

Executive Master

Marketing Management and Political Communication

M M M P C



Executive Master Marketing Management and Political Communication

- » Modalità: online
- » Durata: 12 mesi
- » Titolo: TECH Università Tecnologica
- » Dedizione: 16 ore/settimana
- » Orario: a scelta
- » Esami: online

Accesso al sito web: www.techtitute.com/it/business-school/master/master-marketing-management-political-communication

Indice

01

Benvenuto

pag. 4

02

Perché studiare in TECH?

pag. 6

03

Perché scegliere il nostro programma?

pag. 10

04

Obiettivi

pag. 14

05

Competenze

pag. 20

06

Struttura e contenuti

pag. 26

07

Metodologia

pag. 38

08

Profilo dei nostri studenti

pag. 46

09

Direzione del corso

pag. 50

10

Prospettive di carriera

pag. 56

11

Benefici per la tua azienda

pag. 60

12

Titolo

pag. 64

01 Benvenuto

La comunicazione politica è probabilmente una delle aree comunicative più complesse e trascendenti della vita sociale dell'essere umano. Si muove in territori specifici molto strutturati, combinando trasmissione ideologica, persuasione e trasmissione di valori concreti. Il controllo totale e assoluto delle risorse verbali e non che costruiscono il messaggio politico è il totem del successo.

Un dominio che controlla tutti gli aspetti delle strategie di marketing e comunicazione, attraverso i quali il nostro target riceverà l'impatto del nostro messaggio: prima, durante e dopo l'emissione. Con questo programma creato dai migliori esperti del campo, potrai includere tutte queste conoscenze alle tue competenze. Un dominio di precisione che solo i migliori possono offrirti.



Executive Master in Marketing Management and Political Communication.
TECH Università Tecnologica



“

Scopri le principali strategie di comunicazione, persuasione e sviluppo di messaggi dagli esperti in marketing politico”

02

Perché studiare in TECH?

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



“

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

In TECH Università Tecnologica



Innovazione

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

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



Massima esigenza

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

Il 95%

degli studenti di TECH termina i suoi studi con successo



Networking

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

+100.000

manager specializzati ogni anno

+200

nazionalità differenti



Empowerment

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

+500

Accordi di collaborazione con le migliori aziende



Talento

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

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



Contesto Multiculturale

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

Gli studenti di TECH provengono da più di 200 nazioni differenti.

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



Analisi

In TECH esploriamo il tuo lato critico, la tua capacità di affrontare le incertezze, la tua competenza nel risolvere i problemi e risaltare le tue competenze interpersonali.



Eccellenza accademica

Tech 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

Il nostro obiettivo è quello di specializzare professionisti altamente qualificati per lo sviluppo delle loro competenze e l'avanzamento di carriera. Questo obiettivo è completato in modo globale dalla promozione dello sviluppo umano, che pone le basi per una società più responsabile e impegnata, una società migliore. In questo Executive Master, questo obiettivo si concretizza fornendo gli strumenti necessari per affrontare la sfida di creare un piano strategico di marketing e comunicazione politica, che includa proposizioni etiche nella proposta politica. Un obiettivo che, in soli dodici mesi, potrai raggiungere con un programma di grande intensità e precisione.



“

*Analizza in profondità tutti i fattori
che portano alla creazione di una strategia di
marketing e comunicazione politica efficace”*

I tuoi obiettivi sono anche i nostri.

Lavoriamo insieme per aiutarti a raggiungerli.

Il Executive Master in Marketing Management and Political Communication ti permetterà di:

01

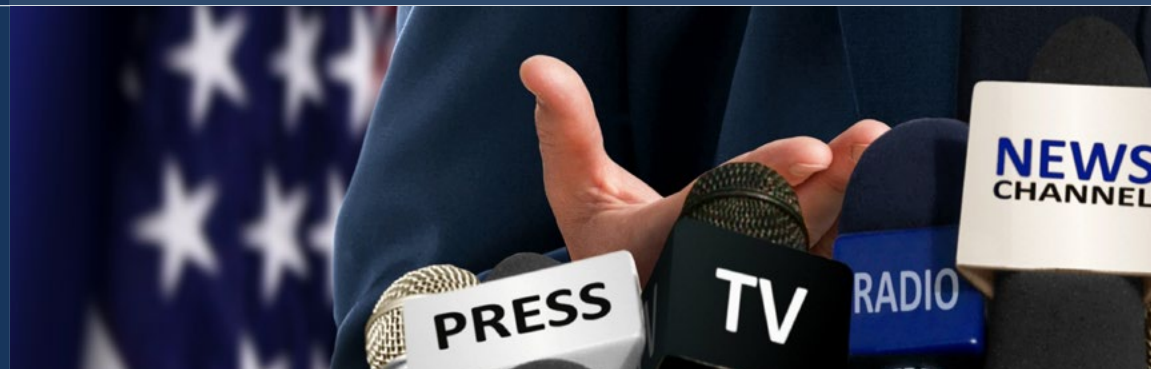
Conoscere i fondamenti di direzione, strategie, marketing e comunicazione

04

Conoscere come applicare gli strumenti di marketing e comunicazione, in funzione del prodotto politico: programma, partito e candidato

02

Comprendere il funzionamento delle istituzioni e le organizzazioni politiche



03

Conoscere gli obiettivi e gli strumenti di marketing e comunicazione politica

05

Conoscere le fasi e lo sviluppo di una campagna politica ed elettorale

06

Sviluppare i concetti di cittadino e società, e riconoscere i diritti e doveri

08

Studiare la partecipazione cittadina e il concetto di opinione pubblica

09

Sviluppare gli aspetti della politica e le ideologie

07

Analizzare lo sviluppo dei cambiamenti sociali

10

Analizzare i diversi concetti di democrazia



11

Analizzare gli attuali scenari politici internazionali

12

Descrivere l'elaborazione e lo sviluppo di un piano strategico

13

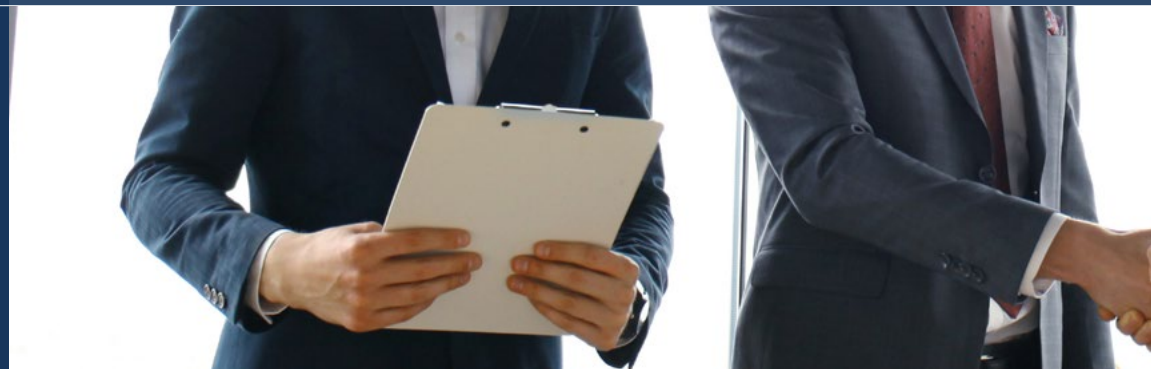
Rivedere le caratteristiche e le peculiarità della strategia digitale, aziendale e tecnologica

14

Conoscere i fondamenti del marketing e del marketing management

15

Conoscere le funzioni del marketing strategico



16

Imparare le dimensioni della strategia di marketing

18

Sviluppare un piano di marketing



19

Imparare come funziona e si gestisce la comunicazione nelle imprese.

