

Master Specialistico

Senior Marketing and Advertising Management

M S S M A M



Master Specialistico Senior Marketing and Advertising Management

- » 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-marketing-advertising-management

Indice

01

Benvenuto

pag. 4

02

Perché studiare in TECH?

pag. 6

03

Perché scegliere il nostro programma?

pag. 10

04

Obiettivi

pag. 14

05

Competenze

pag. 22

06

Struttura e contenuti

pag. 30

07

Metodologia

pag. 50

08

Profilo dei nostri studenti

pag. 58

09

Direzione del corso

pag. 62

10

Impatto sulla tua carriera

pag. 66

11

Benefici per la tua azienda

pag. 70

12

Titolo

pag. 74

01

Benvenuto

Il business opera in ambienti altamente competitivi e deve quindi puntare sulla differenziazione come modo principale per distinguersi e attirare l'attenzione del pubblico. Questa distinzione si raggiunge grazie a prodotti diversi e di alta qualità, ma nei mercati globalizzati di oggi è importante anche effettuare campagne di Marketing e Pubblicità adeguate a raggiungere i potenziali clienti. Si tratta indubbiamente di uno dei settori più importanti di qualsiasi azienda, poiché una buona pubblicità può aiutare un determinato brand ad acquisire la reputazione desiderata e a farsi strada a livello di mercato. Il lavoro compiuto dai manager in questo campo deve quindi essere molto approfondito, acquisendo un'ampia conoscenza della realtà e dell'azienda stessa, in modo da mettere in atto le strategie più adatte in base alle esigenze dell'organizzazione. TECH ha voluto offrire ai professionisti del business la migliore preparazione in questo campo, mediante un programma completo suddiviso in tre blocchi principali: Gestione Aziendale, Marketing Management e Comunicazione Pubblicitaria. Tutti questi aspetti faranno la differenza e renderanno i manager dei veri specialisti del settore.



Master Specialistico in Senior Marketing and Advertising
Management TECH Università Tecnológica



“

Questo programma è stato creato per portare le competenze degli studenti ai più alti standard di qualità e permettere loro di diventare veri e propri Manager nel campo del Marketing e della Pubblicità”

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.

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, **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.



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

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

Questo programma è stato creato per fornire ai professionisti del business le competenze necessarie per gestire con successo le aree di Marketing e Pubblicità della propria azienda. TECH fornisce agli studenti le informazioni più importanti in questo campo, aggiornate in base ai più recenti progressi nel settore. Si tratta indubbiamente di un programma che farà da apripista alla loro crescita professionale e che si rivelerà fondamentale per il loro futuro avanzamento di carriera.



“

Specializzati in Marketing e Pubblicità e impara ad applicare le strategie più appropriate per promuovere la tua idea di business”

TECH fa propri gli obiettivi dei suoi studenti.
Lavorando insieme a loro per raggiungerli.

Il Master Specialistico in Senior Marketing and Advertising Management preparerà gli studenti a:

01

Integrare la Visione e gli Obiettivi Aziendali nelle Strategie e Politiche di Marketing dell'azienda

02

Sviluppare Tecniche e Strategie nell'Ambiente Digitale associate a Marketing, Vendite e Comunicazione al fine di stabilire canali per il Recruiting, Attirare e Fidelizzare gli Utenti

03

Analizzare in dettaglio il Processo Decisionale del Consumatore in relazione agli Stimoli di Marketing

04

Guidare con successo Team di Vendita e Marketing parzialmente o completamente Digitalizzati

05

Sviluppare Progetti di Marketing, Ricerche di Mercato e Comunicazione

06

Condurre Ricerche di Mercato per comprendere il contesto e le opportunità che questo offre, con il fine di raggiungere il successo aziendale

08

Conoscere i Processi Logistici dell'Azienda

09

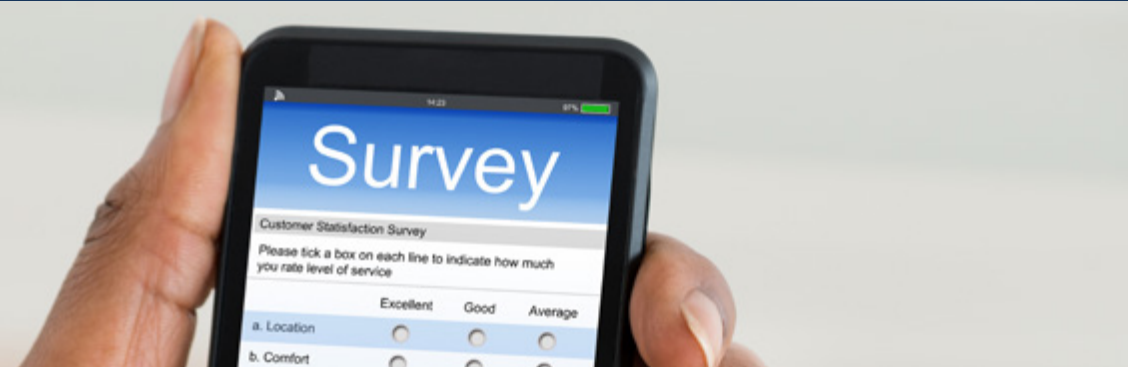
Applicare Politiche di Determinazione dei Prezzi

07

Sviluppare Capacità di Leadership che consentano di Dirigere Team di Marketing

10

Comprendere il Comportamento e le Esigenze dei Consumatori e applicare le Politiche di Marketing che aiutino a costruirne la fidelizzazione



11

Acquisire una conoscenza approfondita di come le Tecniche di Marketing possano essere applicate a diversi settori

14

Avere la capacità di contestualizzare correttamente i Sistemi dei Media e in particolare la Struttura della Comunicazione Globale

12

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

13

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

15

Consentire allo studente di mettere in relazione la Pubblicità e le Relazioni Pubbliche in modo coerente con le altre Scienze Umane e Sociali



16

Saper applicare i Processi Creativi al campo della Comunicazione, in particolare nel campo della Pubblicità e delle Pubbliche Relazioni

18

Identificare i Profili Professionali del Pubblicista e del Professionista delle Relazioni Pubbliche, nonché le principali competenze richieste nello svolgimento della loro pratica professionale

19

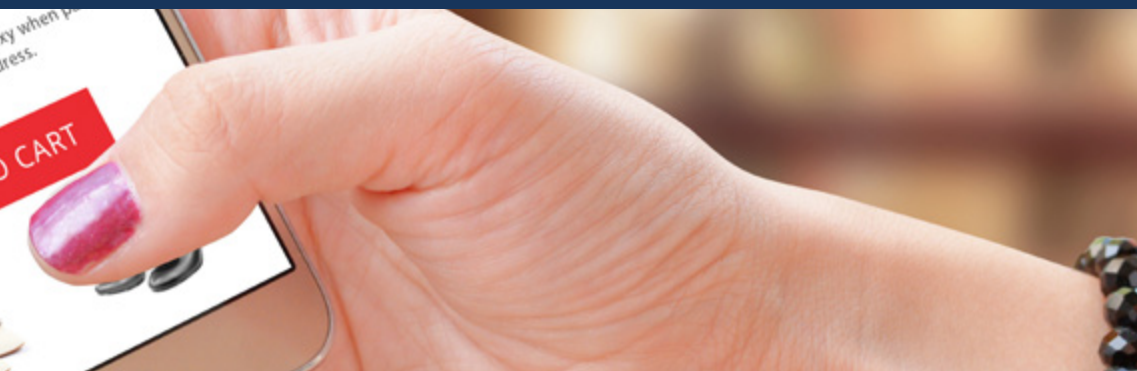
Saper utilizzare le Tecnologie e le Tecniche dell'Informazione e della Comunicazione, nei diversi Media o nei Sistemi Media Combinati e Interattivi

17

Riconoscere gli elementi, le forme e i processi dei Linguaggi Pubblicitari e di altre Forme di Comunicazione Persuasiva

20

Saper analizzare gli elementi che compongono il Messaggio Pubblicitario: Elementi Grafici, Audiovisivi, Musicali e Sonori



21

Comprendere la Natura e il Potenziale Comunicativo delle Immagini e del Graphic Design

22

Consentire allo studente di crescere come Professionista nel campo della Pubblicità e delle Pubbliche Relazioni in conformità con gli Standard Legali e Deontologici della professione

23

Saper mettere in relazione la Pubblicità e le Relazioni Pubbliche in modo coerente con le altre Scienze Umane e Sociali





24

Comprendere l'importanza dei Social Network e dell'*E-Mobile* come supporto e Rivoluzione Commerciale usando questi strumenti per raggiungere gli Obiettivi Pubblicitari e di Pubbliche Relazioni

25

Comprendere i principali Dibattiti e gli Eventi Mediatici derivanti dalla situazione attuale e come vengono generati e diffusi in base a Strategie di Comunicazione e Interessi di ogni tipo

26

Identificare i metodi e i problemi delle diverse branche della Ricerca nel campo delle Scienze della Comunicazione

05

Competenze

Al termine di questo Master Specialistico in Senior Marketing and Advertising Management offerto da TECH Università Tecnologica, lo studente avrà acquisito le competenze e le abilità necessarie per amministrare tali aree senza problemi, proponendo le strategie più appropriate per raggiungere gli obiettivi dell'azienda e promuoverne la crescita. Grazie a questo programma, lo studente otterrà così le conoscenze necessarie per distinguersi in un settore altamente competitivo.





“

Scopri le principali strategie di Marketing e Pubblicità indispensabili per il successo della tua azienda"

01

Attuare una Gestione Globale dell'Azienda, applicando tecniche di leadership che influenzino il rendimento dei lavoratori, affinché la società raggiunga gli obiettivi prefissati

02

Partecipare e Condurre la Strategia Aziendale e Competitiva della Società

03

Applicare i diversi Strumenti Digitali ai Processi di Marketing

04

Acquisire una conoscenza approfondita delle Abitudini d'acquisto dei Clienti

05

Sviluppare Tecniche, Strategie e Competenze di Leadership essenziali per una corretta Gestione del Marketing



06

Gestire e controllare i Processi Logistici Aziendali

08

Progettare e Condurre un adeguato Marketing Plan



09

Conoscere in modo approfondito il Marketing Settoriale e le particolarità di ogni settore

07

Applicare la creatività e l'innovazione per lo Sviluppo di Nuovi Prodotti

10

Permettere all'Azienda di Posizionarsi a livello Internazionale attraverso le Azioni di Marketing

11

Acquisire le competenze necessarie per la pratica professionale della Comunicazione Pubblicitaria conoscendo tutti i fattori necessari per realizzarla con qualità e risolutezza

12

Descrivere le caratteristiche e i Principi fondamentali della Comunicazione

13

Saper utilizzare le diverse Piattaforme di Comunicazione Online

14

Elaborare un Piano di Creazione dell'Identità Aziendale

PASSION FOR FASHIO

WE'RE OPEN

15

Creare una Comunicazione nell'Ambiente Digitale

16

Utilizzare Meccanismi Psicologici presenti nella Comunicazione

17

Utilizzare il Linguaggio Pubblicitario

18

Applicare le Tecniche Creative di Comunicazione



19

Comporre Testi Pubblicitari

20

Gestire la parte Artistica in Contesti Pubblicitari

21

Sviluppare un'Identità Aziendale per un'organizzazione





22

Riconoscere i Flussi di Opinione Pubblica e la capacità di esercitare la propria influenza su di essi

23

Condurre un *Community Management* efficace

24

Conoscere il Quadro Giuridico che riguarda la Pubblicità

06

Struttura e contenuti

La struttura di questo programma accademico offerto da TECH Università Tecnologica è stata ideata tenendo conto delle esigenze dei professionisti del settore, che richiedono programmi di alta qualità per crescere e svilupparsi con successo in aree che stanno diventando sempre più importanti a livello aziendale. Il piano di studi del programma è stato perciò organizzato in modo schematico, affinché gli studenti possano organizzare autonomamente il proprio percorso di studio, seguendo un itinerario accademico specifico sui concetti e le strategie più recenti.



