Master Specialistico

Senior Management in Advertising and Public Relations

MSSMAPR

tech università tecnologica

tech università tecnologica

Master Specialistico
Senior Management in Advertising and Public Relations

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

Accesso al sito web: **www.techtitute.com/it/business-school/master-specialistico/master-specialistico-senior-management-advertising-public-relations**

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. 28

07 Metodologia — pag. 46

08 Profilo dei nostri studenti — pag. 54

09 Direzione del corso — pag. 58

10 Impatto sulla tua carriera — pag. 62

11 Benefici per la tua azienda — pag. 66

12 Titolo — pag. 70

01

Benvenuto

La pubblicità e le relazioni pubbliche sono fondamentali per qualsiasi azienda, in quanto contribuiscono a creare un'immagine aziendale di grande valore per il pubblico, offrendo la credibilità e la fiducia che i consumatori richiedono e che li incoraggerà a fare un acquisto. Per questo motivo, oggi le aziende destinano un budget consistente a quest'area, in quanto i dirigenti hanno compreso la sua importanza e, soprattutto, il valore aggiunto che apporta all'azienda, generando nuove vendite. Tuttavia, i professionisti del settore richiedono programmi di aggiornamento più completi, in cui trovare tutti gli aspetti rilevanti che un manager deve gestire per svilupparsi con successo in questo settore. In quest'ottica, TECH ha ideato questo programma che riunisce gli aspetti più innovativi di due aree d'azione essenziali in questo campo: l'amministrazione aziendale e la pubblicità e le relazioni pubbliche. In questo modo, gli studenti avranno l'opportunità di specializzarsi in un programma di alto livello adattato alle esigenze dei professionisti del XXI secolo.

Master Specialistico in Senior Management in Advertising and Public Relations.
TECH Università Tecnologica

Scopri le principali tecniche di pubblicità e relazioni pubbliche e applicale con successo nella tua pratica quotidiana"

02

Perché studiare in TECH?

TECH è la più grande scuola di business 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 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.

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.

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

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 fornisce allo studente la migliore metodologia di apprendimento online. L'università unisce il metodo Relearning (una metodologia di apprendimento post-laurea che ha ottenuto un'eccellente valutazione a livello internazionale) al Metodo Casistico. Un difficile equilibrio tra tradizione e avanguardia, visto l'esigente contesto accademico nel quale è inserito.

Economia di scala

TECH è la più grande università online del mondo. Possiede più di 10.000 titoli universitari. Nella nuova economia, v**olume + tecnologia = prezzo dirompente**. In questo modo, garantiamo che lo studio non sia eccessivamente costoso rispetto ad altre università.

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

L'obiettivo principale di questo Master Specialistico di TECH è quello di offrire agli studenti le informazioni più complete e rilevanti sulla gestione della pubblicità e delle relazioni pubbliche, affinché acquisiscano le competenze necessarie per stabilire contatti di grande interesse per le aziende, che ne favoriscano la crescita e, soprattutto, attirino più utenti al consumo. Indubbiamente, un programma che apporterà un plus di qualità nella preparazione degli studenti.

Questo programma ti fornirà le conoscenze necessarie per avere successo nel campo della pubblicità e delle relazioni pubbliche"

I tuoi obiettivi sono anche i nostri.
Lavoriamo insieme per aiutarti a raggiungerli.

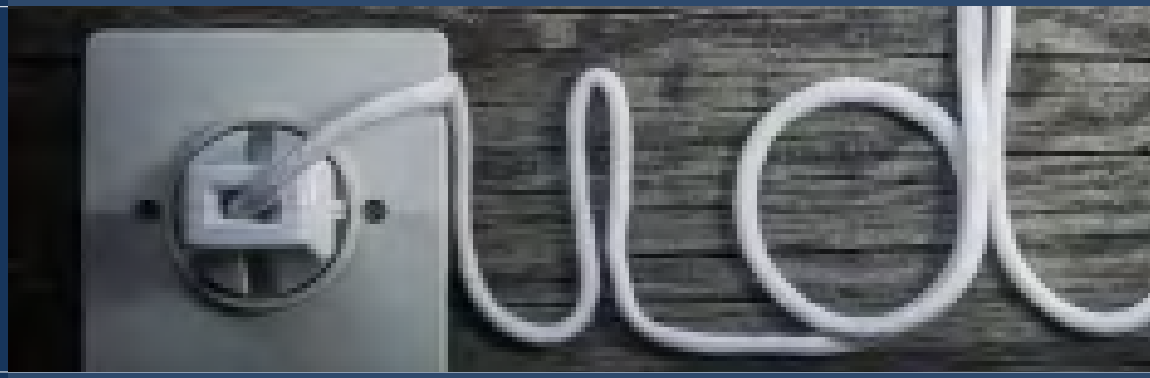
Il **Master Specialistico in Senior Management in Advertising and Public Relations** ti preparerà a:

01 Definire le ultime tendenze della gestione imprenditoriale, tenendo conto dell'ambiente globalizzato che regola i criteri dell'alta direzione

02 Sviluppare le principali competenze di leadership che devono definire i professionisti in attivo

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

04 Sviluppare strategie per prendere decisioni in un ambiente complesso e instabile



05 Creare strategie aziendali che stabiliscono il copione che l'azienda deve seguire per diventare più competitiva e raggiungere i propri obiettivi

06 Sviluppare le competenze essenziali per gestire strategicamente l'attività aziendale

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

08 Capire il modo migliore per gestire le risorse umane dell'azienda, ottenendo un miglior rendimento delle stesse a favore dei benefici dell'azienda

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

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

11 Essere in grado di sviluppare tutte le fasi di un'idea di business: design, progettazione, piano di fattibilità, esecuzione, monitoraggio

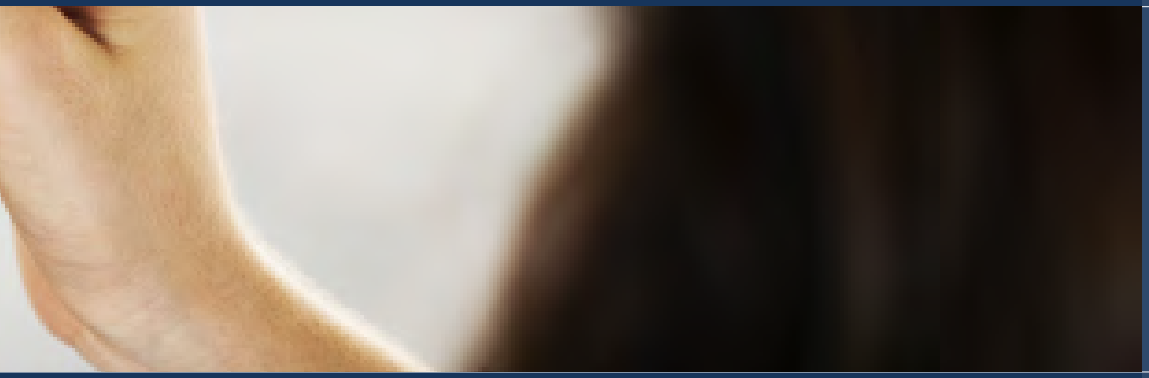
12 Acquisire le conoscenze necessarie per comunicare in modo appropriato in tutte le aree, canali e reti, utilizzando linguaggi appropriati per ogni stile di comunicazione

13 Identificare i profili professionali dei professionisti della pubblicità e delle relazioni pubbliche, nonché le principali competenze richieste nella loro pratica professionale

14 Identificare i principi fondamentali della creatività umana e la sua applicazione nelle manifestazioni della comunicazione persuasiva

15 Mettere in relazione la pubblicità e le relazioni pubbliche in modo coerente con altre scienze sociali e umane

16 Riconoscere gli elementi, le forme e i processi dei linguaggi pubblicitari e di altre forme di comunicazione persuasiva



17 Riconoscere gli strumenti significativi e appropriati per lo studio della pubblicità e delle relazioni pubbliche

18 Comprendere i settori della pubblicità e delle relazioni pubbliche e le loro strutture e processi organizzativi

19 Riconoscere la struttura e la trasformazione della società odierna nel suo rapporto con gli elementi, le forme e i processi della comunicazione pubblicitaria e delle relazioni pubbliche

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

21 Consentire allo studente di analizzare e ottimizzare l'uso dei nuovi canali di comunicazione e delle strategie dei media digitali da parte dei professionisti della pubblicità e delle relazioni pubbliche

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

23 Saper organizzare eventi nella sfera privata e pubblica, seguendo le linee guida del protocollo

05

Competenze

TECH Università Tecnologica è consapevole della necessità di specializzazione dei professionisti del settore in diverse aree legate alla loro attività e, per questo motivo, ha progettato questo Master Specialistico in Senior Management in Advertising and Public Relations, con il quale gli studenti avranno l'opportunità di sviluppare le competenze necessarie che permetteranno loro di migliorare nella loro pratica lavorativa, essendo più competitivi e applicando gli strumenti necessari per distinguersi in questo settore.

Sviluppa le competenze necessarie per dirigere le relazioni pubbliche e realizzare campagne pubblicitarie di successo"

01 Realizzare una gestione globale dell'azienda, applicando tecniche di leadership che influenzino il rendimento dei lavoratori, in modo tale che gli obiettivi dell'azienda siano raggiunti

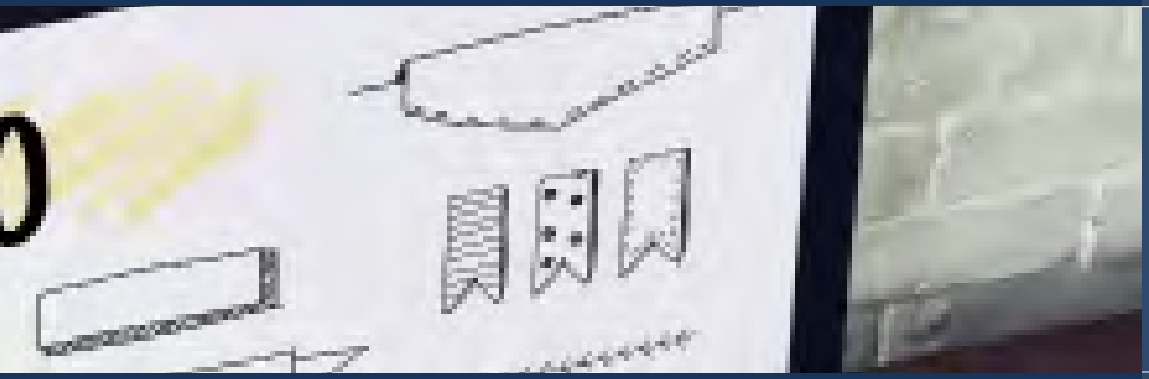
02 Far parte e guidare la strategia aziendale e competitiva dell'azienda

