi

6.5. Il copione in televisione

6.6. Programmazione televisiva

6.7. Linguaggio e narrazione in televisione

6.8. Tecniche di pronuncia e di espressione

6.9. Creatività in televisione

6.10. Produzione

6.11. Tecnologie e tecniche digitali in televisione

Modulo 7. Comunicazione radiofonica**7.1. Storia della radiodiffusione**

- 7.1.1. Origini della radiodiffusione
- 7.1.2. Orson Welles e "La Guerra dei Mondi"
- 7.1.3. La radio in Spagna
- 7.1.4. La nuova radio
- 7.1.5. Sfide della radio in Spagna

7.2. Panorama attuale della radio in Spagna

- 7.2.1. Panorama generale della radio in Spagna
- 7.2.2. Emittenti pubbliche
- 7.2.3. Emittenti private
- 7.2.4. Tipi di programmazione
- 7.2.5. Padroneggiare la programmazione a blocchi

7.3. Il linguaggio radiofonico

- 7.3.1. Introduzione
- 7.3.2. Caratteristiche della comunicazione radiofonica
- 7.3.3. Elementi che compongono il linguaggio radiofonico
- 7.3.4. Caratteristiche della costruzione di testi radiofonici
- 7.3.5. Caratteristiche della redazione di testi radiofonici
- 7.3.6. Glossario dei termini usati nel linguaggio radiofonico

7.4. Il copione radiofonica: Creatività ed espressione

- 7.4.1. Il copione radiofonica
- 7.4.2. Principi di base della scrittura del copione

7.5. Produzione, realizzazione e registrazione in radiodiffusione

- 7.5.1. Introduzione
- 7.5.2. Produzione e realizzazione
- 7.5.3. Registrazione radiofonica
- 7.5.4. Peculiarità delle trasmissioni radiofoniche
- 7.5.5. Esercizi pratici di respirazione e conversazione

7.6. Improvvisazione in radiodiffusione

- 7.6.1. Peculiarità del mezzo radiofonico
- 7.6.2. Cos'è l'improvvisazione?
- 7.6.3. Come avviene l'improvvisazione?
- 7.6.4. Informazioni sportive alla radio: Caratteristiche e linguaggio
- 7.6.5. Raccomandazioni lessicali

7.7. Generi radiofonici

- 7.7.1. Generi radiofonici
- 7.7.2. Il notiziario
- 7.7.3. La cronaca
- 7.7.4. Il reportage
- 7.7.5. L'intervista
- 7.7.6. Il commento
- 7.7.7. La tavola rotonda e il dibattito
- 7.7.8. Altri generi

7.8. Ricerca del pubblico in radio

- 7.8.1. Ricerca radiofonica e investimenti pubblicitari
- 7.8.2. Principali metodi di ricerca
- 7.8.3. Studio generale dei media
- 7.8.4. Riassunto del sondaggio generale sui media
- 7.8.5. Radio tradizionale vs radio online

7.9. Suono digitale

- 7.9.1. Fondamenti del suono digitale
- 7.9.2. Storia della registrazione del suono
- 7.9.3. Il processo di cattura del suono
- 7.9.4. Principali formati audio digitali
- 7.9.5. Montaggio digitale del suono: *Audacity*

7.10. Il nuovo operatore radiofonico

- 7.10.1. Il nuovo operatore radiofonico
- 7.10.2. L'organizzazione formale delle emittenti
- 7.10.3. Il lavoro dell'editore
- 7.10.4. La raccolta di contenuti
- 7.10.5. Immediatezza o qualità?

Modulo 8. Creatività nella comunicazione

8.1. Creare è pensare

- 8.1.1. L'arte di pensare
- 8.1.2. Pensiero creativo e creatività
- 8.1.3. Pensiero e cervello
- 8.1.4. Le linee di ricerca sulla creatività: sistematizzazione

8.2. Natura del processo creativo

- 8.2.1. Natura del processo creativo
- 8.2.2. La nozione di creatività: creazione e creatività
- 8.2.3. La creazione di idee al servizio della comunicazione persuasiva
- 8.2.4. Natura del processo creativo in pubblicità

8.3. L'invenzione

- 8.3.1. Evoluzione e analisi storica del processo di creazione
- 8.3.2. La natura del canone classico dell'inventio
- 8.3.3. La visione classica dell'ispirazione nell'origine delle idee
- 8.3.4. Invenzione, ispirazione, persuasione

8.4. Retorica e comunicazione persuasiva

- 8.4.1. Retorica e pubblicità
- 8.4.2. Le parti retoriche della comunicazione persuasiva
- 8.4.3. Figure retoriche
- 8.4.4. Leggi e funzioni retoriche del linguaggio pubblicitario

8.5. Comportamento creativo e personalità

- 8.5.1. La creatività come caratteristica personale, come prodotto e come processo
- 8.5.2. Comportamento creativo e motivazione
- 8.5.3. Percezione e pensiero creativo
- 8.5.4. Elementi del processo creativo

8.6. Competenze e abilità creative

- 8.6.1. Sistemi di pensiero e modelli di intelligenza creativa
- 8.6.2. Il modello tridimensionale della struttura dell'intelletto di Guilford
- 8.6.3. Interazione tra fattori e capacità dell'intelletto
- 8.6.4. Abilità creative
- 8.6.5. Capacità creative

8.7. Le fasi del processo creativo

- 8.7.1. La creatività come processo
- 8.7.2. Le fasi del processo creativo
- 8.7.3. Le fasi del processo creativo in pubblicità

8.8. La soluzione dei problemi

- 8.8.1. Creatività e problem solving
- 8.8.2. Blocchi percettivi e blocchi emotivi
- 8.8.3. Metodologia dell'invenzione: programmi e metodi creativi

8.9. I metodi del pensiero creativo

- 8.9.1. Il *Brainstorming* come modello per la creazione di idee
- 8.9.2. Pensiero verticale e pensiero laterale

8.10. Creatività e comunicazione pubblicitaria

- 8.10.1. Il processo creativo come prodotto specifico della comunicazione pubblicitaria
- 8.10.2. Natura del processo creativo nella pubblicità: creatività e processo creativo
- 8.10.3. Principi metodologici ed effetti della creazione di pubblicità
- 8.10.4. Creazione di pubblicità: dal problema alla soluzione
- 8.10.5. Creatività e comunicazione persuasiva

Modulo 9. Identità aziendale**9.1. L'importanza della immagine aziendale**

- 9.1.1. Introduzione
- 9.1.2. Cos'è l'immagine aziendale?
- 9.1.3. Differenze tra identità aziendale e immagine aziendale
- 9.1.4. Dove si può manifestare l'immagine aziendale?
- 9.1.5. Situazioni di rebranding aziendale: Perché avere una buona immagine aziendale?