17

Comprendere il funzionamento del marketing mix

20

Analizzare le tendenze in comunicazione aziendale

05

Competenze

Dopo aver superato le valutazioni del Executive Master in Marketing Management and Political Communication, il professionista avrà acquisito le competenze necessarie per una pratica di qualità e aggiornata, basata sulla metodologia didattica più innovativa.



“

Scopri i retroscena della comunicazione politica e distinguiti nello sviluppo della tua professione"

01

Coordinare e organizzare al meglio i compiti e le funzioni dell'organizzazione politica, identificare i processi, elaborare le procedure e le istruzioni e realizzare monitoraggio

02

Stabilire un *social media plan* da applicare in ambiente digitale

03

Applicare le tecniche e gli strumenti più dinamici del coaching politico

04

Conoscere i benefici del Marketing Sociale

05

Comprendere le ultime tendenze e la metodologia per conoscere a fondo il pubblico elettorale

06

Comunicare meglio verbalmente e non solo



07

Innovare la creazione di contenuti per informare gli elettori, tramite l'elaborazione di un piano politico di contenuti

08

Conoscere le principali piattaforme di interazione cittadina e i più rilevanti strumenti per lavorare nel marketing politico digitale

09

Comprendere come fare un'analisi web e la metrica digitale

10

Analizzare il dibattito elettorale e gli incontri con gli elettori

11

Determinare il piano d'azione in una campagna elettorale e post-elettorale





12

Analizzare la comunicazione nelle democrazie e sapere cos'è la democrazia digitale

13

Elaborare una strategia di comunicazione istituzionale

06

Struttura e contenuti

Il Executive Master in Marketing Management and Political Communication, è un programma disegnato su misura per te e offerto in un formato 100% online. In questo modo, tu stesso potrai decidere il momento e il luogo che meglio si adatta alla tua disponibilità, orari e interessi, raggiungendo un apprendimento più efficace.

Un programma che si svolge durante 12 mesi e che vuole essere un'esperienza unica e stimolante che getta le basi per il tuo successo lavorativo, come responsabile di campagne di comunicazione politica.





“

*Sviluppa le competenze necessarie
per affermarti con successo nella
comunicazione politica”*

Piano di studi

Questo programma intensivo di TECH Università Tecnologica ti prepara ad affrontare sfide e prendere decisioni nell'ambito della direzione di marketing e comunicazione politica. Il contenuto è ideato per promuovere lo sviluppo di competenze professionali, che consentono un processo decisionale più rigoroso in ambienti incerti.

Durante le 1.500 ore di studio, gli studenti analizzeranno una moltitudine di casi pratici, attraverso un lavoro individuale, ottenendo un apprendimento contestuale che permetterà loro di comprendere perfettamente le possibili situazioni che dovranno affrontare nella loro pratica quotidiana. Si tratta quindi di una vera e propria immersione in situazioni aziendali reali.

Questo Executive Master tratta in profondità la direzione del marketing e la comunicazione politica da un punto di vista strategico, internazionale e innovativo.

Un piano progettato per te, focalizzato sul tuo miglioramento professionale e che ti prepara a raggiungere l'eccellenza. Un programma che comprende le tue esigenze e quelle della tua organizzazione, con un contenuto innovativo, basato sulle ultime tendenze. Un ambiente supportato dalla migliore metodologia educativa e da un personale docente eccezionale, che fornirà le competenze per risolvere situazioni critiche in modo creativo ed efficiente.

Questo programma ha la durata di 12 mesi e si divide in 12 moduli:

Modulo 1	Società, cittadinanza e politica
Modulo 2	Management e strategia di aziende e imprese
Modulo 3	Marketing strategico e operativo
Modulo 4	Comunicazione corporativa
Modulo 5	Imprese: gestione di crisi e responsabilità sociale
Modulo 6	Marketing e comunicazione istituzionale
Modulo 7	Il marketing politico
Modulo 8	Il marketing elettorale
Modulo 9	Leadership e comunicazione personale
Modulo 10	Costruzione della strategia politica ed elettorale
Modulo 11	La campagna elettorale: strumenti di azione convenzionali
Modulo 12	La campagna elettorale: strumenti di azione online



Dove, quando e come si realizza?

TECH offre la possibilità di realizzare questo Executive Master Marketing Management and Political Communication completamente online. Durante i 12 mesi del percorso di studi, lo studente potrà accedere a tutti i contenuti di questo programma in qualsiasi momento, ciò 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. Società, cittadinanza e politica

1.1. Cittadini e società 1.1.1. Concetto di società 1.1.2. Tipi di cittadini	1.2. Il cambiamento sociale 1.2.1. Concetto di cambiamento sociale 1.2.2. Fattori del cambiamento sociale 1.2.3. Trasformazione del cambiamento sociale	1.3. Partecipazione cittadina 1.3.1. Partecipazione sociale e cittadina 1.3.2. Processo decisionale collettivo 1.3.3. Forme di partecipazione cittadina	1.4. Opinione pubblica 1.4.1. Forme di opinione pubblica 1.4.2. Lobbisti 1.4.3. Gruppi di popolazione nell'opinione pubblica
1.5. Società, politica e potere 1.5.1. Il potere nella società 1.5.2. Realtà della politica 1.5.3. Fattori di comportamento politico	1.6. Ideologie e azione politica 1.6.1. Concetto e dimensioni dell'ideologia 1.6.2. Gruppi ideologici 1.6.3. Manifestazioni dell'ideologia	1.7. Dimensioni della politica 1.7.1. Regimi politici 1.7.2. Sistemi politici 1.7.3. Fattori di politica pubblica	1.8. Sistemi politici 1.8.1. Concetto e caratteristiche 1.8.2. Tipi di sistemi politici
1.9. Democrazia: rappresentazione e partecipazione 1.9.1. Definizione di democrazia 1.9.2. Tipi di democrazia 1.9.3. Livelli di partecipazione cittadina	1.10. Scenari politici internazionali 1.10.1. Scenari di politica in Europa 1.10.2. Scenari di politica in America del Nord 1.10.3. Scenari di politica in America Centrale 1.10.4. Scenari di politica in America Latina		

