

Executive Master

MBA in Direzione della Comunicazione
e della Reputazione Digitale (CMO,
Chief Marketing Officer)

M B A D C R D C C M O



Executive Master

MBA in Direzione della Comunicazione
e della Reputazione Digitale (CMO,
Chief Marketing Officer)

- » Modalità: online
- » Durata: 12 mesi
- » Titolo: TECH Università Tecnologica
- » Orario: a scelta
- » Esami: online

Accesso al sito web: www.techtute.com/it/business-school/master/master-mba-direzione-comunicazione-reputazione-digitale-cmo-chief-marketing-officer

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. 24

07

Metodologia

pag. 44

08

Profilo dei nostri studenti

pag. 52

09

Direzione del corso

pag. 56

10

Impatto sulla tua carriera

pag. 76

11

Benefici per la tua azienda

pag. 80

12

Titolo

pag. 84

01 Benvenuto

Questo programma nasce per formare professionisti della comunicazione con gli strumenti necessari per trasmettere correttamente nell'ambiente digitale, ed essere pronti a gestire qualsiasi crisi che possa verificarsi in questa dimensione. Durante l'apprendimento, lo studente approfondirà le Scienze della Comunicazione come punto di partenza per sviluppare tutte le competenze necessarie nel lavoro in questo settore, approfondendo i concetti che influenzano la psicologia della comunicazione, un'area di conoscenza obbligatoria per qualsiasi approccio comunicativo in ambito professionale. Allo stesso modo, gestiranno l'uso delle risorse digitali che si applicano alla comunicazione, essendo questo percorso vario e con diversi formati. In questo senso, imparerà dalla ricerca di informazioni su internet alla loro diffusione, così come gli strumenti sociali, che offrono alle aziende e agli utenti grandi vie di comunicazione. Inoltre, il programma include esclusive *Master class* tenute da un noto Direttore Ospite Internazionale.



MBA in Direzione della Comunicazione e della Reputazione Digitale (CMO, Chief Marketing Officer).
TECH Università Tecnologica



“

Un prestigioso Direttore Ospite Internazionale offrirà delle intensive Master class che ti forniranno le strategie più efficaci per gestire la Direzione della Comunicazione e della Reputazione Digitale con successo”

02

Perché studiare in TECH?

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



“

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

In TECH Università Tecnologica



Innovazione

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

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



Massima esigenza

Il criterio di ammissione di TECH non si basa su criteri economici. Non è necessario effettuare un grande investimento per studiare in questa Università. Tuttavia, per ottenere una qualifica rilasciata da TECH, i limiti dell'intelligenza e della capacità dello studente saranno sottoposti a prova. I nostri standard accademici sono molto alti...

95 % | degli studenti di TECH termina i suoi studi con successo.



Networking

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

+100000

manager specializzati ogni anno

+200

nazionalità differenti



Empowerment

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

+500

accordi di collaborazione con le migliori aziende



Talento

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

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



Contesto Multiculturale

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

Gli studenti di TECH provengono da oltre 200 nazioni differenti.

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



Analisi

In TECH esploriamo il lato critico dello studente, la sua capacità di mettere in dubbio le cose, la sua competenza nel risolvere i problemi e le sue capacità interpersonali.



Eccellenza accademica

TECH offre agli studenti la migliore metodologia di apprendimento online. L'università combina il metodo *Relearning* (la metodologia di apprendimento post-laurea meglio valutata a livello internazionale), con i casi di studio. Tradizione e avanguardia in un difficile equilibrio e nel contesto del più esigente itinerario educativo.



Economia di scala

TECH è la più grande università online del mondo. Dispone di oltre 10.000 corsi universitari di specializzazione universitaria. Nella nuova economia, **volume + tecnologia = prezzo dirompente**. In questo modo, garantiamo che lo studio non sia così costoso come in altre università.



Impara con i migliori

Il personale docente di TECH contribuisce a mostrare agli studenti il proprio bagaglio di esperienze attraverso un contesto reale, vivo e dinamico. Si tratta di docenti impegnati a offrire una specializzazione di qualità che permette allo studente di avanzare nella sua carriera e distinguersi in ambito imprenditoriale.

Professori provenienti da 20 nazionalità differenti.



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

03

Perchè scegliere il nostro programma?

Studiare con TECH significa moltiplicare le tue possibilità di raggiungere il successo professionale nell'ambito del Senior Management.

È una sfida che comporta sforzo e dedizione, ma che apre le porte a un futuro promettente. Lo studente imparerà dai migliori insegnanti e con la metodologia educativa più flessibile e innovativa.



“

Disponiamo del personale docente più prestigioso e del programma più completo del mercato, il che ci permette di offrire una preparazione di altissimo livello accademico"

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

01

Dare una spinta decisiva alla carriera di studente

Studiando in TECH, lo studente può prendere le redini del suo futuro e sviluppare tutto il suo potenziale. Completando il nostro programma acquisirà le competenze necessarie per ottenere un cambio positivo nella sua carriera in poco tempo.

Il 70% dei partecipanti a questa specializzazione ottiene un cambiamento di carriera positivo in meno di 2 anni.

02

Svilupperai una visione strategica e globale dell'azienda

TECH offre una visione approfondita della gestione generale per comprendere come ogni decisione influenzi le diverse aree funzionali dell'azienda.

La nostra visione globale di azienda migliorerà la tua visione strategica.

03

Consolidare lo studente nella gestione aziendale superiore

Studiare in TECH significa avere accesso ad un panorama professionale di grande rilevanza, che permette agli studenti di ottenere un ruolo di manager di alto livello e di possedere un'ampia visione dell'ambiente internazionale.

Lavorerai con più di 100 casi reali di alta direzione.

04

Assumerai nuove responsabilità

Durante il programma vengono mostrate le ultime tendenze, gli sviluppi e le strategie per svolgere il lavoro professionale in un contesto in continuo cambiamento.

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

05

Accesso a un'importante rete di contatti

TECH crea reti di contatti tra i suoi studenti per massimizzare le opportunità. Studenti con le stesse preoccupazioni e il desiderio di crescere. Così, sarà possibile condividere soci, clienti o fornitori.

Troverai una rete di contatti essenziali per la tua crescita professionale.

06

Svilupperai il progetto di business in modo rigoroso

Lo studente acquisirà una profonda visione strategica che lo aiuterà a sviluppare il proprio progetto, tenendo conto delle diverse aree dell'azienda.

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

07

Migliorare le *soft skills* e le competenze direttive

TECH aiuta lo studente ad applicare e sviluppare le conoscenze acquisite e migliorare le capacità interpersonali per diventare un leader che faccia la differenza.

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

08

Farai parte di una comunità esclusiva

Lo studente farà parte di una comunità di manager d'élite, grandi aziende, istituzioni rinomate e professori qualificati delle università più prestigiose del mondo: la comunità di TECH Università Tecnologica.

Ti diamo l'opportunità di specializzarti grazie a un personale docente di reputazione internazionale.

04 Obiettivi

Questo programma è progettato affinché lo studente possa rafforzare le sue capacità di leadership nel campo della comunicazione digitale, sviluppare nuove competenze e potenziare le proprie capacità per una crescita accademica e professionale in un ambiente che richiede un profilo socievole, persuasivo e comprensivo con capacità di leadership, che sappia difendere gli interessi dell'entità la cui comunicazione gestisce sapendo capire il pubblico con cui interagisce. In questo modo, dopo la realizzazione del programma, il professionista sarà in grado di prendere decisioni sicure con un approccio globale, da una prospettiva innovativa e una visione internazionale.



“

Impara a gestire la comunicazione di organizzazioni e aziende in tempi di crisi grazie a questo programma che TECH ha creato per te”

TECH fa suoi gli obiettivi dei suoi studenti.

Lavoriamo insieme per raggiungerli

Il MBA in Direzione della Comunicazione e della Reputazione Digitale (CMO, Chief Marketing Officer) prepara lo studente a:

01

Acquisire le conoscenze necessarie per realizzare un'adeguata comunicazione pubblicitaria utilizzando gli strumenti digitali più avanzati

04

Consentire allo studente di mettere rapportare la pubblicità e le relazioni pubbliche in modo coerente con le altre scienze sociali e umane

02

Imparare a gestire la comunicazione di organizzazioni e aziende in tempi di crisi

03

Consentire allo studente di comprendere i principali dibattiti ed eventi mediatici attualissimi e come questi vengono generati e diffusi in base a strategie di comunicazione e interessi di ogni tipo

05

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



06

Avere la capacità e l'abilità di utilizzare le tecnologie e le tecniche dell'informazione e della comunicazione nei diversi media o sistemi mediatici combinati e interattivi

08

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

09

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

07

Formare lo studente a sfruttare i sistemi e le risorse informatiche nel settore della pubblicità e delle relazioni pubbliche, nonché le applicazioni interattive

10

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



11

Saper riflettere con solidità teorica e rigore empirico sui processi attraverso i quali il professionista della pubblicità e delle pubbliche relazioni contribuisce a costruire ed esprimere l'opinione pubblica

14

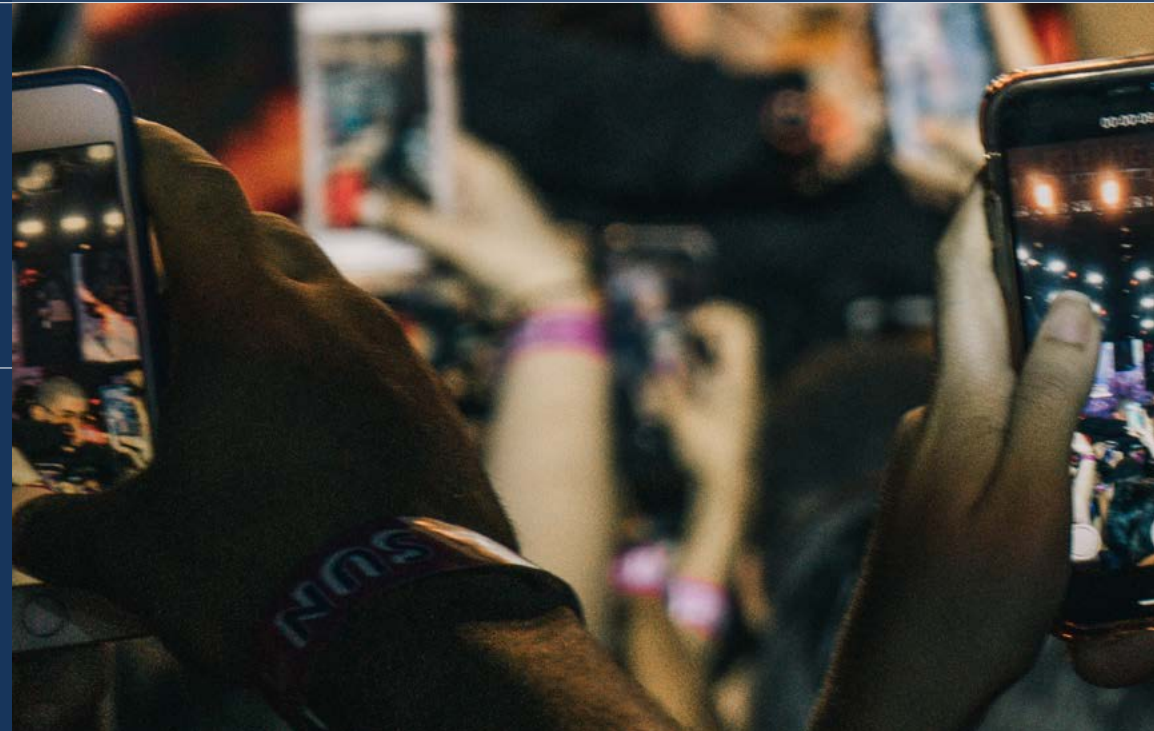
Conoscere e padroneggiare le strategie di coerenza, coesione e adeguatezza nell'elaborazione dei testi

12

Descrivere le principali tendenze di ricerca sulla comunicazione sociale e i loro diversi modelli: comportamentista, funzionale, costruttivista e strutturalista