9.2. Tecniche di ricerca sull'immagine aziendale

- 9.2.1. Introduzione
- 9.2.2. Lo studio di immagine aziendale
- 9.2.3. Tecniche di ricerca dell'immagine aziendale
- 9.2.4. Tecniche qualitative per lo studio dell'immagine
- 9.2.5. Tipi di tecniche quantitative

9.3. Controllo e strategia dell'immagine

- 9.3.1. Cos'è il controllo dell'immagine?
- 9.3.2. Linee guida
- 9.3.3. Metodologia di controllo
- 9.3.4. Pianificazione strategica

9.4. Cultura aziendale

- 9.4.1. Cos'è la cultura aziendale?
- 9.4.2. Fattori coinvolti nella cultura aziendale
- 9.4.3. Funzioni della cultura aziendale
- 9.4.4. Tipi di cultura aziendale

9.5. Responsabilità sociale d'impresa e reputazione aziendale

- 9.5.1. CSR: concetto e applicazione dell'impresa
- 9.5.2. Linee guida per integrare la CSR nel business
- 9.5.3. Comunicare la CSR
- 9.5.4. Reputazione aziendale

9.6. Identità visiva aziendale e denominazione

- 9.6.1. Strategie di identità visiva aziendale
- 9.6.2. Elementi di base
- 9.6.3. Principi di base
- 9.6.4. Sviluppo manuale
- 9.6.5. Il *Naming*

9.7. Immagine e posizionamento del marchio

- 9.7.1. Le origini marchio
- 9.7.2. Cos'è un marchio?
- 9.7.3. La necessità di costruire un marchio
- 9.7.4. Immagine e posizionamento del marchio
- 9.7.5. Il valore del marchio

9.8. Gestione l'immagine attraverso la comunicazione della crisi

- 9.8.1. Piano di comunicazione strategica
- 9.8.2. Quando tutto va male: la comunicazione della crisi
- 9.8.3. Casi

9.9. L'influenza dell'internazionalizzazione nell'immagine corporativa

- 9.9.1. Il nuovo paesaggio dell'industria pubblicitaria
- 9.9.2. Marketing promozionale
- 9.9.3. Caratteristiche
- 9.9.4. Pericoli
- 9.9.5. Tipi e tecniche promozionali

9.10. La distribuzione e l'immagine del punto di vendita

- 9.10.1. I principali attori della distribuzione commerciale in Spagna
- 9.10.2. L'immagine delle aziende di distribuzione al dettaglio attraverso il posizionamento
- 9.10.3. Attraverso il suo nome e il suo logo

Modulo 10. Fondamenti disegno grafico

10.1. Comunicazione visiva

- 10.1.1. Introduzione
- 10.1.2. Cultura e alfabetizzazione visive
- 10.1.3. Qualità della comunicazione visiva
- 10.1.4. Definizione della comunicazione visiva

10.2. Disegno grafico

- 10.2.1. Il disegno
- 10.2.2. Il disegno grafico
- 10.2.3. La grafica
- 10.2.4. Design e arte
- 10.2.5. Disegno grafico e comunicazione
- 10.2.6. Aree di applicazione del disegno grafico

10.3. Contesto ed evoluzione della comunicazione visiva

- 10.3.1. Il problema dell'origine
- 10.3.2. Preistoria
- 10.3.3. Antichità
- 10.3.4. Medioevo
- 10.3.5. Rinascimento: l'ascesa della stampa in Europa
- 10.3.6. Dal secolo XVI al XVIII
- 10.3.7. Il secolo XIX e la prima metà del secolo XX

10.4. Il significato dei messaggi visivi

- 10.4.1. L'immagine, oggetto significante
- 10.4.2. La qualità rappresentativa dell'immagine: l'iconicità
- 10.4.3. La qualità plastica dell'immagine
- 10.4.4. La qualità simbolica
- 10.4.5. Altri codici visivi

10.5. Elementi relativi alla rappresentazione dell'immagine

- 10.5.1. L'articolazione della rappresentazione dell'immagine
- 10.5.2. Elementi morfologici dell'immagine
- 10.5.3. Elementi scalari dell'immagine

10.6. La composizione

- 10.6.1. Composizione o sintassi visiva
- 10.6.2. L'equilibrio
- 10.6.3. Elementi dinamici di rappresentazione
- 10.6.4. La composizione normativa

10.7. Il colore e la luce

- 10.7.1. Introduzione
- 10.7.2. Luce, colore e percezione
- 10.7.3. Colori primari
- 10.7.4. Tecniche di base della riproduzione del colore
- 10.7.5. Dimensioni del colore
- 10.7.6. Tipi di armonia e costruzione di palette
- 10.7.7. Funzioni plastiche del colore (come elemento morfologico)

10.8. La tipografia

- 10.8.1. Definizione
- 10.8.2. Struttura formale e misurazione dei tassi
- 10.8.3. Classificazione di tipi di lettere
- 10.8.4. Varianti di tipologia
- 10.8.5. La composizione del testo
- 10.8.6. Problemi di leggibilità

10.9. Disegno editoriale e infografia

- 10.9.1. Disegno editoriale
- 10.9.2. Infografia

10.10. Disegno grafico e pubblicità

- 10.10.1. Identità visiva
- 10.10.2. Carta intestata
- 10.10.3. Biglietti da visita

Modulo 11. Direzione delle organizzazioni**11.1. Direzione strategica**

- 11.1.1. Progettazione organizzativa
- 11.1.2. Posizionamento strategico dell'azienda
- 11.1.3. Strategia competitiva e corporativa