“

*Un programma di studio perfettamente
strutturato e in un formato digitale che ti
permetterà di autogestire il tuo tempo di studio”*

Piano di studi

Il Master Specialistico in Senior Marketing and Advertising Management offerto da TECH Università Tecnologica è un programma intensivo che prepara lo studente ad affrontare le sfide e le decisioni di business 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.

Durante le 3.000 ore di studio come studente analizzerai una moltitudine di casi pratici attraverso il lavoro individuale, sviluppando un processo di apprendimento di grande qualità che potrai poi mettere in pratica durante il tuo lavoro. Si tratta quindi di una vera e propria immersione in situazioni aziendali reali.

Questo programma tratta in modo approfondito le principali branche dell'azienda ed è pensato per i manager che vogliono approfondire il Marketing and Advertising Management da una prospettiva strategica, internazionale e innovativa.

Un piano pensato per gli studenti, incentrato sul loro miglioramento professionale e che li prepara a raggiungere l'eccellenza nel campo del Marketing e della Pubblicità. Un programma che comprende le tue esigenze e quelle della tua azienda offrendoti 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 programma ha una durata di 24 mesi ed è suddiviso in 25 moduli:

Modulo 1	Leadership, Etica e CSR
Módulo 2	Management del Personale e Gestione del Talento
Modulo 3	Gestione Economico-Finanziaria
Modulo 4	Gestione dei Sistemi di Informazione
Modulo 5	Innovazione e Gestione dei Progetti
Modulo 6	Ricerche di Mercato
Modulo 7	Management e Leadership
Modulo 8	Logistica e Gestione Economica
Modulo 9	Strategy in Marketing Management
Modulo 10	Customer Relationship Management
Modulo 11	Marketing Operativo
Modulo 12	Marketing Settoriale
Modulo 13	International Marketing

Modulo 14	Digital Marketing ed e-Commerce
Modulo 15	E-Commerce e Shopify
Modulo 16	Social Media e Community Management
Modulo 17	Struttura della comunicazione
Modulo 18	Introduzione alla psicologia della comunicazione
Modulo 19	Linguaggio Pubblicitario
Modulo 20	Creatività nella Comunicazione
Modulo 21	Creatività Pubblicitaria I: Redazione
Modulo 22	Creatività Pubblicitaria II: Direzione Artistica
Modulo 23	Identità Aziendale
Modulo 24	Opinione Pubblica
Modulo 25	Diritto Pubblicitario

Dove, quando e come si svolge?

TECH offre allo studente la possibilità di realizzare questo Master completamente online. Durante i 24 mesi del corso, potrai accedere a tutti i contenuti di questo programma in qualsiasi momento, il che consentirà di autogestire il tempo di studio.

Un'esperienza didattica unica, determinante e cruciale per rilanciare la propria crescita professionale e fare il salto di qualità definitivo.

Modulo 1. Leadership, Etica e CSR

1.1. Globalizzazione e Governance

- 1.1.1. Globalizzazione e tendenze di Internazionalizzazione dei Mercati
- 1.1.2. Contesto Economico e Governance Aziendale
- 1.1.3. *Accountability* o Rendicontazione

1.2. Etica Aziendale

- 1.2.1. Etica e integrità
- 1.2.2. Comportamento Etico in Azienda
- 1.2.3. Deontologia, Codici Etici e di Comportamento
- 1.2.4. Prevenzione di frode e corruzione

1.3. Sostenibilità

- 1.3.1. Impresa e Sviluppo Sostenibile
- 1.3.2. Impatto Sociale, Ambientale ed Economico
- 1.3.3. Agenda 2030 e ODS

1.4. Responsabilità Sociale d'Impresa

- 1.4.1. Responsabilità Sociale delle Imprese
- 1.4.2. Ruoli e responsabilità
- 1.4.3. Attuazione della Responsabilità Sociale Aziendale

Modulo 2. Management del Personale e Gestione del Talento

2.1. Comportamento Organizzativo

- 2.1.1. Teoria delle Organizzazioni
- 2.1.2. Fattori chiave per il Cambiamento nelle Organizzazioni
- 2.1.3. Strategie Aziendali, Tipologie e Gestione della Conoscenza

2.2. Management Strategico del Personale

- 2.2.1. Creazione di Posti di Lavoro, Assunzione e Selezione
- 2.2.2. Piano Strategico delle Risorse Umane, progettazione e implementazione
- 2.2.3. Analisi dei Posti di Lavoro: Progettazione e Selezione del Personale
- 2.2.4. Corsi di Aggiornamento e Sviluppo Professionale

2.3. Sviluppo Direttivo e Leadership

- 2.3.1. Capacità Manageriali: competenze e abilità del XXI secolo
- 2.3.2. Abilità Non Manageriali
- 2.3.3. Mappa delle competenze e delle abilità
- 2.3.4. Leadership e Management del Personale

2.4. Gestione del Cambiamento

- 2.4.1. Analisi delle Performance
- 2.4.2. Approccio Strategico
- 2.4.3. Gestione del Cambiamento: fattori chiave, Ideazione e Gestione dei Processi
- 2.4.4. Approccio di miglioramento continuo

2.5. Negoziazione e Gestione dei Conflitti

- 2.5.1. Obiettivi della Negoziazione: elementi distintivi
- 2.5.2. Tecniche di Negoziazione Efficace
- 2.5.3. Conflitti: fattori e tipologie
- 2.5.4. Gestione Efficace dei Conflitti: Negoziazione e Comunicazione

2.6. Comunicazione a livello Direttivo

- 2.6.1. Analisi delle Performance
- 2.6.2. Condurre il Cambiamento. Resistenza al Cambiamento
- 2.6.3. Gestione dei Processi di Cambiamento
- 2.6.4. Gestione di Team Multiculturali

2.7. Gestione del Team e del Rendimento del Personale

- 2.7.1. Contesto Multiculturale e Multidisciplinare
- 2.7.2. Gestione di Team e del Personale
- 2.7.3. *Coaching* e Rendimento del Personale
- 2.7.4. Riunioni del Direttivo: Pianificazione e Gestione dei Tempi

2.8. Gestione della Conoscenza e del Talento

- 2.8.1. Identificazione della Conoscenza e Talento all'interno delle organizzazioni
- 2.8.2. Modelli Aziendali di Gestione della Conoscenza e del Talento
- 2.8.3. Creatività e Innovazione

Modulo 3. Gestione Economico-Finanziaria

3.1. Contesto economico

- 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. Contabilità gestionale

- 3.2.1. Quadro contabile Internazionale
- 3.2.2. Introduzione al Ciclo Contabile
- 3.2.3. Bilanci contabili delle Aziende
- 3.2.4. Analisi dei bilanci: processo decisionale

3.3. Bilancio e controllo di gestione

- 3.3.1. Pianificazione del budget
- 3.3.2. Controllo di gestione: progetto e obiettivi
- 3.3.3. Supervisione e *Reporting*

3.4. Responsabilità Fiscali delle Aziende

- 3.4.1. Responsabilità Fiscale Aziendale
- 3.4.2. Procedimento di Attribuzione: approccio a un Caso-Paese

3.5. Sistemi di Controllo delle Aziende

- 3.5.1. Tipologie di controllo
- 3.5.2. Adempimento Normativo/*Compliance*
- 3.5.3. Revisione interna
- 3.5.4. Revisione Esterna

3.6. Direzione finanziaria

- 3.6.1. Introduzione alla direzione finanziaria
- 3.6.2. Direzione finanziaria e Strategia Aziendale
- 3.6.3. Direttore Finanziario o *Chief Financial Officer* (CFO): Competenze Manageriali

3.7. Pianificazione finanziaria

- 3.7.1. Modelli di business e necessità di Finanziamento
- 3.7.2. Strumenti di Analisi Finanziaria
- 3.7.3. Pianificazione finanziaria a breve termine
- 3.7.4. Pianificazione finanziaria a lungo termine

3.8. Strategia finanziaria aziendale

- 3.8.1. Investimenti finanziari aziendali
- 3.8.2. Crescita Strategica: tipologie

3.9. Contesto macroeconomico

- 3.9.1. Analisi macroeconomica
- 3.9.2. Indicatori Congiunturali
- 3.9.3. Ciclo Economico

3.10. Finanziamento strategico

- 3.10.1. Business Bancario: Contesto attuale
- 3.10.2. Analisi e Gestione del rischio

3.11. Mercati Monetari e di Capitali

- 3.11.1. Mercato a reddito fisso
- 3.11.2. Mercato a reddito variabile
- 3.11.3. Valutazione delle Aziende

3.12. Analisi e risoluzione di casi/ problemi

- 3.12.1. Metodologia di risoluzione dei problemi
- 3.12.2. Metodo casistico

Modulo 4. Gestione dei Sistemi di Informazione

4.1. Gestione dei Sistemi di Informazione

- 4.1.1. Sistemi di Informazione Aziendale
- 4.1.2. Decisioni Strategiche
- 4.1.3. Ruolo del CIO

4.2. Tecnologie dell'Informazione e Strategia Aziendale

- 4.2.1. Analisi Aziendale e Settori Industriali
- 4.2.2. Modelli di Business basati su Internet
- 4.2.3. Il valore dell'IT nell'Azienda

4.3. Pianificazione Strategica dei Sistemi di Informazione

- 4.3.1. Il Processo di Pianificazione Strategica
- 4.3.2. Formulazione della Strategia dei Sistemi di Informazione
- 4.3.3. Piano di Attuazione della Strategia

4.4. Sistemi di Informazione e *Business Intelligence*

- 4.4.1. CRM e *Business Intelligence*
- 4.4.2. Gestione di progetti di *Business Intelligence*
- 4.4.3. Architettura di *Business Intelligence*