13

Identificare le somiglianze e le differenze tra il codice orale e quello scritto



16

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

15

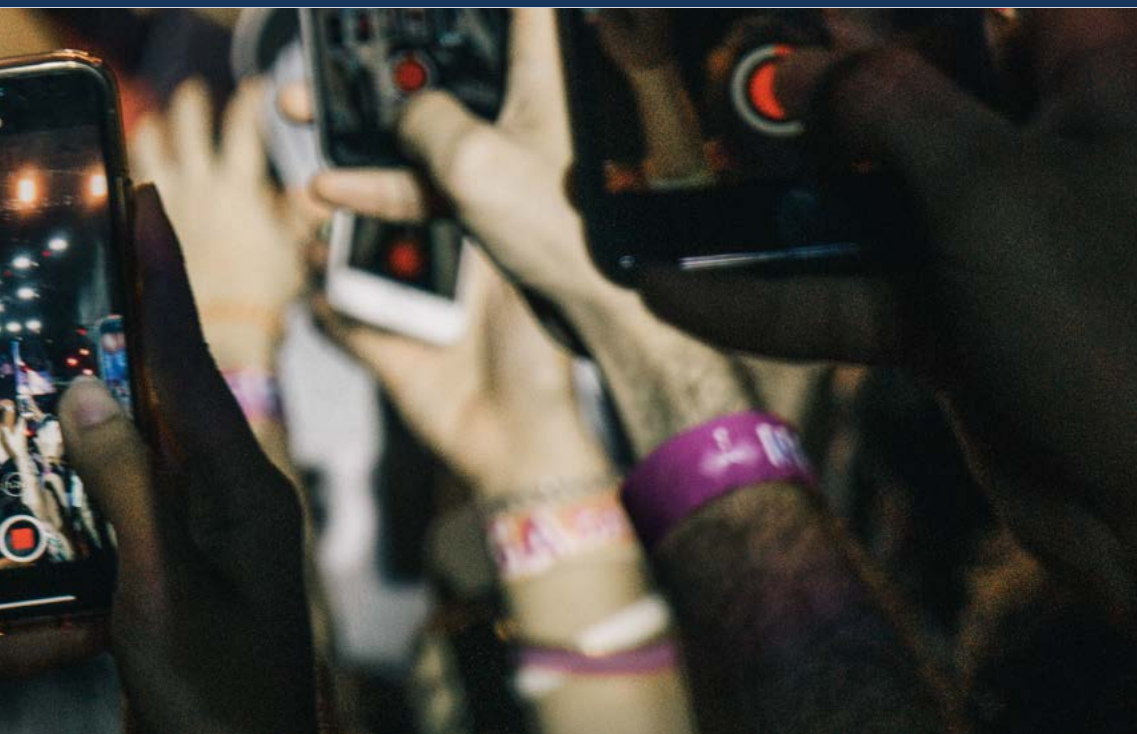
Stimolare la creatività e la persuasione attraverso diversi media e mezzi di comunicazione

17

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

18

Conoscere e comprendere l'importanza di Internet nel lavoro di ricerca nel campo della pubblicità e delle relazioni pubbliche



05

Competenze

Durante questo programma lo studente svilupperà le capacità di comprendere le basi della comunicazione sociale e dei suoi fondamenti nell'ambiente digitale, applicando una comunicazione creativa, persuasiva e strategica. In questo modo, padroneggerà l'ambiente globale di diverse società, acquisendo le competenze necessarie per l'esercizio professionale della comunicazione digitale sapendo gestire le crisi che possono verificarsi, grazie alle conoscenze acquisite durante il corso.





“

*Frequentando questo programma
saprai come lavorare con gli indicatori
dell'Opinione Pubblica utilizzando i
dati a favore del comunicatore”*

01

Acquisire le competenze necessarie per la pratica professionale della Comunicazione Digitale conoscendo tutti i fattori necessari per svolgerla con qualità e solvibilità

02

Sviluppare un piano di gestione di crisi in aziende o imprese

03

Descrivere le caratteristiche e i fondamenti della comunicazione sociale

04

Conoscere la storia e lo sviluppo della comunicazione sociale umana

05

Proporre una comunicazione di a 360° utilizzando tutte le tecniche pubblicitarie e gli strumenti digitali

06

Elaborare un piano di creazione dell'identità aziendale

07

Saper lavorare con gli indicatori dell'Opinione Pubblica, usando i dati a favore del comunicatore

10

Realizzare il *Community Management* di qualsiasi azienda

08

Padroneggiare le strutture di base della comunicazione e lavorare in questo contesto

11

Lavorare con lobbisti e *Lobby* analizzando i loro flussi di potere

09

Scrivere testi comunicativi precisi ed efficaci

12

Ricerca sui Media Digitali

06

Struttura e contenuti

L'MBA in Direzione della Comunicazione e della Reputazione Digitale (CMO, Chief Marketing Officer) comprende un programma completo strutturato in dieci moduli, il cui contenuto è stato elaborato da esperti del settore in modo che lo studente possa immergersi in tutti i concetti del linguaggio attraverso il supporto digitale in modo reale, conoscendo a fondo il funzionamento del potere delle diverse vie di comunicazione e la gestione della crisi a cui le compagnie sono esposte. In questo modo, il professionista padroneggerà tutti gli aspetti che strutturano la comunicazione, attraverso contenuti di qualità per il suo profilo in un ambiente competitivo.



“

Avrai a disposizione questo programma online per studiarlo nel momento che meglio si adatta al tuo ritmo di vita”

Piano di studi

L'MBA in Direzione della Comunicazione e della Reputazione Digitale (CMO, Chief Marketing Officer) è un programma intensivo che prepara lo studente a padroneggiare la struttura della comunicazione orientata verso i canali digitali e la gestione delle crisi che si verificano in questi media.

Il contenuto del programma è pensato per favorire lo sviluppo delle competenze direttive che consentono all'allievo di prendere decisioni con maggior rigore in ambienti incerti, affrontando le sfide aziendali che possono presentarsi nell'ambito comunicativo.

Così, per 1.800 ore di preparazione, lo studente analizzerà moltissimi casi pratici attraverso il lavoro individuale e in team. Si tratta quindi di una vera e propria immersione in situazioni aziendali reali, che posizionerà il profilo del professionista.

In questo modo, il programma si concentra sulla teoria della comunicazione sociale e le basi di esso nell'ambiente digitale, con un approccio globale e aggiornato. Un piano di studi progettato per specializzare professionisti provenienti da ambienti aziendali e orientati in questo settore da una prospettiva strategica, internazionale e innovativa.

Questo programma è quindi pensato per lo studente, focalizzato sul miglioramento professionale che lo prepara a raggiungere l'eccellenza in un ambiente digitale che è convincente, con contenuti innovativi basati sulle ultime tendenze, e supportato dalla migliore metodologia educativa e un personale docente eccezionale, che fornirà le competenze per svilupparsi in questo ambiente con successo.

Questo programma ha la durata di 12 mesi e si divide in 15 moduli:

Modulo 1	Teoria della comunicazione sociale
Modulo 2	Introduzione alla psicologia della comunicazione
Modulo 3	Fondamenti di comunicazione nell'ambiente digitale
Modulo 4	Identità aziendale
Modulo 5	Opinione pubblica
Modulo 6	Struttura della comunicazione
Modulo 7	Comunicazione scritta
Modulo 8	Social media e <i>Community Management</i>
Modulo 9	Gruppi di pressione e persuasione
Modulo 10	Ricerca sui media digitali
Modulo 11	Leadership, Etica e Responsabilità Sociale d'Impresa
Modulo 12	Management del Personale e Gestione del Talento
Modulo 13	Gestione Economico-Finanziaria
Modulo 14	Direzione Commerciale e Marketing Strategico
Modulo 15	<i>Management Direttivo</i>



Dove, quando e come si svolge?

TECH offre la possibilità di sviluppare questo MBA in Direzione della Comunicazione e della Reputazione Digitale (CMO, Chief Marketing Officer) in modo completamente online. Durante i 12 mesi di durata della specializzazione, gli studenti potranno accedere in qualsiasi momento a tutti i contenuti di questo programma, che consentirà loro di autogestire il proprio tempo di studio.

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

Modulo 1. Teoria della comunicazione sociale

1.1. Introduzione: La scienza della comunicazione come scienza sociale

- 1.1.1. Introduzione: lo studio della comunicazione come scienza sociale
- 1.1.2. La conoscenza
- 1.1.3. Il metodo scientifico
- 1.1.4. Concetti comuni nella ricerca scientifica

1.2. Elementi della comunicazione: Campi scientifici della comunicazione sociale

- 1.2.1. Ricerca empirica sui fenomeni comunicativi
- 1.2.2. Concetto di comunicazione
- 1.2.3. Campi scientifici della comunicazione

1.3. Traiettorie della ricerca sulla comunicazione sociale

- 1.3.1. Le origini dello studio della comunicazione
- 1.3.2. Il periodo moderno: la scissione tra la teoria dell'argomentazione e l'arte della pronuncia
- 1.3.3. Secolo XX: la retorica dei *mass media*

1.4. Comportamento comunicativo

- 1.4.1. Schema del concetto di comportamento comunicativo
- 1.4.2. Etologia animale e studio della comunicazione umana
- 1.4.3. Contesto biologico della comunicazione
- 1.4.4. Comunicazione intrapersonale
- 1.4.5. Modelli di comportamento comunicativo
- 1.4.6. Lo studio del comportamento comunicativo non verbale

1.5. La transazione comunicativa

- 1.5.1. Scambio simbolico e cultura umana
- 1.5.2. Analisi transazionale
- 1.5.3. Analisi conciliante

1.6. Identità, concetto di sé e comunicazione

- 1.6.1. Micropolitica transazionale e concetto di sé: l'interazione come negoziazione di identità
- 1.6.2. La presentazione di sé nei rituali quotidiani
- 1.6.3. La costruzione del concetto di sé e la sua espressione
- 1.6.4. Il concetto di sé motivato a interagire
- 1.6.5. Pragmatica conversazionale

1.7. Comunicazione nei gruppi e nelle organizzazioni

- 1.7.1. Il gruppo sociale
- 1.7.2. Social media, sociometria e comunicazione intra e intergruppo
- 1.7.3. Unità e livelli di analisi della comunicazione di gruppo
- 1.7.4. Teoria della diffusione delle innovazioni
- 1.7.5. La comunicazione nelle imprese

1.8. Comunicazione con i media (I). Teorie sugli effetti dei mass media

- 1.8.1. La comunicazione con i media
- 1.8.2. Caratteristiche dei media e dei loro messaggi
- 1.8.3. I potenti effetti dei mass media

1.9. Comunicazione con i media (II). Effetti limitati

- 1.9.1. Approccio generale all'innocuità relativa dei mass media
- 1.9.2. Elaborazione selettiva
- 1.9.3. Usi e benefici delle comunicazioni di massa

1.10. La comunicazione computerizzata e la realtà virtuale come oggetti di studio emergenti

- 1.10.1. La comunicazione mediata dal computer: il problema della sua integrazione teorica
- 1.10.2. Progressi verso il consolidamento di un corpus teorico della comunicazione informatica
- 1.10.3. Evoluzione della teoria degli usi e delle gratificazioni
- 1.10.4. La realtà virtuale come oggetto di studio emergente

Modulo 2. Introduzione alla psicologia della comunicazione**2.1. Storia della psicologia**

- 2.1.1. Introduzione allo studio della psicologia
- 2.1.2. La scienza in evoluzione: Cambiamenti storici e paradigmatici
- 2.1.3. Paradigmi e fasi in psicologia
- 2.1.4. Scienza cognitiva

2.2. Introduzione alla psicologia sociale

- 2.2.1. Iniziamo con lo studio della psicologia sociale: l'influenza
- 2.2.2. Empatia, altruismo e comportamento di aiuto