11.2. Finanza aziendale

- 11.2.1. Politica finanziaria e crescita
- 11.2.2. Metodi di valutazione aziendale
- 11.2.3. Struttura del capitale e leva finanziaria
- 11.2.4. Finanza per il *Global Communications Officer*

11.3. Leadership strategica per l'economia di beni immateriali

- 11.3.1. Strategie allineamento culturale
- 11.3.2. Leadership corporativa e differenziale
- 11.3.3. Agente di cambio e trasformazione

11.4. Situazione economica

- 11.4.1. Fondamenti dell'economia globale
- 11.4.2. La globalizzazione dell'azienda e i mercati finanziari
- 11.4.3. Imprenditorialità e nuovi mercati

11.5. Innovazione e trasformazione digitale

- 11.5.1. Direzione e innovazione strategica
- 11.5.2. Pensiero creativo e *Design Thinking*
- 11.5.3. *Open innovation*
- 11.5.4. *Economia condivisa*

11.6. Contesto internazionale

- 11.6.1. Geopolitica
- 11.6.2. Mercato valutario e tipi di cambio
- 11.6.3. Copertura con contratti swap
- 11.6.4. Investimenti all'estero e finanziamenti delle esportazioni

Modulo 12. Abilità direttive**12.1. Discorso pubblico e formazione di portavoce**

- 12.1.1. Comunicazione interpersonale
- 12.1.2. Abilità di comunicazione e influenza
- 12.1.3. Barriere della comunicazione

12.2. Comunicazione e leadership

- 12.2.1. Leadership e stili di leadership
- 12.2.2. Motivazione
- 12.2.3. Capacità e abilità di leader 2.0

12.3. Branding personale

- 12.3.1. Strategie per sviluppare la marca personale
- 12.3.2. Leggi del *branding personale*
- 12.3.3. Strumenti per la costruzione di marche personali

12.4. Gestione delle squadre

- 12.4.1. Team di lavoro e conduzione di riunioni
- 12.4.2. Gestione dei processi di cambiamento
- 12.4.3. Gestione di team multiculturali
- 12.4.4. *Coaching*

12.5. Negoziazione e risoluzione di conflitti

- 12.5.1. Tecniche di negoziazione efficace
- 12.5.2. Conflitti interpersonali
- 12.5.3. Negoziazione interculturale

12.6. Intelligenza emotiva

- 12.6.1. Intelligenza emotiva e comunicazione
- 12.6.2. Assertività, empatia e ascolto attivo
- 12.6.3. Autostima e linguaggio emozionale

12.7. Capitale relazionale: Coworking

- 12.7.1. Gestione del capitale umano
- 12.7.2. Analisi del rendimento
- 12.7.3. Gestione dell'uguaglianza e della diversità
- 12.7.4. Innovazione nella gestione del personale

12.8. Gestione del tempo

- 12.8.1. Pianificazione, organizzazione e controllo
- 12.8.2. Metodologia della gestione del tempo
- 12.8.3. Piani d'azione
- 12.8.4. Strumenti per la gestione efficace del tempo

Modulo 13. Etica e responsabilità sociale corporativa

13.1. La funzione direttiva e la CSR

- 13.1.1. Visione strategica della Responsabilità Sociale Corporativa
- 13.1.2. Scheda di valutazione completa
- 13.1.3. Sistemi e modelli per l'implementazione di CSR
- 13.1.4. Organizzazione della CSR: Ruoli e responsabilità

13.2. Responsabilità aziendale

- 13.2.1. Creazione di valore in un'economia di beni immateriali
- 13.2.2. CSR: impegno imprenditoriale
- 13.2.3. Impatto sociale, ambientale ed economico

13.3. Finanza e investimenti responsabili

- 13.3.1. Sostenibilità e responsabilità del direttore finanziario
- 13.3.2. Trasparenza dell'informazione
- 13.3.3. Finanziamenti e investimenti responsabili
- 13.3.4. Economia sociale, cooperativismo e responsabilità sociale delle imprese

13.4. Impresa e ambiente

- 13.4.1. Sviluppo sostenibile
- 13.4.2. Sviluppi legislativi nella responsabilità ambientale
- 13.4.3. Risposta delle imprese alle problematiche ambientali
- 13.4.4. Rifiuti ed emissioni

13.5. Imballaggio e ambiente

- 13.5.1. *Imballaggio* come strategia aziendale di differenziazione
- 13.5.2. Animazione e comunicazione nel punto di vendita
- 13.5.3. *Design degli imballaggi* e tendenze future

13.6. Sistemi e strumenti di gestione responsabili

- 13.6.1. Sistemi di gestione della responsabilità sociale
- 13.6.2. Integrazione dei sistemi
- 13.6.3. Sistemi di gestione della qualità, dell'ambiente, della salute e sicurezza sul lavoro
- 13.6.4. Revisioni

13.7. Etica d'impresa

- 13.7.1. Comportamento etico aziendale
- 13.7.2. Deontologia e codice etico
- 13.7.3. Frode e conflitto d'interessi

13.8. Multinazionali e diritti umani

- 13.8.1. Globalizzazione, diritti umani e aziende multinazionali
- 13.8.2. Multinazionali di fronte al diritto internazionale
- 13.8.3. Strumenti giuridici specifici

13.9. Ambiente legale e governance

- 13.9.1. Regolamenti internazionali di importazione ed esportazione
- 13.9.2. Proprietà intellettuale e industriale
- 13.9.3. Diritto internazionale del lavoro

Modulo 14. Comunicazione corporativa: strategia del marchio e reputazione**14.1. Identità corporativa e visione strategica**

- 14.1.1. Identità e ridefinizione dei valori aziendali
- 14.1.2. Cultura aziendale
- 14.1.3. Sfide del Dipartimento di Comunicazione
- 14.1.4. Immagine e proiezione pubblica

14.2. Strategia di marca corporativa

- 14.2.1. Immagine pubblica e *azionisti*
- 14.2.2. Strategia e gestione di *branding* corporativo
- 14.2.3. Strategia di comunicazione corporativa in linea con l'identità della marca