Modulo 2. Direzione e strategia di aziende e imprese

2.1. General Management 2.1.1. Concetto di General Management 2.1.2. L'azione del direttore generale 2.1.3. Il direttore generale e le sue funzioni 2.1.4. Trasformazione del lavoro della direzione	2.2. Sviluppo manageriale e leadership 2.2.1. Concetto di sviluppo manageriale 2.2.2. Concetto di leadership 2.2.3. Teorie di leadership	2.2.4. Stili di leadership 2.2.5. L'intelligenza nella leadership 2.2.6. Le sfide del leader nell'attualità	2.3. Pianificazione e strategia 2.3.1. Il Piano Strategico 2.3.2. Posizionamento Strategico 2.3.3. La Strategia in Azienda 2.3.4. Pianificazione
2.4. Direzione strategica 2.4.1. Il concetto di strategia 2.4.2. Il processo di direzione strategica 2.4.3. Approcci della direzione strategica	2.5. Strategia online 2.5.1. Strategia tecnologica e il suo impatto sull'innovazione digitale 2.5.2. Pianificazione strategica delle tecnologie dell'informazione 2.5.3. Strategia e Internet	2.6. Strategia Aziendale 2.6.1. Concetto di Strategia Aziendale 2.6.2. Tipi di Strategia Aziendale 2.6.3. Strumenti di definizione della Strategia Aziendale	2.7. Strategia aziendale e strategia tecnologica 2.7.1. Creazione di valore per clienti e azionisti 2.7.2. Decisioni strategiche di SI/TI 2.7.3. Strategia aziendale vs. Strategia tecnologica e digitale
2.8. Attuazione della strategia 2.8.1. Sistema di indicatori e approccio per i processi 2.8.2. Mappa strategica 2.8.3. Distinzione e allineamento	2.9. Direzione finanziaria 2.9.1. Opportunità e minacce del settore 2.9.2. Il concetto di valore e catena di valore 2.9.3. L'analisi di scenario, il processo decisionale e i piani di contingenza	2.10. Direzione strategica di Risorse Umane 2.10.1. Progettazione del posto di lavoro, assunzione e selezione 2.10.2. Formazione e sviluppo di carriere	2.10.3. Approccio strategico alla gestione delle persone 2.10.4. Progettazione e implementazione di politiche e pratiche per il personale

Modulo 3. Marketing strategico e operativo**3.1. Fondamenti di marketing**

- 3.1.1. Concetto di marketing
- 3.1.2. Elementi base del marketing
- 3.1.3. Attività di marketing aziendale

3.2. Marketing management

- 3.2.1. Concetto di Marketing Management
- 3.2.2. Nuove realtà di marketing
- 3.2.3. Un nuovo mercato: le capacità dei consumatori e delle imprese
- 3.2.4. Orientamento al Marketing olistico
- 3.2.5. Attuazione delle 4 P del marketing
- 3.2.6. Compiti della direzione di marketing

3.3. Funzione di marketing strategico

- 3.3.1. Concetto di Marketing strategico
- 3.3.2. Concetto di pianificazione strategica di marketing
- 3.3.3. Fasi del processo di pianificazione strategica di marketing

3.4. Dimensioni della strategia di marketing

- 3.4.1. Strategie di marketing
- 3.4.2. Tipi di strategie di marketing

3.5. Marketing mix

- 3.5.1. Concetto di marketing mix
- 3.5.2. Strategie di prodotto
- 3.5.3. Strategie di prezzo
- 3.5.4. Strategie di distribuzione
- 3.5.5. Strategie di comunicazione

3.6. Marketing digitale

- 3.6.1. Concetto di Marketing Digitale
- 3.6.2. Strategia di commercializzazione nel Marketing Digitale

3.7. *Inbound* marketing

- 3.7.1. *Inbound* Marketing efficace
- 3.7.2. Vantaggi dell'*inbound* marketing
- 3.7.3. Misurare il successo dell'*inbound* marketing

3.8. Sviluppo del piano di marketing

- 3.8.1. Concetto del piano di marketing
- 3.8.2. Analisi e diagnosi della situazione
- 3.8.3. Decisioni strategiche di marketing
- 3.8.4. Decisioni operative di marketing

3.9. Gestione di gruppi di marketing

- 3.9.1. I gruppi di marketing
- 3.9.2. La creazione di gruppi di marketing
- 3.9.3. Linee guida di gestione di un gruppo di marketing
- 3.9.4. Il futuro dei gruppi di marketing

3.10. *Business Sociale*

- 3.10.1. Visione strategica del Web 2.0 e le sue sfide
- 3.10.2. Opportunità di convergenza e tendenze TIC
- 3.10.3. Come rendere redditizio il Web 2.0 e le reti sociali?
- 3.10.4. Mobilità e business digitale

Modulo 4. Comunicazione corporativa

4.1. La comunicazione nelle imprese

- 4.1.1. Le imprese, le persone e la società
- 4.1.2. Evoluzione storica del comportamento aziendale
- 4.1.3. Comunicazione bidirezionale

4.2. Tendenze nella comunicazione aziendale

- 4.2.1. Creazione e distribuzione di contenuti aziendali
- 4.2.2. Comunicazione aziendale nel Web 2.0
- 4.2.3. Incremento di metriche nel processo di comunicazione

4.3. Comunicazione pubblicitaria

- 4.3.1. Comunicazione di marketing integrato
- 4.3.2. Piano di comunicazione pubblicitaria
- 4.3.3. Il *Merchandising* come tecnica di comunicazione

4.4. Effetti dei mezzi di comunicazione

- 4.4.1. Efficacia della comunicazione commerciale e pubblicitaria
- 4.4.2. Teorie sugli effetti dei mezzi
- 4.4.3. Modelli sociali e di co-creazione

4.5. Agenzie, mezzi e canali online

- 4.5.1. Agenzie integrali, creative e online
- 4.5.2. Mezzi tradizionali e nuovi mezzi
- 4.5.3. Canali online
- 4.5.4. Altri attori digitali

4.6. Comunicazione in situazioni di crisi

- 4.6.1. Definizione e tipi di crisi
- 4.6.2. Fasi della crisi
- 4.6.3. Messaggi: contenuti e momenti

4.7. Comunicazione e reputazione online

- 4.7.1. Rapporto sulla reputazione online
- 4.7.2. Netiquette e buona prassi sui social
- 4.7.3. *Branding e Networking 2.0*

4.8. Comunicazione interna

- 4.8.1. Programmi di motivazione, azione sociale, partecipazione e allenamento con Risorse Umane
- 4.8.2. Strumenti e aiuti di comunicazione interna
- 4.8.3. Il piano di comunicazione interna

4.9. Branding

- 4.9.1. Il marchio e sue funzioni
- 4.9.2. La creazione del marchio (*Branding*)
- 4.9.3. Architettura della marca

4.10. Piano di comunicazione integrale

- 4.10.1. Revisione e diagnosi
- 4.10.2. Elaborazione del piano di comunicazione
- 4.10.3. Misurazione dei risultati: KPI e ROI

Modulo 5. Imprese: gestione di crisi e responsabilità sociale

5.1. Progettazione organizzativa

- 5.1.1. Concetto di disegno organizzativo
- 5.1.2. Strutture organizzative
- 5.1.3. Tipi di disegni organizzativi

5.2. Struttura dell'organizzazione

- 5.2.1. Principali meccanismi di coordinazione
- 5.2.2. Dipartimenti e organigramma
- 5.2.3. Autorità e responsabilità
- 5.2.4. *L'Empowerment*