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

04 Controllo dei processi di logistica, acquisti e approvvigionamento dell'azienda

05 Approfondire i nuovi modelli di business dei sistemi informativi

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



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

08 Acquisire le competenze necessarie per la pratica professionale della pubblicità e delle relazioni pubbliche con la conoscenza di tutti i fattori necessari per svolgerla con qualità e solvibilità

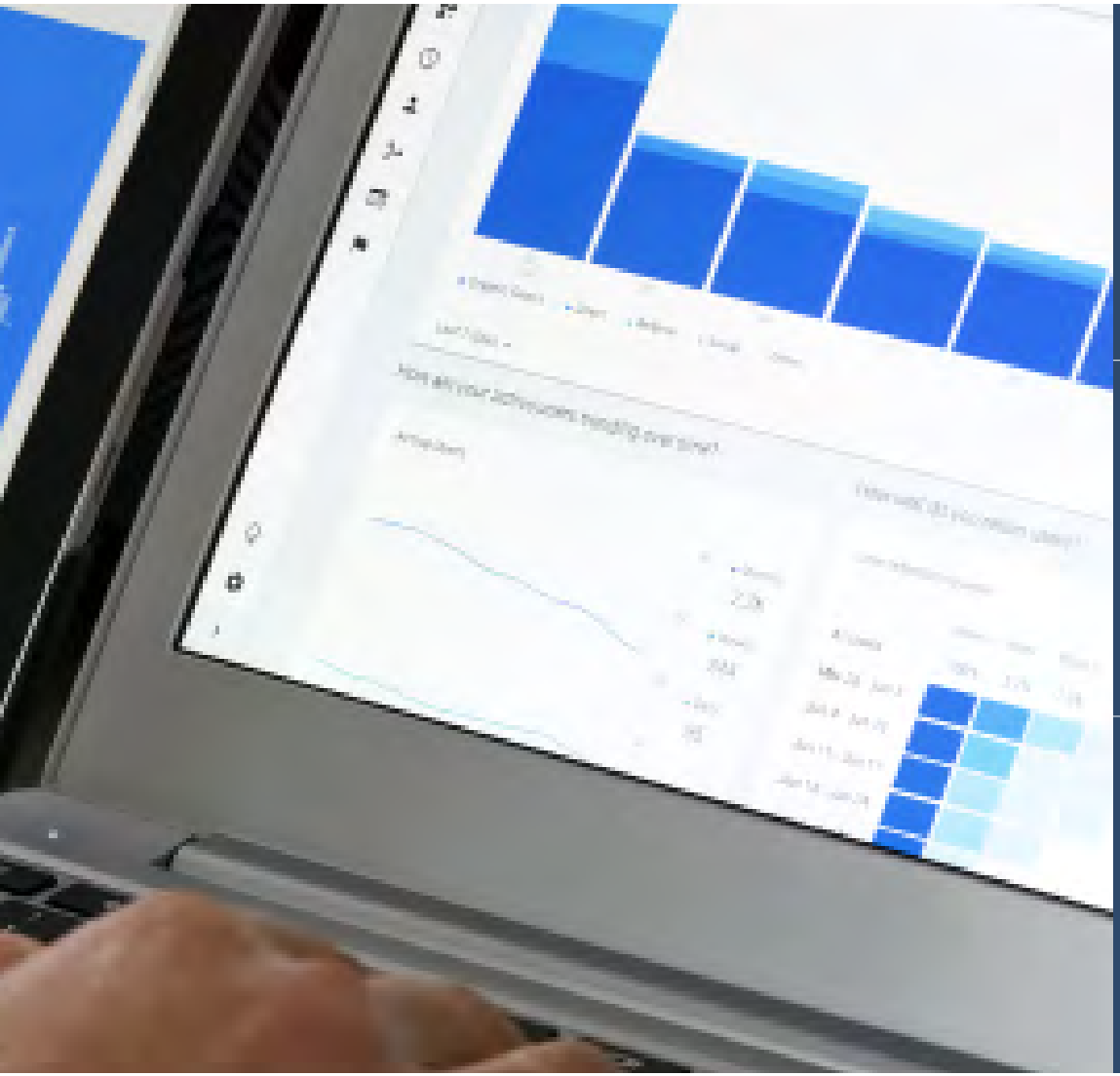
09 Utilizzare la conoscenza del mezzo pubblicitario come punto di partenza per i progetti

10 Descrivere i diversi momenti storici della pubblicità

11 Conoscere le competenze delle aree della pubblicità e delle relazioni pubbliche

12 Gestire gli aspetti rilevanti dell'opinione pubblica

13 Utilizzare il linguaggio pubblicitario più appropriato in ogni contesto



14 Comunicare nell'ambiente digitale

15 Sviluppare un'immagine aziendale completa

16 Utilizzare la psicologia e gli strumenti creativi necessari per la comunicazione pubblicitaria

06

Struttura e contenuti

Questo Master Specialistico di TECH è stato strutturato in modo tale da consentire ai professionisti del settore un apprendimento approfondito e completo attraverso i concetti più aggiornati sulla gestione della pubblicità e delle relazioni pubbliche. A tal fine, potranno svolgere uno studio autoguidato che li condurrà attraverso i più recenti contributi a queste aree professionali, in modo da apprendere le tecniche e gli strumenti che potranno applicare nella loro pratica quotidiana. Indubbiamente, un programma all'avanguardia per i professionisti alla ricerca dell'eccellenza.

Un programma molto ben strutturato in un formato completamente online che ti permetterà di autogestire il tuo tempo di studio"

Piano di studi

Il Master Specialistico in Senior Management in Advertising and Public Relations di TECH Università Tecnologica è un programma intensivo che prepara il professionista ad affrontare le sfide e le decisioni aziendali sia a livello nazionale che internazionale. Il contenuto è ideato per promuovere lo sviluppo di competenze manageriali che consentono un processo decisionale più rigoroso in ambienti incerti.

Nel corso delle 3000 ore di studio, verrà analizzata una moltitudine di casi pratici attraverso il lavoro individuale, ottenendo un processo di apprendimento di grande qualità che potrai applicare nella tua pratica quotidiana. Si tratta quindi di una vera e propria immersione in situazioni aziendali reali.

Questo programma affronta in profondità le principali aree dell'azienda ed è progettato affinché i dirigenti comprendano la gestione di pubblicità e relazioni pubbliche da una prospettiva strategica, internazionale e innovativa.

Un piano focalizzato sul tuo miglioramento professionale e che prepara il professionista per raggiungere l'eccellenza nell'ambito manageriale e della gestione aziendale. Un programma che comprende le esigenze degli studenti e quelle delle rispettive aziende, attraverso un contenuto innovativo basato sulle ultime tendenze, e supportato dalla migliore metodologia educativa e da un personale docente eccezionale, ti fornirà le competenze per risolvere situazioni critiche in modo creativo ed efficiente.

Questo programma ha la durata di 2 anni e si divide in 18 moduli:

Modulo 1	Leadership, etica e CSR (Responsabilità Sociale d'Impresa)
Modulo 2	Direzione strategica e *Management direzionale*
Modulo 3	Direzione di persone e gestione del talento
Modulo 4	Direzione economico-finanziaria
Modulo 5	Direzione di operazioni e logistica
Modulo 6	Direzione di sistemi informativi
Modulo 7	Gestione commerciale, marketing e comunicazione corporativa
Modulo 8	Innovazione e direzione di progetti
Modulo 9	Teoria delle Pubblicità
Modulo 10	Fondamenti delle relazioni pubbliche
Modulo 11	Storia della pubblicità e delle relazioni pubbliche
Modulo 12	Impresa che si occupa di pubblicità e relazioni pubbliche
Modulo 13	Introduzione alla psicologia della comunicazione
Modulo 14	Opinione pubblica
Modulo 15	Linguaggio Pubblicitario
Modulo 16	Fondamenti di comunicazione nell'ambiente digitale
Modulo 17	Identità aziendale
Modulo 18	Creatività nella comunicazione

Dove, quando e come si realizza?

TECH offre la possibilità di intraprendere questo programma completamente online. Durante i 2 anni del corso, lo studente potrà accedere a tutti i contenuti di questo programma in qualsiasi momento, il che gli consentirà di autogestire 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 CSR (Responsabilità Sociale d'Impresa)

1.1. Globalizzazione e Amministrazione
1.1.1. Globalizzazione e tendenze: Internazionalizzazione dei mercati
1.1.2. Contesto economico e Amministrazione Corporativa
1.1.3. Accountability o Rendicontazione

1.2. Leadership
1.2.1. Contesto interculturale
1.2.2. Leadership e Direzione d'Impresa
1.2.3. Ruoli e responsabilità direttive

1.3. Etica d'impresa
1.2.1. Etica e integrità
1.3.2. Comportamento etico aziendale
1.3.3. Deontologia, codici etici e condotta
1.3.4. Prevenzione di frode e corruzione

1.4. Sostenibilità
1.4.1. Impresa e Sviluppo Sostenibile
1.4.2. Impatto sociale, ambientale ed economico
1.4.3. Agenda 2030 e ODS

1.5. Responsabilità Sociale d'Impresa
1.5.1. Responsabilità Sociale delle imprese
1.5.2. Ruoli e responsabilità
1.5.3. Implementazione della Responsabilità Sociale d'Impresa

Modulo 2. Direzione strategica e *Management* Direzionale

2.1. Analisi e design organizzativo
2.1.1. Cultura organizzativa
2.1.2. Analisi delle organizzazioni
2.1.3. Progettazione della struttura organizzativa

2.2. Strategia Aziendale
2.2.1. Strategia di livello aziendale
2.2.2. Tipologie di strategie di livello aziendale
2.2.3. Determinazione della strategia aziendale
2.2.4. Strategia aziendale e immagine di prestigio

2.3. Pianificazione e Formulazione Strategica
2.3.1. Pensieri strategici
2.3.2. Pianificazione e Formulazione Strategica
2.3.3. Sostenibilità e Strategia Aziendale

2.4. Modelli e Schemi Strategici
2.4.1. Ricchezza, valore e recupero dell'investimento
2.4.2. Strategia Corporativa: Metodologie
2.4.3. Crescita e consolidamento della strategia aziendale