14.3. Teoria della reputazione

- 14.3.1. La reputazione come paradigma della buona azienda
- 14.3.2. Il concetto di reputazione corporativa
- 14.3.3. La reputazione interna
- 14.3.4. L'influenza dell'internazionalizzazione nella reputazione corporativa

14.4. Valutazione della reputazione

- 14.4.1. La revisione della reputazione corporativa
- 14.4.2. *Listed Companies Reputation Monitor*
- 14.4.3. Indice di buona governance reputazionale
- 14.4.4. Analisi della reputazione settoriale

14.5. Gestione della reputazione

- 14.5.1. La gestione della reputazione corporativa
- 14.5.2. L'approccio alla reputazione della marca
- 14.5.3. La gestione reputazionale della leadership

14.6. Gestione dei rischi di reputazione e la crisi

- 14.6.1. Ascoltare e gestire percezioni
- 14.6.2. Procedure, manuale di crisi e piani di contingenza
- 14.6.3. Educazione di portavoce in situazioni di emergenza

14.7. Sostenibilità etica

- 14.7.1. Strategia e criteri sostenibili
- 14.7.2. Campagne di comunicazione con criteri di sostenibilità
- 14.7.3. Posizionamento e immagine della marca sostenibile

14.8. Metriche e analitiche di marca e reputazione

- 14.8.1. Introduzione alle metriche della marca corporativa
- 14.8.2. Indici di misurazione interna ed esterna
- 14.8.3. Strumenti di gestione della marca
- 14.8.4. *Classifiche* e valutazione del marchio

Modulo 15. Pianificazione strategica in comunicazione corporativa**15.1. Strategic Planner**

- 15.1.1. Pianificazione strategica: origini e funzioni
- 15.1.2. Lo *Strategic Planner* in aziende pubblicitarie, consulenze strategiche e aziende di comunicazione
- 15.1.3. Gestione degli *stakeholder*

15.2. Modelli e scuole per la pianificazione

- 15.2.1. Modelli per la gestione dei beni immateriali
- 15.2.2. Beni immateriali e piano strategico
- 15.2.3. Valutazione dei beni immateriali
- 15.2.4. Reputazione e beni immateriali

15.3. Ricerca qualitativa nella pianificazione strategica

- 15.3.1. Rilevamento di *insights*
- 15.3.2. *Focus Group* per la pianificazione strategica
- 15.3.3. Pianificazione di colloqui strategici

15.4. Ricerca quantitativa nella pianificazione strategica

- 15.4.1. Analizzare dati e trarre conclusioni
- 15.4.2. Uso di tecniche psicometriche
- 15.4.3. Sfide della ricerca applicata alla comunicazione aziendale

15.5. Formulazione della strategia creativa

- 15.5.1. Esplorare alternative strategiche
- 15.5.2. *Controbriefing* o *Briefing* creativo
- 15.5.3. *Branding* e *posizionamento*

15.6. Utilità strategica dei diversi mezzi

- 15.6.1. Campagne a 360°
- 15.6.2. Lancio di nuovi prodotti
- 15.6.3. Tendenze sociali
- 15.6.4. Valutazione dell'effettività

15.7. Tendenze nella comunicazione aziendale

- 15.7.1. Creazione e distribuzione di contenuti corporativi
- 15.7.2. Comunicazione aziendale nel web 2.0
- 15.7.3. Incremento di metriche nel processo di comunicazione

15.8. Sponsorizzazione e patrocinio

- 15.8.1. Strategie di azione nella sponsorizzazione, nel patrocinio e nella pubblicità sociale
- 15.8.2. Opportunità di comunicazione e ritorni materiali e immateriali
- 15.8.3. Azioni di ospitalità e collaborazione

Modulo 16. Aspetti manageriali della comunicazione aziendale

16.1. La comunicazione nelle imprese

- 16.1.1. Le imprese, le persone e la società
- 16.1.2. Evoluzione storica del comportamento aziendale
- 16.1.3. Comunicazione bidirezionale
- 16.1.4. Barriere della comunicazione

16.2. Struttura, gestione e sfide della direzione della comunicazione

- 16.2.1. Struttura, gestione e sfide della direzione della comunicazione
- 16.2.2. Tendenze attuali nei modelli di gestione
- 16.2.3. Integrazione dei beni immateriali
- 16.2.4. Sfide del Dipartimento di Comunicazione

16.3. Piano di comunicazione integrale

- 16.3.1. Revisione e diagnosi
- 16.3.2. Elaborazione del piano di comunicazione
- 16.3.3. Misurazione dei risultati: ICP e ROI

16.4. Effetti dei mezzi di comunicazione

- 16.4.1. Efficacia della comunicazione commerciale e pubblicitaria
- 16.4.2. Teorie sugli effetti dei mezzi
- 16.4.3. Modelli sociali e di co-creazione

16.5. Uffici stampa e relazioni con i media

- 16.5.1. Identificazione di opportunità e necessità informative
- 16.5.2. Gestione dei servizi e delle interviste ai portavoce
- 16.5.3. Conferenza stampa virtuale ed e-comunicazione
- 16.5.4. Acquisto di spazi pubblicitari

16.6. Pubbliche relazioni

- 16.6.1. Strategie e pratica di pubbliche relazioni
- 16.6.2. Norme di protocollo e cerimoniale
- 16.6.3. Organizzazione di atti e gestione creativa

16.7. Lobby e lobbisti

- 16.7.1. Gruppi di opinione e la loro azione in imprese e istituzioni
- 16.7.2. Relazioni istituzionali e lobby
- 16.7.3. Aree di intervento, strumenti regolatori, strategia e mezzi di diffusione

16.8. Comunicazione interna

- 16.8.1. Programmi di motivazione, azione sociale, partecipazione e allenamento con Risorse Umane
- 16.8.2. Strumenti e aiuti di comunicazione interna
- 16.8.3. Il piano di comunicazione interna

16.9. Branding & Naming

- 16.9.1. Gestione del marchio e coordinazione nel lancio di nuovi prodotti
- 16.9.2. Riposizionamento del marchio

16.10. Previsione di revisioni e fonti di dati

- 16.10.1. Unità di misurazione e profili di revisione
- 16.10.2. Affinità, condivisione valutazione GrP
- 16.10.3. Fornitori attuali nel mercato della pubblicità