2.3. Cognizione sociale: l'elaborazione delle informazioni sociali

- 2.3.1. Pensare e conoscere, bisogni vitali
- 2.3.2. Cognizione sociale
- 2.3.3. Organizzare le informazioni
- 2.3.4. Pensiero prototipico o categorico
- 2.3.5. Errori di pensiero: pregiudizi inferenziali
- 2.3.6. Il processo automatico dell'informazione

2.4. Psicologia della personalità

- 2.4.1. Cos'è l'io? Identità e personalità
- 2.4.2. Consapevolezza di sé
- 2.4.3. Autostima
- 2.4.4. Conoscenza di sé
- 2.4.5. Variabili interpersonali nella configurazione della personalità
- 2.4.6. Variabili macrosociali nella configurazione della personalità

2.5. Le emozioni

- 2.5.1. Di cosa parliamo quando siamo emozionati?
- 2.5.2. La natura delle emozioni
- 2.5.3. Emozioni e personalità
- 2.5.4. Da un'altra prospettiva: Emozioni sociali

2.6. Psicologia della comunicazione: Persuasione e cambio di atteggiamento

- 2.6.1. Introduzione alla psicologia della comunicazione
- 2.6.2. Le attitudini
- 2.6.3. Modelli storici nello studio della comunicazione persuasiva
- 2.6.4. Il modello di probabilità di elaborazione (ELM)
- 2.6.5. Processi di comunicazione con i media

2.7. L'emittente

- 2.7.1. La fonte della comunicazione persuasiva
- 2.7.2. Caratteristiche della fonte: Credibilità
- 2.7.3. Caratteristiche della fonte: Attrattività
- 2.7.4. Caratteristiche dell'emittente: Il potere
- 2.7.5. Processi di comunicazione persuasiva: Meccanismi basati sulla cognizione primaria

2.8. Il messaggio

- 2.8.1. Introduzione alla composizione del messaggio
- 2.8.2. Tipi di messaggi: razionali vs emotivi
- 2.8.3. Messaggi emotivi e comunicazione: messaggi che inducono alla paura
- 2.8.4. Messaggi e comunicazione razionale

2.9. Il ricevente

- 2.9.1. Il ruolo del ricevente secondo il Modello di Probabilità di Elaborazione
- 2.9.2. Bisogni e motivazioni del ricevente: il loro impatto sul cambiamento di atteggiamento

2.10. Nuove prospettive nello studio della comunicazione

- 2.10.1. Il processo non cosciente dell'informazione: Processi automatici
- 2.10.2. Misurare i processi automatici nella comunicazione
- 2.10.3. Primi passi all'interno dei nuovi paradigmi
- 2.10.4. Teorie dei sistemi di elaborazione duale

Modulo 3. Fondamenti di comunicazione nell'ambiente digitale

3.1. Comunicazione a 360°

- 3.1.1. Introduzione
- 3.1.2. Che cos'è la comunicazione a 360°?
- 3.1.3. *Insights* del consumatore
- 3.1.4. Media convenzionali e non
- 3.1.5. Comunicare, comunicare sempre
- 3.1.6. Caso aziendale: Beviamo Fanta

3.2. Tecniche di pubblicità online e presenza sul web

- 3.2.1. Introduzione
- 3.2.2. Pubblicità online
- 3.2.3. E-mail marketing
- 3.2.4. Il sito web aziendale

3.3. Comunicazione sociale sul web

- 3.3.1. Introduzione
- 3.3.2. Blog e Blogosfera
- 3.3.3. Tipi di blog
- 3.3.4. Microblog o Nanoblog
- 3.3.5. Social media
- 3.3.6. Web 3.0
- 3.3.7. Caso aziendale: Johnnie Walker

3.4. Comunicazione virale e buzz marketing

- 3.4.1. Introduzione
- 3.4.2. La comunicazione del passaparola o il *Word Of Mouth* (WOM)
- 3.4.3. Tecniche basate sulla comunicazione del passaparola
- 3.4.4. Modi per generare la comunicazione del passaparola
- 3.4.5. Marketing subvirale
- 3.4.6. Il *prankvertising*
- 3.4.7. Il *buzz marketing*
- 3.4.8. Aspetti da tenere in considerazione quando si realizza una campagna di *buzz marketing* o di comunicazione virale
- 3.4.9. Caso aziendale: Campofrío o l'arte di trasformare una campagna in un successo virale

3.5. Tecniche di comunicazione sui dispositivi mobili

- 3.5.1. Introduzione
- 3.5.2. Internet in tasca
- 3.5.3. Tablet: La rivoluzione tattile
- 3.5.4. La messaggeria come strumento di comunicazione
- 3.5.5. Marketing di prossimità
- 3.5.6. Giocare e comunicare
- 3.5.7. Il fenomeno multiscreen e altre forme di comunicazione mobile
- 3.5.8. Il presente della comunicazione mobile: *Location Based Advertising*
- 3.5.9. Realtà aumentata: finzione o realtà?
- 3.5.10. Nuove tendenze nella comunicazione interna

3.6. Introduzione

- 3.6.2. Le nuove sfide della comunicazione interna: interazione multidirezionale e lavoro collaborativo
- 3.6.3. La comunicazione interna: Uno strumento ad alto valore strategico per l'azienda
- 3.6.4. Reclutamento attraverso i social network
- 3.6.5. I social network come motore di *Engagement*
- 3.6.6. Caso aziendale: Dell. Sii tu il motivo

3.7. Comunicazione e marketing di contenuti

- 3.7.1. Introduzione
- 3.7.2. Cos'è il marketing di contenuti?
- 3.7.3. Branded content
- 3.7.4. Inbound Marketing
- 3.7.5. Pubblicità narrativa
- 3.7.6. *Story-telling* e narrativa transmedia
- 3.7.7. Caso aziendale: Coca-Cola e il marketing di contenuti

3.8. L'importanza del advergaming come strumento pubblicitario

- 3.8.1. Introduzione: il business dei videogiochi
- 3.8.2. Cos'è l'advergaming? Delimitazione rispetto alle figure correlate: Pubblicità Ingame
- 3.8.3. Evoluzione dell'advergaming
- 3.8.4. Advergaming come strumento pubblicitario
- 3.8.5. Advergaming
- 3.8.6. Caso pratico: Magnum Pleasure Hunt

3.9. Big Data e comunicazione

- 3.9.1. Introduzione
- 3.9.2. Cos'è il Big Data?
- 3.9.3. Come si crea valore con Big Data?
- 3.9.4. Profilo dell'analista di Big Data
- 3.9.5. Tecniche di Big Data
- 3.9.6. Caso aziendale: Netflix

3.10. Tecniche di comunicazione emergenti

- 3.10.1. Introduzione
- 3.10.2. Tryvertising: test di prodotto in situazioni reali
- 3.10.3. Advertorial: la pubblicità che simula un contenuto editoriale
- 3.10.4. Artvertising: l'arte nella pubblicità
- 3.10.5. Marketing radicale: l'evoluzione del guerriglia marketing
- 3.10.6. Engagement marketing: il marketing del compromesso
- 3.10.7. Advertainment: la pubblicità di intrattenimento
- 3.10.8. Ambush marketing: marketing parassita
- 3.10.9. Caso aziendale: *advertainment* e *fashion films*

Modulo 4. Identità Aziendale**4.1. L'importanza dell'immagine per l'impresa**

- 4.1.1. Che cos'è l'immagine aziendale?
- 4.1.2. Differenze tra identità e immagine aziendale
- 4.1.3. Dove si può manifestare l'immagine aziendale?
- 4.1.4. Situazioni di cambiamento dell'immagine aziendale. Perché ottenere una buona immagine aziendale?

4.2. Tecniche di ricerca sull'immagine aziendale

- 4.2.1. Introduzione
- 4.2.2. Lo studio dell'immagine aziendale
- 4.2.3. Tecniche di ricerca dell'immagine aziendale
- 4.2.4. Tecniche di ricerca qualitativa dell'immagine
- 4.2.5. Tipi di tecnica quantitativa

4.3. Controllo e strategia d'immagine

- 4.3.1. Che cos'è l'audit delle immagini
- 4.3.2. Linee guida
- 4.3.3. Metodologia dell'audit
- 4.3.4. Pianificazione strategica

4.4. Cultura aziendale

- 4.4.1. Che cos'è la cultura aziendale?
- 4.4.2. Fattori coinvolti nella cultura aziendale
- 4.4.3. Funzioni della cultura aziendale
- 4.4.4. Tipi di cultura aziendale

4.5. Responsabilità sociale d'impresa e reputazione aziendale

- 4.5.1. RSI: concetto e applicazione aziendale
- 4.5.2. Linee guida per l'integrazione della RSI nelle imprese
- 4.5.3. Comunicazione della RSI
- 4.5.4. Reputazione aziendale

4.6. Esempi delle identità aziendali più rilevanti a livello internazionale**4.7. Immagine e posizionamento dei brand**

- 4.7.1. Le origini dei brand
- 4.7.2. Che cos'è un brand?
- 4.7.3. La necessità di costruire un brand
- 4.7.4. Immagine e posizionamento dei brand
- 4.7.5. Il valore dei brand

4.8. Gestione dell'immagine attraverso la comunicazione di crisi

- 4.8.1. Piano strategico di comunicazione
- 4.8.2. Quando tutto va male: la comunicazione di crisi
- 4.8.3. Casi

4.9. L'influenza delle promozioni nell'immagine aziendale

- 4.9.1. Il nuovo panorama dell'industria pubblicitaria
- 4.9.2. Marketing promozionale
- 4.9.3. Caratteristiche
- 4.9.4. Pericoli
- 4.9.5. Tipi e tecniche promozionali

4.10. La distribuzione e l'immagine del punto vendita

- 4.10.1. I principali protagonisti della distribuzione commerciale
- 4.10.2. L'immagine delle aziende di distribuzione commerciale attraverso il posizionamento
- 4.10.3. Attraverso il nome e il logo

Modulo 5. Opinione pubblica

5.1. Il concetto di opinione pubblica

- 5.1.1. Introduzione
- 5.1.2. L'opinione pubblica come fenomeno individuale e collettivo
- 5.1.3. L'opinione pubblica come fenomeno razionale e come forma di controllo sociale
- 5.1.4. Tappe della crescita dell'opinione pubblica come disciplina
- 5.1.5. Il Novecento: il secolo dell'opinione pubblica
- 5.1.6. Principali preoccupazioni dell'opinione pubblica che la sostengono come disciplina

5.2. Quadro teorico dell'opinione pubblica

- 5.2.1. Principali orientamenti e prospettive della disciplina dell'opinione pubblica nel corso del XX secolo
- 5.2.2. Gli autori del XX secolo: Robert E. Park e la concezione spaziale dell'opinione pubblica
- 5.2.3. Walter Lippmann: opinione pubblica distorta
- 5.2.4. Jürgen Habermas: la prospettiva politico-valoriale
- 5.2.5. Niklas Luhmann: l'opinione pubblica come modalità comunicativa

5.3. Psicologia sociale e opinione pubblica

- 5.3.1. Introduzione: caratteristiche psicosociologiche e opinione pubblica
- 5.3.2. Variabili psicosociali nel rapporto tra entità persuasive e pubblico
- 5.3.3. L'adattamento dell'opinione pubblica ai messaggi persuasivi: il conformismo

5.4. Modelli di influenza mediatica

- 5.4.1. Tipi di «effetti» dei mezzi di comunicazione
- 5.4.2. La ricerca degli effetti dei media
- 5.4.3. Il ritorno al potere dei media (modelli successivi al 1970)

5.5. Opinione pubblica e comunicazione politica

- 5.5.1. Introduzione: l'opinione pubblica e la comunicazione politica
- 5.5.2. Comunicazione politica elettorale: Propaganda
- 5.5.3. Comunicazione politica dei Governi

5.6. Opinione pubblica ed elezioni

- 5.6.1. Le campagne elettorali influenzano l'opinione pubblica?
- 5.6.2. L'effetto dei media nelle campagne elettorali come rinforzo delle opinioni esistenti: la teoria dell'esposizione selettiva
- 5.6.3. Gli effetti bandwagon e underdog
- 5.6.4. La percezione dell'influenza dei media sugli altri: l'effetto terza persona
- 5.6.5. L'influenza dei dibattiti elettorali e della pubblicità televisiva