5.3. Responsabilità sociale aziendale

- 5.3.1. L'impegno sociale
- 5.3.2. Imprese sostenibili
- 5.3.3. L'etica nelle imprese

5.4. La responsabilità sociale nelle imprese

- 5.4.1. Gestione della CSR nelle imprese
- 5.4.2. La CSR verso i dipendenti
- 5.4.3. L'azione sostenibile

5.5. Gestione della reputazione

- 5.5.1. La gestione della reputazione aziendale
- 5.5.2. L'approccio alla brand reputation
- 5.5.3. La gestione reputazionale della leadership

5.6. Gestione dei rischi di reputazione e la crisi

- 5.6.1. Ascoltare e gestire percezioni
- 5.6.2. Procedure, manuale di crisi e piani di contingenza
- 5.6.3. Preparazione dei portavoce in situazioni di emergenza

5.7. Conflitti nell'impresa

- 5.7.1. Conflitti interpersonali
- 5.7.2. Condizioni di conflittualità
- 5.7.3. Conseguenze dei conflitti

5.8. Lobby e lobbisti

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

5.9. Negoziazione

- 5.9.1. Negoziazione interculturale
- 5.9.2. Approcci alla negoziazione
- 5.9.3. Tecniche di negoziazione efficace
- 5.9.4. Ristrutturazione

5.10. Corporate Brand Strategy

- 5.10.1. Immagine pubblica e *Stakeholders*
- 5.10.2. Strategia e gestione del branding aziendale
- 5.10.3. Strategia di comunicazione aziendale in linea con l'identità della marca

Modulo 6. Marketing e comunicazione istituzionale**6.1. Azione politica nelle Istituzioni**

- 6.1.1. Concetto di Istituzione
- 6.1.2. Tipi di Istituzioni e collettivi sociali
- 6.1.3. Azioni istituzionali

6.2. Marketing istituzionale

- 6.2.1. Mercati istituzionali: cittadini ed entità
- 6.2.2. Offerta istituzionale
- 6.2.3. Soddisfazione cittadina

6.3. Piani di marketing nelle Istituzioni

- 6.3.1. Analisi del contesto istituzionale
- 6.3.2. Obiettivi dell'Istituzione
- 6.3.3. Azioni strategiche e operative

6.4. Comunicazione pubblica

- 6.4.1. Agenti politici di comunicazione
- 6.4.2. Media formali: stampa e istituzioni
- 6.4.3. Media informali: reti e opinionisti

6.5. Strategie di comunicazione istituzionale

- 6.5.1. Contenuti di informazione istituzionale
- 6.5.2. Obiettivi di comunicazione istituzionale
- 6.5.3. Principali strategie di comunicazione

6.6. Pianificazione dell'agenda politica istituzionale

- 6.6.1. Elaborazione dell'agenda istituzionale
- 6.6.2. Disegno di campagne istituzionali
- 6.6.3. Gruppi target delle campagne

6.7. Comunicazioni governative: Governo aperto

- 6.7.1. Concetto di Governo Aperto
- 6.7.2. Mezzi di comunicazione
- 6.7.3. Tipi di messaggi

6.8. Comunicazione politica in democrazia

- 6.8.1. Domanda di informazione nelle società democratiche
- 6.8.2. Le istituzioni come fonti di informazione
- 6.8.3. I mezzi di comunicazione

6.9. La democrazia digitale

- 6.9.1. Concetto di democrazia digitale
- 6.9.2. Dialogo sociale su Internet
- 6.9.3. Elementi di uso so internet

6.10. Responsabilità sociale nelle Istituzioni

- 6.10.1. Diritti umani e responsabilità sociale
- 6.10.2. Cambio climatico e responsabilità sociale
- 6.10.3. Letica istituzionale

Modulo 7. Il marketing politico**7.1. Marketing sociale**

- 7.1.1. Marketing sociale
- 7.1.2. Marketing socialmente responsabile
- 7.1.3. Marketing di cause sociali

7.2. Introduzione al marketing politico ed elettorale

- 7.2.1. Marketing politico
- 7.2.2. Marketing elettorale
- 7.2.3. Componenti del mercato politico

7.3. Cittadini

- 7.3.1. Organizzazioni sociali
- 7.3.2. Organizzazioni e partiti
- 7.3.3. Tesserati e simpatizzanti

7.4. Ricerca sociale e politica

- 7.4.1. Contenuti di ricerca sociale e politica
- 7.4.2. Tecniche di ricerca sociale
- 7.4.3. Risultati della ricerca sociale e politica

7.5. Diagnosi di ricerca sociale e politica

- 7.5.1. Analisi della richiesta sociale e politica
- 7.5.2. Analisi di offerte politiche
- 7.5.3. Aspettative sociali e politiche

7.6. Piano di marketing politico

- 7.6.1. Introduzione
- 7.6.2. Vantaggi del piano di marketing politico
- 7.6.3. Fasi del piano di marketing politico

7.7. Analisi dell'organizzazione politica

- 7.7.1. Analisi dell'organizzazione politica
- 7.7.2. Analisi delle competenze politiche
- 7.7.3. Analisi del contesto sociale e politico
- 7.7.4. Analisi SWOT dell'organizzazione politica

7.8. Obiettivi e strategie del piano di marketing politico

- 7.8.1. Definizione degli obiettivi
- 7.8.2. Determinazione delle strategie

7.9. Piano d'azione di strategia politica

- 7.9.1. Contenuti del piano d'azione
- 7.9.2. Criteri di Misurazione delle azioni
- 7.9.3. Indici di monitoraggio

7.10. Implementazione del piano di marketing politico

- 7.10.1. Compiti del Comitato Direttivo
- 7.10.2. Esecuzione del piano d'azione
- 7.10.3. Contingenze del piano

Modulo 8. Il marketing elettorale

8.1. Componenti del mercato politico

- 8.1.1. Introduzione al mercato elettorale
- 8.1.2. Lista elettorale
- 8.1.3. L'offerta elettorale: partiti e coalizioni

8.2. Comportamento elettorale

- 8.2.1. Introduzione
- 8.2.2. Tendenze di voto
- 8.2.3. Motivazioni di voto

8.3. Ricerca del mercato elettorale

- 8.3.1. Contenuti di ricerca
- 8.3.2. Tecniche qualitative
- 8.3.3. Tecniche quantitative

8.4. Studi di intenzione di voto

- 8.4.1. Studi previ alle elezioni
- 8.4.2. Exit poll
- 8.4.3. Stime di voto

8.5. Diagnosi della situazione elettorale

- 8.5.1. Analisi della domanda elettorale
- 8.5.2. Analisi dell'offerta di partiti
- 8.5.3. Analisi dell'offerta di candidati

8.6. Piano di campagna elettorale

- 8.6.1. Introduzione
- 8.6.2. Tappe della campagna elettorale
- 8.6.3. Scadenze della campagna elettorale