4.5. Nuovi Modelli di Business basati sulle TIC

- 4.5.1. Modelli di Business con base Tecnologica
- 4.5.2. Capacità di innovazione
- 4.5.3. Riprogettare i processi della catena del valore

4.6. Strategie di *E-Business*

- 4.6.1. Strategie nei social media
- 4.6.2. Ottimizzazione dei canali di servizio e supporto al cliente
- 4.6.3. Regolazione digitale

4.7. *Digital Business*

- 4.7.1. *Mobile* e-Commerce
- 4.7.2. Progettazione e Fruibilità
- 4.7.3. Operazioni dell'E-Commerce

Modulo 5. Innovazione e Gestione dei Progetti

5.1. Innovazione

- 5.1.1. Quadro Concettuale dell'Innovazione
- 5.1.2. Tipologie di Innovazione
- 5.1.3. Innovazione continua e discontinua
- 5.1.4. Corsi di Aggiornamento e Innovazione

5.2. Strategia di Innovazione

- 5.2.1. Innovazione e Strategia Aziendale
- 5.2.2. Progetto Globale di Innovazione: progettazione e gestione
- 5.2.3. Workshop sull'Innovazione

5.3. Progettazione e verifica del Modello di Business

- 5.3.1. Metodologia *Lean Startup*
- 5.3.2. Iniziativa di Business Innovativo: fasi
- 5.3.3. Modalità di Finanziamento
- 5.3.4. Strumenti del Modello: Mappa dell'Empatia, Modello *Canvas* e Metriche
- 5.3.5. Crescita e fidelizzazione

5.4. Gestione e Management di Progetti

- 5.4.1. Opportunità di Innovazione
- 5.4.2. Studio di viabilità e concretizzazione delle proposte
- 5.4.3. Definizione e Ideazione di progetti
- 5.4.4. Esecuzione dei Progetti
- 5.4.5. Chiusura dei Progetti

Modulo 6. Ricerche di Mercato

6.1. Fondamenti di Marketing

- 6.1.1. Principali definizioni
- 6.1.2. Concetti di base
- 6.1.3. Evoluzione del concetto di Marketing

6.2. Marketing: dall'idea al mercato

- 6.2.1. Concetto e sfera di applicazione del Marketing
- 6.2.2. Dimensioni del Marketing
- 6.2.3. Marketing 3.0

6.3. Nuovo Contesto Competitivo

- 6.3.1. Innovazione Tecnologica e Impatto Economico
- 6.3.2. Società della Conoscenza
- 6.3.3. Il nuovo Profilo del Consumatore

6.4. Metodi e Tecniche di Ricerca Quantitativa

- 6.4.1. Variabili e scale di misura
- 6.4.2. Fonti di Informazione
- 6.4.3. Tecniche di Campionatura
- 6.4.4. Trattamento e Analisi dei Dati

6.5. Metodi e Tecniche di Ricerca Qualitativi

- 6.5.1. Tecniche Dirette: *Focus Group*
- 6.5.2. Tecnologie Antropologiche
- 6.5.3. Tecniche Indirette
- 6.5.4. *Two face mirror* e Metodo *Delphi*

6.6. Segmentazione dei Mercati

- 6.6.1. Tipologia di Mercati
- 6.6.2. Concetto e Analisi della Domanda
- 6.6.3. Segmentazione e criteri
- 6.6.4. Definizione di Pubblico Obiettivo

6.7. Tipi di Comportamento di Acquisto

- 6.7.1. Comportamento Complesso
- 6.7.2. Comportamento Riduttivo di Discordanza
- 6.7.3. Comportamento di Ricerca Variata
- 6.7.4. Comportamento Abituale di Acquisto

6.8. Sistemi di Informazione per il Marketing

- 6.8.1. Approcci Concettuali dei Sistemi di Informazione per il Marketing
- 6.8.2. *Data Warehouse and Datamining*
- 6.8.3. Sistemi di Informazione Geografica

6.9. Gestione di Progetti di Ricerca

- 6.9.1. Strumenti di Analisi delle Informazioni
- 6.9.2. Sviluppo del piano di Gestione delle Aspettative
- 6.9.3. Valutazione della Fattibilità dei Progetti

6.10. Marketing *intelligence*

- 6.10.1. *Big Data*
- 6.10.2. User Experience
- 6.10.3. Applicazione delle Tecniche

Modulo 7. Management e leadership**7.1. General Management**

- 7.1.1. Integrazione di Strategie Funzionali nelle Strategie Globali di Business
- 7.1.2. Politica di Gestione e Processi
- 7.1.3. *Society and Enterprise*

7.2. Direzione Strategica

- 7.2.1. Stabilire la Posizione Strategica: Missione, Visione e Valori
- 7.2.2. Sviluppo di nuovi business
- 7.2.3. Crescita e consolidamento aziendale

7.3. Strategia Competitiva

- 7.3.1. Analisi di Mercato
- 7.3.2. Vantaggio Competitivo Sostenibile
- 7.3.3. Ritorno degli Investimenti

7.4. Strategia Aziendale

- 7.3.1. *Driving Corporate Strategy*
- 7.3.2. *Pacing Corporate Strategy*
- 7.3.3. *Framing Corporate Strategy*

7.5. Pianificazione e Strategia

- 7.5.1. Importanza della Direzione Strategica nel Processo di Controllo di Gestione
- 7.5.2. Analisi del Contesto e dell'Organizzazione
- 7.5.3. *Lean Management*

7.6. Gestione dei Talenti

- 7.6.1. Gestione del Capitale Umano
- 7.6.2. Contesto, Strategia e Metrica
- 7.6.3. Innovazione nella Gestione del Personale

7.7. Sviluppo Direttivo e Leadership

- 7.7.1. Leadership e Stili di Leadership
- 7.7.2. Motivazione
- 7.7.3. Intelligenza Emotiva
- 7.7.4. Capacità e abilità del Leader 7.0
- 7.7.5. Riunioni efficaci

7.8. Gestione del Cambiamento

- 7.8.1. Analisi delle Performance
- 7.8.2. Condurre il Cambiamento. Resistenza al Cambiamento
- 7.8.3. Gestione dei Processi di Cambiamento
- 7.8.4. Gestione di Team Multiculturali

Modulo 8. Logistica e Gestione Economica**8.1. Diagnosi Finanziaria**

- 8.1.1. Indicatori per l'Analisi dei Bilanci
- 8.1.2. Analisi di Redditività
- 8.1.3. Redditività Economica e Finanziaria di una Società

8.2. Analisi Economica delle decisioni

- 8.2.1. Controllo del Budget
- 8.2.2. Analisi della concorrenza. Analisi comparativa
- 8.2.3. Processo decisionale. Investimenti e Disinvestimenti Aziendali

8.3. Valutazione degli Investimenti e Portfolio Management

- 8.3.1. Redditività dei Progetti di Investimento e Creazione di Valore
- 8.3.2. Modelli per la Valutazione di Progetti di Investimento
- 8.3.3. Analisi di Sensibilità, creazione di Scenari e Alberi Decisionali

8.4. Direzione Acquisti e Logistica

- 8.4.1. Gestione degli Stock
- 8.4.2. Gestione dei Magazzini
- 8.4.3. Gestione di Acquisti e Rifornimenti

8.5. Supply Chain Management

- 8.5.1. Costo ed efficienza della Catena Operativa
- 8.5.2. Cambiamento dei Modelli di Domanda
- 8.5.3. Cambiamento nella Strategia delle Operazioni

8.6. Processi Logistici

- 8.6.1. Organizzazione e Gestione per Processi
- 8.6.2. Fornitura, Produzione, Distribuzione
- 8.6.3. Qualità, Costi di Qualità e Strumenti
- 8.6.4. Servizio Post-vendita

8.7. Logistica e Clienti

- 8.7.1. Analisi della domanda e previsione
- 8.7.2. Previsione e Pianificazione delle Vendite
- 8.7.3. *Collaborative Planning Forecasting & Replacement*

8.8. Logistica Internazionale

- 8.8.1. Dogane, Processi di Esportazione e Importazione
- 8.8.2. Modalità e Metodi di Pagamento Internazionali
- 8.8.3. Piattaforme Logistiche a Livello Internazionale

Modulo 9. Strategy in Marketing Management

9.1. Marketing Management

- 9.1.1. *Positioning and Value Creation*
- 9.1.2. Orientamento e Posizionamento dell'Azienda rispetto al Marketing
- 9.1.3. Marketing strategico vs Marketing operativo
- 9.1.4. Obiettivi di marketing management
- 9.1.5. Comunicazioni Integrate di Marketing

9.2. Funzione del Marketing Strategico

- 9.2.1. Principali Strategie di Marketing
- 9.2.2. Segmentazione, *targeting* e Posizionamento
- 9.2.3. Gestione del Marketing Strategico

9.3. Dimensioni della strategia di Marketing

- 9.3.1. Risorse e Investimenti necessari
- 9.3.2. Principi fondamentali del Vantaggio Competitivo
- 9.3.3. Comportamento Competitivo dell'Azienda
- 9.3.4. *Focus Marketing*

9.4. Strategie di Sviluppo di Nuovi Prodotti

- 9.4.1. Creatività e Innovazione nel Marketing
- 9.4.2. Generazione e filtraggio di idee
- 9.4.3. Analisi della Fattibilità Commerciale
- 9.4.4. Sviluppo, Analisi di Mercato e Commercializzazione

9.5. Politiche di Determinazione dei Prezzi

- 9.5.1. Obiettivi a breve e lungo termine
- 9.5.2. Tipologie di Determinazione dei Prezzi
- 9.5.3. Fattori che influenzano la determinazione del prezzo

9.6. Strategie di Promozione e Merchandising

- 9.6.1. Gestione della Pubblicità
- 9.6.2. Piano di Comunicazione e Media
- 9.6.3. Il Merchandising come tecnica di Marketing
- 9.6.4. *Visual Merchandising*

9.7. Strategie di Distribuzione, Espansione e Intermediazione

- 9.7.1. Esternalizzazione della Forza di Vendita e del Servizio Clienti
- 9.7.2. La Logistica Commerciale nella Gestione delle Vendite di Prodotti e Servizi
- 9.7.3. Gestione del Ciclo di Vendite

9.8. Sviluppo del Piano di Marketing

- 9.8.1. Analisi e diagnosi
- 9.8.2. Decisioni Strategiche
- 9.8.3. Decisioni Operative

Modulo 10. Customer Relationship Management

10.1. Alla Scoperta del Mercato e del Consumatore

- 10.1.1. *Open Innovation*
- 10.1.2. Intelligenza Competitiva
- 10.1.3. *Share Economy*

10.2. CRM e Filosofia Aziendale

- 10.2.1. Filosofia Aziendale o Orientamento Strategico
- 10.2.2. Identificazione e Differenziazione del Cliente
- 10.2.3. L'impresa e i suoi *Stakeholder*
- 10.2.4. *Clienting*