5.7. Governo e opinione pubblica

- 5.7.1. Introduzione
- 5.7.2. I rappresentanti e i loro elettori
- 5.7.3. Partiti politici e opinione pubblica
- 5.7.4. Le politiche pubbliche come espressione dell'azione di governo

5.8. L'intermediazione politica della stampa

- 5.8.1. Introduzione
- 5.8.2. I giornalisti come intermediari politici
- 5.8.3. Disfunzioni dell'intermediazione giornalistica
- 5.8.4. Fiducia nei giornalisti come intermediari

5.9. Sfera pubblica e modelli emergenti di democrazia

- 5.9.1. Introduzione: la sfera pubblica democratica
- 5.9.2. La sfera pubblica nella società dell'informazione
- 5.9.3. Modelli emergenti di democrazia

5.10. Metodi e tecniche di ricerca dell'opinione pubblica

- 5.10.1. Introduzione
- 5.10.2. Sondaggi d'opinione
- 5.10.3. Analisi quantitativa del contenuto
- 5.10.4. Colloquio approfondito
- 5.10.5. I gruppi di discussione

Modulo 6. Struttura della comunicazione**6.1. Teoria, concetto e metodo della struttura della comunicazione**

- 6.1.2. Il metodo strutturalista
- 6.1.3. Definizione e scopo della struttura di comunicazione
- 6.1.4. Guida all'analisi della struttura della comunicazione

6.2. Nuovo Ordine di Comunicazione Internazionale

- 6.2.1. Controllo e proprietà della comunicazione
- 6.2.2. Commercializzazione della comunicazione
- 6.2.3. Dimensione culturale della comunicazione

6.3. Principali agenzie di stampa

- 6.3.1. Che cos'è un'agenzia d'informazione
- 6.3.2. Informazioni e notizie: L'importanza del giornalista
- 6.3.3. Prima di internet, i grandi sconosciuti
- 6.3.4. Una mappa globalizzata: Dal locale al transnazionale
- 6.3.5. Le agenzie di stampa sono visibili grazie a Internet
- 6.3.6. Le grandi agenzie mondiali

6.4. L'industria pubblicitaria e il suo rapporto con il sistema dei media

- 6.4.1. Industria pubblicitaria, industrie della coscienza
- 6.4.2. La necessità della pubblicità per i media
- 6.4.3. Struttura dell'industria pubblicitaria
- 6.4.4. I media e il loro rapporto con l'industria pubblicitaria
- 6.4.5. Regolamentazione ed etica della pubblicità

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

- 6.5.1. Introduzione
- 6.5.2. La natura complessa del cinema
- 6.5.3. Origine dell'industria
- 6.5.4. Hollywood, la capitale mondiale del cinema
- 6.5.5. Il potere di Hollywood
- 6.5.6. Dagli Oscar della Hollywood d'oro al photocal delle nuove piattaforme

6.6. Potere politico e mass media

- 6.6.1. Influenza dei media sulla formazione della società
- 6.6.2. Mass media e potere politico
- 6.6.3. Manipolazione e potere (politico)

6.7. Concentrazione dei mass media e politiche di comunicazione

- 6.7.1. Approccio teorico ai processi di crescita esterna
- 6.7.2. Politiche di concorrenza e comunicazione nell'Unione Europea

6.8. Struttura della Comunicazione

- 6.8.1. Il settore della comunicazione nel quadro dell'attività economica
- 6.8.2. Il mercato della comunicazione
- 6.8.3. La comunicazione nel sistema produttivo: tra concorrenza perfetta e oligopolio
- 6.8.4. Il settore pubblico e il settore privato nel settore della comunicazione
- 6.8.5. Principali settori dei mass media nel mercato dell'informazione
- 6.8.6. Struttura della televisione
- 6.8.7. Radio
- 6.8.8. Stampa scritta e digitale
- 6.8.9. Gruppi di comunicazione e supplementi
- 6.8.10. Il declino della stampa libera e l'emergere della stampa digitale

6.9. Struttura della comunicazione in Sud America

- 6.9.1. Introduzione
- 6.9.2. Approccio storico
- 6.9.3. La bipolarità del sistema mediatico ispano-americano
- 6.9.4. I mass media ispanici negli Stati Uniti

6.10. Uno sguardo prospettico sulla struttura della comunicazione e del giornalismo

- 6.10.1. La digitalizzazione e la nuova struttura dei media
- 6.10.2. La struttura della comunicazione nei Paesi democratici

Modulo 7. Comunicazione scritta

7.1. Comunicazione orale e scritta

- 7.1.1. Introduzione
- 7.1.2. Il codice orale e scritto
- 7.1.3. Il testo e la sua linguistica
- 7.1.4. Il testo e le sue proprietà: coerenza e coesione

7.2. Pianificazione o pre-scrittura

- 7.2.1. Introduzione
- 7.2.2. Processo di scrittura
- 7.2.3. Pianificazione
- 7.2.4. Documentazione

7.3. Atto della scrittura

- 7.3.1. Introduzione
- 7.3.2. Stile
- 7.3.3. Lessico
- 7.3.4. Frase
- 7.3.5. Paragrafo
- 7.3.6. Connettori

7.4. Riscrittura

- 7.4.1. Introduzione
- 7.4.2. Revisione
- 7.4.3. Come usare il computer per migliorare il testo

7.5. Problemi di ortografia e grammatica

- 7.5.1. Introduzione
- 7.5.2. Problemi comuni di accentuazione
- 7.5.3. Maiuscole
- 7.5.4. Punteggiatura
- 7.5.5. Abbreviazioni e acronimi
- 7.5.6. Altri segni

7.6. Modelli testuali: descrizione

- 7.6.1. Introduzione
- 7.6.2. Definizione
- 7.6.3. Tipi di descrizione
- 7.6.4. Classi di descrizione
- 7.6.5. Tecniche
- 7.6.6. Elementi linguistici

7.7. Modelli testuali: narrazione

- 7.7.1. Introduzione
- 7.7.2. Definizione
- 7.7.3. Caratteristiche
- 7.7.4. Elementi: azione, personaggi, complicazione e morale
- 7.7.5. Il narratore
- 7.7.6. Elementi linguistici

7.8. Modelli testuali: esposizione e genere epistolare

- 7.8.1. Introduzione
- 7.8.2. L'esposizione
- 7.8.3. Il genere epistolare

7.9. Modelli testuali: argomentazione

- 7.9.1. Introduzione
- 7.9.2. Che cos'è l'argomentazione?
- 7.9.3. Elementi e struttura dell'argomentazione
- 7.9.4. Tipi di argomenti
- 7.9.5. Fallacie
- 7.9.6. Struttura
- 7.9.7. Caratteristiche linguistiche

7.10. Scrittura accademica

- 7.10.1. Introduzione
- 7.10.2. Lavoro scientifico
- 7.10.3. Il riassunto
- 7.10.4. La recensione
- 7.10.5. Il saggio
- 7.10.6. Le citazioni
- 7.10.7. La scrittura su internet

Modulo 8. Social media e Community Management

8.1. Introduzione e tipologia di social media

- 8.1.1. I social media contro i media tradizionali
- 8.1.2. Che cos'è un social media?
- 8.1.3. Evoluzione delle reti sociali su Internet
- 8.1.4. I social media oggi
- 8.1.5. Caratteristiche dei social media su Internet
- 8.1.6. Tipologia di social media

8.2. Compiti del Community Manager

- 8.2.1. La figura del Community Manager e il suo ruolo all'interno dell'azienda
- 8.2.2. Guida del Community Manager
- 8.2.3. Il profilo del Community Manager

8.3. I social media all'interno della struttura aziendale

- 8.3.1. L'importanza dei social media in azienda
- 8.3.2. I diversi profili che lavorano con i social media
- 8.3.3. Come scegliere la struttura migliore per la gestione dei social media?
- 8.3.4. Servizio clienti sui social media
- 8.3.5. Rapporto del team social media con gli altri dipartimenti dell'azienda

8.4. Introduzione al Marketing Digitale

- 8.4.1. Internet: il marketing diventa infinito
- 8.4.2. Obiettivi del marketing su Internet
- 8.4.3. Concetti chiave su Internet
- 8.4.4. Marketing operativo in rete
- 8.4.5. Posizionamento nei motori di ricerca
- 8.4.6. I social media
- 8.4.7. Community Manager
- 8.4.8. E-commerce

8.5. Piano strategico per le reti sociali e social media plan

- 8.5.1. L'importanza di un social media plan in linea con il piano strategico aziendale
- 8.5.2. Analisi preliminare
- 8.5.3. Obiettivi
- 8.5.4. Strategia
- 8.5.5. Azioni
- 8.5.6. Budget
- 8.5.7. Calendario
- 8.5.8. Piano di contingenza

8.6. La reputazione online

8.7. Principali social media I

- 8.7.1. Facebook: incrementare la presenza del proprio marchio
 - 8.7.1.1. Introduzione: Che cos'è Facebook e come può aiutarci?
 - 8.7.1.2. Principali elementi dell'ambito professionale
 - 8.7.1.3. Promozione di contenuti
 - 8.7.1.4. Analisi
- 8.7.2. Twitter: 140 caratteri per raggiungere gli obiettivi
 - 8.7.2.1. Introduzione: Che cos'è Twitter e come può aiutarci?
 - 8.7.2.2. Elementi principali
 - 8.7.2.3. Promozione di contenuti
 - 8.7.2.4. Analisi
- 8.7.3. LinkedIn: Il social media professionale per eccellenza
 - 8.7.3.1. Introduzione: Che cos'è LinkedIn e come può aiutarci?
 - 8.7.3.2. Elementi principali
 - 8.7.3.3. Promozione di contenuti

8.8. Principali social media II

- 8.8.1. YouTube: il secondo motore di ricerca più grande di internet
- 8.8.2. Elementi principali
- 8.8.3. La pubblicità
- 8.8.4. YouTube Analytics
- 8.8.5. Casi di successo
- 8.8.6. Instagram e Pinterest: Il poter dell'immagine
- 8.8.7. Instagram
- 8.8.8. Casi di successo
- 8.8.9. Pinterest

8.9. I Blog e il marchio personale

- 8.9.1. Definizione
- 8.9.2. Tipologie

8.10. Strumenti per il community manager

- 8.10.1. Monitoraggio e programmazione: Hootsuite
- 8.10.2. Strumenti specifici per ogni social media
- 8.10.3. Strumenti per l'ascolto attivo
- 8.10.4. Strumenti di abbreviazione delle URL
- 8.10.5. Strumenti per la generazione di contenuti

Modulo 9. Gruppi di pressione e persuasione

9.1. Introduzione alle Lobby

- 9.1.1. Origini delle Lobby
- 9.1.2. Le strategie di Public Affairs

9.2. Il Lobbista

- 9.2.1. Una giornata nella vita professionale del Lobbista
- 9.2.2. Lobby, vocazione o formazione
- 9.2.3. Le dieci qualità del buon lobbista

9.3. Fondamenti della Lobby

- 9.3.1. Mobilitazione in ambienti digitali
- 9.3.2. I clienti
- 9.3.3. La Lobby e l'internazionalizzazione delle aziende

9.4. La lobby nelle piccole imprese

9.5. Casi di studio

- 9.5.1. Collaborazioni pubblico-private: Il caso di Foropp
- 9.5.2. Casi di successo: l'introduzione alla tecnologia ibrida

9.6. Strategie della Lobby

- 9.6.1. Il punto di vista di un'amministrazione pre-legislativa sulle lobby
- 9.6.2. L'effetto butterfly
- 9.6.3. La lobby nelle istituzioni europee
- 9.6.4. Luce e Stenografi

9.7. Lobby nei media

- 9.7.1. Lobbying su Internet e sui social media
- 9.7.2. I social media più utilizzati dai lobbisti
- 9.7.3. Lobbying sui media tradizionali