8.7. Prodotto elettorale

- 8.7.1. Programma elettorale
- 8.7.2. Candidati
- 8.7.3. Marche politiche

8.8. Organizzazione della campagna elettorale

- 8.8.1. Comitato della campagna elettorale
- 8.8.2. Squadre di lavoro

8.9. Piano di azioni della campagna elettorale

- 8.9.1. Azioni personali
- 8.9.2. Azioni virtuali
- 8.9.3. Azioni di pubblicità elettorale
- 8.9.4. Monitoraggio delle azioni elettorali

8.10. Il risultato elettorale

- 8.10.1. Analisi post-elettorale
- 8.10.2. Interpretazione dei risultati elettorali
- 8.10.3. Conseguenze politiche ed elettorali del risultato

Modulo 9. Leadership e comunicazione personale

9.1. Comunicazione e leadership

- 9.1.1. Leadership e stile di leadership
- 9.1.2. Motivazione
- 9.1.3. Capacità e abilità di leader 2.0

9.2. Comunicazione interpersonale

- 9.2.1. Linguaggio del corpo
- 9.2.2. Comunicazione assertiva
- 9.2.3. Interviste

9.3. Abilità personali e influenza

- 9.3.1. Impatto e influenza
- 9.3.2. Gestione dello stress
- 9.3.3. Gestione del tempo

9.4. Leadership strategica

- 9.4.1. Modelli di leadership
- 9.4.2. *Coaching*
- 9.4.3. *Mentoring*
- 9.4.4. Leadership di trasformazione

9.5. Oratoria e preparazione dei portavoce

- 9.5.1. Comunicazione interpersonale
- 9.5.2. Capacità di comunicazione e influenza
- 9.5.3. Barriere per la comunicazione personale

9.6. Potere all'interno dell'organizzazione

- 9.6.1. Il potere all'interno delle organizzazioni
- 9.6.2. Fonti di potere strutturale
- 9.6.3. Tattiche politiche

9.7. La funzione direttiva e la CSR

- 9.7.1. Visione strategica della Responsabilità Sociale Aziendale
- 9.7.2. Sistemi e modelli per l'attuazione della CSR
- 9.7.3. Organizzazione della CSR. Ruoli e responsabilità

9.8. Intelligenza emotiva

- 9.8.1. Intelligenza emotiva e comunicazione
- 9.8.2. Autoaffermazione, empatia e ascolto attivo
- 9.8.3. Autostima e linguaggio emozionale

9.9. Profilo psicologico del candidato

- 9.9.1. Psicologia della leadership
- 9.9.2. Tipologia della personalità dei politici
- 9.9.3. Aspettative sul candidato ideale

9.10. Personal Branding

- 9.10.1. Strategie per sviluppare il brand personale
- 9.10.2. Leggi del personal Branding
- 9.10.3. Strumenti per la costruzione di brand personali

Modulo 10. Costruzione della strategia politica ed elettorale**10.1. Sistemi elettorali**

10.1.1. Regolamenti elettorali

10.2. Data Science & Big Data10.2.1. *Business Intelligence*

10.2.2. Metodologia e analisi di grandi volumi di dati

10.2.3. Estrazione, trattamento e caricamento dei dati

10.3. Coaching politico10.3.1. Concetto di *Coaching*10.3.2. Metodologie di *Coaching* politico10.3.3. Vantaggi del *Coaching* politico**10.4. Innovazione politica**

10.4.1. Benefici dell'innovazione

10.4.2. Fonti di generazione di idee

10.4.3. Idee e appoggi innovativi

10.5. Comportamento dell'elettore

10.5.1. Elaborazione delle informazioni politiche

10.5.2. Valutazione dei messaggi

10.5.3. Modelli di decisione del voto

10.5.4. Tempistiche di decisione del voto

10.6. Segmentazione degli elettori

10.6.1. Caratteristiche dell'elettore

10.6.2. Elettori mobilitati: leali e imprevedibili

10.6.3. *Targeting* e *Microtargeting***10.7. Branding politico**

10.7.1. Costruzione della marca politica

10.7.2. Importanza della marca politica

10.7.3. Marca politica e marca candidato

10.8. Leadership politica

10.8.1. Definizione

10.8.2. Stili di leadership nella politica

10.8.3. Posizionamento del candidato

10.9. Messaggi politici

10.9.1. Processo creativo in campagna elettorale

10.9.2. Messaggio centrale: posizionamento dell'organizzazione

10.9.3. Messaggi tattici: positivi e negativi

10.10. Strategie nei contenuti e Storytelling10.10.1. *Blogging* aziendale

10.10.2. Strategia di marketing dei contenuti

10.10.3. Creazione di un piano di contenuti

10.10.4. Strategia di cura dei contenuti

Modulo 11. La campagna elettorale: strumenti di azione convenzionali

11.1. Comunicazione elettorale

- 11.1.1. L'immagine nelle campagne elettorali
- 11.1.2. Pubblicità politica
- 11.1.3. Piano di comunicazione elettorale
- 11.1.4. Revisione della comunicazione elettorale

11.2. Dipartimento di Comunicazione

- 11.2.1. Identificazione di opportunità e necessità informative
- 11.2.2. Gestione dei servizi e delle interviste ai portavoce
- 11.2.3. *Press-room* virtuale ed e-communication
- 11.2.4. Acquisto di spazi pubblicitari

11.3. Pubbliche relazioni

- 11.3.1. Strategie e pratica di pubbliche relazioni
- 11.3.2. Organizzazione di atti e gestione creativa

11.4. Il discorso politico

- 11.4.1. Struttura narrativa
- 11.4.2. Narrazione basata su PNL
- 11.4.3. Oratoria politica

11.5. Dibattiti elettorali

- 11.5.1. Preparazione: tematiche, interventi e risposte
- 11.5.2. L'immagine del candidato
- 11.5.3. Comunicazione verbale e non

11.6. Incontri con gli elettori

- 11.6.1. Meeting centrale della campagna
- 11.6.2. Eventi settoriali
- 11.6.3. Incontri segmentati

11.7. Pubblicità elettorale: campagne a 360°

- 11.7.1. *Claim* Central e supplementi della campagna
- 11.7.2. Foto e video elettorali
- 11.7.3. Mezzi di diffusione

11.8. Logistica della campagna

- 11.8.1. Organizzazione di eventi
- 11.8.2. Distribuzione fisica dei contenuti
- 11.8.3. Risorse Umane nella logistica elettorale

11.9. Propaganda e *Merchandising* elettorale

- 11.9.1. Annunci istituzionali
- 11.9.2. Mailing elettorale
- 11.9.3. Materiali da regalo

11.10. Raccolta e gestione dei fondi per la campagna

- 11.10.1. Argomenti per la raccolta fondi
- 11.10.2. Attività di raccolta fondi
- 11.10.3. Piattaforme di *Crowdfunding*
- 11.10.4. Gestione etica dei fondi

Modulo 12. La campagna elettorale: strumenti di azione online**12.1. Piattaforme social media**

- 12.1.1. Piattaforme generaliste, professionali e microblogging
- 12.1.2. Piattaforme di video, immagini e mobilità

12.2. Strategie nei social media

- 12.2.1. Le relazioni pubbliche aziendali e i social media
- 12.2.2. Definizione della strategia da seguire in ogni mezzo
- 12.2.3. Analisi e valutazione dei risultati