10.3. Database Marketing e Customer Relationship Management

- 10.3.1. Applicazioni del Database Marketing
- 10.3.2. Legge e Regolamentazione
- 10.3.3. Fonti di Informazione, Conservazione e Processo

10.4. Psicologia e Comportamento del Consumatore

- 10.4.1. Lo studio del Comportamento del Consumatore
- 10.4.2. Fattori Interni ed Esterni del Consumatore
- 10.4.3. Processo Decisionale del Consumatore
- 10.4.4. Consumismo, Società, Marketing ed Etica

10.5. Aree del CRM Management

- 10.5.1. *Customer Service*
- 10.5.2. Gestione della Forza Vendita
- 10.5.3. Servizio al Cliente

10.6. Marketing Consumer Centric

- 10.6.1. Segmentazione
- 10.6.2. Analisi della Redditività
- 10.6.3. Strategie per Fidelizzare il Cliente

10.7. Tecniche di CRM Management

- 10.7.1. Marketing Diretto
- 10.7.2. Integrazione Multicanale
- 10.7.3. Marketing Virale

10.8. Vantaggi e rischi dell'implementazione del CRM

- 10.8.1. CRM, Vendite e Costi
- 10.8.2. Soddisfazione e Lealtà del Cliente
- 10.8.3. Implementazione Tecnologica
- 10.8.4. Errori Strategici e di Gestione

Modulo 11. Marketing Operativo**11.1. Marketing Mix**

- 11.1.1. *The Marketing Value Proposition*
- 11.1.2. Politiche, Strategie e Tattiche del Marketing Mix
- 11.1.3. Elementi di Marketing Mix
- 11.1.4. Soddisfazione del Cliente e Marketing Mix

11.2. Gestione dei Prodotti

- 11.2.1. Distribuzione del Consumo e Ciclo di Vita del Prodotto
- 11.2.2. Obsolescenza, Scadenza, Campagne Periodiche
- 11.2.3. Rapporti di Gestione degli Ordini e Controllo degli Stock

11.3. Principi dei Prezzi

- 11.3.1. Analisi del Contesto
- 11.3.2. Costi di Produzione e Margini di Sconto
- 11.3.3. Prezzo Finale e Mappa di Posizionamento

11.4. Gestione dei Canali di Distribuzione

- 11.4.1. *Trade Marketing*
- 11.4.2. Cultura della Distribuzione e Concorrenza
- 11.4.3. *Designing and Managing Channels*
- 11.4.4. Funzioni dei Canali di Distribuzione
- 11.4.5. *Route to market*

11.5. Canali di Promozione e Vendita

- 11.5.1. *Branding Aziendale*
- 11.5.2. Pubblicità
- 11.5.3. Promozione delle Vendite
- 11.5.4. Relazioni Pubbliche e Vendita Personale
- 11.5.5. *Street Marketing*

11.6. Branding

- 11.6.1. *Brand Evolution*
- 11.6.2. Creazione e Sviluppo di Brand di successo
- 11.6.3. *Brand Equity*
- 11.6.4. *Category Management*

11.7. Gestione di Gruppi di Marketing

- 11.7.1. Lavoro in team e Gestione delle Riunioni
- 11.7.2. *Coaching* e Gestione dei Team
- 11.7.3. Gestione dell'Uguaglianza e della Diversità

11.8. Comunicazione e Marketing

- 11.8.1. Comunicazione integrata nel Marketing
- 11.8.2. La Creazione del Programma di Comunicazione di Marketing
- 11.8.3. Abilità di Comunicazione e Influenza
- 11.8.4. Barriere nella Comunicazione Aziendale

Modulo 12. Marketing Settoriale**12.1. Marketing dei Servizi**

- 12.1.1. Evoluzione e Crescita del Settore dei Servizi
- 12.1.2. Funzione del Marketing dei Servizi
- 12.1.3. Strategia di Marketing nel Settore dei Servizi

12.2. Marketing Turistico

- 12.2.1. Caratteristiche del Settore Turistico
- 12.2.2. Prodotto Turistico
- 12.2.3. Il Cliente nel Marketing Turistico

12.3. Marketing Politico ed Elettorale

- 12.3.1. Marketing Politico vs Marketing Elettorale
- 12.3.2. Segmentazione del Mercato Politico
- 12.3.3. Campagne Elettorali

12.4. Marketing Sociale e Marketing Responsabile

- 12.4.1. Marketing per le Cause Sociali e CSR
- 12.4.2. Marketing Ambientale
- 12.4.3. Segmentazione nel Marketing Sociale

12.5. Retail management

- 12.5.1. Rilevanza
- 12.5.2. Ricompensa
- 12.5.3. Riduzione dei Costi
- 12.5.4. Relazioni con il Cliente

12.6. Marketing Bancario

- 12.6.1. Regolamentazione Statale
- 12.6.2. Succursali e Segmentazione
- 12.6.3. Inbound Marketing nel Settore Bancario

12.7. Marketing dei Servizi Sanitari

- 12.7.1. Marketing Interno
- 12.7.2. Studi sulla Soddisfazione dell'Utente
- 12.7.3. Gestione della Qualità Orientata al Mercato

12.8. Marketing Sensoriale

- 12.8.1. Esperienza d'Acquisto come Esperienza Sensoriale
- 12.8.2. Neuromarketing e Marketing Sensoriale
- 12.8.3. Disposizione e Animazione del Punto Vendita

Modulo 13. International Marketing

13.1. La ricerca di Mercati Internazionali

- 13.1.1. *Emerging Markets Marketing*
- 13.1.2. Analisi PES
- 13.1.3. Cosa, come e dove Esportare?
- 13.1.4. Strategie di Marketing-Mix Internazionale

13.2. Segmentazione Internazionale

- 13.2.1. Criteri per la Segmentazione dei Mercati a Livello Internazionale
- 13.2.2. Nicchie di Mercato
- 13.2.3. Strategie di Segmentazione Internazionale

13.3. Posizionamento Internazionale

- 13.3.1. *Branding* in Mercati Internazionali
- 13.3.2. Strategie di Posizionamento nei Mercati Internazionali
- 13.3.3. Brand Globali, Regionali e Locali

13.4. Strategie di Prodotto nei Mercati Internazionali

- 13.4.1. Modificazione, Adattamento e Diversificazione dei Prodotti
- 13.4.2. Prodotti Globali Standardizzati
- 13.4.3. Il Portafoglio Prodotti

13.5. Prezzi ed Esportazione

- 13.5.1. Calcolo dei Prezzi di Esportazione
- 13.5.2. *Incoterms*
- 13.5.3. Strategia Internazionale del Prezzo

13.6. Qualità nel Marketing Internazionale

- 13.6.1. Qualità e Marketing Internazionale
- 13.6.2. Le Norme e i Certificati
- 13.6.3. Il Marchio CE

13.7. Promozione a Livello Internazionale

- 13.7.1. Il MIX di promozione internazionale
- 13.7.2. *Advertising* e Pubblicità
- 13.7.3. Fiere Internazionali
- 13.7.4. Nation Branding

13.8. Distribuzione mediante canali Internazionali

- 13.8.1. *Channel & Trade Marketing*
- 13.8.2. Consorzi di Esportazione
- 13.8.3. Tipi di Esportazione e Commercio Estero

Modulo 14. Digital Marketing ed e-Commerce

14.1. Digital Marketing ed e-Commerce

- 14.1.1. Economia Digitale e *Sharing Economy*
- 14.1.2. Tendenze e Cambiamenti Sociali nei Consumatori
- 14.1.3. Trasformazione Digitale delle Aziende Tradizionali
- 14.1.4. Ruoli del *Chief Digital Officer*

14.2. Strategia Digitale

- 14.2.1. Segmentazione e Posizionamento nel Contesto Competitivo
- 14.2.2. Nuove Strategie di Marketing di Prodotti e Servizi
- 14.2.3. *From Innovation to Cash Flow*

14.3. Strategia Tecnologica

- 14.3.1. Sviluppo Web
- 14.3.2. *Hosting e Cloud Computing*
- 14.3.3. Sistemi di Gestione dei Contenuti (CMS)
- 14.3.4. Formati e Media Digitali
- 14.3.5. Piattaforme Tecnologiche di e-Commerce

14.4. Regolazione Digitale

- 14.4.1. Informativa sulla Privacy e LOPD
- 14.4.2. Usurpazione di Profili e Follower Falsi
- 14.4.3. Aspetti Legali in ambito di Marketing, Pubblicità e Contenuti Digitali

14.5. Ricerche di Mercato Online

- 14.5.1. Strumenti di Ricerca Quantitativa per i Mercati Online
- 14.5.2. Strumenti di Indagine Qualitativa nelle Dinamiche della Clientela

14.6. Agenzie, Media e Canali Online

- 14.6.1. Agenzie Integrate, Creative e Online
- 14.6.2. Media Tradizionali e Nuovi Media
- 14.6.3. Canali Online
- 14.6.4. Altri *Player* digitali

Modulo 15. E-commerce e Shopify**15.1. Digital e-Commerce Management**

- 15.1.1. Nuovi Modelli di Business per l'e-Commerce
- 15.1.2. Pianificazione e Sviluppo di un Piano Strategico per l'e-Commerce
- 15.1.3. Struttura Tecnologica in e-Commerce

15.2. Operazioni e Logistica nell'e-Commerce

- 15.2.1. Come gestire il *Fulfillment*
- 15.2.2. Gestione digitale del Punto Vendita
- 15.2.3. *Contact Center Management*
- 15.2.4. Automazione nella Gestione e nel Monitoraggio dei Processi

15.3. Implementazione di Tecniche di e-Commerce

- 15.3.1. Social Media e la loro integrazione nel Piano di e-Commerce
- 15.3.2. Strategia *Multichannel*
- 15.3.3. Personalizzazione di *Dashboard*

15.4. Digital Pricing

- 15.4.1. Metodi e Portali di Pagamento Online
- 15.4.2. Promozioni Elettroniche
- 15.4.3. Timer Digitale di Prezzi
- 15.4.4. *E-Auction*

15.5. Dall'e-Commerce al m-Commerce e all's-Commerce

- 15.5.1. Modelli di Business per gli *e-Marketplace*
- 15.5.2. S-Commerce e Brand Experience
- 15.5.3. Acquisto mediante Dispositivi Mobili

15.6. Customer intelligence: dall'e-CRM al s-CRM

- 15.6.1. Integrazione del Consumatore nella Catena di Valore
- 15.6.2. Tecniche di Ricerca e Fidelizzazione online
- 15.6.3. Pianificazione di una Strategia di Gestione della Relazione con il Cliente

15.7. Trade Marketing digital

- 15.7.1. *Cross Merchandising*
- 15.7.2. Progettazione e Gestione di Campagne su *Facebook Ads*
- 15.7.3. Progettazione e Gestione di Campagne in *Google Ads*

15.8. Marketing online per l'e-Commerce

- 15.8.1. Inbound Marketing
- 15.8.2. *Display* e Acquisto Programmatico
- 15.8.3. Piano di Comunicazione