Modulo 17. Comunicazione in settori specializzati

17.1. Comunicazione finanziaria

- 17.1.1. Il valore dei beni immateriali
- 17.1.2. Comunicazione finanziaria in società quotate
- 17.1.3. Gli emittenti della comunicazione finanziaria
- 17.1.4. Destinatari delle operazioni finanziarie

17.2. Comunicazione politica ed elettorale

- 17.2.1. L'immagine nelle campagne politiche ed elettorali
- 17.2.2. Pubblicità politica
- 17.2.3. Piano di comunicazione politica ed elettorale
- 17.2.4. Revisione della comunicazione elettorale

17.3. Comunicazione e salute

- 17.3.1. Giornalismo e informazione sanitaria
- 17.3.2. Comunicazione interpersonale e di gruppo applicata alla salute
- 17.3.3. Comunicazione di rischio e gestione comunicativa delle crisi sanitarie

17.4. Cultura digitale e museografia ipermediale

- 17.4.1. Produzione e diffusione dell'arte nell'era digitale
- 17.4.2. Gli spazi culturali come paradigma di convergenze ipermediali e transmediali
- 17.4.3. Partecipazione costruttiva nella cultura digitale

17.5. Comunicazione all'avanguardia delle organizzazioni pubbliche

- 17.5.1. La comunicazione nel settore pubblico
- 17.5.2. Strategia e creazione nella comunicazione delle organizzazioni pubbliche
- 17.5.3. Beni immateriali nel settore pubblico
- 17.5.4. Politica informativa delle organizzazioni pubbliche

17.6. Comunicazione nelle organizzazioni non a scopo di lucro

- 17.6.1. Organizzazione non a scopo di lucro e relazione con gli organi statali
- 17.6.2. Reputazione corporativa delle organizzazioni non a scopo di lucro
- 17.6.3. Diagnosi, valutazione e sviluppo di piani di comunicazione per questo tipo di organizzazione
- 17.6.4. Diverse figure e mezzi di comunicazione

Modulo 18. Marketing e comunicazione

18.1. Posizionamento di prodotti e contenuti di marca

- 18.1.1. Forme singolari di comunicazione e branding
- 18.1.2. Concetti, prodotti e servizi di supporto amichevoli

18.2. Pianificazione e contrattazione di media digitali

- 18.2.1. *Biding in tempo reale*
- 18.2.2. Pianificazione di campagne digitali integrate
- 18.2.3. Quadro di controllo dell'investimento pubblicitario

18.3. Marketing promozionale

- 18.3.1. Promozioni al consumatore
- 18.3.2. Forza di vendita, canale, punto di vendita e promozioni speciali
- 18.3.3. Successo e redditività delle azioni promozionali

18.4. Pianificazione, esecuzione e misurazione di campagne SEM

- 18.4.1. Marketing nei motori di ricerca
- 18.4.2. Convertire il traffico in traffico qualificato
- 18.4.3. Gestione dei progetti SEM

18.5. Metriche e analisi dei risultati delle campagne di pubblicità digitale

- 18.5.1. *Adserver*
- 18.5.2. Metriche tradizionali e GrP digitali
- 18.5.3. *Crossmedialità* e interazioni

18.6. Pubblicità display, rich media e pubblicità virale

- 18.6.1. Mezzi, formati e supporti
- 18.6.2. L'imbuto di conversione
- 18.6.3. *Buzz marketing* e WOM

18.7. Mobile marketing, geolocalizzazione e internet TV

- 18.7.1. Nuove applicazioni del *Mobile Marketing*
- 18.7.2. Geolocalizzazione
- 18.7.3. Applicazioni che uniscono web, *geotagging* e telefono

18.8. Efficacia pubblicitaria

- 18.8.1. Tecniche di ricerca e *tracking* delle campagne
- 18.8.2. Analisi di copertura e frequenza effettiva
- 18.8.3. Notorietà e modelli di distribuzione temporale della pressione pubblicitaria

Modulo 19. Customer relationship management

19.1. CRM e marketing relazionale

- 19.1.1. Filosofia aziendale o orientamento strategico
- 19.1.2. Identificazione e differenziazione del cliente
- 19.1.3. L'impresa e i suoi *azionisti*
- 19.1.4. *Clienting*

19.2. Database marketing e customer relationship management

- 19.2.1. Applicazioni del *database* marketing
- 19.2.2. Leggi e regolamento
- 19.2.3. Fonti di informazione, conservazione e processo

19.3. Psicologia e comportamento del consumatore

- 19.3.1. Lo studio del comportamento del consumatore
- 19.3.2. Fattori interni ed esterni del consumatore
- 19.3.3. Processo decisionale del consumatore
- 19.3.4. Consumismo, società, marketing ed etica

19.4. Marketing customer centric

- 19.4.1. Segmentazione
- 19.4.2. Analisi di redditività
- 19.4.3. Strategie per fidelizzare il cliente

19.5. Tecniche di CRM Management

- 19.5.1. Marketing diretto
- 19.5.2. Integrazione multicanale
- 19.5.3. Marketing virale

19.6. Vantaggio e pericoli di implementare il CRM

- 19.6.1. CRM, vendite e costi
- 19.6.2. Soddisfazione e lealtà del cliente
- 19.6.3. Implementazione tecnologica
- 19.6.4. Errori strategici e di gestione

Modulo 20. Strategie di comunicazione in ambiente digitale**20.1. Web 2.0 o web sociale**

- 20.1.1. L'impresa nell'era della conversazione
- 20.1.2. Il web 2.0 sono le persone
- 20.1.3. Ambiente digitale e nuovi formati di comunicazione

20.2. Comunicazione e reputazione online

- 20.2.1. Rapporto sulla reputazione online
- 20.2.2. Netiquette e prassi corretta sui social media
- 20.2.3. *Branding e networking 2.0*

20.3. Design e pianificazione di un piano di reputazione online

- 20.3.1. Panorama dei principali social media
- 20.3.2. Piano di reputazione della marca
- 20.3.3. Metriche generali, ROI e CRM sociale
- 20.3.4. Crisi online e SEO reputazionale