12.3. Web sociale

- 12.3.1. L'impresa nell'era della conversazione
- 12.3.2. Il Web 2.0 sono le persone
- 12.3.3. Ambiente digitale e nuovi formati di comunicazione

12.4. Sviluppo di campagne di *Mailing*

- 12.4.1. Liste di abbonati, *Leads* e clienti
- 12.4.2. Strumenti e risorse nell'e-mail marketing
- 12.4.3. Redazione online per campagne di e-mail marketing

12.5. *Mobile* marketing

- 12.5.1. Nuovi usi di consumo e mobilità
- 12.5.2. Modello SoLoMo
- 12.5.3. Le 4 P del Marketing Mix in mobilità

12.6. Tendenze nel *mobile* marketing

- 12.6.1. *Mobile publishing*
- 12.6.2. *Advergaming* e Gamification
- 12.6.3. Geolocalizzazione mobile
- 12.6.4. Realtà aumentata

12.7. Contro-comunicazione: *Fake News*

- 12.7.1. Obiettivi delle notizie false nella campagna
- 12.7.2. Creazione di una notizia falsa
- 12.7.3. Diffusione delle notizie false

12.8. *Inbound* Marketing Politico

- 12.8.1. Funzionamento dell'*Inbound* Marketing politico
- 12.8.2. Attrazione di traffico verso la marca politica
- 12.8.3. Marketing di contenuti
- 12.8.4. Conversione dei *leads* a elettori o votanti

12.9. Analisi web

- 12.9.1. Fondamenti di web analytics
- 12.9.2. Mezzi di comunicazione classici vs. Media digitali
- 12.9.3. Metodologia di base dell'analista web

12.10. Metriche digitali

- 12.10.1. Metriche di base
- 12.10.2. Ratio
- 12.10.3. Stabilire gli obiettivi e i KPI



Scegli **TECH**. Scegli il miglior programma del panorama didattico”

07

Metodologia

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

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





“

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

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

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

“

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



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



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

Un metodo di apprendimento innovativo e differente

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

“

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

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

Cosa dovrebbe fare un professionista per affrontare una determinata situazione?

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

Metodologia Relearning

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

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

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

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

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





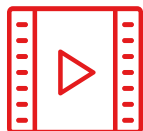
Nel nostro programma, l'apprendimento non è un processo lineare, ma avviene in una spirale (impariamo, disimpariamo, dimentichiamo e re-impariamo). Di conseguenza, combiniamo ciascuno di questi elementi in modo concentrico. Con questa metodologia abbiamo formato oltre 650.000 laureati con un successo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

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

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

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

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



Materiali di studio

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

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



Master class

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

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



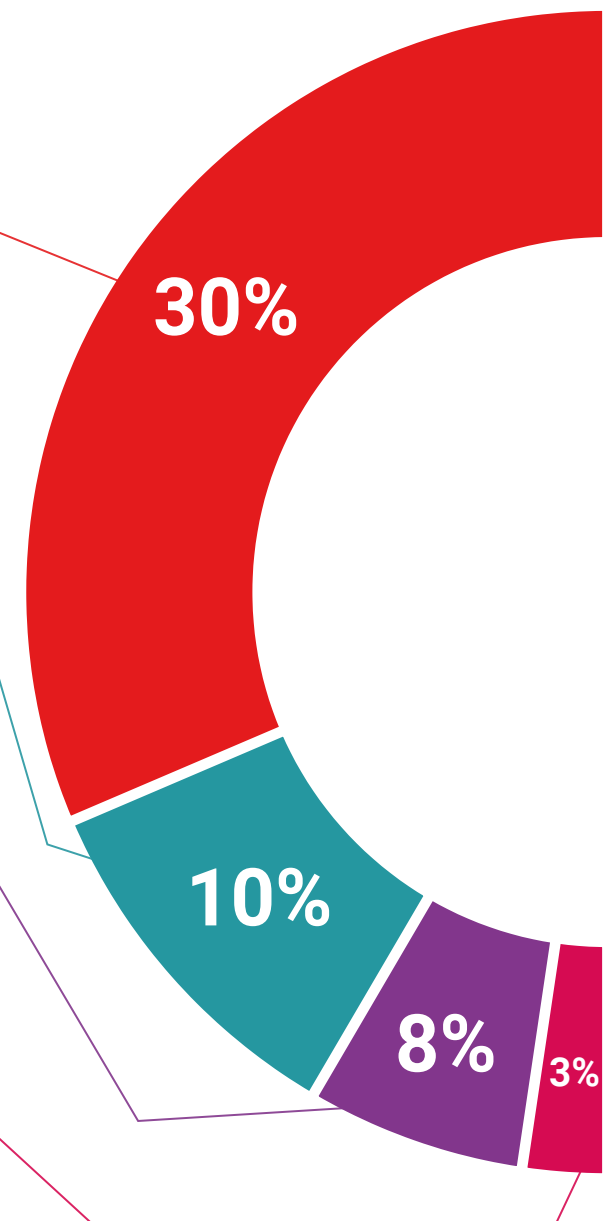
Stage di competenze manageriali

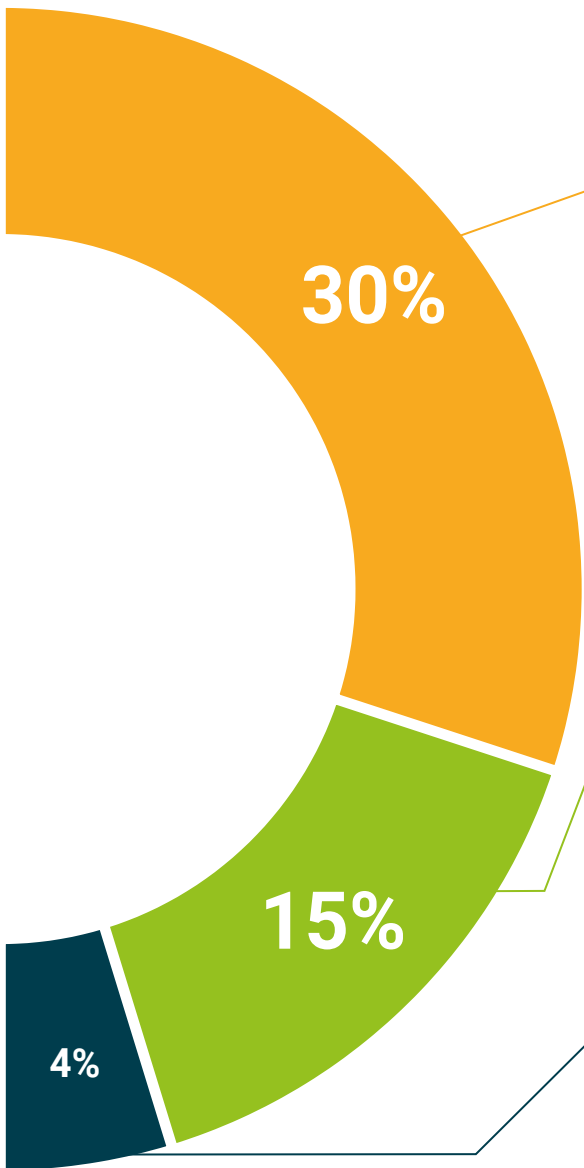
Svolgerai attività per sviluppare competenze manageriali specifiche in ogni area tematica. Pratiche e dinamiche per acquisire e sviluppare le competenze e le abilità che un senior manager deve sviluppare nel quadro della globalizzazione in cui viviamo.