Modulo 16. Social Media e Community Management**16.1. Web 2.0 o Web Sociale**

- 16.1.1. L'impresa nell'era della conversazione
- 16.1.2. Il Web 2.0 sono le persone
- 16.1.3. Nuovi Contesti, Nuovi Contenuti

16.2. Comunicazione e Reputazione Online

- 16.2.1. Gestione delle Crisi e Reputazione Aziendale Online
- 16.2.2. Report sulla Reputazione Online
- 16.2.3. Educazione e buone Pratiche per i Social Network
- 16.2.4. *Branding e Networking 2.0*

16.3. Piattaforme Generaliste, Professioniste e Microblogging

- 16.3.1. *Facebook*
- 16.3.2. *LinkedIn*
- 16.3.3. *Google +*
- 16.3.4. *Twitter*

16.4. Piattaforme per Video, Immagini e Mobilità

- 16.4.1. *YouTube*
- 16.4.2. *Instagram*
- 16.4.3. *Flickr*
- 16.4.4. *Vimeo*
- 16.4.5. *Pinterest*

16.5. Blogging Aziendale

- 16.5.1. Come creare un blog
- 16.5.2. Strategia di Marketing dei Contenuti
- 16.5.3. Come creare un Piano di Contenuti per il Blog
- 16.5.4. Strategia di Content Curation

16.6. Strategie sui Social Media

- 16.6.1. Il Piano di Comunicazione Aziendale 2.0
- 16.6.2. Le Pubbliche Relazioni Aziendali e i *Social Media*
- 16.6.3. Analisi e Valutazione dei Risultati

16.7. Community Management

- 16.7.1. Ruoli, compiti e responsabilità del *Community Manager*
- 16.7.2. *Social Media Manager*
- 16.7.3. *Social Media Strategist*

16.8. Social Media Plan

- 16.8.1. Progettazione di un Piano di *Social Media*
- 16.8.2. Definizione della Strategia da seguire in ogni *Media*
- 16.8.3. Protocollo di Contingenza in Caso di Crisi

Modulo 17. Struttura della Comunicazione

17.1. Teoria, Concetto e Metodo della Struttura di Comunicazione

- 17.1.1. Introduzione
- 17.1.2. Autonomia della disciplina e rapporti con le altre materie
- 17.1.3. Il metodo Strutturalista
- 17.1.4. Definizione e Oggetto della Struttura di Comunicazione
- 17.1.5. Guida all'Analisi della Struttura di Comunicazione

17.2. Nuovo Ordine Internazionale della Comunicazione

- 17.2.1. Introduzione
- 17.2.2. Controllo dello Stato: Monopoli
- 17.2.3. Commercializzazione della Comunicazione
- 17.2.4. Dimensione Culturale della Comunicazione

17.3. Principali Agenzie di Stampa

- 17.3.1. Introduzione
- 17.3.2. Che cos'è un'Agenzia di Stampa?
- 17.3.3. Informazioni e Notizie
- 17.3.4. Prima dell'avvento di Internet
- 17.3.5. Le Agenzie di Stampa sono visibili grazie ad Internet
- 17.3.6. Le grandi Agenzie del Mondo

17.4. L'Industria Pubblicitaria e il suo rapporto con il Sistema dei Media

- 17.4.1. Introduzione
- 17.4.2. Industria Pubblicitaria
- 17.4.3. La necessità di Pubblicità per i Media di Comunicazione
- 17.4.4. La Struttura dell'Industria Pubblicitaria
- 17.4.5. I Media e il loro rapporto con l'Industria Pubblicitaria
- 17.4.6. Regolamentazione ed Etica Pubblicitaria

17.5. Mercato del Cinema, della Cultura e Tempo Libero

- 17.5.1. Introduzione
- 17.5.2. La natura complessa del Cinema
- 17.5.3. L'Origine dell'Industria
- 17.5.4. *Hollywood*, Capitale Mondiale del Cinema

17.6. Potere Politico e Mezzi di Comunicazione

- 17.6.1. Introduzione
- 17.6.2. Influenza dei Media sulla Strutturazione della Società
- 17.6.3. Media e Potere Politico

17.7. Concentrazione di Media e Politiche della Comunicazione

- 17.7.1. Introduzione
- 17.7.2. La Concentrazione dei Media
- 17.7.3. Politiche di Comunicazione

17.8. Struttura della Comunicazione In America Latina

- 17.8.1. Introduzione
- 17.8.2. Struttura della Comunicazione In America Latina
- 17.8.3. Nuove tendenze

17.9. Il Sistema dei Media in America Latina e la Digitalizzazione del Giornalismo

- 17.9.1. Introduzione
- 17.9.2. Approssimazione storica
- 17.9.3. La Bipolarità del Sistema Mediatico Ispano-Americano
- 17.9.4. Media Ispanici e Statunitensi

17.10. Digitalizzazione e futuro del Giornalismo

- 17.10.1. Introduzione
- 17.10.2. La Digitalizzazione e la Nuova Struttura dei Media
- 17.10.3. Struttura della Comunicazione nei Paesi Democratici

Modulo 18. Introduzione alla Psicologia della Comunicazione**18.1. Storia della Psicologia**

- 18.1.1. Introduzione
- 18.1.2. Partiamo dallo Studio della Psicologia
- 18.1.3. Scienza in evoluzione. Cambiamenti storici e di paradigma
- 18.1.4. Paradigmi e Fasi in Psicologia
- 18.1.5. Scienza Cognitiva

18.2. Psicologia Sociale

- 18.2.1. Introduzione
- 18.2.2. Partiamo dallo Studio della Psicologia Sociale: l'influenza
- 18.2.3. Empatia, Altruismo e Comportamento d' Aiuto

18.3. Cognizione Sociale

- 18.3.1. Introduzione
- 18.3.2. Pensare e Conoscere, esigenze vitali
- 18.3.3. Cognizione Sociale
- 18.3.4. Organizzazione delle Informazioni

- 18.3.5. Il Pensiero: Prototipico o di Categoria
- 18.3.6. Gli errori che commettiamo quando Pensiamo: i Pregiudizi Inferenziali
- 18.3.7. Elaborazione Automatica delle Informazioni

18.4. Psicologia della Personalità

- 18.4.1. Introduzione
- 18.4.2. Che cos'è l'io? Identità e Personalità
- 18.4.3. Autoconsapevolezza
- 18.4.4. Autostima
- 18.4.5. Conoscenza di sé

18.4.6. Variabili Interpersonali nella Configurazione della Personalità

- 18.4.7. Variabili Macrosociali nella Configurazione della Personalità
- 18.4.8. Una nuova prospettiva nello Studio della Personalità. La Personalità Narrativa

18.5. Le Emozioni

- 18.5.1. Introduzione
- 18.5.2. Di cosa parliamo quando siamo emozionati?
- 18.5.3. La natura delle Emozioni
- 18.5.4. Emozioni e Personalità
- 18.5.5. Da un'altra prospettiva. Le Emozioni Sociali

18.6. Psicologia della Comunicazione. Persuasione e Modifiche dell'Atteggiamento

- 18.6.1. Introduzione
- 18.6.2. Atteggiamenti
- 18.6.3. Modelli Storici nello Studio della Comunicazione Persuasiva
- 18.6.4. Il Modello di Probabilità di Elaborazione
- 18.6.5. I Processi di Comunicazione attraverso i Media

18.7. L'Emittente

- 18.7.1. Introduzione
- 18.7.2. La Fonte della Comunicazione Persuasiva
- 18.7.3. Caratteristiche della Fonte. Credibilità
- 18.7.4. Caratteristiche della Fonte. Forza d'Attrazione
- 18.7.5. Caratteristiche dell'Emittente. Potere
- 18.7.6. Processi nella Comunicazione Persuasiva. Meccanismi basati sulla Cognizione Primaria
- 18.7.7. Nuovi Processi di Comunicazione. Meccanismi basati sulla Cognizione Secondaria

18.8. Il Messaggio

- 18.8.1. Introduzione
- 18.8.2. Partiamo dalla Composizione del Messaggio
- 18.8.3. Tipi di Messaggi: Messaggi Razionali e Messaggi Emotivi
- 18.8.4. Messaggi Emotivi e Comunicazione: Messaggi che Incutono paura

18.9. Il Destinatario

- 18.9.1. Introduzione
- 18.9.2. Il ruolo del Destinatario secondo il Modello di Probabilità di Elaborazione
- 18.9.3. Bisogni e Motivi del Destinatario: il loro impatto sul Cambiamento di Atteggiamento
- 18.9.4. Bisogno di Stima e Comunicazione

18.10. Nuovi approcci allo Studio della Comunicazione

- 18.10.1. Introduzione
- 18.10.2. Elaborazione Non Cosciente delle Informazioni. I Processi Automatici
- 18.10.3. Misurare i Processi Automatici nella Comunicazione
- 18.10.4. Primi passi verso nuovi paradigmi
- 18.10.5. Teorie dei Sistemi di Elaborazione Duale

Modulo 19. Linguaggio Pubblicitario

19.1. Pensare e Scrivere: definizione

- 19.1.1. Definizione di Redazione Pubblicitaria
- 19.1.2. Cenni Storici sulla Redazione Pubblicitaria e Fasi di Professionalizzazione

19.2. Redazione Pubblicitaria e Creatività

- 19.2.1. Vincoli della Redazione Pubblicitaria
- 19.2.2. Competenza Linguistica
- 19.2.3. Compiti del Redattore Pubblicitario

19.3. Il Principio di Coerenza e Concettualizzazione della Campagna

- 19.3.1. Il Principio di Unità della Campagna
- 19.3.2. Il Team Creativo
- 19.3.3. Il Processo di Concettualizzazione: la Creatività Nascosta

- 19.3.4. Che cos'è un Concetto?
- 19.3.5. Applicazioni del Processo di Concettualizzazione
- 19.3.6. Il Concetto Pubblicitario
- 19.3.7. Utilità e vantaggi del Concetto Pubblicitario

19.4. Pubblicità e Retorica

- 19.4.1. Redazione Pubblicitaria e Retorica
- 19.4.2. Posizione della Retorica
- 19.4.3. Le Fasi della Retorica

19.5. Fondamenti e Caratteristiche della Redazione Pubblicitaria

- 19.5.1. Correzione
- 19.5.2. Adattamento
- 19.5.3. Efficacia
- 19.5.4. Caratteristiche della Redazione Pubblicitaria
- 19.5.5. Morfologiche: Nominalizzazione
- 19.5.6. Sintattiche: Destrutturazione
- 19.5.7. Grafiche: Partitura Enfatica

19.6. Strategie di Argomentazione

- 19.6.1. Descrizione
- 19.6.2. Entimema
- 19.6.3. Narrazione
- 19.6.4. Intertestualità