2.5. Direzione strategica
2.5.1. Mission, vision e valori strategici
2.5.2. Balanced Scorecard/Scheda di valutazione
2.5.3. Analisi, monitoraggio e valutazione della strategia corporativa
2.5.4. Direzione strategica e *Reporting*

2.6. Introduzione ed esecuzione strategica
2.6.1. Attuazione strategica: obiettivi, azioni e impatti
2.6.2. Supervisione e allineamento strategico
2.6.3. Approccio di miglioramento continuo

2.7. Executive *Management*
2.7.1. Integrazione funzionale della strategia aziendale
2.7.2. Executive *Management* e sviluppo di processi
2.7.3. Knowledge *Management*

2.8. Analisi e risoluzione di casi/problemi
2.8.1. Metodologia di Risoluzione dei Problemi
2.8.2. Metodo Casistico
2.8.3. Posizionamento e processo decisionale

Modulo 3. Direzione di persone e gestione del talento

3.1. Comportamento organizzativo
3.1.1. Teoria delle organizzazioni
3.1.2. Fattori chiave per il cambiamento nelle organizzazioni
3.1.3. Strategie aziendali, tipologie e gestione della conoscenza

3.2. Direzione strategica del personale
3.2.1. Gestione del personale e allineamento strategico
3.2.2. Piano Strategico delle Risorse Umane: progettazione e attuazione
3.2.3. Analisi del posto di lavoro; progettazione e selezione del personale
3.2.4. Formazione e crescita professionale

3.3. Sviluppo direttivo e leadership
3.3.1. Capacità manageriali: competenze e abilità del XXI secolo
3.3.2. Abilità non manageriali
3.3.3. Mappa delle competenze e abilità
3.3.4. Leadership e direzione del personale

3.4. Gestione del cambiamento
3.4.1. Analisi organizzativa
3.4.2. Approccio strategico
3.4.3. Gestione del cambiamento: fattori chiave, progettazione e gestione dei processi
3.4.4. Approccio di miglioramento continuo

3.5. Negoziazione e gestione dei conflitti
3.5.1. Obiettivi della negoziazione: elementi distintivi
3.5.2. Tecniche di negoziazione efficace
3.5.3. Conflitti: fattori e tipologie
3.5.4. Gestione efficiente dei conflitti: negoziazione e comunicazione

3.6. Comunicazione direttiva
3.6.1. Strategia aziendale e comunicazione esecutiva
3.6.2. Comunicazione interna: influenza e impatto
3.6.3. Comunicazione interpersonale: abilità e gestione della squadra

3.7. Gestione di team e svolgimento del personale
3.7.1. Contesto multiculturale e multidisciplinare
3.7.2. Gestione di team e svolgimento del personale
3.7.3. *Coaching* e rendimento delle persone
3.7.4. Riunioni di gestione: pianificazione e gestione del tempo

3.8. Gestione della conoscenza e del talento
3.8.1. Identificazione della conoscenza e talento delle organizzazioni
3.8.2. Modelli corporativi di gestione della conoscenza e del talento
3.8.3. Creatività e innovazione

Modulo 4. Gestione economico-finanziaria

4.1. Contesto Economico
4.1.1. Teoria delle organizzazioni
4.1.2. Fattori chiave per il cambiamento nelle organizzazioni
4.1.3. Strategie aziendali, tipologie e gestione della conoscenza

4.2. Contabilità Direttiva
4.2.1. Quadro contabile internazionale
4.2.2. Introduzione al ciclo contabile
4.2.3. Bilanci d'esercizio delle imprese
4.2.4. Analisi dei Bilanci D'esercizio: presa di decisioni

4.3. Bilancio di previsione e Controllo di Gestione
4.3.1. Pianificazione del bilancio
4.3.2. Controllo di Gestione: progetto e obiettivi
4.3.3. Supervisione e *reporting*

4.4. Responsabilità Sociale delle imprese
4.4.1. Responsabilità fiscale aziendale
4.4.2. Procedura fiscale: un approccio caso per caso

4.5. Sistemi di controllo delle imprese
4.5.1. Tipologie di Controllo
4.5.2. Adempimento Normativo/*Compliance*
4.5.3. Revisione interna
4.5.4. Revisione Esterna

4.6. Direzione Finanziaria
4.6.1. Introduzione alla Direzione Finanziaria
4.6.2. Direzione Finanziaria e strategia aziendale
4.6.3. Direttore finanziario o Chief Financial Officer (CFO): competenze manageriali

4.7. Pianificazione Finanziaria
4.7.1. Modelli di business e necessità di finanziamento
4.7.2. Strumenti di analisi finanziaria
4.7.3. Pianificazione Finanziaria a corto termine
4.7.4. Pianificazione Finanziaria a lungo termine

4.8. Strategia Finanziaria Aziendale
4.8.1. Investimenti Finanziari Aziendali
4.8.2. Crescita strategica: tipologie

4.9. Contesto Macroeconomico
4.9.1. Analisi Macroeconomica
4.9.2. Indicatori di congiuntura
4.9.3. Ciclo economico

4.10. Finanziamento Strategico
4.10.1. Attività bancaria: ambiente attuale
4.10.2. Analisi e gestione del rischio

4.11. Mercati monetari e di capitali
4.11.1. Mercato a Rendita Fissa
4.11.2. Mercato a Rendita Variabile
4.11.3. Valutazione di imprese

4.12. Analisi e risoluzione di casi/problemi
4.12.1. Metodologia di Risoluzione dei Problemi
4.12.2. Metodo Casistico

Modulo 5. Direzione di operazioni e logistica

5.1. Direzione delle operazioni
5.1.1. Definire la strategia delle operazioni
5.1.2. Pianificazione e controllo della catena di approvvigionamento
5.1.3. Sistema di indicatori

5.2. Direzione di acquisti
5.2.1. Gestione di *Stock*
5.2.2. Gestione magazzini
5.2.3. Gestione di Acquisti e Rifornimento

5.3. *Supply chain Management* (1)
5.3.1. Costi ed efficienza della catena di operazioni
5.3.2. Cambiamento nei modelli della domanda
5.3.3. Cambiamento nella strategia delle operazioni

5.4. *Supply chain Management* (2). Esecuzione
5.4.1. Lean Manufacturing/Lean Thinking
5.4.2. Direzione Logistica
5.4.3. Acquisti

5.5. Processi logistici
5.5.1. Organizzazione e gestione mediante processi
5.5.2. Fornitura, produzione, distribuzione
5.5.3. Qualità, costi di qualità e strumenti
5.5.4. Servizio di assistenza post-vendita

5.6. Logistica e clienti
5.6.1. Analisi della domanda e previsione
5.6.2. Previsione e pianificazione di vendite
5.6.3. *Collaborative Planning Forecasting & Replacement*

5.7. Logistica internazionale
5.7.1. Dogane, processi di esportazione e importazione
5.7.2. Modi e mezzi di pagamento internazionale
5.7.3. Piattaforme logistiche a livello internazionale

5.8. Competere dalle operazioni
5.8.1. L'innovazione nelle operazioni come vantaggio competitivo nell'azienda
5.8.2. Tecnologie e scienze emergenti
5.8.3. Sistemi informativi nelle operazioni

Modulo 6. Direzione di sistemi informativi

6.1. Direzione di sistemi informativi
6.1.1. Sistemi di informazione aziendale
6.1.2. Decisioni strategiche
6.1.3. Ruolo del CIO

6.2. Tecnologie dell'informazione e strategia aziendale
6.2.1. Analisi aziendale e settori industriali
6.2.2. Modelli di business basati su Internet
6.2.3. Il valore della IT nell'azienda

6.3. Pianificazione strategica di SI
6.3.1. Il processo di pianificazione strategica
6.3.2. Formulazione della strategia di SI
6.3.3. Piano di introduzione della strategia

6.4. Sistemi informativi e *Business Intelligence*
6.4.1. CRM e *Business Intelligence*
6.4.2. Gestione di Progetti di *Business Intelligence*
6.4.3. Architettura di Business Intelligence

6.5. Nuovi modelli di business basati sulla TIC
6.5.1. Modelli di business di base tecnologica
6.5.2. Capacità per innovare
6.5.3. Ridisegno dei processi della catena di valore

6.6. E-commerce
6.6.1. Piano Strategico di E-commerce
6.6.2. Gestione logistica e assistenza al cliente nell'e-commerce
6.6.3. E-commerce come opportunità di internazionalizzazione

6.7. Strategie di *e-business*
6.7.1. Strategie sui *Social Media*
6.7.2. Ottimizzazione dei canali di servizio e supporto al cliente
6.7.3. Regolazione digitale

6.8. *Digital business*
6.8.1. Mobile e-Commerce
6.8.2. Progettazione e fruibilità
6.8.3. Operazioni dell'e-commerce

Modulo 7. Direzione commerciale, Marketing e Comunicazione corporativa

7.1. Direzione Commerciale
7.1.1. Direzione di vendite
7.1.2. Strategia commerciale
7.1.3. Tecniche di vendita e di negoziazione
7.1.4. Direzione di team di vendite

7.2. Marketing
7.2.1. Marketing e impatto aziendale
7.2.2. Variabili base del Marketing
7.2.3. Piano di Marteking

7.3. Gestione strategica di Marteking
7.3.1. Tendenze attuali nel Marketing
7.3.2. Strumenti di Marketing
7.3.3. Strategia di Marketing e comunicazione con i clienti

7.4. Strategia di Marketing Online
7.4.1. Approccio al Marketing Online
7.4.2. Strumenti di Marketing Online
7.4.3. Inbound marketing ed evoluzione del marketing digitale

7.5. Strategia di vendita e comunicazione
7.5.1. Posizionamento e promozione
7.5.2. Pubbliche relazioni
7.5.3. Strategia di vendita e comunicazione

7.6. Comunicazione Aziendale
7.6.1. Comunicazione interna ed esterna
7.6.2. Dipartimento di Comunicazione
7.6.3. Responsabili della comunicazione (DIRCOM): competenze e responsabilità manageriali

7.7. Strategia di Comunicazione Aziendale
7.7.1. Strategia Aziendale di Comunicazione
7.7.2. Piano di Comunicazione
7.7.3. Redazione di Comunicati Stampa/Clipping/Publicity

Modulo 8. Innovazione e direzione di progetti

8.1. Innovazione
8.1.1. Marco concettuale di innovazione
8.1.2. Tipologie di innovazione
8.1.3. Innovazione continua e discontinua
8.1.4. Formazione e Innovazione

8.2. Strategia di Innovazione
8.2.1. Innovazione e strategia aziendale
8.2.2. Progetto globale di Innovazione: progettazione e gestione
8.2.3. Seminari di innovazione