9.8. Tipi di gruppi

- 9.8.1. Gruppi di opinione
- 9.8.2. Gruppi di interesse
- 9.8.3. Gruppi di potere

9.9. Classi di gruppi di pressione

- 9.9.1. In base al loro aspetto organizzativo
- 9.9.2. In base alla loro natura giuridica
- 9.9.3. In base alle loro finalità, obiettivi e interessi

9.10. Aspetti positivi e negativi del lobbismo

- 9.10.1. Aspetti positivi
- 9.10.2. Aspetti negativi
- 9.10.3. Visione dei lobbisti

Modulo 10. Ricerca sui media digitali

10.1. Il metodo scientifico e le sue tecniche

- 10.1.1. Metodo scientifico e tecniche metodologiche
- 10.1.2. Disegno e fasi della ricerca
- 10.1.3. Regole di base per la selezione, la verifica, la citazione e il riferimento bibliografico
- 10.1.4. Approcci e prospettive di ricerca
- 10.1.5. Norme etiche e deontologiche

10.2. Aspetti misurabili: il metodo quantitativo

- 10.2.1. Tecniche quantitative
- 10.2.2. L'indagine: disegno e procedura
- 10.2.3. Tipi di indagini
- 10.2.4. La preparazione del sondaggio
- 10.2.5. Lavoro sul campo e presentazione dei risultati

10.3. Aspetti misurabili: il metodo quantitativo

- 10.3.1. Le tecniche quantitative
- 10.3.2. Interviste individuali e loro tipologia
- 10.3.3. La storia di vita
- 10.3.4. L'intervista di gruppo e le sue varianti: gruppi di discussione o focus groups
- 10.3.5. Altre tecniche di conversazione: Philips 66, brainstorming, Delphi, cluster di intervento partecipativo, alberi dei problemi e delle soluzioni
- 10.3.6. Ricerca-azione partecipativa

10.4. Rivelare comportamenti e interazioni comunicative: l'osservazione e le sue varianti

- 10.4.1. L'osservazione come metodo scientifico
- 10.4.2. La procedura: pianificare l'osservazione sistematica
- 10.4.3. Diverse modalità di osservazione
- 10.4.4. Osservazione online: etnografia virtuale

10.5. Scoprire il contenuto dei messaggi: analisi del contenuto e del discorso

- 10.5.1. Introduzione all'analisi quantitativa del contenuto
- 10.5.2. Selezione del campione e disegno della categoria
- 10.5.3. Elaborazione dei dati
- 10.5.4. Analisi critica del discorso
- 10.5.5. Altre tecniche di analisi dei testi mediatici

10.6. Conoscere le reazioni: sperimentare la comunicazione

- 10.6.1. Introduzione agli esperimenti
- 10.6.2. Che cos'è un esperimento di comunicazione
- 10.6.3. La sperimentazione e le sue tipologie
- 10.6.4. Il disegno pratico dell'esperimento

10.7. Informazioni digitali

- 10.7.1. Problemi e proposte metodologiche
- 10.7.2. La stampa online: caratteristiche e approccio alla sua analisi

10.8. Internet come oggetto di studio: criteri di valutazione della qualità e dell'affidabilità dei contenuti

- 10.8.1. Internet come oggetto di studio
- 10.8.2. Criteri di valutazione della qualità e dell'attendibilità dei contenuti Internet

10.9. Ricerca su Internet e piattaforme digitali

- 10.9.1. Ricerca ed esplorazione dell'ambiente online
- 10.9.2. Approccio alla ricerca di formati digitali: i Blog
- 10.9.3. Approccio ai metodi di ricerca sui social media
- 10.9.4. Ricerca sui collegamenti ipertestuali

10.10. Tendenze di ricerca in comunicazione

- 10.10.1. Introduzione al panorama contemporaneo della ricerca sulla comunicazione
- 10.10.2. Il riadattamento degli soggetti classici della ricerca sulla comunicazione
- 10.10.3. L'emergere di nuovi oggetti di ricerca
- 10.10.4. Verso l'interdisciplinarietà e l'ibridazione metodologica

Modulo 11. Leadership, Etica e Responsabilità Sociale d'Impresa

11.1. Globalizzazione e Governance

- 11.1.1. Governance e Corporate Governance
- 11.1.2. Fondamenti della Corporate Governance nelle imprese
- 11.1.3. Il ruolo del Consiglio di Amministrazione nel quadro della Corporate Governance

11.2. Leadership

- 11.2.1. Leadership: Un approccio concettuale
- 11.2.2. Leadership nelle imprese
- 11.2.3. L'importanza del leader nella direzione di imprese

11.3. Cross Cultural Management

- 11.3.1. Concetto di *Cross Cultural Management*
- 11.3.2. Contributi alla conoscenza delle culture nazionali
- 11.3.3. Gestione della Diversità

11.4. Sviluppo manageriale e leadership

- 11.4.1. Concetto di Sviluppo Direttivo
- 11.4.2. Concetto di leadership
- 11.4.3. Teorie di leadership
- 11.4.4. Stili di leadership
- 11.4.5. L'intelligenza nella leadership
- 11.4.6. Le sfide del leader nell'attualità

11.5. Etica d'impresa

- 11.5.1. Etica e Morale
- 11.5.2. Etica Aziendale
- 11.5.3. Leadership ed etica nelle imprese

11.6. Sostenibilità

- 11.6.1. Sostenibilità e sviluppo sostenibile
- 11.6.2. Agenda 2030
- 11.6.3. Le imprese sostenibili

11.7. Responsabilità Sociale d'Impresa

- 11.7.1. Dimensione internazionale della Responsabilità Sociale d'Impresa
- 11.7.2. Implementazione della Responsabilità Sociale d'Impresa
- 11.7.3. Impatto e misurazione della Responsabilità Sociale d'Impresa

11.8. Sistemi e strumenti di gestione responsabile

- 11.8.1. RSC: Responsabilità sociale corporativa
- 11.8.2. Aspetti essenziali per implementare una strategia di gestione responsabile
- 11.8.3. Le fasi di implementazione di un sistema di gestione della responsabilità sociale d'impresa
- 11.8.4. Strumenti e standard della RSC

11.9. Multinazionali e diritti umani

- 11.9.1. Globalizzazione, imprese multinazionali e diritti umani
- 11.9.2. Imprese multinazionali di fronte al diritto internazionale
- 11.9.3. Strumenti giuridici per le multinazionali in materia di diritti umani

11.10. Ambiente legale e governance aziendale

- 11.10.1. Regolamenti internazionali di importazione ed esportazione
- 11.10.2. Proprietà intellettuale e industriale
- 11.10.3. Diritto internazionale del lavoro

Modulo 12. Management del personale e gestione del talento**12.1. Management strategico del personale**

- 12.1.1. Direzione strategica e risorse umane
- 12.1.2. Management strategico del personale

12.2. Gestione delle Risorse Umane basata sulle competenze

- 12.2.1. Analisi del potenziale
- 12.2.2. Politiche di retribuzione
- 12.2.3. Piani di avanzamento di carriera/successione

12.3. Valutazione e gestione del rendimento lavorativo

- 12.3.1. Gestione del rendimento
- 12.3.2. La gestione delle prestazioni: obiettivi e processi

12.4. Innovazione nella gestione dei talenti e del personale

- 12.4.1. Modelli di gestione del talento strategico
- 12.4.2. Identificazione, aggiornamento professionale e sviluppo dei talenti
- 12.4.3. Fedeltà e fidelizzazione
- 12.4.4. Proattività e innovazione

12.5. Motivazione

- 12.5.1. La natura della motivazione
- 12.5.2. Teoria delle aspettative
- 12.5.3. Teoria dei bisogni
- 12.5.4. Motivazione e compensazione economica

12.6. Sviluppo di team ad alte prestazioni

- 12.6.1. Le squadre ad alte prestazioni: le squadre autogestite
- 12.6.2. Metodologie per la gestione di team autogestiti ad alte prestazioni

12.7. Gestione del cambiamento

- 12.7.1. Gestione del cambiamento
- 12.7.2. Tipo di processi di gestione del cambiamento
- 12.7.3. Tappe o fasi nella gestione del cambiamento

12.8. Negoziazione e gestione dei conflitti

- 12.8.1. Negoziazione
- 12.8.2. Gestione dei conflitti
- 12.8.3. Gestione delle crisi

12.9. Comunicazione direttiva

- 12.9.1. Comunicazione interna ed esterna nel settore delle imprese
- 12.9.2. Dipartimento di Comunicazione
- 12.9.3. Il responsabile di comunicazione di azienda: Il profilo del Dircom

12.10. Produttività, attrazione, mantenimento e attivazione del talento

- 12.10.1. La produttività
- 12.10.2. Leve di attrazione e ritenzione del talento

Modulo 13. Gestione Economico-Finanziaria

13.1. Contesto Economico

- 13.1.1. Contesto macroeconomico e sistema finanziario
- 13.1.2. Istituti finanziari
- 13.1.3. Mercati finanziari
- 13.1.4. Attivi finanziari
- 13.1.5. Altri enti del settore finanziario

13.2. Contabilità Direttiva

- 13.2.1. Concetti di base
- 13.2.2. L'Attivo aziendale
- 13.2.3. Il Passivo aziendale
- 13.2.4. Il Patrimonio Netto dell'azienda
- 13.2.5. Il Conto Economico

13.3. Sistemi informativi e Business Intelligence

- 13.3.1. Concetto e classificazione
- 13.3.2. Fasi e metodi della ripartizione dei costi
- 13.3.3. Scelta del centro di costi ed effetti

13.4. Bilancio di previsione e controllo di gestione

- 13.4.1. Il modello di bilancio
- 13.4.2. Bilancio del Capitale
- 13.4.3. Bilancio di Gestione
- 13.4.4. Bilancio del Tesoro
- 13.4.5. Controllo del bilancio

13.5. Direzione Finanziaria

- 13.5.1. Decisioni finanziarie dell'azienda
- 13.5.2. Dipartimento finanziario
- 13.5.3. Eccedenza di tesoreria
- 13.5.4. Rischi associati alla direzione finanziaria
- 13.5.5. Gestione dei rischi della direzione finanziaria

13.6. Pianificazione Finanziaria

- 13.6.1. Definizione della pianificazione finanziaria
- 13.6.2. Azioni da effettuare nella pianificazione finanziaria
- 13.6.3. Creazione e istituzione della strategia aziendale
- 13.6.4. La tabella Cash Flow
- 13.6.5. La tabella di flusso

13.7. Strategia finanziaria corporativa

- 13.7.1. Strategia corporativa e fonti di finanziamento
- 13.7.2. Prodotti finanziari di finanziamento delle imprese

13.8. Finanziamento strategico

- 13.8.1. Autofinanziamento
- 13.8.2. Aumento dei fondi propri
- 13.8.3. Risorse ibride
- 13.8.4. Finanziamenti tramite intermediari

13.9. Analisi e pianificazione finanziaria

- 13.9.1. Analisi dello Stato Patrimoniale
- 13.9.2. Analisi del Conto Economico
- 13.9.3. Analisi del Rendimento

13.10. Analisi e risoluzione di casi/ problemi

- 13.10.1. Informazioni finanziarie di Industria di Disegno e Tessile, S.A. (INDITEX)

Modulo 14. Direzione Commerciale e Marketing Strategico**14.1. Direzione commerciale**

- 14.1.1. Quadro concettuale della Direzione Commerciale
- 14.1.2. Strategia e pianificazione aziendale
- 14.1.3. Il ruolo dei direttori commerciali

14.2. Marketing

- 14.2.1. Concetto di Marketing
- 14.2.2. Elementi base del Marketing
- 14.2.3. Attività di Marketing aziendale

14.3. Gestione strategica del Marketing

- 14.3.1. Concetto di Marketing strategico
- 14.3.2. Concetto di pianificazione strategica di marketing
- 14.3.3. Fasi del processo di pianificazione strategica di Marketing