19.7. Stili e slogan della Redazione Pubblicitaria

- 19.7.1. Lunghezza della Frase
- 19.7.2. Stili
- 19.7.3. Slogan
- 19.7.4. Una frase di origine bellica
- 19.7.5. Caratteristiche dello Slogan
- 19.7.6. Elocuzione dello Slogan
- 19.7.7. Forme dello Slogan
- 19.7.8. Funzioni dello Slogan

19.8. I Principi del Redazione Pubblicitaria applicata e il binomio Reason why+usp

- 19.8.1. Rigore, Chiarezza, Precisione
- 19.8.2. Sintesi e semplicità
- 19.8.3. Condizioni del Testo Pubblicitario
- 19.8.4. Applicazione del binomio Reason why+usp

19.9. Redazione Pubblicitaria nei Media Convenzionali e Non Convenzionali

- 19.9.1. La divisione Above-the-line/Below-the-line
- 19.9.2. Integrazione: superare la controversia ATL-BTL
- 19.9.3. Redazione Pubblicitaria in TV
- 19.9.4. Redazione Pubblicitaria in Radio
- 19.9.5. Redazione Pubblicitaria nella Stampa
- 19.9.6. Redazione Pubblicitaria nei Media Esterni
- 19.9.7. Redazione Pubblicitaria nei Media Non Convenzionali
- 19.9.8. Redazione Pubblicitaria nel Marketing Diretto
- 19.9.9. Redazione Pubblicitaria nei Media interattivi

19.10. Criteri per la Valutazione di un Testo Pubblicitario e di altri Casi di Redazione

- 19.10.1. Modelli Classici di Analisi Pubblicitaria
- 19.10.2. Impatto e Importanza
- 19.10.3. La Check-list del Redattore
- 19.10.4. Traduzione e Adattamento di Testi Pubblicitari
- 19.10.5. Nuove tecnologie, Nuovi Linguaggi
- 19.10.6. Scrivere nel Web 2.0
- 19.10.7. Naming, Guerriglia Marketing e altri casi di Redazione Pubblicitaria

Modulo 20. Creatività nella Comunicazione**20.1. Creare è Pensare**

- 20.1.1. L'Arte di Pensare
- 20.1.2. Pensiero Creativo e Creatività
- 20.1.3. Pensiero e cervello
- 20.1.4. Sistematizzazione delle Linee di Ricerca sulla Creatività

20.2. Natura del Processo Creativo

- 20.2.1. Natura della Creatività
- 20.2.2. La nozione di Creatività: Creazione e Creatività
- 20.2.3. La Creazione di Idee al servizio della Comunicazione Persuasiva
- 20.2.4. Natura del Processo Creativo in Pubblicità

20.3. L'Invenzione

- 20.3.1. Evoluzione e Analisi Storica del Processo di Creazione
- 20.3.2. Natura del Canone Classico di Invenzione
- 20.3.3. La Visione Classica dell'Ispirazione nell'Origine delle Idee
- 20.3.4. Invenzione, Ispirazione, Persuasione

20.4. Retorica e Comunicazione Persuasiva

- 20.4.1. Retorica e Pubblicità
- 20.4.2. Le Componenti Retoriche della Comunicazione Persuasiva
- 20.4.3. Figure Retoriche
- 20.4.4. Leggi e Funzioni Retoriche del Linguaggio Pubblicitario

20.5. Comportamento e Personalità Creativa

- 20.5.1. La Creatività come Caratteristica Personale, come Prodotto e come Processo
- 20.5.2. Comportamento Creativo e motivazione
- 20.5.3. Percezione e Pensiero Creativo
- 20.5.4. Elementi di Creatività

20.6. Competenze e Capacità Creative

- 20.6.1. Sistemi di Pensieri e Modelli di Intelligenza Creativa
- 20.6.2. Modello Tridimensionale di Guilford relativo alla Struttura dell'Intelletto
- 20.6.3. Interazione tra Fattori e Capacità Intellettuali
- 20.6.4. Abilità Creative
- 20.6.5. Capacità Creative

20.7. Le fasi del Processo Creativo

- 20.7.1. La Creatività come Processo
- 20.7.2. Le fasi del Processo Creativo
- 20.7.3. Le fasi del Processo Creativo in Pubblicità

20.8. Risoluzione dei Problemi

- 20.8.1. Creatività nella Risoluzione dei Problemi
- 20.8.2. Blocchi Percettivi e Blocchi Emotivi
- 20.8.3. Metodologia dell'Invenzione: Programmi e Metodi Creativi

20.9. I Metodi del Pensiero Creativo

- 20.9.1. Il *Brainstorming* come Modello di Creazione di Idee
- 20.9.2. Pensiero Verticale e Pensiero Laterale
- 20.9.3. Metodologia dell'Invenzione: Programmi e Metodi Creativi

20.10. Creatività e Comunicazione Pubblicitaria

- 20.10.1. Il Processo di Creazione come Prodotto Specifico della Comunicazione Pubblicitaria
- 20.10.2. Natura del Processo Creativo in Pubblicità: Creatività e Processo di Creazione Pubblicitaria

- 20.10.3. Principi Metodologici ed Effetti della Creazione Pubblicitaria
- 20.10.4. Creazione Pubblicitaria: dal problema alla soluzione
- 20.10.5. Creatività e Comunicazione Persuasiva

Modulo 21. Creatività Pubblicitaria I: Redazione

21.1. Concetto di Redazione

- 21.1.1. Redazione e Scrittura
- 21.1.2. Redazione e Pensiero
- 21.1.3. Redazione e Ordine

21.2. Fondamenti della Redazione Pubblicitaria

- 21.2.1. Correzione
- 21.2.2. Adattamento
- 21.2.3. Efficacia

21.3. Caratteristiche della Redazione Pubblicitaria

- 21.3.1. Nominalizzazione
- 21.3.2. Destruzzazione
- 21.3.3. Concentrazione Espressiva

21.4. Il Testo e l'Immagine

- 21.4.1. Dal Testo all'Immagine
- 21.4.2. Funzioni del Testo
- 21.4.3. Funzioni dell'Immagine
- 21.4.4. Relazioni tra Testo e Immagine

21.5. Il Brand e lo Slogan

- 21.5.1. Il Brand
- 21.5.2. Caratteristiche del Brand
- 21.5.3. Slogan

21.6. Pubblicità Diretta

- 21.6.1. L'opuscolo
- 21.6.2. Il Catalogo
- 21.6.3. Altri esempi

21.7. Pubblicità nella Stampa: l'Annuncio di Grande Formato

- 21.7.1. Giornali e Riviste
- 21.7.2. Sovrastruttura
- 21.7.3. Caratteristiche Formali
- 21.7.4. Caratteristiche della Redazione

21.8. Pubblicità nella Stampa: altri formati

- 21.8.1. Annunci a Parole
- 21.8.2. Sovrastruttura
- 21.8.3. Il reclamo
- 21.8.4. Sovrastruttura

21.9. Pubblicità Esterna

- 21.9.1. Formati
- 21.9.2. Caratteristiche Formali
- 21.9.3. Caratteristiche della Redazione

21.10. Pubblicità via Radio

- 21.10.1. Il linguaggio Radiofonico
- 21.10.2. Lo Spot Radiofonico
- 21.10.3. Sovrastruttura
- 21.10.4. Tipi di Spot
- 21.10.5. Caratteristiche Formali

21.11. Pubblicità Audiovisiva

- 21.11.1. L'immagine
- 21.11.2. Il Testo
- 21.11.3. Musica ed Effetti Sonori
- 21.11.4. Formati Pubblicitari
- 21.11.5. Il Copione
- 21.11.6. La *Story-board*

Modulo 22. Creatività Pubblicitaria II: Direzione Artistica

22.1. Soggetti e Oggetto del Graphic Design Pubblicitario

- 22.1.1. Profili Professionali connessi
- 22.1.2. Contesto Accademico e Competenze
- 22.1.3. Inserzionista e Agenzia

22.2. Direzione Creativa e Idea Creativa

- 22.2.1. Processo Creativo
- 22.2.2. Tipi di Processi Creativi
- 22.2.3. Direzione Artistica e Idea Formale

22.3. Il ruolo dell'Art Director

- 22.3.1. Cos'è la Direzione Artistica?
- 22.3.2. Come funziona la Direzione Artistica?
- 22.3.3. Il Team Creativo
- 22.3.4. Il ruolo dell'Art Director

22.4. Fondamenti di Graphic Design Pubblicitario

- 22.4.1. Concetti di Design e Standard di Design
- 22.4.2. Trend e Stili
- 22.4.3. Pensiero, Processo e Gestione del Design
- 22.4.4. Metafora Scientifica

22.5. Metodologia della Grafica Pubblicitaria

- 22.5.1. Creatività Grafica
- 22.5.2. Processo di design
- 22.5.3. Comunicazione ed Estetica

22.6. Strategia Grafica

- 22.6.1. Comprensione della forma
- 22.6.2. Messaggio Grafico
- 22.6.3. Condizione Estetica

22.7. Architettura Grafica

- 22.7.1. Tipometria
- 22.7.2. Spazi Grafici
- 22.7.3. Reticolo
- 22.7.4. Regole di Paginazione

22.8. Arti Finali

- 22.8.1. Arti Finali
- 22.8.2. Processi
- 22.8.3. Sistemi

22.9. Creazione di Supporti Grafici Pubblicitari

- 22.9.1. Publigratia
- 22.9.2. Immagine Visiva Organizzativa (OVI)

22.10. Annunci Grafici Pubblicitari

- 22.10.1. *Packaging*
- 22.10.2. Pagine Web
- 22.10.3. Immagine Aziendale sui Siti Web

Modulo 23. Identità Aziendale

23.1. L'importanza dell'Immagine nelle Aziende

- 23.1.1. Che cos'è l'Immagine Aziendale?
- 23.1.2. Differenze tra Identità e Immagine Aziendale

- 23.1.3. Dove si può manifestare l'Immagine Aziendale?
- 23.1.4. Situazioni di Cambiamento dell'Immagine Aziendale: perché ottenere una buona Immagine Aziendale?