8.3. Progettazione e verifica del modello di business
8.3.1. Metodologia *Lean Startup*
8.3.2. Iniziativa di business innovatore: fasi
8.3.3. Modalità di finanziamento
8.3.4. Strumenti del modello: mappa di empatia, modello *Canvas* e metriche
8.3.5. Crescita e fidelizzazione

8.4. Direzione e Gestione di Progetti
8.4.1. Opportunità di innovazione
8.4.2. Studio di viabilità e concretizzazione delle proposte
8.4.3. Definizione e ideazione di progetti
8.4.4. Esecuzione dei Progetti
8.4.5. Chiusura di progetti

Modulo 9. Teoria della Pubblicità

9.1. Fondamenti delle Pubblicità
9.1.1. Introduzione
9.1.2. Le basi della pubblicità e del Marketing
9.1.2.1. Il Marketing
9.1.2.2. La pubblicità
9.1.3. Pubblicità, relazioni pubbliche e propaganda
9.1.4. Dimensioni e portata sociale della pubblicità contemporanea
9.1.5. Pubblicità di successo: *KFC*

9.2. Storia delle Pubblicità
9.2.1. Introduzione
9.2.2. Origine
9.2.3. La Rivoluzione Industriale e la pubblicità
9.2.4. Lo sviluppo dell'industria pubblicitaria
9.2.5. La Pubblicità nel mondo Internet
9.2.6. Pubblicità di successo: il caso *Coca–Cola*

9.3. La pubblicità e i suoi protagonisti I: L'inserzionista
9.3.1. Introduzione
9.3.2. Il funzionamento dell'industria pubblicitaria
9.3.3. Tipi di inserzionisti
9.3.4. Pubblicità nell'organigramma aziendale
9.3.5. Pubblicità di successo: il caso Facebook

9.4. La pubblicità e i suoi attori II: le agenzie pubblicitarie
9.4.1. Introduzione
9.4.2. L'agenzia pubblicitaria: i professionisti della comunicazione pubblicitaria
9.4.3. La struttura organizzativa delle agenzie pubblicitarie
9.4.4. Tipi di agenzie pubblicitarie
9.4.5. Gestione delle commissioni nelle agenzie pubblicitarie
9.4.6. Pubblicità di successo: *Nike*

9.5. La pubblicità e i suoi attori III: le agenzie pubblicitarie
9.5.1. Introduzione
9.5.2. Il destinatario della pubblicità e il suo contesto
9.5.3. Il destinatario della pubblicità come consumatore
9.5.4. Bisogni e desideri in pubblicità
9.5.5. Pubblicità e memoria: sull'efficacia della pubblicità
9.5.6. Pubblicità di successo: il caso *Ikea*

9.6. Il processo di creazione della pubblicità I: dall'inserzionista ai media
9.6.1. Introduzione
9.6.2. Aspetti preliminari del processo creativo pubblicitario
9.6.3. Il *brief* pubblicitario o *brief* di comunicazione
9.6.4. La strategia creativa
9.6.5. Strategia mediatica
9.6.5.1. Pubblicità di successo: *Apple*

9.7. Il processo di creazione pubblicitaria II: creatività e pubblicità
9.7.1. Introduzione
9.7.2. Fondamenti del lavoro creativo dei pubblicitari
9.7.3. La creatività pubblicitaria e il suo statuto comunicativo
9.7.4. Processo creativo nella pubblicità
9.7.5. Pubblicità di successo: il caso *Real Madrid*

9.8. Il processo di creazione pubblicitaria III: ideazione e sviluppo del manifesto pubblicitario
9.8.1. Introduzione
9.8.2. La concezione creativa e la strategia
9.8.3. Il processo di concezione creativa
9.8.4. I dieci percorsi fondamentali della creatività secondo *Lluis Bassat*: i generi pubblicitari
9.8.5. Formati pubblicitari
9.8.6. Pubblicità di successo: *Mc Donalds*

9.9. Pianificazione dei media pubblicitari
9.9.1. Introduzione
9.9.2. Media e pianificazione
9.9.3. Mezzi pubblicitari e loro classificazione
9.9.4. Strumenti di pianificazione dei media
9.9.5. Pubblicità di successo: *Pepsi*

9.10. Pubblicità, società e cultura
9.10.1. Introduzione
9.10.2. Il rapporto tra pubblicità e società
9.10.3. Pubblicità ed emozioni
9.10.4. Pubblicità, soggetti e cose
9.10.5. Pubblicità di successo: *Burger King*

Modulo 10. Fondamenti delle relazioni pubbliche

10.1. Quadro teorico delle relazioni pubbliche
10.1.1. Introduzione
10.1.2. Ricerca sulle relazioni pubbliche
10.1.3. Principali teorici delle relazioni pubbliche
10.1.4. Relazioni pubbliche ed elementi correlati
10.1.5. Definizione di relazioni pubbliche

10.2. Sviluppi Storici
10.2.1. Tappe
10.2.2. L'origine delle relazioni pubbliche
10.2.3. Ricerca sulle relazioni pubbliche

10.3. La comunicazione esterna
10.3.1. Caratteristiche e pubblico
10.3.2. Le relazioni con i mezzi di comunicazione
10.3.3. Fornitura di informazioni

10.4. La comunicazione interna
10.4.1. Introduzione
10.4.2. Funzioni e obiettivi
10.4.3. Tipi di comunicazione interna
10.4.4. Strumenti di comunicazione interna

10.5. Relazioni pubbliche e opinione pubblica
10.5.1. Immagine mediatica potente
10.5.2. L'influenza limitata dei media
10.5.3. Effetti strutturali sulla società

10.6. Relazioni pubbliche internazionali
10.6.1. Caratteristiche della società internazionali
10.6.2. Definizione
10.6.3. Il ruolo delle relazioni pubbliche internazionali
10.6.4. Tipi di azione

10.7. Relazioni pubbliche e crisi
10.7.1. L'organizzazione in crisi
10.7.2. Caratteristiche delle crisi
10.7.3. Tipologie di crisi

10.8. Tappe delle crisi
10.8.1. Fase preliminare
10.8.2. Fase acuta
10.8.3. Fase cronica
10.8.4. Fase post-traumatica

10.9. Preparazione di un piano di crisi
10.9.1. Analisi dei potenziali problemi
10.9.2. Pianificazione
10.9.3. Adeguatezza del personale

10.10. Le tecnologie di comunicazione nelle crisi
10.10.1. Vantaggi
10.10.2. Svantaggi
10.10.3. Strumenti

Modulo 11. Storia della pubblicità e delle relazioni pubbliche

11.1. Attività pubblicitaria prima della stampa
11.1.1. La pubblicità nelle sue prime forme
11.1.2. Prime manifestazioni
11.1.3. Il Mondo Antico

11.2. Dalla stampa alla Rivoluzione Industriale
11.2.1. Alcuni aspetti che contribuiscono alla nascita della stampa in Europa
11.2.2. Le prime espressioni: opuscoli e manifesti
11.2.3. Marchi ed etichette
11.2.4. Gli annunci gridati e parlati
11.2.5. Lo striscione e il murale commerciale
11.2.6. La nascita di un nuovo mezzo di comunicazione
11.2.7. Comunicazione e potere: il controllo della persuasione

11.3. Le rivoluzioni
11.3.1. La pubblicità e la Rivoluzione Industriale
11.3.2. La lunga e tortuosa strada verso la libertà di stampa
11.3.3. Dalla propaganda alla pubblicità
11.3.4. Propaganda e pubblicità politica: concetti
11.3.5. Caratteristiche di questa propaganda
11.3.6. La rivoluzione industriale nella nascita della pubblicità commerciale

11.4. Creazione delle Pubblicità
11.4.1. L'origine della pubblicità commerciale
11.4.2. La rivoluzione tecnologica
11.4.3. Sistemi di stampa
11.4.4. Su carta
11.4.5. Fotografia
11.4.6. Telegrafo
11.4.7. Pubblicità sulla stampa
11.4.8. I cartelloni

11.5. Consolidamento dell'attività pubblicitaria
11.5.1. Fattori economici tra il 1848 e il 1914
11.5.2. Nuove forme di commercializzazione
11.5.3. Giornali
11.5.4. Riviste
11.5.5. L'arte del cartellone
11.5.6. Fondamenti delle Pubblicità Moderna
11.5.7. Agenzie pubblicitarie americane
11.5.8. Tecnica e artigianato pubblicitario

11.6. Pubblicità tra le due guerre
11.6.1. Caratteristiche del periodo 1914-1950
11.6.2. La pubblicità nella Prima Guerra Mondiale
11.6.3. Conseguenze della Prima Guerra Mondiale sulla pubblicità
11.6.4. Le campagne pubblicitarie nella Seconda Guerra Mondiale
11.6.5. Conseguenze della Seconda Guerra Mondiale sulla pubblicità
11.6.6. I mezzi pubblicitari
11.6.7. La cartellonistica e la grafica pubblicitaria
11.6.8. Pubblicità esterna
11.6.9. Il cinema
11.6.10. Il cinema come mezzo di persuasione
11.6.11. La radio
11.6.12. La radio commerciale

11.7. Lo sviluppo delle tecnica pubblicitaria
11.7.1. L'attività pubblicitaria tra il 1914 e il 1950
11.7.2. L'organizzazione della pubblicità
11.7.3. Agenzie e stili

11.8. Pubblicità elettronica
11.8.1. TV. La terza dimensione della pubblicità
11.8.2. La pubblicità negli anni '50 e '60
11.8.3. L'avvento della televisione

11.9. Pubblicazioni attuali
11.9.1. Introduzione
11.9.2. Il contesto pubblicitario attuale: una prospettiva tecnologica
11.9.3. Le principali sfide della comunicazione pubblicitaria di oggi
11.9.4. Le principali opportunità della comunicazione pubblicitaria oggi

11.10. Storia delle Relazioni Pubbliche
11.10.1. Le origini
11.10.2. *Bernays* e il suo contributo
11.10.3. La espansione delle Relazioni Pubbliche nella seconda metà del XX secolo

Modulo 12. Impresa che si occupa di pubblicità e relazioni pubbliche

12.1. Struttura delle agenzie di pubblicità e/o relazioni pubbliche
12.1.1. Struttura
12.1.2. Funzioni
12.1.3. Selezione delle agenzie

12.2. Gestione finanziaria dell'agenzia
12.2.1. Tipi di forma giuridica
12.2.2. Modello di business
12.2.3. Sviluppo e controllo di progetto