Letture complementari

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





Casi di Studio

Completerai una selezione dei migliori casi di studio scelti appositamente per questo corso. Casi presentati, analizzati e tutorati dai migliori specialisti in senior management del panorama internazionale.



Riepiloghi interattivi

Il team di TECH presenta i contenuti in modo accattivante e dinamico in pillole multimediali che includono audio, video, immagini, diagrammi e mappe concettuali per consolidare la conoscenza.

Questo esclusivo sistema di specializzazione per la presentazione di contenuti multimediali è stato premiato da Microsoft come "Caso di successo in Europa".



Testing & Retesting

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



08

Profilo dei nostri studenti

Questo Executive Master in Marketing Management and Political Communication è un programma rivolto a professionisti specializzati in giornalismo e comunicazione che vogliono aggiornare le loro conoscenze e avanzare nella loro carriera professionale. La diversità dei partecipanti con differenti profili accademici e di diverse nazionalità costituisce l'approccio multidisciplinare di questo programma.





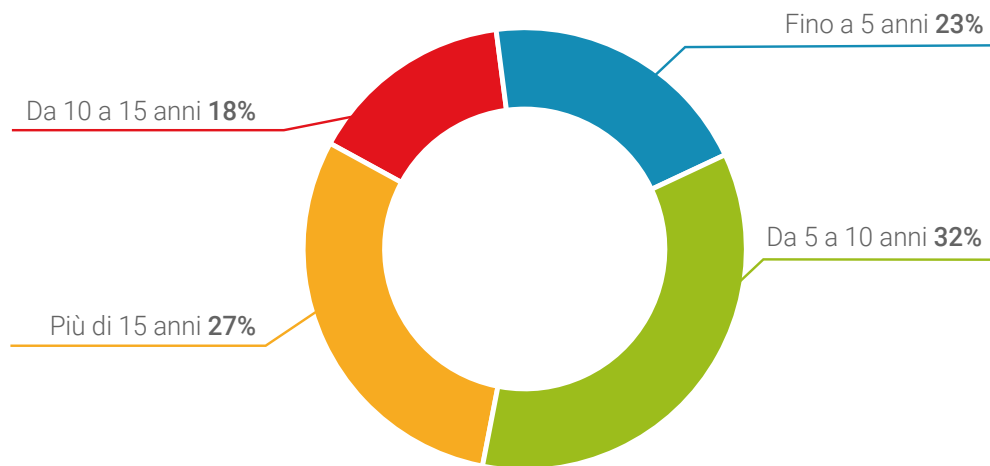
“

Dopo la realizzazione del nostro programma ti si presenteranno nuove opportunità professionali”

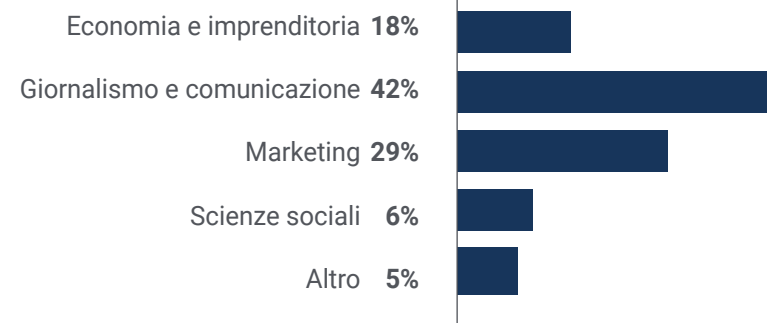
Età media

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

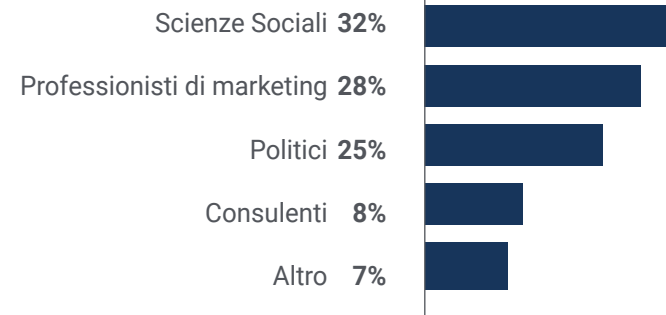
Anni di esperienza



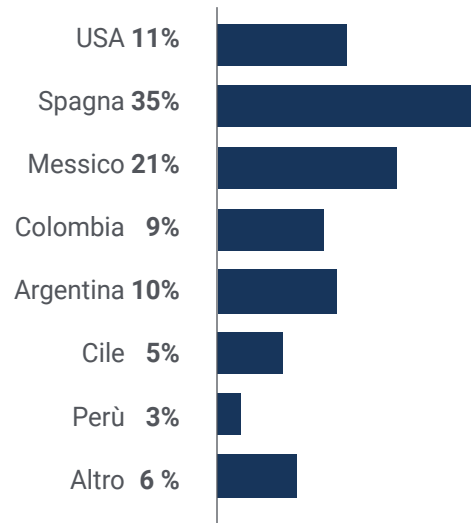
Formazione



Profilo accademico



Distribuzione geografica



Rubén Muñoz

Responsabile di comunicazione politica

“La comunicazione politica è un settore che richiede ampia specializzazione per realizzare campagne di successo, che avvantaggino l’immagine dei partiti politici e dei leader. Per questo, da tempo stavo cercando un programma di specializzazione con il quale conoscere le principali tendenze e novità del settore. Un’opportunità che ho trovato in TECH, grazie alla qualità del suo programma e del suo personale docente”

09

Direzione del corso

Il personale docente del programma comprende rinomati a esperti di marketing e di tutto ciò che riguarda la gestione della comunicazione politica, che forniscono agli studenti le competenze necessarie a intraprendere un percorso di studio eccellente. Inoltre, altri specialisti di riconosciuto prestigio in aree correlate partecipano alla sua progettazione e preparazione, completando il programma in modo interdisciplinare, rendendolo, in questo modo, un'esperienza unica e altamente specializzante a livello accademico.



“

Disponiamo del miglior personale docente per aiutarti a raggiungere il successo professionale”

Direttore Ospite Internazionale

Con quasi 20 anni di esperienza in campagne politiche ai massimi livelli e più di un decennio nei media, Jess McIntosh è considerata una delle più prestigiose **strategie della comunicazione politica** degli Stati Uniti. Le sue competenze professionali le hanno permesso di partecipare alla corsa presidenziale del 2016 in tale Paese come **Direttrice delle Comunicazioni per la candidata Hillary Clinton**.

Oltre a questo risultato professionale, la McIntosh ha ricoperto il ruolo di **vice direttrice delle comunicazioni di EMILY's List**, un comitato d'azione politica dedicato al **sostegno dei candidati democratici pro-choice alle cariche pubbliche**. Ha inoltre fornito consulenza ad altre organizzazioni che cercano di rafforzare il loro impatto sociale attraverso una **messaggistica incisiva e di combattere la disinformazione**.