23.2. Tecniche di Ricerca sull'Immagine Aziendale

- 23.2.1. Introduzione
- 23.2.2. Lo Studio dell'Immagine Aziendale

- 23.2.3. Tecniche di Ricerca sull'Immagine Aziendale
- 23.2.4. Tecniche di Studio Qualitativo dell'Immagine
- 23.2.5. Tipi di Tecniche Quantitative

23.3. Audit e Strategie d'Immagine

- 23.3.1. Che cos'è l'Image Audit?
- 23.3.2. Linee guida
- 23.3.3. Metodologia di Audit
- 23.3.4. Pianificazione Strategica

23.4. Cultura aziendale

- 23.4.1. Che cos'è la Cultura Aziendale?
- 23.4.2. Fattori coinvolti nella Cultura Aziendale
- 23.4.3. Funzioni della Cultura Aziendale
- 23.4.4. Tipi di Cultura Aziendale

23.5. Responsabilità Sociale d'Impresa e Reputazione Aziendale

- 23.5.1. RSI: Concetto e Applicazione dell'Azienda
- 23.5.2. Linee guida per l'integrazione della RSI nelle Imprese
- 23.5.3. La Comunicazione della RSI
- 23.5.4. Reputazione Aziendale

23.6. Identità Visiva Aziendale e Naming

- 23.6.1. Strategie di Identità Visiva Aziendale
- 23.6.2. Elementi di Base
- 23.6.3. Principi di Base
- 23.6.4. Elaborazione del Manuale
- 23.6.5. Il Naming

23.7. Immagine e Posizionamento dei Brand

- 23.7.1. Origine dei Brand
- 23.7.2. Cos'è un Brand?
- 23.7.3. La necessità di Costruire un Brand
- 23.7.4. Immagine e Posizionamento dei Brand
- 23.7.5. Il Valore dei Brand

23.8. Gestione dell'Immagine tramite la Comunicazione di Crisi

- 23.8.1. Piano Strategico di Comunicazione
- 23.8.2. Quando tutto va male: Comunicazione di Crisi
- 23.8.3. Casi

23.9. L'influenza delle Promozioni sull'Immagine Aziendale

- 23.9.1. Il Nuovo Panorama Pubblicitario
- 23.9.2. Marketing Promozionale
- 23.9.3. Caratteristiche
- 23.9.4. Rischi
- 23.9.5. Tipi e Tecniche Promozionali

23.10. Distribuzione e Immagine del Punto Vendita

- 23.10.1. I Protagonisti Principali della Distribuzione Commerciale
- 23.10.2. L'Immagine delle Aziende di Distribuzione Commerciale attraverso il Posizionamento
- 23.10.3. Attraverso il loro Nome e il Logo

Modulo 24. Opinione Pubblica

24.1. Il Concetto di Opinione Pubblica

- 24.1.1. Introduzione
- 24.1.2. Definizione
- 24.1.3. L'Opinione Pubblica come Fenomeno Razionale e come Forma di Controllo Sociale
- 24.1.4. Fasi della Crescita dell'Opinione Pubblica come Disciplina
- 24.1.5. Il 20° Secolo

24.2. Quadro Teorico dell'Opinione Pubblica

- 24.2.1. Introduzione
- 24.2.2. Prospettive sulla Disciplina dell'Opinione Pubblica nel 20° Secolo
- 24.2.3. Autori del 20° Secolo
- 24.2.4. *Walter Lippmann*: Opinione Pubblica Distorta
- 24.2.5. *Jürgen Habermas*: Prospettiva Politico-Valoriale
- 24.2.6. *Niklas Luhmann*: Opinione Pubblica come Modalità Comunicativa

24.3. Psicologia Sociale e Opinione Pubblica

- 24.3.1. Introduzione
- 24.3.2. Variabili Psicosociali nella relazione tra Agenti Persuasivi e Pubblico
- 24.3.3. Il nome
- 24.3.4. Il conformismo

24.4. Modelli di Influenza Mediatica

- 24.4.1. Introduzione
- 24.4.2. Modelli di Influenza Mediatica
- 24.4.3. Tipi di Effetti dei Mezzi di Comunicazione
- 24.4.4. Ricerca sugli Effetti dei Media
- 24.4.5. Il Potere dei Media

24.5. Opinione Pubblica e Comunicazione Politica

- 24.5.1. Introduzione
- 24.5.2. Comunicazione Politica Elettorale. La Propaganda
- 24.5.3. Comunicazione Politica dei Governi

24.6. Opinione Pubblica ed Elezioni

- 24.6.1. Introduzione
- 24.6.2. Le Campagne Elettorali influenzano l'Opinione Pubblica?
- 24.6.3. L'Effetto dei Media nelle Campagne Elettorali come Rinforzo delle Opinioni
- 24.6.4. Gli effetti *Bandwagon* e *Underdog*

24.7. Governo e Opinione Pubblica

- 24.7.1. Introduzione
- 24.7.2. I Rappresentanti e i rispettivi Elettori
- 24.7.3. Partiti Politici e Opinione Pubblica
- 24.7.4. La Politica Pubblica come Espressione dell'Azione Governativa

24.8. L'Intermediazione Politica della Stampa

- 24.8.1. Introduzione
- 24.8.2. Giornalisti come Intermediari Politici
- 24.8.3. Disfunzioni dell'Intermediazione Giornalistica
- 24.8.4. Affidamento ai Giornalisti come Intermediari

24.9. Sfera Pubblica e Modelli Emergenti di Democrazia

- 24.9.1. Introduzione
- 24.9.2. Sfera Pubblica nella Società dell'Informazione
- 24.9.3. Modelli Emergenti di Democrazia

24.10. Metodi e Tecniche di Ricerca dell'Opinione Pubblica

- 24.10.1. Introduzione
- 24.10.2. Sondaggi di Opinione
- 24.10.3. Tipi di Sondaggi
- 24.10.4. Analisi

Modulo 25. Diritto Pubblicitario

25.1. Nozioni di base sul Diritto Pubblicitario

- 25.1.1. Concetto e nascita del Diritto Pubblicitario
- 25.1.2. Soggetti della Relazione Pubblicitaria
- 25.1.3. I diritti della Personalità
- 25.1.4. Lavoro Pubblicitario, Proprietà Intellettuale e Industriale
- 25.1.5. Altre Forme di Protezione dell'Opera Pubblicitaria

25.2. Le Fonti del Diritto Pubblicitario

- 25.2.1. Ordinamento Giuridico e Norme
- 25.2.2. Fonti del Diritto Pubblicitario
- 25.2.3. Limiti all'Efficacia delle Norme

25.3. Pubblicità Illecita

- 25.3.1. Pubblicità e Minori
- 25.3.2. Pubblicità Subliminale
- 25.3.3. Pubblicità in Contrasto alla Normativa Specifica
- 25.3.4. Crimine Pubblicitario

25.4. La Pubblicità Scorretta

- 25.4.1. Pubblicità Ingannevole
- 25.4.2. Pubblicità Scorretta
- 25.4.3. Pubblicità Occulta
- 25.4.4. Pubblicità Aggressiva
- 25.4.5. Pubblicità Comparativa

25.5. Contratti Pubblicitari

- 25.5.1. Regime Giuridico
- 25.5.2. Nascita del Contratto
- 25.5.3. Inefficacia
- 25.5.4. Inadempienza
- 25.5.5. Disposizioni Comuni Specifiche per i Contratti Pubblicitari

25.6. Il Contratto di Creazione Pubblicitaria

- 25.6.1. Concetto
- 25.6.2. Caratteri
- 25.6.3. Contenuti
- 25.6.4. Inadempienza
- 25.6.5. Estinzione

25.7. Il Contratto di Diffusione Pubblicitaria

- 25.7.1. Concetto
- 25.7.2. Carattero
- 25.7.3. Contenuti
- 25.7.4. Inadempienza
- 25.7.5. Estinzione

25.8. Contratto di Sponsorizzazione

- 25.8.1. Concetto
- 25.8.2. Caratteri
- 25.8.3. Contenuti
- 25.8.4. Inadempienza
- 25.8.5. Estinzione

25.9. Deontologia della Pubblicità e Autoregolamentazione

- 25.9.1. Deontologia della Pubblicità: Concetto e Obiettivo
- 25.9.2. Valore dei Codici di Condotta
- 25.9.3. Autocontrollo

25.10. L'Importanza della Pubblicità e la Necessità di una Regolamentazione

- 25.10.1. Alternativa all'Autoregolazione
- 25.10.2. Benefici e Vantaggi dell'Autoregolazione
- 25.10.3. Lo Stato Attuale dell'Autoregolazione

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.



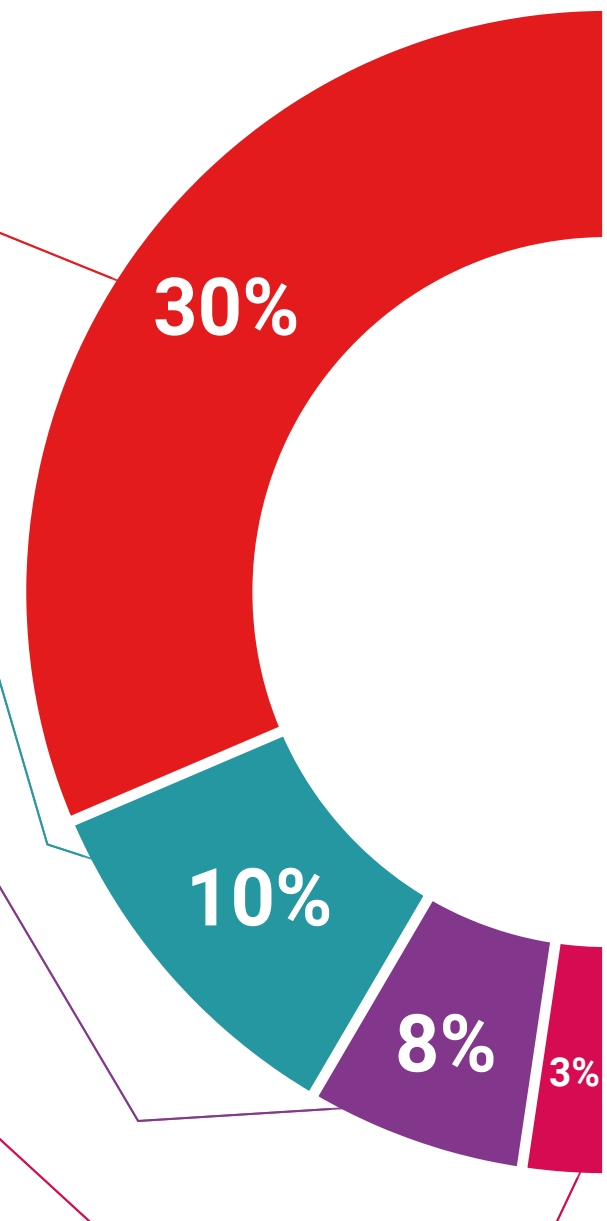
Stage di competenze manageriali

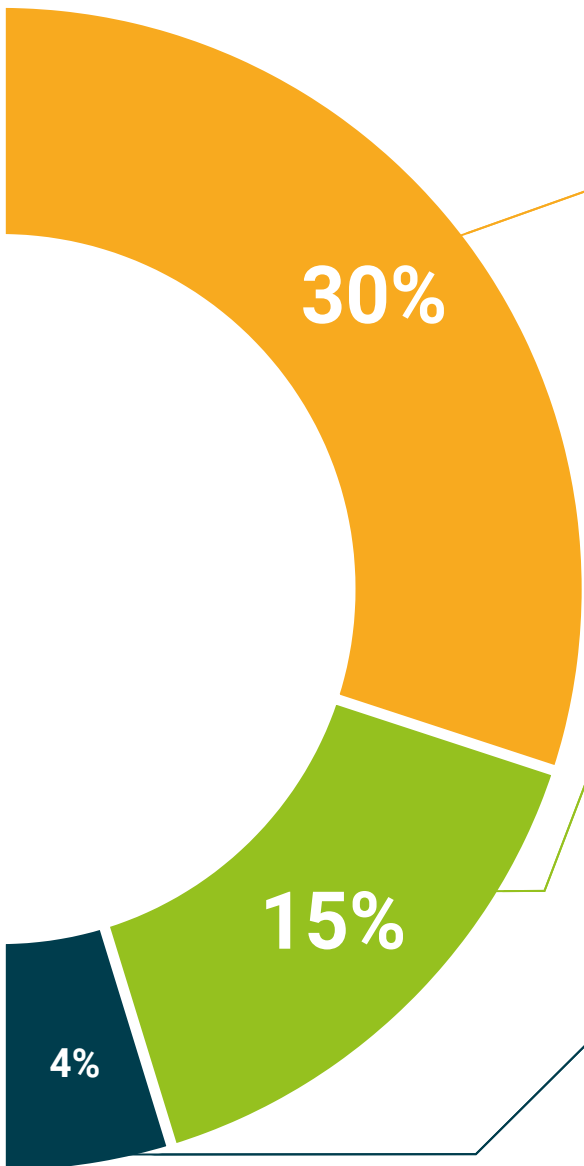
Svolgerai attività per sviluppare competenze manageriali specifiche in ogni area tematica. Pratiche e dinamiche per acquisire e sviluppare le competenze e le abilità che un senior manager deve sviluppare nel quadro della globalizzazione in cui viviamo.