12.3. Relazioni economiche nell'azienda pubblicitaria
12.3.1. Relazioni economiche con gli inserzionisti
12.3.2. Relazioni economiche con dipendenti e partner
12.3.3. Imprenditore individuale e lavoratore autonomo

12.4. Conto delle commissioni nelle agenzie pubblicitarie
12.4.1. Investimenti, ricavi e fatturato
12.4.1.1. Spese
12.4.1.2. Personale
12.4.1.3. Affitto
12.4.1.4. Ammortamenti
12.4.1.5. Spese non fatturabili
12.4.1.6. Prospezioni
12.4.1.7. Pagamenti in ritardo
12.4.1.8. Oneri finanziari
12.4.2. Risultati
12.4.3. Bilancio annuale

12.5. Il legame tra pubblicità e relazioni pubbliche
12.5.1. In relazione agli obiettivi
12.5.2. In relazione agli obiettivi dell'attività
12.5.3. Per quanto riguarda la scelta dei mezzi e dei supporti

12.6. Sistemi di remunerazione
12.6.1. Remunerazione delle agenzie
12.6.2. La dimensione contabile dell'agenzia
12.6.3. Determinazione del budget

12.7. Relazioni con gli *Stakeholder* esterni
12.7.1. Relazioni con le agenzie pubblicitarie
12.7.2. Relazioni con le agenzie di comunicazione
12.7.3. Relazioni tra agenzia e consumatore finale

12.8. Strategie di crescita organizzativa
12.8.1. *Holdings*
12.8.2. Catena di valore
12.8.3. Sfide di crescita organizzativa

12.9. Organigramma interno di un'agenzia pubblicitaria
12.9.1. Modello di gestione dell'agenzia
12.9.2. Reparto contabilità
12.9.3. Reparto creativo
12.9.4. Reparto media
12.9.5. Reparto produzione

12.10. Team Management
12.10.1. Motivazione
12.10.2. Gestione del cambiamento e leadership
12.10.3. Comunicazione interna

Modulo 13. Introduzione alla psicologia della comunicazione

13.1. Storia della Psicologia
13.1.1. Introduzione
13.1.2. Iniziamo con lo studio della psicologia
13.1.3. La scienza in evoluzione. Cambiamenti storici e paradigmatici
13.1.4. Paradigmi e fasi della psicologia
13.1.5. Scienza cognitiva

13.2. Psicologia Sociale
13.2.1. Introduzione
13.2.2. Iniziamo con lo studio della psicologiasociale: l'influenza
13.2.3. Empatia, altruismo e comportamento di sostegno

13.3. Cognizione sociale
13.3.1. Introduzione
13.3.2. Pensare e conoscere, bisogni vitali
13.3.3. Cognizione sociale
13.3.4. Organizzare le informazioni
13.3.5. Il pensiero: prototipico o categorico
13.3.6. Gli errori di pensiero: gli errori inferenziali
13.3.7. Elaborazione automatica delle informazioni

13.4. Psicologia della personalità
13.4.1. Introduzione
13.4.2. Che cos'è l'io? Identità e personalità
13.4.3. L'autocoscienza
13.4.4. L'autostima
13.4.5. La consapevolezza di sé
13.4.6. Variabili interpersonali nella formazione della personalità
13.4.7. Variabili macrosociali nella formazione della personalità
13.4.8. Nuove prospettive nello studio della personalità. La personalità narrativa

13.5. Le emozioni
13.5.1. Introduzione
13.5.2. Di cosa parliamo quando siamo emozionati?
13.5.3. La natura delle emozioni
13.5.3.1. L'emozione come preparazione all'azione
13.5.4. Emozioni e personalità
13.5.5. Da un'altra prospettiva. Emozioni sociali

13.6. La psicologia della comunicazione. Persuasione e cambiamento di atteggiamento
13.6.1. Introduzione
13.6.2. Gli atteggiamenti
13.6.3. Modelli storici nello studio della comunicazione persuasiva
13.6.4. Il Modello di probabilità di elaborazione
13.6.5. I processi di comunicazione attraverso i media
13.6.5.1. Una prospettiva storica

13.7. Il mittente
13.7.1. Introduzione
13.7.2. La fonte della comunicazione persuasiva
13.7.3. Caratteristiche della fonte. Credibilità
13.7.4. Caratteristiche della fonte. Attrattività
13.7.5. Caratteristiche del mittente. Il potere
13.7.6. Processi di comunicazione persuasiva. Meccanismi basati sulla cognizione primaria
13.7.7. Nuovi processi di comunicazione. Meccanismi basati sulla cognizione secondaria

13.8. Il messaggio
13.8.1. Introduzione
13.8.2. Cominciamo con l'esaminare la composizione del messaggio
13.8.3. Tipi di messaggi: messaggi razionali e messaggi emotivi
13.8.4. Messaggi emotivi e comunicazione: messaggi che inducono alla paura

13.9. Il ricevente
13.9.1. Introduzione
13.9.2. Il ruolo del ricevente secondo il Modello di Probabilità di Elaborazione
13.9.3. Esigenze e motivazioni del destinatario: il loro impatto sul cambiamento degli atteggiamenti
13.9.4. Bisogno di stima e comunicazione

13.10. Nuovi approcci allo studio della comunicazione
13.10.1. Introduzione
13.10.2. Elaborazione non cosciente delle informazioni. Processi automatici
13.10.3. Misurare i processi automatici nella comunicazione
13.10.4. Primi passi nei nuovi paradigmi
13.10.5. Teorie dei sistemi di elaborazione duale
13.10.5.1. Principali limiti delle teorie dei sistemi duali

Modulo 14. Opinione pubblica

14.1. Il concetto di opinione pubblica
14.1.1. Introduzione
14.1.2. Definizione
14.1.3. L'opinione pubblica come fenomeno razionale e come forma di controllo sociale
14.1.4. Le tappe della crescita dell'opinione pubblica come disciplina
14.1.5. Il XX secolo

14.2. Quadro teorico dell'opinione pubblica
14.2.1. Introduzione
14.2.2. Prospettive della disciplina dell'opinione pubblica nel corso del XX secolo
14.2.3. Gli autori del XX secolo
14.2.4. *Walter Lippmann*: l'opinione pubblica distorta
14.2.5. *Jürgen Habermas*: la prospettiva politico-valutativa
14.2.6. *Niklas Luhmann*: l'opinione pubblica come modalità di comunicazione

14.3. Psicologia sociale e opinione pubblica
14.3.1. Introduzione
14.3.2. Variabili psicosociali nella relazione tra entità persuasive e pubblico
14.3.3. Il nome
14.3.4. Il conformismo

14.4. Modelli di influenza mediatica
14.4.1. Introduzione
14.4.2. Modelli di influenza mediatica
14.4.3. Tipi di effetti dei mezzi di comunicazione
14.4.4. La ricerca degli effetti dei mezzi
14.4.5. Il potere delle parole

14.5. Opinione pubblica e comunicazione politica
14.5.1. Introduzione
14.5.2. Comunicazione politica elettorale. La propaganda
14.5.3. La comunicazione politica del governo

14.6. Opinione pubblica ed elezioni
14.6.1. Introduzione
14.6.2. Le campagne elettorali influenzano l'opinione pubblica?
14.6.3. L'effetto dei media nelle campagne elettorali come rinforzo delle opinioni
14.6.4. Gli effetti *bandwagon* e *underdog*

14.7. Governo e opinione pubblica
14.7.1. Introduzione
14.7.2. I rappresentanti e i loro elettori
14.7.3. Partiti politici e opinione pubblica
14.7.4. Le politiche pubbliche come espressione dell'azione di governo

14.8. L'intermediazione politica della stampa
14.8.1. Introduzione
14.8.2. I giornalisti come intermediari politici
14.8.3. Disfunzioni dell'intermediazione giornalistica
14.8.4. Affidamento ai giornalisti come intermediari

14.9. Sfera pubblica e modelli emergenti di democrazia
14.9.1. Introduzione
14.9.2. La sfera pubblica nella società d'informazione
14.9.3. La sfera pubblica nella società d'informazione
14.9.4. Modelli emergenti di democrazia

14.10. Metodi e tecniche di ricerca sull'opinione pubblica
14.10.1. Introduzione
14.10.2. Sondaggi di opinione
14.10.3. Tipi di indagini
14.10.4. Analisi

Modulo 15. Linguaggio Pubblicitario

15.1. Pensare e scrivere: definizione
15.1.1. Definizione di copywriting
15.1.2. Cenni storici del copywriting e fasi di professionalizzazione

15.2. Copywriting e creatività
15.2.1. Vincoli del copywriting
15.2.2. Competenza linguistica
15.2.3. Funzioni del copywriter
15.2.3.1. Definizione delle funzioni del copywriter

15.3. Il principio di coerenza e la concettualizzazione della campagna
15.3.1. Il principio dell'unità della campagna
15.3.2. Il team creativo
15.3.3. Il processo di concettualizzazione: la creatività nascosta
15.3.4. Che cos'è un concetto?
15.3.5. Applicazioni del processo di concettualizzazione
15.3.6. Il concetto di pubblicità
15.3.7. Utilità e vantaggi del concetto di pubblicità

15.4. Pubblicità e retorica
15.4.1. Copywriting e retorica
15.4.2. Posizione della retorica
15.4.3. Le fasi della retorica
15.4.3.1. Discorso pubblicitario e discorso retorico classico
15.4.3.2. I topoi e la *reason why* come argomentazione

15.5. Fondamenti e caratteristiche del copywriting
15.5.1. La correzione
15.5.2. L'adattamento
15.5.3. L'efficacia
15.5.4. Le caratteristiche del copywriting
15.5.5. Morfologiche: la nominalizzazione
15.5.6. Sintattiche: la destrutturazione
15.5.7. Grafico: punteggiatura enfatica

15.6. Strategie di argomentazione
15.6.1. La descrizione
15.6.2. L'entimema
15.6.3. La narrazione
15.6.4. L'intertestualità

15.7. Stili e slogan nel copywriting
15.7.1. La lunghezza della frase
15.7.2. Gli stili
15.7.3. Lo slogan
15.7.4. Una frase di origine bellica
15.7.5. Le caratteristiche dello slogan
15.7.6. L'elocutio dello slogan
15.7.7. Le forme dello slogan
15.7.8. Le funzioni dello slogan

15.8. Principi di copywriting applicato e il binomio Reason Why+USP
15.8.1. Rigore, chiarezza, precisione
15.8.2. Sintesi e semplicità
15.8.3. I determinanti del testo pubblicitario
15.8.4. L'applicazione del binomio Reason Why+USP