20.4. Piattaforme generaliste, professionisti e microblogging

- 20.4.1. Facebook
- 20.4.2. LinkedIn
- 20.4.3. Google +
- 20.4.4. Twitter

20.5. Piattaforme di video, immagini e mobilità

- 20.5.1. Youtube
- 20.5.2. Instagram
- 20.5.3. Flickr
- 20.5.4. Vimeo
- 20.5.5. Pinterest

20.6. Strategie di contenuti e storytelling

- 20.6.1. Blogging corporativo
- 20.6.2. Strategia di marketing dei contenuti
- 20.6.3. Creazione di un piano di contenuti
- 20.6.4. Strategia di cura dei contenuti

20.7. Strategie nei social media

- 20.7.1. Le pubbliche relazioni aziendali e i social media
- 20.7.2. Definizione della strategia da seguire in ogni mezzo
- 20.7.3. Analisi e valutazione dei risultati

20.8. Community management

- 20.8.1. Funzioni, compiti e responsabilità del *Community Manager*
- 20.8.2. *Social Media Manager*
- 20.8.3. *Social Media Strategist*

20.9. Social Media Plan

- 20.9.1. Progettazione di un piano di *social media*
- 20.9.2. Calendario, preventivo, aspettative e monitoraggio
- 20.9.3. Protocollo di contingenza in caso di crisi

20.10. Strumenti di monitoraggio online

- 20.10.1. Strumenti di gestione e applicazioni desktop
- 20.10.2. Strumenti di gestione di monitoraggio e studio



Fai di questo programma l'occasione perfetta per elevare il tuo profilo professionale come manager della comunicazione aziendale"

07

Metodologia

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

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





“

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

In TECH Business School impieghiamo il Metodo Casistico di Harvard

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

“

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



Siamo la prima Università online che combina lo studio di casi della Harvard Business School con un sistema di apprendimento 100% online basato sulla ripetizione.



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 intensivo della Business School di TECH Università Tecnologica prepara gli studenti ad affrontare tutte le sfide di questo settore, sia a livello nazionale che internazionale. Ci impegniamo a favorire la crescita personale e professionale, il miglior modo di incamminarsi verso il successo; per questo, TECH, utilizza i *casi di studio* di Harvard, con cui abbiamo un accordo strategico che ci permette di avvicinare i nostri studenti ai materiali della migliore Università del mondo.

“ *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 solo la legge sulla base del contenuto teorico, il Metodo Casistico consisteva nel presentare situazioni reali complesse per far prendere loro decisioni e giudicare 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 reali. Dovranno integrare tutte le loro conoscenze, effettuare ricerche, argomentare e difendere le proprie idee e decisioni.

Metodologia Relearning

La nostra Università è la prima al mondo a coniugare lo *studio di casi clinici* di Harvard con un sistema di apprendimento 100% online basato sulla ripetizione e che combina un minimo di elementi diversi in ogni lezione.

TECH perfeziona il *metodo casistico* di Harvard con la migliore metodologia di insegnamento del momento, 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 disponibili da qualsiasi dispositivo fisso o mobile dotato di connessione a 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 Business School è l'unica scuola di lingua spagnola 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 spirale (impariamo, disimpariamo, dimentichiamo e re-impariamo). Pertanto, 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 contesto molto esigente, con un corpo di studenti universitari di alto profilo socioeconomico e un'età media di 43,5 anni.

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

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

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

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



Materiale di studio

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

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



Master class

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

La denominazione "Learning from an Expert" rafforza le conoscenze e i ricordi e genera sicurezza nel futuro processo decisionale.



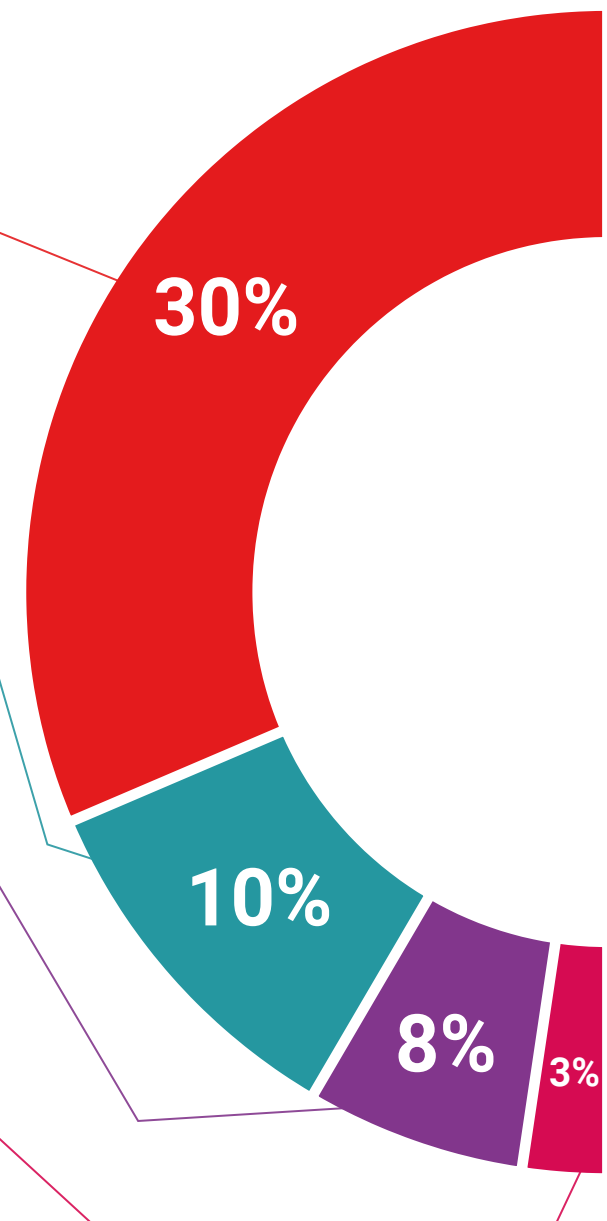
Pratica di competenze manageriali

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



Letture complementari

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





Casi di Studio

Completerai una selezione dei migliori casi aziendali usati alla Harvard Business School. Casi presentati, analizzati e tutorati dai migliori specialisti dell'alta direzione in America Latina.