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

Il profilo degli studenti che accedono a questo Master Specialistico in Senior Marketing and Advertising Management è quello di professionisti che hanno già un'esperienza pregressa in ambito aziendale, ma che hanno riconosciuto l'importanza di proseguire gli studi nel campo del Marketing e della Pubblicità per specializzarsi ulteriormente e imparare a gestire con successo le strategie e i piani aziendali.





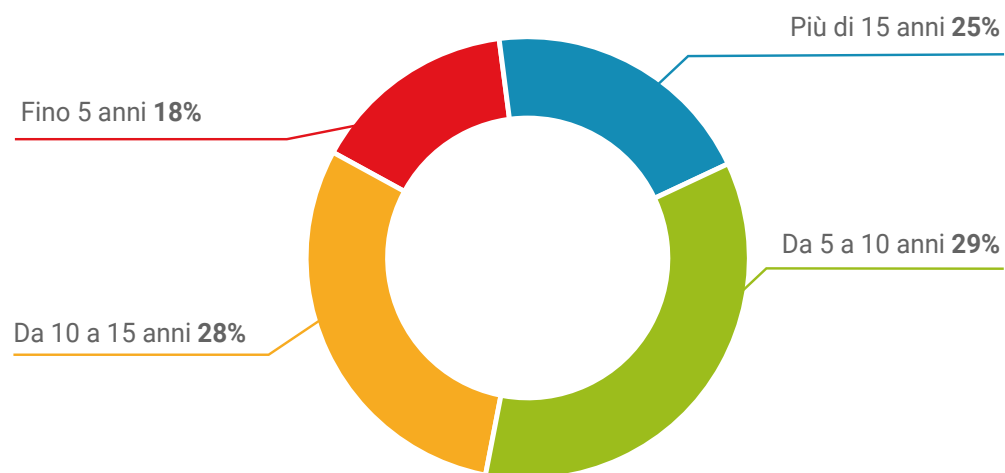
“

*I professionisti esperti scopriranno
in questo programma un'opportunità
unica per crescere nel settore"*

Età media

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

Anni di esperienza



Formazione

Scienze Economiche e Imprenditoriali **18%**

Giornalismo e comunicazione **22%**

Pubblicità e Marketing **32%**

Scienze sociali **15%**

Altro **13%**

Profilo accademico

Direttori del settore Marketing **23%**

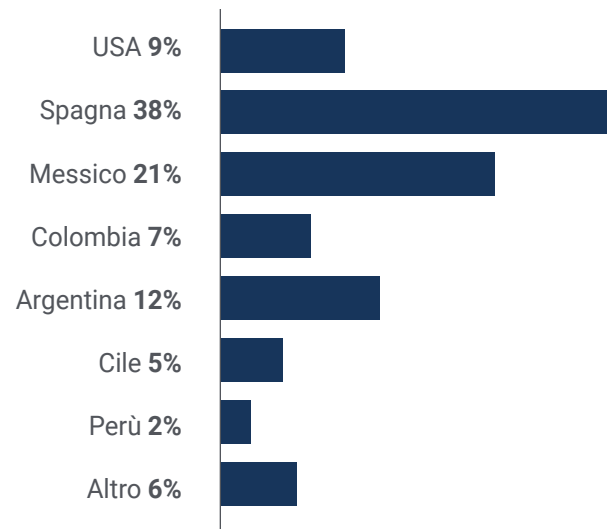
Pubblicitari **28%**

Imprenditori **14%**

Giornalisti **25%**

Altro **10%**

Distribuzione geografica



Pablo Suárez

Direttore del Marketing

"Il completamento di questo Master Specialistico è stata una grande opportunità per la mia carriera, dal momento che ho potuto aggiornare le conoscenze che già possedevo in materia di Marketing e Pubblicità, e specializzarmi in questo settore nel quale desideravo intraprendere il mio percorso professionale. La qualità del programma e del personale docente sono stati senza dubbio determinanti per migliorare il mio bagaglio professionale"

09

Direzione del corso

Il personale docente di questo programma è costituito da professionisti con una vasta esperienza di lavoro e di ricerca, il che rappresenta senza dubbio una qualità elevata per un programma che costituisce un punto di riferimento a livello accademico. Un personale docente che comprende l'importanza di proseguire gli studi nel mondo del lavoro e che ha quindi riunito le informazioni più aggiornate in materia di Marketing and Advertising Management, in modo che gli studenti possano conseguire la specializzazione necessaria per avere successo in questo campo.



“

Il miglior personale docente si può trovare solo nella migliore università. Non perdere l'opportunità di studiare al loro fianco”

Direzione



Dott. López, Adolfo

- Economista
- Ha esercitato la propria professione principalmente nel campo della Consulenza Strategica, di Marketing e di Ricerche di Mercato
- Ampia esperienza nella formazione di studenti di corsi di laurea e di master presso università e business school
- Master in Marketing
- Ex presidente del Club di Marketing di Valencia
- Ex membro del consiglio di amministrazione dell'Associazione Iberoamericana di Neuroscienze per la Comunicazione e l'Impresa



10

Impatto sulla tua carriera

Il completamento di questo programma di alto livello accademico offerto da TECH costituirà uno spartiacque nella carriera degli studenti, poiché in un unico programma di studi, troveranno tutte le nozioni più importanti relative a due aree strettamente correlate, quali la Pubblicità e il Marketing, essenziali a livello aziendale. Gli studenti potranno quindi notare, al termine del programma, la loro crescita personale e professionale, che costituirà una marcia in più per avanzare nella loro carriera.





“

Un programma che ti offre le risorse accademiche più aggiornate del mercato per riuscire a dare una svolta alla tua carriera”

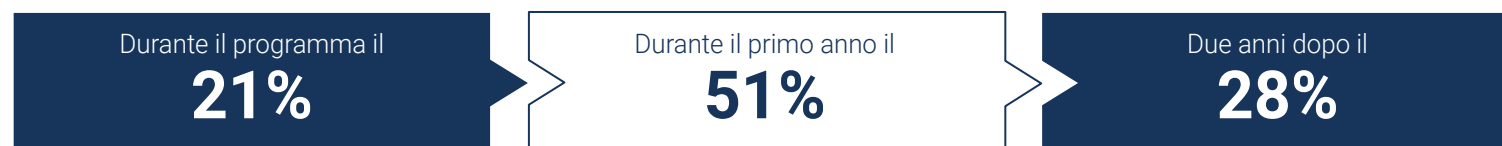
Gli studenti troveranno in questo programma le risorse necessarie per crescere con maggiore sicurezza nel loro lavoro quotidiano.

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

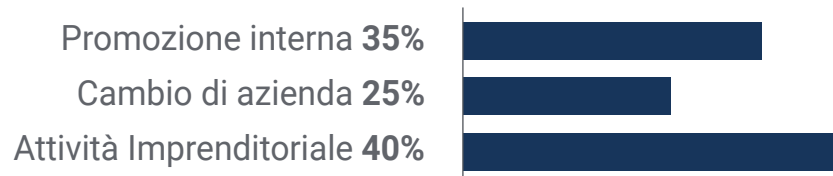
Il Master Specialistico in Senior Marketing and Advertising Management offerto da TECH Università Tecnologica è un programma intensivo che prepara lo studente ad affrontare le sfide e le decisioni di business, sia a livello nazionale che internazionale. Il suo obiettivo principale è quello di promuovere la tua crescita personale e professionale. E di aiutarti a raggiungere il successo. Se desideri superare te stesso, migliorare la tua carriera e creare una rete con i migliori contatti, sei nel posto giusto.

La maggior parte degli studenti di questo Master Specialistico ha conseguito una promozione in un breve periodo di tempo.

Momento del cambiamento



Tipo di cambiamento



Miglioramento salariale

Gli studenti che hanno portato a termine questo programma hanno ottenuto un incremento salariale superiore al **25%**



11

Benefici per la tua azienda

Il completamento di questo Master Specialistico in Senior Marketing and Advertising Management offerto da TECH, migliorerà sia il profilo professionale degli studenti, che quello delle aziende in cui si troveranno a lavorare. Grazie a questo programma, gli studenti potranno infatti apprendere le tecniche e le strategie più recenti del settore, da poter applicare in seguito nel loro lavoro. Si tratta indubbiamente di un'opportunità di studio unica, da non perdere.



“

Studia in TECH e proponi alla tua azienda un nuovo metodo di lavoro, più dinamico, efficace e adatto alle esigenze del XXI secolo"

Sviluppare e mantenere il talento nelle aziende è il miglior investimento a lungo termine che si possa fare.

01

Crescita del talento e del capitale intellettuale

Il manager porterà all'azienda nuovi concetti, strategie e prospettive in grado di generare cambiamenti significativi nell'organizzazione.

02

Trattenere i manager di alto livello 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 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 Marketing and Advertising Management 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 Marketing and Advertising Management** possiede il programma più completo e aggiornato del mercato.

Dopo aver superato la valutazione, lo studente riceverà mediante lettera certificata* con ricevuta di ritorno, la sua corrispondente qualifica di **Master Specialistico** rilasciata da **TECH Università Tecnologica**.

Il titolo rilasciato da **TECH Università Tecnologica** esprime la qualifica ottenuta nel' 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 Marketing and Advertising Management**
N° Ore Ufficiali: **3.000 O.**



*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 Senior Marketing and Advertising Management

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

Master Specialistico Senior Marketing and Advertising Management