15.9. Copywriting su media convenzionali e non convenzionali
15.9.1. La divisione *above-the-line/below-the-line*
15.9.2. Integrazione: superare la controversia ATL-BTL
15.9.3. Copywriting televisivo
15.9.4. Copywriting radiofonico
15.9.5. Copywriting per la stampa
15.9.6. Copywriting per mezzi esterni
15.9.7. Copywriting su media non convenzionali
15.9.8. Copywriting nel marketing diretto
15.9.9. Copywriting per mezzi interattivi

15.10. Criteri di valutazione di un testo pubblicitario e di altri casi di scrittura
15.10.1. Modelli classici di analisi pubblicitaria
15.10.2. Impatto e rilevanza
15.10.3. La *check-list* del copywriter
15.10.4. Traduzione e adattamento di testi pubblicitari
15.10.5. Nuove tecnologie, nuovi linguaggi
15.10.6. Scrivere per il web 2.0
15.10.7. *Naming*, guerrilla advertising e altri casi di copywriting

Modulo 16. Fondamenti di comunicazione nell'ambiente digitale

16.1. Web 2.0 o web social
16.1.1. L'impresa nell'era della conversazione
16.1.2. Il Web 2.0 sono le persone
16.1.3. Ambiente digitale e nuovi formati di comunicazione

16.2. Comunicazione e reputazione online
16.2.1. Rapporto sulla reputazione online
16.2.2. Netiquette e buona prassi sui social media
16.2.3. Marchio e reti 2.0

16.3. Design e pianificazione di un piano di reputazione online
16.3.1. Panorama dei principali social media
16.3.2. Piano di reputazione della marca
16.3.2. Metriche generali, ROI e CRM sociale
16.3.3. Crisi online e SEO reputazionale

16.4. Piattaforme generaliste, professionisti e *microblogging*
16.4.1. Facebook
16.4.2. Linkedin
16.4.3. Twitter

16.5. Piattaforme di video, immagini e mobilità
16.5.1. YouTube
16.5.2. Instagram
16.5.3. Flickr
16.5.4. Vimeo
16.5.5 Pinterest

16.6. Strategie di contenuti e *storytelling*
16.6.1. Blogging corporativo
16.6.2. Strategia di marketing dei contenuti
16.6.3. Creazione di un piano di contenuti
16.6.4. Strategia di cura dei contenuti

16.7. Strategie nei social media
16.7.1. Le relazioni pubbliche aziendali e i social media
16.7.2. Definizione della strategia da seguire in ogni mezzo
16.7.3. Analisi e valutazione dei risultati

16.8. Amministrazione comunitaria
16.8.1. Funzioni, compiti e responsabilità dell'amministrazione comunitaria
16.8.2. Gestore di social network
16.8.3. Stratega dei social media

16.9. Piano di social network
16.9.1. Progettazione di un piano di social media
16.9.2. Calendario, preventivo, aspettative e monitoraggio
16.9.3. Protocollo di contingenza in caso di crisi

16.10. Strumenti di monitoraggio online
16.10.1. Strumenti di gestione e applicazioni desktop
16.10.2. Strumenti di gestione di monitoraggio e studio

Modulo 17. Identità aziendale

17.1. L'importanza della immagine per l'impresa
17.1.1. Che cos'è l'immagine aziendale?
17.1.2. Differenze tra identità aziendale e immagine aziendale
17.1.3. Dove si può manifestare l'immagine aziendale?
17.1.4. Situazioni di cambiamento dell'immagine aziendale. Perché ottenere una buona immagine aziendale?

17.2. Tecniche di ricerca sull'Immagine Aziendale
17.2.1. Introduzione
17.2.2. Lo studio dell'immagine aziendale
17.2.3. Tecniche di ricerca dell'immagine aziendale
17.2.4. Tecniche qualitative di studio delle immagini
17.2.5. Tipi di tecniche quantitative

17.3. Audit e strategia d'immagine
17.3.1. Che cos'è il controllo delle immagini?
17.3.2. Linee guida
17.3.3. Metodologia dell'audit
17.3.4. Pianificazione strategica

17.4. Cultura aziendale
17.4.1. Che cos'è la cultura aziendale?
17.4.2. Fattori che intervengono nella cultura aziendale
17.4.3. Funzioni della cultura aziendale
17.4.4. Tipi di cultura aziendale

17.5. Responsabilità Sociale d'Impresa (CSR) e reputazione aziendale
17.5.1. CSR: concetto e applicazione aziendale
17.5.2. Linee guida per l'integrazione della CSR nelle imprese
17.5.3. Comunicazione della CSR
17.5.4. Reputazione aziendale

17.6. L'identità visiva aziendale e il *Naming*
17.6.1. Strategie di identità visiva aziendale
17.6.2. Elementi di base
17.6.3. Principi di base
17.6.4. Elaborazione del manuale
17.6.5. Il *Naming*

17.7. Immagine e posizionamento del marchio
17.7.1. Le origini dei marchi
17.7.2. Che cos'è un marchio?
17.7.3. La necessità di costruire un marchio
17.7.4. Immagine e posizionamento del marchio
17.7.5. Il valore dei marchi

17.8. Gestione dell'immagine attraverso la Comunicazione di Crisi
17.8.1. Piano di comunicazione strategico
17.8.2. Quando tutto va male: la comunicazione di crisi
17.8.3. Casi

17.9. L'influenza delle promozioni sull'Immagine Aziendale
17.9.1. Il nuovo panorama dell'industria pubblicitaria
17.9.2. Il Marketing promozionale
17.9.3. Caratteristiche
17.9.4. Rischi
17.9.5. Tipi e tecniche promozionali

17.10. La distribuzione e l'immagine del punto vendita
17.10.1. I principali protagonisti della distribuzione commerciale
17.10.2. L'immagine delle imprese di distribuzione commerciale attraverso il posizionamento
17.10.3. Attraverso il suo nome e il logo

Modulo 18. Creatività nella comunicazione

18.1. Creare è pensare
18.1.1. L'arte di pensare
18.1.2. Pensiero creativo e creatività
18.1.3. Il pensiero e il cervello
18.1.4. Le linee di ricerca sulla creatività: sistematizzazione

18.2. Natura del processo creativo
18.2.1. Natura della creatività
18.2.2. La nozione di creatività: creazione e creatività
18.2.3. La creazione di idee al servizio della comunicazione persuasiva
18.2.4. La natura del processo creativo in pubblicità

18.3. L'invenzione
18.3.1. Evoluzione e analisi storica del processo creativo
18.3.2. Natura del canone classico della *invention*
18.3.3. La visione classica dell'ispirazione nell'origine delle idee
18.3.4. Invenzione, ispirazione, persuasione

18.4. Retorica e comunicazione persuasiva
18.4.1. Retorica e pubblicità
18.4.2. Le parti retoriche della comunicazione persuasiva
18.4.3. Figure retoriche
18.4.4. Leggi retoriche e funzioni retoriche del linguaggio pubblicitario

18.5. Comportamento e personalità creativa
18.5.1. La creatività come caratteristica personale, come prodotto e come processo
18.5.2. Comportamento creativo e motivazione
18.5.3. Percezione e pensiero creativo
18.5.4. Elementi di creatività

18.6. Competenze e capacità creative
18.6.1. Sistemi di pensiero e modelli di intelligenza creativa
18.6.2. Il modello tridimensionale della struttura dell'intelletto di *Guilford*
18.6.3. Interazione tra fattori e capacità dell'intelletto
18.6.4. Predisposizione alla creazione
18.6.5. Capacità creative

18.7. Le fasi del processo creativo
18.7.1. La creatività come processo
18.7.2. Le fasi del processo creativo
18.7.3. Le fasi del processo creativo in pubblicità

18.8. La risoluzione dei problemi
18.8.1. La creatività nella risoluzione dei problemi
18.8.2. Blocchi percettivi e blocchi emotivi
18.8.3. Metodologia dell'invenzione: programmi e metodi creativi

18.9. Metodi di pensiero creativo
18.9.1. Il *Brainstorming* come modello di creazione di idee
18.9.2. Pensiero verticale e pensiero laterale
18.9.3. Metodologia dell'invenzione: programmi e metodi creativi

18.10. Creatività e comunicazione pubblicitaria
18.10.1. Il processo creativo come prodotto specifico della comunicazione pubblicitaria
18.10.2. Natura del processo creativo in pubblicità: creatività e processo di creazione pubblicitaria
18.10.3. Principi metodologici ed effetti della creazione di pubblicità
18.10.4. Creazione di pubblicità: dal problema alla soluzione
18.10.5. Creatività e comunicazione persuasiva

07

Metodologia

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

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

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

La Business School di TECH utilizza il Caso di Studio per contestualizzare tutti i contenuti