Allo stesso tempo, è stata **consulente di altri candidati politici**, come Scott Stringer per la presidenza del distretto di Manhattan e Michael Bloomberg per la carica di sindaco di New York. Ha inoltre partecipato alla **campagna elettorale di Al Franken per il Senato degli Stati Uniti** come **addetta stampa e poi segretaria stampa**. È stata anche **portavoce del partito democratico-agricolo-lavoratore del Minnesota**.

Anche nel campo dei **media**, questa rinomata specialista ha accumulato molti successi. Ha lavorato dietro le quinte e davanti alle telecamere per reti televisive e di informazione via cavo in tutto il Nord America, tra cui **CBS, CNN e MSNBC**.

Ha creato, sviluppato e condotto programmi acclamati dalla critica nello **spazio podcast e audio**. Tra questi, il pluripremiato **programma radiofonico di SiriusXM Signal Boost**, condotto insieme all'analista politica Zerlina Maxwell. Ha anche scritto di **politica e di genere** in innumerevoli pubblicazioni cartacee, tra cui **Wall Street Journal, CNN, ELLE, Refinery29 e Shondaland**. È anche **redattrice esecutiva di Shareblue Media**, un'agenzia di stampa statunitense.



Dott.ssa McIntosh, Jess

- Consigliera Politica ed Ex Direttrice delle Comunicazioni per la campagna presidenziale di Hillary Clinton
- Ospite del pluripremiato programma radiofonico SiriusXM Signal Boost
- Editore esecutivo di Shareblue Media
- Analista politico per canali di informazione come CBS, CNN e MSNBC
- Opinionista per riviste come Wall Street Journal, CNN, ELLE, Refinery29 e Shondaland
- Ex vicepresidente di EMILY's List
- Ex portavoce del partito democratico-agricolo-lavoratore del Minnesota
- Ex addetto stampa del senatore Al Franken
- Consulente politica di candidati a senatori, sindaci e presidenti di contea

“

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

Direzione



Dott. López Rausell, Adolfo

- ◆ Direttore di Tech Business School
- ◆ Direzione Tecnica di Progetti e Studi di Mercato presso Investgroup
- ◆ Gestione di Club di Innovazione della Comunità di Valencia
- ◆ Laurea in Scienze Economiche e Aziendali presso l'Universitat de Valencia
- ◆ Laurea in Marketing presso la ESEM Business School

MARKETING STRATEGY

>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquam sit ut lectus urna qui euismod urna nec tincidunt temporibus interdum vel rutrum nunc. Duis auteem vel cum in euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.



Meeting
3:30 PM
Tue
with John
@ 10:00



10

Impatto sulla tua carriera

Siamo consapevoli che realizzare un programma di queste caratteristiche è un importante investimento finanziario, professionale e, naturalmente, personale. L'obiettivo finale di questo grande sforzo dovrebbe essere la crescita professionale. È per questo che mettiamo tutti i nostri strumenti a tua disposizione affinché tu possa acquisire le competenze e le abilità necessarie che ti permetteranno di realizzare questo cambiamento.



“

Siamo pienamente impegnati ad aiutarti a raggiungere il cambiamento professionale che desideri"

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

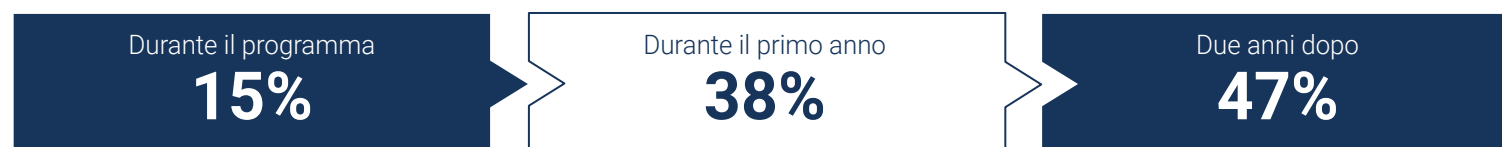
Questo programma intensivo di TECH ti prepara ad affrontare sfide e prendere decisioni nell'ambito della comunicazione politica. Il suo obiettivo principale è quello di promuovere la tua crescita personale e professionale. Aiutandoti a raggiungere il successo.

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

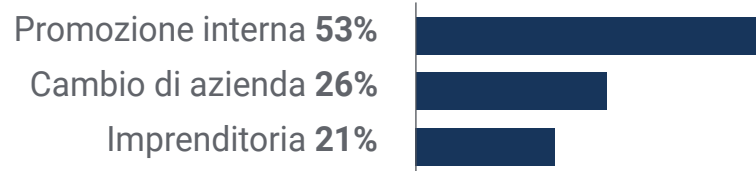
Specializzati con noi e aumenta le tue abilità nel disegno e nella gestione di campagne politiche.

Se desideri un cambiamento positivo nella tua professione, questa è la tua opportunità.

Momento del cambiamento



Tipo di cambiamento



Miglioramento salariale

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



11

Benefici per la tua azienda

Il Executive Master in Marketing Management and Political Communication aiuta ad elevare il talento dei professionisti al suo massimo potenziale, attraverso la specializzazione di leader di alto livello. Pertanto, la partecipazione a questo programma accademico costituirà un miglioramento non solo a livello personale, ma, soprattutto, a livello professionale, arricchendo la tua preparazione e migliorando le tue capacità manageriali di comunicazione. Unirsi alla comunità educativa di TECH è un'opportunità unica per accedere a una potente rete di contatti in cui trovare futuri partner professionali, clienti e fornitori.





“

Dopo aver studiato con noi, potrai applicare nuovi approcci e strategie, che saranno un vantaggio nella progettazione di campagne di comunicazione politica”

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

01

Crescita del talento e del capitale intellettuale

Conferirai 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

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

04

Incremento delle possibilità di espansione internazionale

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

05

Sviluppo di progetti propri

Potrai lavorare su un progetto esistente o sviluppare nuovi progetti nell'ambito di R&S o del Business Development della tua azienda.

06

Aumento della competitività

Questo programma fornirà agli studenti le competenze necessarie per affrontare nuove sfide e dare un impulso all'organizzazione.



12 Titolo

Il Executive Master in Marketing Management and Political Communication garantisce, oltre alla preparazione più rigorosa e aggiornata, il conseguimento di una qualifica di Master rilasciata da TECH Università Tecnologica.



“

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

Questo **Executive Master in Marketing Management and Political Communication** 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 **Executive Master** rilasciata da **TECH Università Tecnologica**.

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

Titolo: **Executive Master in Marketing Management and Political Communication**
N° Ore Ufficiali: **1.500**



*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.



Executive Master Marketing Management and Political Communication

- » Modalità: **online**
- » Durata: **12 mesi**
- » Titolo: **TECH Università Tecnologica**
- » Dedizione: **16 ore/settimana**
- » Orario: **a scelta**
- » Esami: **online**

Executive Master

Marketing Management
and Political Communication

return

vote