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 formazione per la presentazione di contenuti multimediali è stato premiato da Microsoft come "Caso di successo in Europa".



Testing & Retesting

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



08

Profilo dei nostri studenti

Il Master Specialistico in Communication and Corporate Identity Management è un programma rivolto a professionisti con ampia esperienza che vogliono aggiornare le loro conoscenze e avanzare nella loro carriera professionale. La diversità dei partecipanti con diversi profili accademici e di diverse nazionalità costituisce l'approccio multidisciplinare di questo programma, che è un plus di qualità in questi tempi, dove l'internazionalizzazione è la via da seguire per tutti i settori.





“

Fai di questo Master Specialistico l'occasione perfetta per esprimerti con fluidità ed efficacia nella comunicazione orale e scritta, approfittando delle risorse linguistiche e letterarie più appropriate"

Età media

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

Anni di esperienza

+14 anni: Il 8%

12-13 anni: Il 13,5%

10-11 anni: Il 20%

8-9 anni: Il 27,7%

5 anni: Il 7,3%

6-7 anni: Il 23,5%



Formazione

Imprenditoriale 47%

Economia 30%

Comunicazione 15%

Scienze Sociali 8%



Profilo accademico

Operazioni 23%

Vendita e Marketing 21%

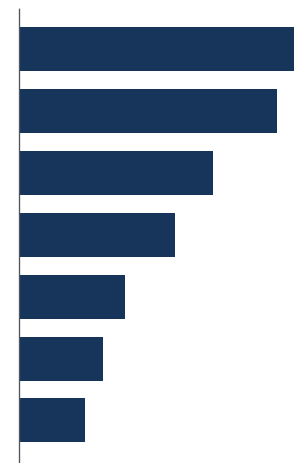
Finanza 17%

Direzione Generale 14%

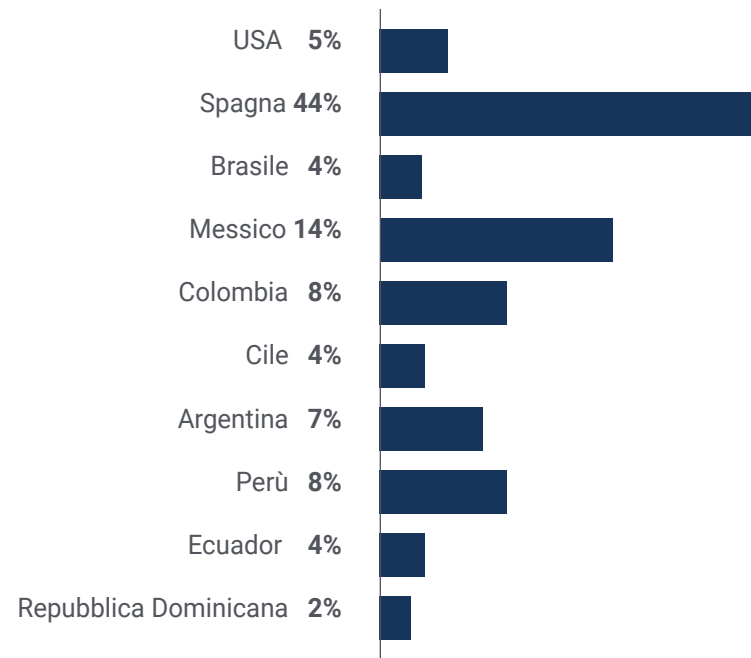
Gestione di progetti 10%

Consulenza 9%

Pianificazione e contabilità 6%



Distribuzione geografica



Alexander Navarro

Responsabile di Dipartimento Aziendale

"Per la maggior parte della mia carriera mi sono dedicato a stabilire le strategie necessarie per garantire la buona immagine dell'azienda in cui lavoro quotidianamente. Ora, grazie a questo programma, ho potuto aspirare a qualcosa di più e sono diventato un leader per i miei colleghi e un eccellente manager che analizza da vicino tutte le operazioni del dipartimento"

09

Direzione del corso

Nella nostra università disponiamo di professionisti specializzati in ogni area di conoscenza, che portano l'esperienza del loro lavoro ai nostri corsi di formazione. Un team multidisciplinare di riconosciuto prestigio che si è riunito per offrirvi tutta la sua conoscenza in questo campo.



“

*Il nostro personale docente esperti in MBA in
Direzione di Comunicazione Corporativa (CCO,
Chief Communications Officer), ti aiuterà a
raggiungere il successo nella tua professione”*

Direttore ospite internazionale

Wendy Thole-Muir, vincitrice degli “International Content Marketing Awards” per la creatività, la leadership e la qualità dei suoi contenuti informativi, è una rinomata direttrice della comunicazione altamente specializzata nel campo della Gestione della Reputazione.

In questo senso, ha sviluppato una solida carriera professionale di oltre due decenni in questo campo, che l’ha portata a far parte di prestigiose entità di riferimento internazionali come Coca-Cola. Il suo ruolo prevede la supervisione e la gestione della comunicazione aziendale, nonché il controllo dell’immagine organizzativa. Tra i suoi principali contributi, ha guidato l’implementazione della piattaforma di interazione interna Yammer. Grazie ad essa, i dipendenti hanno aumentato il loro impegno nei confronti del marchio e hanno creato una comunità che ha migliorato significativamente la trasmissione delle informazioni.

Inoltre, è stato incaricato di gestire la comunicazione degli investimenti strategici dell’azienda in diversi Paesi africani. Ne è un esempio il fatto che abbia gestito i dialoghi intorno a investimenti significativi in Kenya, dimostrando l’impegno delle entità per lo sviluppo economico e sociale del Paese. A sua volta, ha ottenuto numerosi riconoscimenti per la sua capacità di gestire la percezione delle aziende in tutti i mercati in cui opera. In questo modo, ha fatto in modo che le aziende mantenessero un profilo elevato e che i consumatori le associassero a un’alta qualità.