14.4. Marketing online ed E-commerce

- 14.4.1. Obiettivi di Marketing Digitale e di E-commerce
- 14.4.2. Marketing digitale e media che utilizzi
- 14.4.3. E-commerce: Contesto generale
- 14.4.4. Categorie dell'E-commerce
- 14.4.5. Vantaggi e svantaggi dell'E-commerce rispetto al commercio tradizionale

14.5. Marketing Digitale per rafforzare il marchio

- 14.5.1. Strategie online per migliorare la reputazione del tuo marchio
- 14.5.2. Branded Content & Storytelling

14.6. Marketing Digitale per captare e fidelizzare clienti

- 14.6.1. Strategie di fidelizzazione e creazione di un vincolo mediante internet
- 14.6.2. Visitor Relationship Management
- 14.6.3. Ipersegmentazione

14.7. Gestione delle campagne digitali

- 14.7.1. Che cos'è una campagna pubblicitaria digitale?
- 14.7.2. Passi per lanciare una campagna di marketing online
- 14.7.3. Errori nelle campagne pubblicitarie digitali

14.8. Strategie di vendita

- 14.8.1. Strategie di vendita
- 14.8.2. Metodi di vendite

14.9. Comunicazione Aziendale

- 14.9.1. Concetto
- 14.9.2. Importanza della comunicazione nell'organizzazione
- 14.9.3. Tipo della comunicazione nell'organizzazione
- 14.9.4. Funzioni della comunicazione nell'organizzazione
- 14.9.5. Elementi di comunicazione
- 14.9.6. Problemi di comunicazione
- 14.9.7. Scenari di comunicazione

14.10. Comunicazione e reputazione online

- 14.10.1. La reputazione online
- 14.10.2. Come misurare la reputazione digitale?
- 14.10.3. Strumenti di reputazione online
- 14.10.4. Rapporto sulla reputazione online
- 14.10.5. Branding online

Modulo 15. Management Direttivo

15.1. General Management

- 15.1.1. Concetto di General Management
- 15.1.2. L'azione del General Management
- 15.1.3. Il direttore generale e le sue funzioni
- 15.1.4. Trasformazione del lavoro della direzione

15.2. Il direttivo e le sue funzioni: La cultura organizzativa e i suoi approcci

- 15.2.1. Il direttivo e le sue funzioni: La cultura organizzativa e i suoi approcci

15.3. Direzione di operazioni

- 15.3.1. Importanza della direzione
- 15.3.2. La catena di valore
- 15.3.3. Gestione della qualità

15.4. Oratoria e preparazione dei portavoce

- 15.4.1. Comunicazione interpersonale
- 15.4.2. Capacità di comunicazione e influenza
- 15.4.3. Barriere nella comunicazione

15.5. Strumenti di comunicazioni personali e organizzative

- 15.5.1. Comunicazione interpersonale
- 15.5.2. Strumenti della comunicazione interpersonale
- 15.5.3. La comunicazione nelle imprese
- 15.5.4. Strumenti nelle imprese

15.6. Comunicazione in situazioni di crisi

- 15.6.1. Crisi
- 15.6.2. Fasi della crisi
- 15.6.3. Messaggi: contenuti e momenti

15.7. Preparazione di un piano di crisi

- 15.7.1. Analisi dei potenziali problemi
- 15.7.2. Pianificazione
- 15.7.3. Adeguatezza del personale

15.8. Intelligenza emotiva

- 15.8.1. Intelligenza emotiva e comunicazione
- 15.8.2. Assertività, empatia e ascolto attivo
- 15.8.3. Autostima e comunicazione emotiva

15.9. Personal Branding

- 15.9.1. Strategie per sviluppare il personal branding
- 15.9.2. Leggi del personal branding
- 15.9.3. Strumenti per la costruzione di personal branding

15.10. Leadership e gestione di team

- 15.10.1. Leadership e stile di leadership
- 15.10.2. Capacità e sfide del Leader
- 15.10.3. Gestione dei Processi di Cambiamento
- 15.10.4. Gestione di Team Multiculturali



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 programma è rivolto a laureati, diplomati e studenti che hanno precedentemente conseguito una delle seguenti qualifiche nel campo delle Scienze Sociali e Giuridiche, Amministrative ed Economiche, nonché i laureati o laureati di altri settori affini con esperienza in questo settore, che vogliono approfondire e aggiornare il campo della comunicazione digitale e la gestione delle crisi che possono sorgere.

La varietà dei partecipanti, con profili accademici differenti e di diverse nazionalità dimostra l'approccio multidisciplinare di questo programma.

Potranno realizzare questo programma anche quei professionisti che, pur avendo titoli universitari di aree diverse, abbiano esperienza lavorativa di almeno due anni nel settore messa a punto.





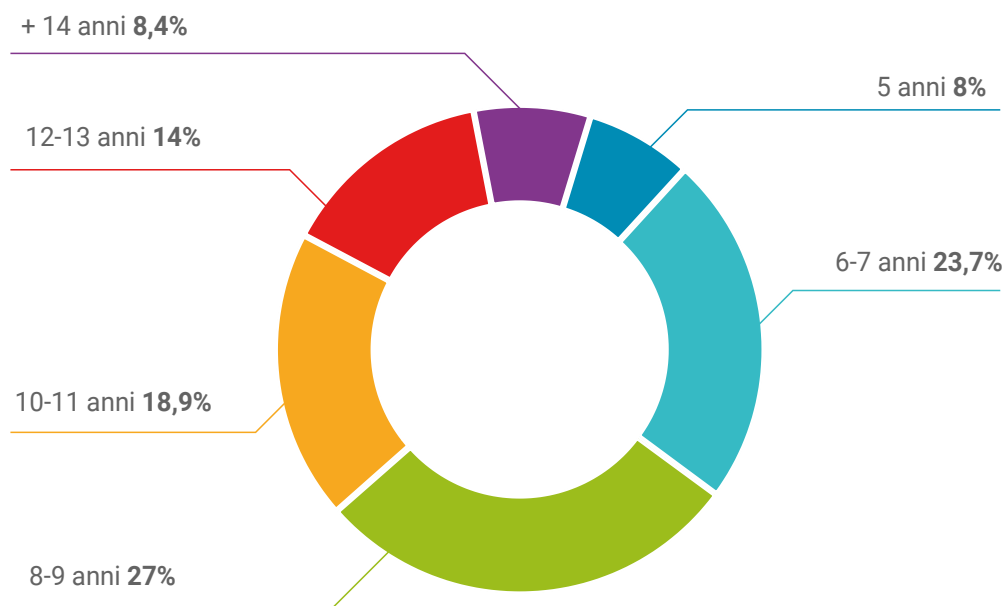
“

Svilupperai le capacità che dimostrano che il tuo profilo è decisivo per la gestione della reputazione della tua azienda sui social network”

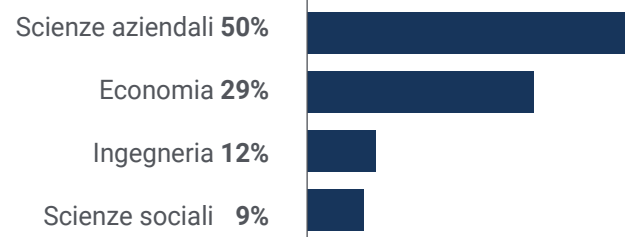
Età media

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

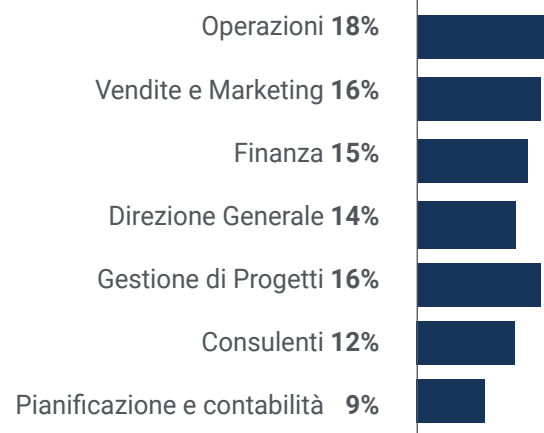
Anni di esperienza



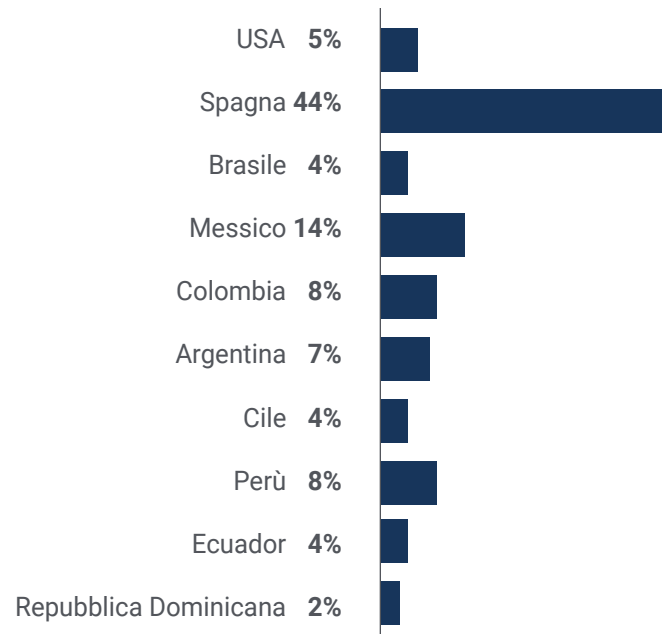
Educazione



Profilo accademico



Distribuzione geografica



Rebeca Domínguez

Social Media

"Grazie a questo programma ho imparato a sviluppare le capacità necessarie per gestire le crisi alle quali sono esposti i profili dei marchi sui social media, migliorando notevolmente la mia vita quotidiana."

09

Direzione del corso

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



“

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

Direttrice Ospite Internazionale

Vincitrice di "International Content Marketing Awards" per la sua creatività, leadership e qualità dei suoi contenuti informativi, Wendy Thole-Muir è una nota **Direttrice della Comunicazione** altamente specializzata nel campo della **Gestione della Reputazione**.

In questo senso, ha sviluppato una solida carriera professionale di oltre due decenni in questo settore, che lo ha portato a far parte di prestigiose entità di riferimento internazionale come **Coca-Cola**. Il suo ruolo comporta la supervisione e la gestione della comunicazione aziendale, nonché il controllo dell'immagine organizzativa. Tra i suoi principali contributi, spicca la leadership nell'implementazione della **piattaforma di interazione** interna Yammer. Grazie a questo, i dipendenti hanno aumentato il loro impegno per il marchio e creato una community che ha migliorato in modo significativo la trasmissione delle informazioni.

Inoltre, è stata incaricata di gestire la comunicazione degli **investimenti strategici** delle imprese in diversi Paesi africani. Ne è una prova il fatto che ha condotto dialoghi intorno a investimenti significativi in Kenya, dimostrando l'impegno delle entità per lo sviluppo sia economico che sociale del Paese. Inoltre, ha ottenuto numerosi **riconoscimenti** per la sua capacità di gestire la percezione delle aziende in tutti i mercati in cui opera. In questo modo, ha fatto sì che le aziende mantenessero una grande notorietà e i consumatori le associassero a un'alta qualità.

Inoltre, nel suo forte impegno per l'eccellenza, ha partecipato attivamente a **Congressi** e **Simposi** di fama mondiale con l'obiettivo di aiutare i professionisti dell'informazione a rimanere all'avanguardia delle tecniche più sofisticate per **sviluppare piani di comunicazione** di successo. Ha quindi aiutato numerosi esperti a prevedere situazioni di crisi istituzionali e a gestire in modo efficace eventi avversi.



Dott.ssa Thole-Muir, Wendy

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

“

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

Direttrice Ospite Internazionale

Con oltre 20 anni di esperienza nella progettazione e gestione di team globali per l'**acquisizione di talenti**, Jennifer Dove è un'esperta in **assunzioni** e **strategia tecnologica**. Nel corso della sua esperienza professionale ha ricoperto posizioni di leadership in diverse organizzazioni tecnologiche all'interno delle aziende Fortune 50, tra cui NBCUniversal e Comcast. La sua esperienza gli ha permesso di distinguersi in ambienti competitivi e ad alta crescita.