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

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

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

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

Un metodo di apprendimento innovativo e differente

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

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

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

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

Metodologia Relearning

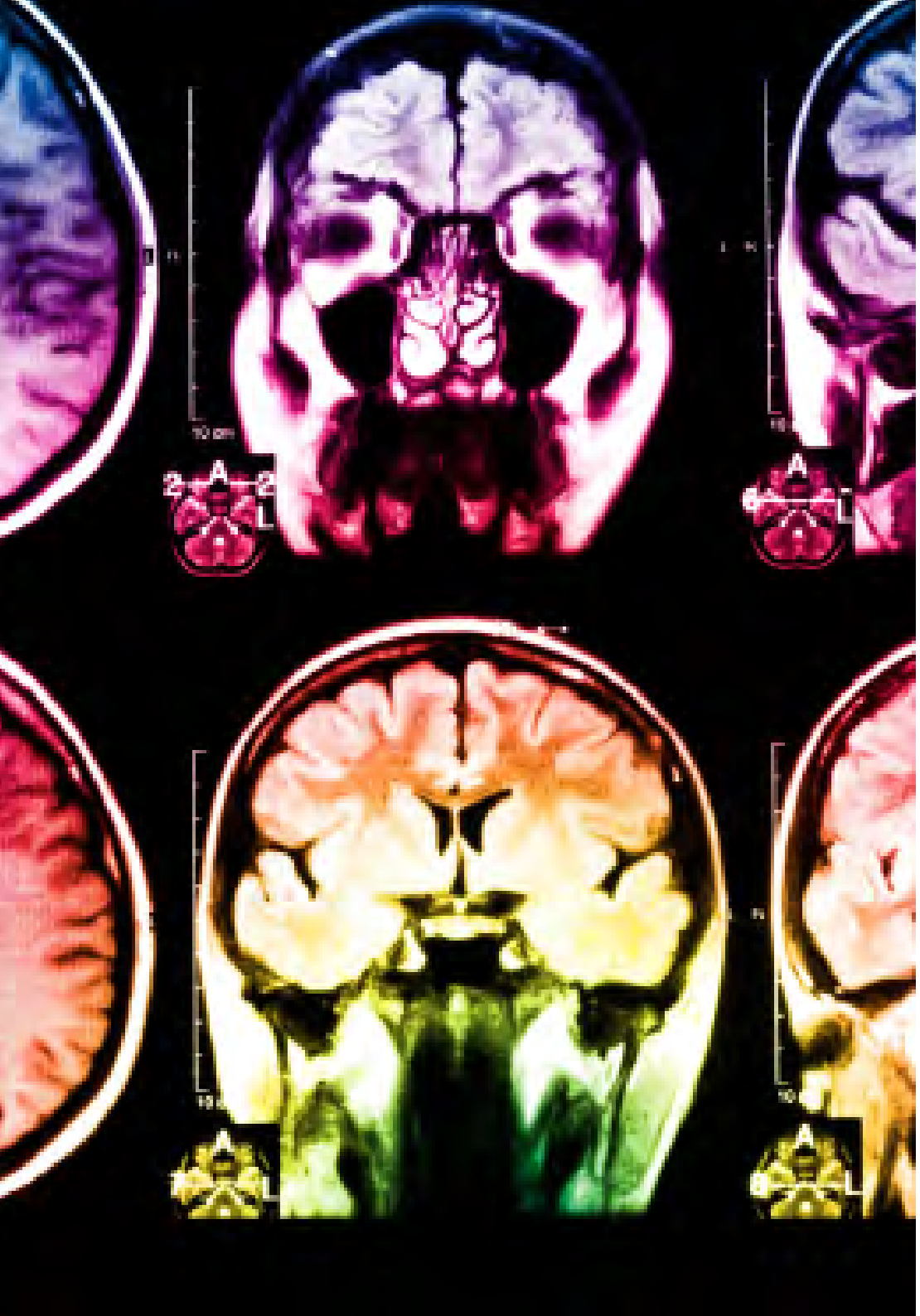
TECH coniuga efficacemente la metodologia del Caso di Studio con un sistema di apprendimento 100% online basato sulla ripetizione, che combina diversi elementi didattici in ogni lezione.

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

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

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

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



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

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

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

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

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

Materiale di studio

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

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

Master class

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

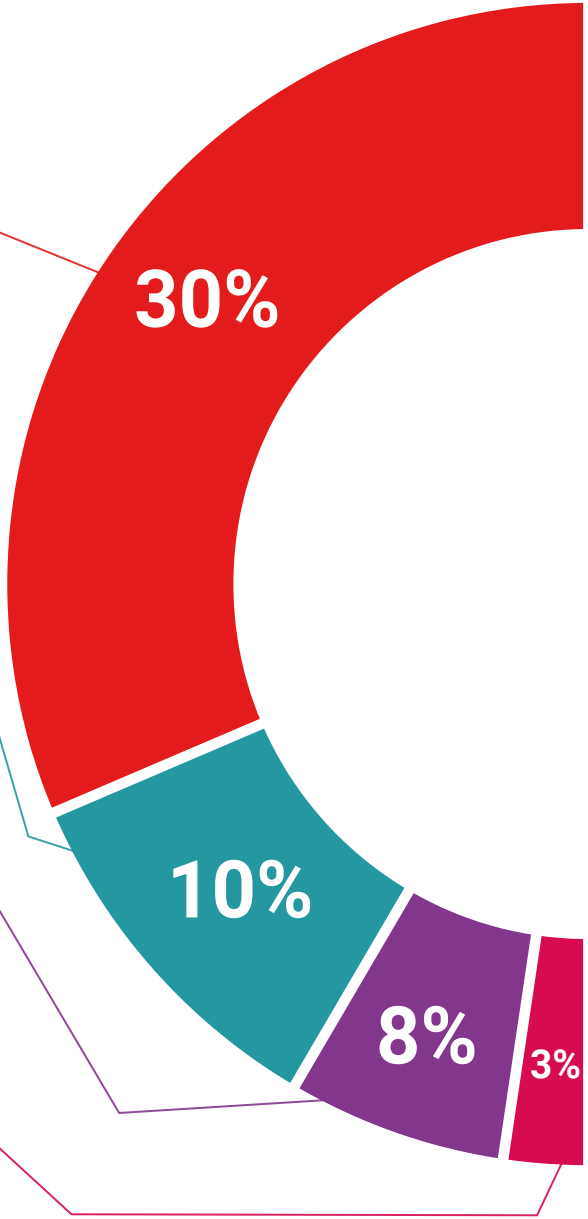
Imparare da un esperto rafforza la conoscenza e la memoria, costruisce la fiducia nelle nostre future decisioni difficili.

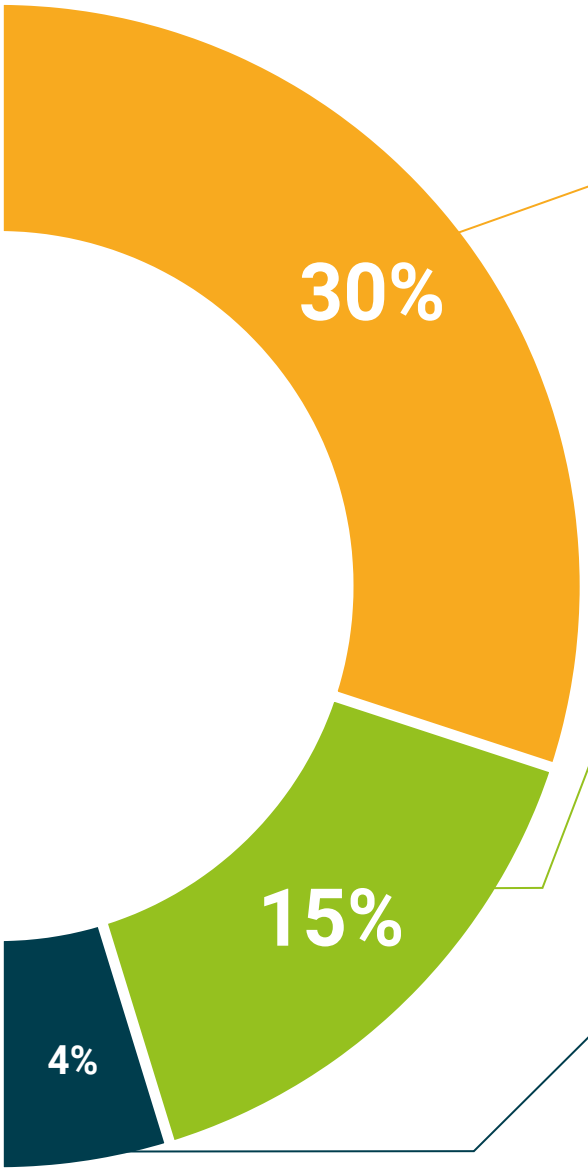
Stage di competenze manageriali

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

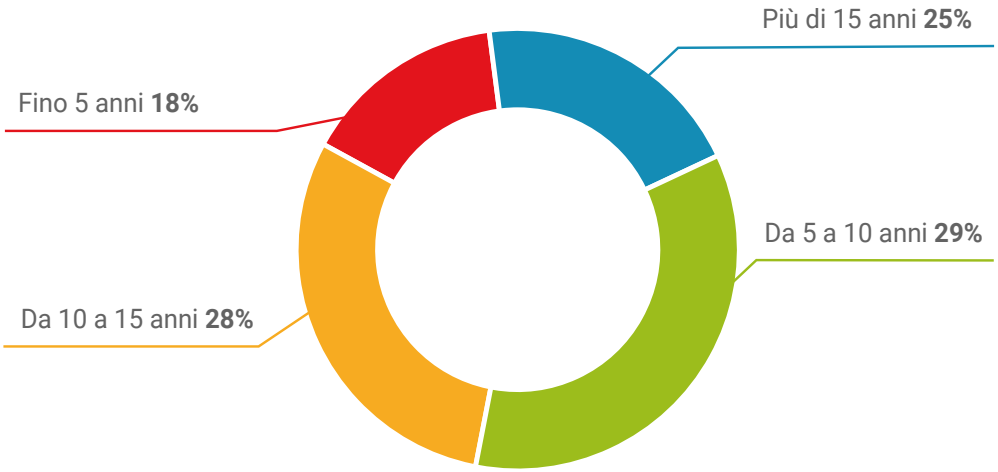
Gli studenti di questo Master Specialistico di TECH sono professionisti con una vasta esperienza nel settore che, consapevoli della necessità di aggiornamento accademico, hanno optato per un programma che riunisce i concetti più innovativi degli studi di MBA e della gestione della pubblicità e delle relazioni pubbliche. In questo modo, il programma fornisce la preparazione necessaria per gestire con successo un ambiente altamente competitivo, essenziale per lo sviluppo di qualsiasi azienda.

Un programma di alto livello rivolto ai professionisti alla ricerca dell'eccellenza accademica"