Inoltre, come parte del suo fermo impegno verso l’eccellenza, ha partecipato attivamente a rinomati Congressi e Simposi su scala globale con l’obiettivo di aiutare i professionisti dell’informazione a rimanere all’avanguardia nelle tecniche più sofisticate per sviluppare piani di comunicazione strategica di successo. Ha quindi aiutato numerosi esperti ad anticipare le situazioni di crisi istituzionali e a gestire efficacemente gli eventi avversi.



Dott.ssa Thole-Muir, Wendy

- Direttrice della Comunicazione Strategica e della Reputazione Aziendale presso Coca-Cola, Sudafrica
- Responsabile della Comunicazione e della Reputazione Aziendale presso ABI at SABMiller di Lovania, Belgio
- Consulente di Comunicazione presso ABI, Belgio
- Consulente di Third Door per la Reputazione e Comunicazione presso Gauteng, Sudafrica
- Master in Studi del comportamento sociale da Università del Sudafrica
- Master in Arti con specializzazione in Sociologia e Psicologia presso l'Università del Sudafrica
- Laurea in Scienze Politiche e Sociologia Industriale presso l'Università di KwaZulu-Natal
- Laurea in Psicologia presso l'Università del Sudafrica



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

09

Impatto sulla tua carriera

TECH è consapevole che realizzare un programma di queste caratteristiche è un importante investimento finanziario, professionale e naturalmente personale. Per questo motivo, l'obiettivo finale sarà sempre quello di fornire tutti gli strumenti necessari e una metodologia innovativa per motivare gli studenti in ogni classe. Questo garantirà un inserimento lavorativo soddisfacente in un settore che richiede qualità ed eccellenza.



“

Potrai generare un cambiamento positivo nella tua carriera professionale sviluppando la tua capacità di analizzare i diversi livelli e componenti che costituiscono il sistema linguistico spagnolo"

Raggiungi il cambiamento positivo di cui hai bisogno per dare impulso alla tua carriera con il Master Specialistico in Communication and Corporate Identity Management.

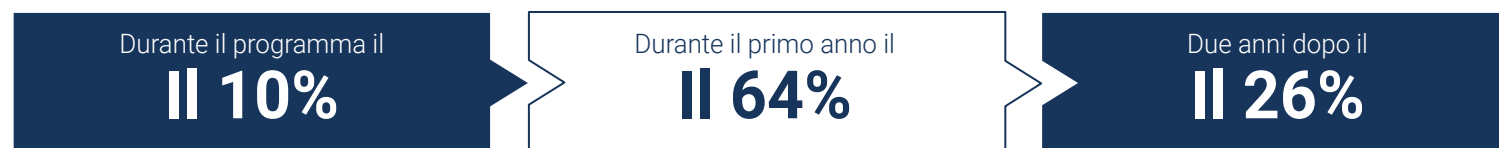
Sei pronto a dare una svolta? Un eccellente miglioramento professionale ti aspetta

Il Master Specialistico in Communication and Corporate Identity Management di TECH è un programma intensivo che prepara i futuri laureati ad affrontare le sfide e le decisioni aziendali nel campo della comunicazione aziendale. Il suo obiettivo principale è di promuovere la tua crescita personale e professionale. Aiutare a raggiungere il successo.

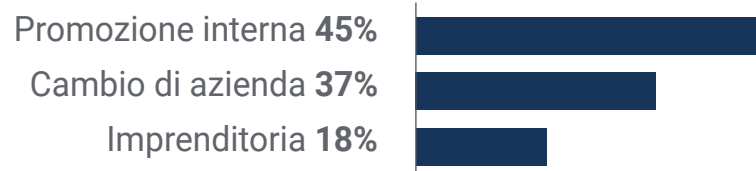
Se vuoi migliorarti, ottenere un cambiamento positivo a livello professionale e creare una rete con i migliori contatti, questo è il posto che fa per te.

Una via educativa e di crescita professionale che ti spingerà verso una maggiore competitività all'interno del mercato lavorativo.

Momento del cambiamento



Tipo di cambiamento



Miglioramento salariale

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



10

Benefici per la tua azienda

Il Master Specialistico in Communication and Corporate Identity Management aiuta ad elevare il talento dell'organizzazione al suo massimo potenziale attraverso la formazione di leader di alto livello.

Partecipare a questo programma è un'opportunità unica per avere accesso a una potente rete di contatti dove si possono trovare futuri partner professionali, clienti o fornitori.



“

*Stabilisce strategie di comunicazione complesse
per creare un legame con ogni tipo di pubblico”*

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

01

Crescita del talento e del capitale intellettuale

Il manager porterà 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 manager e apre nuove vie di crescita professionale all'interno dell'azienda.

03

Creare agenti di cambiamento

Il manager sarà 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 a contatto con i principali mercati dell'economia mondiale.

05

Sviluppo di progetti propri

Il manager potrà lavorare su un progetto reale o sviluppare nuovi progetti nell'ambito di R&S o dello Sviluppo di Mercato della propria azienda.

06

Aumento della competitività

Questo Master Specialistico fornirà agli studenti le competenze necessarie per affrontare nuove sfide e portare avanti l'organizzazione.



11

Titolo

Il Master Specialistico in Communication and Corporate Identity Management garantisce, oltre alla formazione più rigorosa e aggiornata, l'accesso al Master rilasciato dalla TECH Università Tecnologica.



“

*Supera questa formazione e ricevi
il tuo diploma universitario senza
spostamenti o fastidiose formalità”*

Questo **Master Specialistico in Communication and Corporate Identity Management** possiede il programma più completo e aggiornato presente sul mercato.

Dopo aver superato le valutazioni, lo studente riceverà, mediante lettera certificata* con ricevuta di ritorno, il suo corrispondente titolo **Master Specialistico** rilasciato da **TECH Università Tecnologica**.

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

Titolo: **Master Specialistico in Communication and Corporate Identity Management**

CFU: **120**

N° Ore Ufficiali: **3.000 O.**



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



Master Specialistico Communication and Corporate Identity Management

- » Modalità: **online**
- » Durata: **2 anni**
- » Titolo: **TECH Università Tecnologica**
- » Dedizione: **16 ore/settimana**
- » Orario: **a scelta**
- » Esami: **online**

Master Specialistico Communication and Corporate Identity Management