In qualità di **Vice Presidentessa per l'Acquisizione dei Talenti** presso **Mastercard**, è responsabile della supervisione della strategia e dell'esecuzione del processo di assunzione dei talenti, collaborare con i leader aziendali e i responsabili delle **Risorse Umane** per raggiungere gli obiettivi operativi e strategici di assunzione. In particolare, il suo obiettivo è **creare team diversificati, inclusivi** e ad **alte prestazioni** che promuovano l'innovazione e la crescita dei prodotti e dei servizi dell'azienda. Inoltre, è esperta nell'uso di strumenti per attrarre e trattenere i migliori professionisti da tutto il mondo. Inoltre, si occupa di **promuovere il marchio del datore di lavoro** e la proposta di valore di Mastercard attraverso pubblicazioni, eventi e social media.

Jennifer Dove ha dimostrato il suo impegno per lo sviluppo professionale continuo, Partecipare attivamente alle reti di professionisti delle risorse umane e contribuire all'inserimento di numerosi lavoratori in diverse aziende. Dopo aver conseguito la laurea in **Comunicazione Organizzativa** presso l'Università di Miami, ha ricoperto incarichi dirigenziali nella selezione del personale in aziende di diversi settori.

D'altra parte, è stata riconosciuta per la sua capacità di guidare le trasformazioni organizzative, **integrare le tecnologie** nei **processi di reclutamento** e sviluppare programmi di leadership che preparano le istituzioni per le sfide future. Ha anche implementato con successo programmi di **benessere sul lavoro** che hanno aumentato in modo significativo la soddisfazione e la fidelizzazione dei dipendenti.



Dott.ssa Dove, Jennifer

- ♦ Vice presidentessa per l'Acquisizione di Talenti alla Mastercard, New York, Stati Uniti
- ♦ Direttrice Acquisizione di Talenti in NBCUniversal, New York, Stati Uniti
- ♦ Responsabile della Selezione del Personale Comcast
- ♦ Direttrice del Reclutamento presso Rite Hire Advisory
- ♦ Vice Presidentessa Esecutiva della Divisione Vendite di Ardor NY Real Estate
- ♦ Direttrice del Personale presso Valerie August & Associates
- ♦ Responsabile dei Conti presso BNC
- ♦ Responsabile dei Conti presso Vault
- ♦ Laurea in Comunicazione Organizzativa presso l'Università di Miami

“

TECH dispone di un gruppo distinto e specializzato di Direttori Ospiti Internazionali, con importanti ruoli di leadership nelle aziende leader del mercato globale”

Direttore Ospite Internazionale

Leader tecnologico con decenni di esperienza nelle principali multinazionali tecnologiche, Rick Gauthier si è sviluppato in modo prominente nel campo dei servizi nel cloud e del miglioramento dei processi end-to-end. È stato riconosciuto come leader e team manager con grande efficienza, mostrando un talento naturale per garantire un alto livello di coinvolgimento tra i suoi dipendenti.

Possiede doti innate nella strategia e nell'innovazione esecutiva, sviluppando nuove idee e supportando il suo successo con dati di qualità. La sua esperienza in **Amazon** gli ha permesso di gestire e integrare i servizi informatici dell'azienda negli Stati Uniti. In **Microsoft** ha guidato un team di 104 persone, incaricate di fornire infrastrutture IT a livello aziendale e supportare i dipartimenti di ingegneria dei prodotti in tutta l'azienda.

Questa esperienza gli ha permesso di distinguersi come un manager di alto impatto, con capacità notevoli per aumentare l'efficienza, la produttività e la soddisfazione generale del cliente.



Dott. Gauthier, Rick

- Direttore IT di Amazon, Seattle, Stati Uniti
- Responsabile di programmi senior su Amazon
- Vicepresidente di Wimmer Solutions
- Senior Director di servizi di ingegneria produttiva presso Microsoft
- Laurea in sicurezza informatica presso la Western Governors University
- Certificato tecnico in *Commercial Diving* presso Divers Institute of Technology
- Laureato in studi ambientali presso The Evergreen State College

“

*Cogli l'occasione per conoscere
gli ultimi sviluppi in questa
materia e applicarli alla tua pratica
quotidiana”*

Direttore Ospite Internazionale

Romi Arman è un rinomato esperto internazionale con oltre due decenni di esperienza in **Trasformazione Digitale, Marketing, Strategia e Consulenza**. Attraverso questo percorso esteso, ha assunto diversi rischi ed è un costante **sostenitore di innovazione e cambio** nella congiuntura aziendale. Con questa competenza, ha collaborato con CEO e organizzazioni aziendali di tutto il mondo, spingendoli a mettere da parte i modelli di business tradizionali. In questo modo, aziende come la Shell Energy sono diventate **leader di mercato**, focalizzate sui **clienti** e sul **mondo digitale**.

Le strategie progettate da Arman hanno un impatto latente, poiché hanno permesso a diverse aziende di **migliorare le esperienze dei consumatori, del personale e degli azionisti**. Il successo di questo esperto è quantificabile attraverso metriche tangibili come il **CSAT**, l'**impegno dei dipendenti** nelle istituzioni in cui ha esercitato e la crescita dell'**indicatore finanziario EBITDA** in ciascuna di esse.

Inoltre, nel suo percorso professionale ha nutrito e **guidato team ad alte prestazioni** che hanno anche ricevuto riconoscimenti per il loro **potenziale trasformatore**. Con Shell, in particolare, l'esecutivo ha sempre cercato di superare tre sfide: soddisfare le complesse **richieste di decarbonizzazione** dei clienti, **sostenere una "decarbonizzazione redditizia"** e **rivedere un panorama frammentato di dati, digitale e tecnologico**. I suoi sforzi hanno dimostrato che per raggiungere un successo sostenibile è fondamentale partire dalle esigenze dei consumatori e gettare le basi per la trasformazione di processi, dati, tecnologia e cultura.

D'altra parte, il manager si distingue per la sua padronanza delle **applicazioni aziendali di Intelligenza Artificiale**, tematica in cui ha una laurea presso la Business School di Londra. Allo stesso tempo, ha accumulato esperienze in **IoT** e **Salesforce**.



Dott. Arman, Romi

- Direttore della trasformazione digitale (CDO) presso la società Energy Shell, Londra, Regno Unito
- Direttore Globale di E-commerce e Servizio Clienti alla Shell Energy Corporation
- Gestore nazionale dei conti chiave (OEM e rivenditori di automobili) per Shell a Kuala Lumpur, Malesia
- Senior Management Consultant (Financial Services Industry) per Accenture da Singapore
- Laurea presso l'Università di Leeds
- Laurea in applicazioni aziendali AI per dirigenti della London Business School
- Certificazione professionale in esperienza del cliente CCXP
- Corso di trasformazione digitale esecutiva di IMD

“

Vuoi aggiornare le tue conoscenze con la massima qualità educativa? TECH ti offre i contenuti più aggiornati del mercato accademico, progettati da autentici esperti di prestigio internazionale”

Direttore Ospite Internazionale

Manuel Arens è un esperto professionista nella gestione dei dati e leader di un team altamente qualificato. Infatti, Arens ricopre il ruolo di **Global Procurement Manager** nella divisione Infrastruttura Tecnica e Data Center di Google, dove ha svolto la maggior parte della sua carriera. Con sede a Mountain View, California, ha fornito soluzioni per le sfide operazioni del gigante tecnologico, come l'**integrità dei dati master**, gli **aggiornamenti dati dei fornitori** e la loro **prioritizzazione**. Ha guidato la pianificazione della supply chain dei data center e la valutazione dei rischi dei fornitori, apportando miglioramenti al processo e la gestione dei flussi di lavoro che hanno portato a significativi risparmi sui costi.

Con oltre un decennio di lavoro fornendo soluzioni digitali e leadership per le aziende in vari settori, ha una vasta esperienza in tutti gli aspetti della fornitura di soluzioni strategiche, tra cui **Marketing**, **analisi dei media**, **misurazione** e **attribuzione**. Ha ricevuto numerosi riconoscimenti per il suo lavoro, tra cui il **BIM Leadership Award**, il **Search Leadership Award**, il **Lead Export Generation Award** e il **Best Sales Model Award EMEA**.

Inoltre, Arens ha lavorato come **Sales Manager** a Dublino, in Irlanda. In questo ruolo, ha costruito un team di 4-14 membri in tre anni e ha guidato il team di vendita per ottenere risultati e collaborare bene tra loro e con team interfunzionali. Ha anche lavorato come **analista senior** dell'industria ad Amburgo, in Germania, creando storylines per oltre 150 clienti utilizzando strumenti interni e di terze parti per supportare l'analisi. Ha sviluppato e redatto rapporti approfonditi per dimostrare la sua padronanza dell'argomento, compresa la comprensione dei **fattori macroeconomici e politici/normativi** che influenzano adozione e diffusione della tecnologia.

Ha anche guidato team in aziende come **Eaton**, **Airbus** e **Siemens**, in cui ha acquisito una preziosa esperienza nella gestione dell'account e della supply chain. Sottolinea in particolare il suo lavoro per superare continuamente le aspettative attraverso la **costruzione di relazioni preziose con i clienti** e **lavorare in modo fluido con persone a tutti i livelli di un'organizzazione**, tra cui stakeholder, gestione, membri del team e clienti. Il suo approccio basato sui dati e la sua capacità di sviluppare soluzioni innovative e scalabili per le sfide del settore lo hanno reso un leader prominente nel suo campo.



Dott. Arens, Manuel

- Global Shopping Manager presso Google, Mountain View, Stati Uniti
- Responsabile principale dell'analisi e della tecnologia B2B presso Google, USA
- Direttore delle vendite presso Google, Irlanda
- Senior Industrial Analyst presso Google, Germania
- Account manager su Google, Irlanda
- Accounts Payable a Eaton, Regno Unito
- Supply Chain Manager presso Airbus, Germania

“

Scegli TECH! Potrai accedere ai migliori materiali didattici, all'avanguardia tecnologica ed educativa, implementati da rinomati specialisti di fama internazionale in materia”

Direttore Ospite Internazionale

Andrea La Sala è un esperto dirigente del Marketing i cui progetti hanno avuto un **impatto significativo** sull'ambiente della Moda. Nel corso della sua carriera di successo ha sviluppato diversi compiti relativi a **Prodotti, Merchandising e Comunicazione**. Tutto questo, legato a marchi di prestigio come **Giorgio Armani, Dolce&Gabbana, Calvin Klein**, ecc.

I risultati di questo manager di **alto profilo internazionale** sono stati collegati alla sua comprovata capacità di **sintetizzare informazioni** in framework chiari e di eseguire **azioni concrete** allineate a obiettivi **aziendali specifici**. Inoltre, è riconosciuto per la sua **proattività** e **adattamento a ritmi accelerati** di lavoro. A tutto ciò, questo esperto aggiunge una **forte consapevolezza commerciale**, **visione del mercato** e una **vera passione** per i **prodotti**.

Come **Global Brand Manager e Merchandising** presso **Giorgio Armani**, ha supervisionato diverse **strategie di Marketing** per **abbigliamento e accessori**. Inoltre, le loro tattiche sono state centrate nel **settore del commercio al dettaglio**, delle **necessità** e del **comportamento del consumatore**. La Sala è stato anche responsabile di configurare la commercializzazione dei prodotti in diversi mercati, agendo come **team leader** nei dipartimenti di **Design, Comunicazione e Vendite**.

D'altra parte, in aziende come **Calvin Klein** o il **Gruppo Coin**, ha intrapreso progetti per promuovere la **struttura**, lo **sviluppo** e la **commercializzazione** di diverse **collezioni**. A sua volta, è stato incaricato di creare **calendari efficaci** per le **campagne** di acquisto e vendita. Inoltre, ha avuto sotto la sua direzione **termini, costi, processi e tempi di consegna** di diverse operazioni.