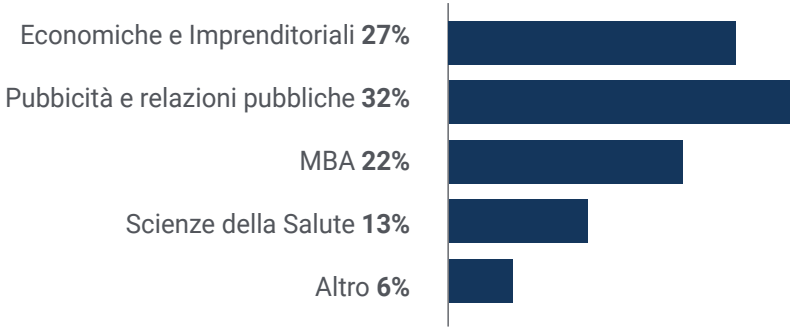
Età media

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

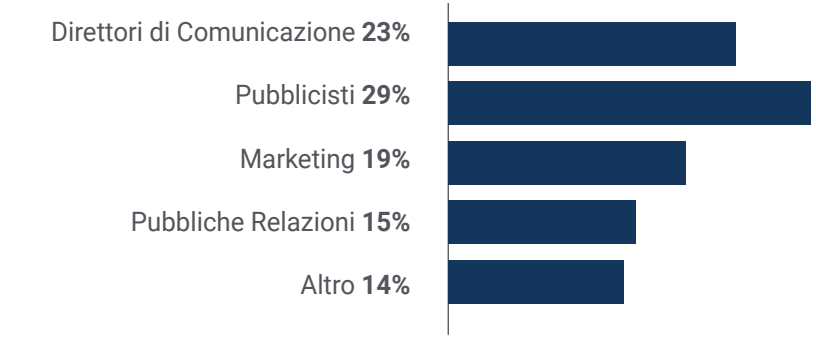
Anni di esperienza



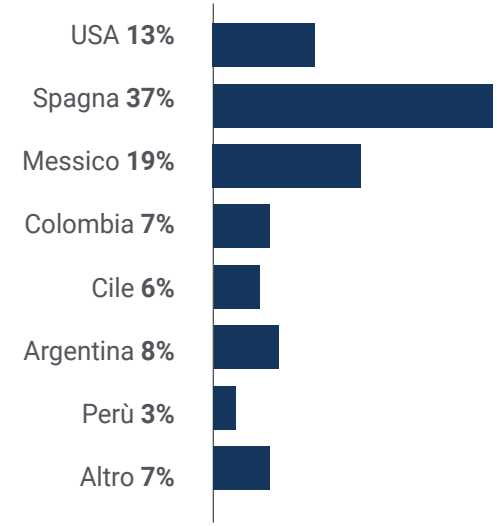
Formazione



Profilo accademico



Distribuzione geografica



Leticia Palombo

Direttore Pubblicità e PR

"Il completamento di questo programma è stato essenziale per specializzarmi in un settore in cui ho sempre desiderato lavorare. Il Master Specialistico in Senior Management in Advertising and Public Relations è stato quindi fondamentale per la mia carriera e mi ha permesso di acquisire le conoscenze necessarie per ottenere il mio attuale lavoro. Senza dubbio, sceglierei di nuovo TECH per continuare i miei studi"

09

Direzione del corso

TECH impegno costante verso l'eccellenza accademica. Per questo, ognuno dei suoi programmi dispone di personale docente di massimo prestigio. Questi esperti hanno una vasta esperienza nei loro campi professionali e, allo stesso tempo, hanno raggiunto risultati significativi con la loro ricerca empirica e lavoro sul campo. Inoltre, questi specialisti svolgono un ruolo di primo piano all'interno della qualifica universitaria, assumendo la responsabilità selezionare i contenuti più aggiornati e innovativi per l'inserimento nei temi. Allo stesso tempo, partecipano alla realizzazione di numerose risorse multimediali di alto rigore pedagogico.

Un personale docente completo, composto da esperti con una vasta esperienza, sarà al tuo servizio in questo programma di TECH"

Direttrice Ospite Internazionale

Amanda Coffee è un'esperta di comunicazione e pubbliche relazioni, con una carriera caratterizzata dalla sua leadership nella gestione delle relazioni globali con i media. In qualità di Direttrice delle Relazioni Globali con i Media presso Under Armour, si è specializzata nel coordinamento delle relazioni con i media per il CEO, oltre a gestire le comunicazioni del marchio e stabilire partnership strategiche. In effetti, il suo approccio si è concentrato sulla creazione di storie insieme agli atleti associati al marchio, mettendo in risalto l'innovazione, le prestazioni e lo stile che Under Armour ha promosso.

Inoltre, nel corso della sua carriera ha accumulato una solida esperienza nella gestione delle comunicazioni aziendali per grandi multinazionali. Per esempio, ha ricoperto la posizione di Global Corporate Affairs Manager presso PayPal Holdings, Inc., dove si è occupata di tattiche globali di comunicazione, media vincenti e social network esecutivi, supervisionando il marchio del datore di lavoro dell'azienda. Ha svolto un ruolo cruciale come Leader delle comunicazioni aziendali presso eBay Inc., lavorando su temi di innovazione nel retail. Inoltre, ha svolto un lavoro eccezionale come consulente sui media per l'Associazione americana delle donne universitarie (AAUW), un'organizzazione senza scopo di lucro.

Amanda Coffee ha anche dimostrato le sue capacità accademiche e professionali, partecipando a progetti di alto impatto. Il suo lavoro nella creazione di modelli comunicativi per i lanci importanti e la sua capacità di gestire relazioni complesse sono stati elementi chiave del suo successo. Inoltre, a livello internazionale, è stata riconosciuta per la sua capacità di gestire e migliorare la visibilità dei marchi attraverso strategie innovative. In questo senso, continua a influenzare il campo delle comunicazioni e delle pubbliche relazioni, portando la sua esperienza e le sue conoscenze ad ogni nuova sfida.

Dott.ssa Coffee, Amanda

- Direttrice delle relazioni con i media globali presso Under Armour, New York, Stati Uniti
- Direttrice delle comunicazioni aziendali globali presso Paypal
- Responsabile delle comunicazioni aziendali presso eBay Inc.
- Consulente per i media presso l'Associazione americana delle donne universitarie
- Assistente dello staff clienti e stagista in PR tecnologiche presso Burson-Marsteller
- Laurea in Comunicazioni di massa presso l'Università della California

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

10

Impatto sulla tua carriera

Il completamento di questo Master Specialistico in Senior Management in Advertising and Public Relations di TECH è un'opportunità unica per raggiungere il cambiamento professionale che gli studenti desiderano. In questo modo, il programma offre le informazioni più rilevanti e innovative su questo campo di lavoro, che saranno essenziali per sviluppare le competenze necessarie per gestire con successo la pubblicità e le relazioni pubbliche. Senza dubbio, un'esperienza accademica da non perdere.

Un programma unico che segnerà un prima e un dopo nella carriera dei professionisti"

Ottieni il miglioramento lavorativo che desideri grazie alla specializzazione che TECH ti offre con questo Master Specialistico.

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

Il Master Specialistico in Senior Management in Advertising and Public Relations di TECH Università Tecnologica è un programma intensivo che prepara lo studente ad affrontare le sfide e le decisioni aziendali, sia a livello nazionale che internazionale. Il suo obiettivo principale è quello di promuovere la tua crescita personale e professionale. Aiutare a raggiungere il successo.

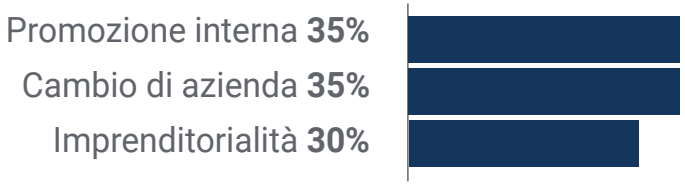
Per questo, se desideri superare te stesso, ottenere un cambiamento positivo a livello professionale e creare una rete con i migliori contatti, questo è il posto che fa per te.

La maggioranza degli studenti di questo Master Specialistico ha raggiunto un miglioramento sul lavoro in poco tempo.

Momento del cambiamento

Durante il programma	Durante il primo anno	Due anni dopo
21%	**53%**	**26%**

Tipo di cambiamento



Miglioramento salariale

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

Salario precedente	Incremento salariale del	Salario posteriore
57.900 €	**25,22%**	**72.500 €**

11

Benefici per la tua azienda

Il completamento di questo Master Specialistico in Pubblicità e Relazioni Pubbliche di TECH non solo migliorerà le competenze degli studenti, ma fornirà anche un vantaggio competitivo per le aziende in cui svilupperanno la loro carriera professionale. Questo perché il programma affronta temi specifici, che gli studenti saranno in grado di applicare nel loro ambiente di lavoro, seguendo le regole che regolano le nuove tendenze del mercato.

Il completamento di questo programma ti permetterà di essere più competitivo nella tua pratica lavorativa, apportando miglioramenti significativi alla tua azienda"

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 in contatto con i principali mercati dell'economia mondiale.

05

Sviluppo di progetti propri

Il manager potrà 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 Master Specialistico fornirà ai nostri studenti le competenze necessarie per affrontare nuove sfide e far crescere la propria organizzazione.

12

Titolo

Il Master Specialistico Senior Management in Advertising and Public Relations ti garantisce, oltre alla preparazione più rigorosa e aggiornata, l'accesso a una qualifica di Master 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 Senior Management in Advertising and Public Relations** 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' E Master Specialistico, e riunisce tutti i requisiti comunemente richiesti da borse di lavoro, concorsi e commissioni di valutazione di carriere professionali.

Titolo: **Master Specialistico Senior Management in Advertising and Public Relations**
Nº Ore Ufficiali: **3.000 O.**

tech università tecnologica

Conferisce il presente

DIPLOMA

a

Dott./Dott.ssa _____, con documento d'identità nº_____

Per aver completato con esito positivo e accreditato il programma di

MASTER SPECIALISTICO

Senior Management in Advertising and Public Relations

Si tratta di un titolo rilasciato da questa Università ed equivalente a 3.000 ore, con data di inizio gg/mm/aaaa e con data di fine gg/mm/aaaa.

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

In data 17 Giugno 2020

Tere Guevara Navarro
Rettrice

Questo titolo deve essere sempre accompagnato da un titolo universitario rilasciato dall'autorità competente per l'esercizio della pratica professionale in ogni paese. codice unico TECH: AFWORD23S techtitute.com/titulos

Master Specialistico Senior Management in Advertising and Public Relations

Distribuzione generale del Programma

Corso	Insegnamento	Ore	Codice
1º	Leadership, etica e CSR (Responsabilità Sociale d'Impresa)	166	OB
1º	Direzione strategica e Management direzionale	166	OB
1º	Direzione di persone e gestione del talento	166	OB
1º	Direzione economico-finanziaria	166	OB
1º	Direzione di operazioni e logistica	166	OB
1º	Direzione di sistemi informativi	166	OB
1º	Gestione commerciale, marketing e comunicazione corporativa	167	OB
1º	Innovazione e direzione di progetti	167	OB
1º	Teoria delle Pubblicità	167	OB

Corso	Insegnamento	Ore	Codice
2º	Fondamenti delle relazioni pubbliche	167	OB
2º	Storia della pubblicità e delle relazioni pubbliche	167	OB
2º	Impresa che si occupa di pubblicità e relazioni pubbliche	167	OB
2º	Introduzione alla psicologia della comunicazione	167	OB
2º	Opinione pubblica	167	OB
2º	Linguaggio Pubblicitario	167	OB
2º	Fondamenti di comunicazione nell'ambiente digitale	167	OB
2º	Identità aziendale	167	OB
2º	Creatività nella comunicazione	167	OB

Tere Guevara Navarro
Rettrice

tech università tecnologica

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

tech università tecnologica

Master Specialistico
Senior Management in Advertising and Public Relations

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

Master Specialistico

Senior Management in Advertising and Public Relations

tech università tecnologica