Queste esperienze hanno reso Andrea La Sala uno dei principali e più qualificati **leader aziendali** della **Moda** e del **Lusso**. Un'elevata capacità manageriale con cui è riuscita a implementare in modo efficace il **posizionamento positivo** di diverse **marche** e ridefinire gli indicatori chiave di prestazione (KPI).



Dott. La Sala, Andrea

- Brand Global Director e Merchandising Armani Exchange presso Giorgio Armani, Milano
- Direttore di merchandising presso Calvin Klein
- Brand Manager presso Gruppo Coin
- Brand Manager in Dolce&Gabbana
- Brand Manager presso Sergio Tacchini S.p.A.
- Analista di mercato a Fastweb
- Laureato in Business and Economics all'Università degli Studi del Piemonte Orientale

“

I professionisti più qualificati ed esperti a livello internazionale ti aspettano a TECH per offrirti un insegnamento di alto livello, aggiornato e basato sulle ultime prove scientifiche. Cosa aspetti ad iscriverti?"

Direttore Ospite Internazionale

Mick Gram è sinonimo di innovazione ed eccellenza nel campo della **Business Intelligence** a livello internazionale. La sua carriera di successo è legata a posizioni di leadership in multinazionali come **Walmart** e **Red Bull**. Inoltre, questo esperto si distingue per la sua visione di **identificare tecnologie emergenti** che, a lungo termine, raggiungono un impatto permanente nell'ambiente aziendale.

D'altra parte, l'esecutivo è considerato un **pioniere** nell'uso di **tecniche di visualizzazione dei dati** che hanno semplificato complessi insiemi, rendendoli accessibili e facilitatori del processo decisionale. Questa abilità divenne il pilastro del suo profilo professionale, trasformandolo in una risorsa desiderata per molte organizzazioni che scommettevano sulla **raccolta di informazioni** e sulla **generazione di azioni** concrete a partire da queste ultime.

Uno dei suoi progetti più importanti degli ultimi anni è stata la **piattaforma Walmart Data Cafe**, la più grande del suo genere al mondo ancorata al cloud per l'**analisi dei Big Data**. Ha inoltre ricoperto il ruolo di **Direttore di Business Intelligence** presso **Red Bull**, in settori quali **Vendite, Distribuzione, Marketing e Supply Chain Operations**. Il suo team è stato recentemente riconosciuto per la sua costante innovazione nell'utilizzo della nuova API Walmart Luminare per Buyer e Channel Insights.

Per quanto riguarda la sua formazione, il manager ha diversi master e studi post-laurea in centri prestigiosi come l'**Università di Berkeley, USA**, e l'**Università di Copenaghen, in Danimarca**. Attraverso questo aggiornamento continuo, l'esperto ha acquisito competenze all'avanguardia. Così, è diventato un **vero leader della nuova economia mondiale**, incentrata sulla spinta dei dati e sulle sue infinite possibilità.



Dott. Gram, Mick

- Direttore di *Business Intelligence* e Analisi alla Red Bull di Los Angeles, Stati Uniti
- Architetto di soluzioni di *Business Intelligence* presso Walmart Data Cafe
- Consulente capo di *Business Intelligence* e *Data Science*
- Direttore di *Business Intelligence* presso Capgemini
- Capo analista presso Nordea
- Consulente capo di *Business Intelligence* presso SAS
- Executive Education in IA e Machine Learning al UC Berkeley College of Engineering
- MBA Executive in e-commerce presso l'Università di Copenaghen
- Laurea e Master in Matematica e Statistica presso l'Università di Copenaghen

“

*Studia nella migliore università
Online del mondo secondo Forbes!
In questo MBA avrai accesso a una
vasta libreria di risorse multimediali,
elaborate da docenti riconosciuti di
rilevanza internazionale”*

Direttore Ospite Internazionale

Scott Stevenson è un illustre esperto del settore del **Marketing Digitale** che, per oltre 19 anni, è stato associato a una delle più potenti aziende del settore dell'intrattenimento, **Warner Bros, Discovery**. In questo ruolo, è stato determinante nella **supervisione della logistica e dei flussi di lavoro creativi** su diverse piattaforme digitali, tra cui social media, ricerca, display e media lineari.

La sua leadership è stata cruciale nel guidare **strategie di produzione dei media a pagamento**, che hanno portato a un netto **miglioramento dei tassi di conversione** dell'azienda. Allo stesso tempo, ha assunto altri ruoli, come quello di Direttore dei Servizi di Marketing e di Responsabile del Traffico presso la stessa multinazionale durante il suo precedente mandato dirigenziale.

Stevenson si è occupato anche della distribuzione globale di videogiochi e di **campagne immobiliari digitali**. È stato anche responsabile dell'introduzione di strategie operative relative alla creazione, al completamento e alla consegna di contenuti audio e immagini per **spot televisivi e trailer**.

Inoltre, ha conseguito una Laurea in Telecomunicazioni presso l'Università della Florida e un Master in Scrittura Creativa presso l'Università della California, a dimostrazione delle sue capacità **comunicative e narrative**. Inoltre, ha partecipato alla School of Professional Development dell'Università di Harvard a programmi all'avanguardia sull'uso **dell'Intelligenza Artificiale nel mondo degli affari**. Il suo profilo professionale è quindi uno dei più rilevanti nell'attuale settore del **Marketing e dei Media Digitali**.



Dott. Stevenson, Scott

- Direttore del Marketing Digitale della Warner Bros, Discovery, Burbank, USA
- Responsabile del Traffico della Warner Bros, Entertainment
- Master in Scrittura Creativa presso l'Università della California

“

*Raggiungi i tuoi obiettivi
accademici e professionali con gli
esperti più qualificati al mondo!
Gli insegnanti di questo MBA
ti guideranno durante l'intero
processo di apprendimento”*

Direttore Ospite Internazionale

Il Dott. Eric Nyquist è un professionista di spicco nell'ambito dello sport internazionale, che ha costruito una carriera impressionante, distinguendosi per la sua **leadership strategica** e la sua capacità di guidare il cambiamento e l'**innovazione** nelle **organizzazioni sportive** di alto livello.

Infatti, ha ricoperto ruoli di alto livello, come quello di **Direttore delle Comunicazioni e dell'Impatto** presso **NASCAR**, con sede in **Florida, USA**. Con molti anni di esperienza alle spalle in questa entità, il dottor Nyquist ha anche ricoperto diverse posizioni di leadership, tra cui **Vicepresidente Senior dello Sviluppo Strategico** e **Direttore Generale degli Affari Commerciali**, gestendo più di una dozzina di discipline che vanno dallo **sviluppo strategico** al **Marketing dell'intrattenimento**.

Inoltre, Nyquist ha lasciato un segno significativo nei principali **franchising sportivi** di Chicago. In qualità di **Vicepresidente Esecutivo** del franchising dei **Chicago Bulls** e dei **Chicago White Sox** ha dimostrato la sua capacità di promuovere il **successo aziendale e strategico** nel mondo dello **sport professionistico**.

Infine, va notato che ha iniziato la sua **carriera sportiva** mentre lavorava a **New York** come **analista strategico principale** per **Roger Goodell** nella **National Football League (NFL)** e, anteriormente, come **Stagista Legale** nella **Federalcalcio degli Stati Uniti**.



Dott. Nyquist, Eric

- Direttore delle Comunicazioni e dell'Impatto alla NASCAR, Florida, Stati Uniti
- Vicepresidente Senior dello Sviluppo Strategico alla NASCAR
- Vicepresidente della Pianificazione Strategica alla NASCAR
- Direttore Generale degli Affari Commerciali alla NASCAR
- Vicepresidente Esecutivo del Franchising Chicago White Sox
- Vicepresidente Esecutivo del Franchising Chicago Bulls
- Responsabile della Pianificazione Aziendale presso la National Football League (NFL)
- Affari commerciali/Stagista legale presso la Federcalcio degli Stati Uniti
- Dottorato in Giurisprudenza presso l'Università di Chicago
- Master in Business Administration-MBA presso la Booth School of Business presso l'Università di Chicago
- Laurea in Economia Internazionale presso Carleton College

“

Grazie a questa qualifica, 100% online, potrai combinare lo studio con i tuoi impegni quotidiani, grazie ai maggiori esperti internazionali nel campo di tuo interesse. Iscriviti subito!”

10

Impatto sulla tua carriera

L'Università di TECH è consapevole che frequentare un programma di queste caratteristiche comporta un grande investimento economico, professionale e personale da parte dello studente. L'obiettivo finale di questo grande sforzo dovrebbe essere quello di ottenere una crescita professionale, in modo da favorire l'inserimento, la promozione o il cambiamento che il professionista cerca nel mercato del lavoro verso questo settore. Un obiettivo a cui TECH punta e raggiunge attraverso la progettazione di programmi competitivi, una metodologia innovativa e i migliori esperti del settore.



“

L'MBA in Direzione della Comunicazione e della Reputazione Digitale (CMO, Chief Marketing Officer) è quello che stavi cercando per distinguerti nella tua azienda e crescere come professionista”

Se vuoi ottenere un cambiamento positivo nella tua professione una volta per tutte, l'MBA in Direzione della Comunicazione e della Reputazione Digitale (CMO, Chief Marketing Officer) ti aiuterà a raggiungere questo obiettivo.

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

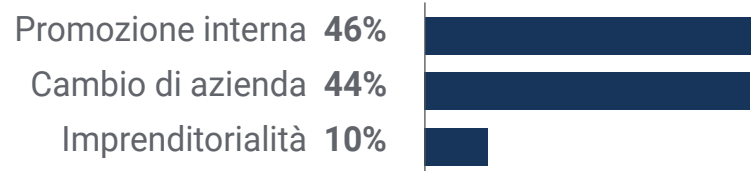
L'MBA in Direzione della Comunicazione e della Reputazione Digitale (CMO, Chief Marketing Officer) di TECH è un programma intensivo che prepara lo studente ad affrontare le sfide e le decisioni aziendali nell'ambiente digitale della comunicazione, specializzandolo in un settore globale con linguaggio proprio. Pertanto, il suo obiettivo principale è quello di promuovere la crescita personale e professionale dello studente per raggiungere il successo in questo campo di lavoro.

Non perdere questa opportunità offerta da TECH ed con garanzia con successo nel mondo della Comunicazione digitale.

Momento del cambiamento



Tipo di cambiamento



Miglioramento salariale

Gli studenti che hanno portato a termine questo programma hanno ottenuto un incremento salariale superiore al **25,42%**



11

Benefici per la tua azienda

L'MBA in Direzione della Comunicazione e della Reputazione Digitale (CMO, Chief Marketing Officer) contribuisce ad elevare il talento dell'organizzazione al suo massimo potenziale attraverso l'educazione di leader di alto livello.

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



“

*Un programma come questo ti renderà
una figura indispensabile nell'ambiente
aziendale dei social media”*

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

01

Crescita del talento e del capitale intellettuale

Il professionista apporterà all'azienda nuovi concetti, strategie e prospettive che possono portare cambiamenti significativi nell'organizzazione.

02

Trattenere i manager ad alto potenziale ed evitare la fuga di cervelli

Questo programma rafforza il legame tra l'azienda e il professionista e apre nuove vie di crescita professionale all'interno dell'azienda stessa.

03

Creare agenti di cambiamento

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

04

Incremento delle possibilità di espansione internazionale

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

05

Sviluppo di progetti propri

Il professionista può lavorare su un progetto esistente o sviluppare nuovi progetti nell'ambito di R&S o del Business Development della sua azienda.

06

Aumento della competitività

Questo programma fornirà ai rispettivi professionisti le competenze per affrontare nuove sfide e far crescere l'organizzazione.



12 Titolo

Questo programma ti consentirà di ottenere il titolo di studio privato di MBA in Direzione della Comunicazione e della Reputazione Digitale (CMO, Chief Marketing Officer) rilasciato da TECH Università Tecnologica, la più grande università digitale del mondo.





“

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

Questo **MBA in Direzione della Comunicazione e della Reputazione Digitale (CMO, Chief Marketing Officer)** possiede il programma più completo e aggiornato del mercato.

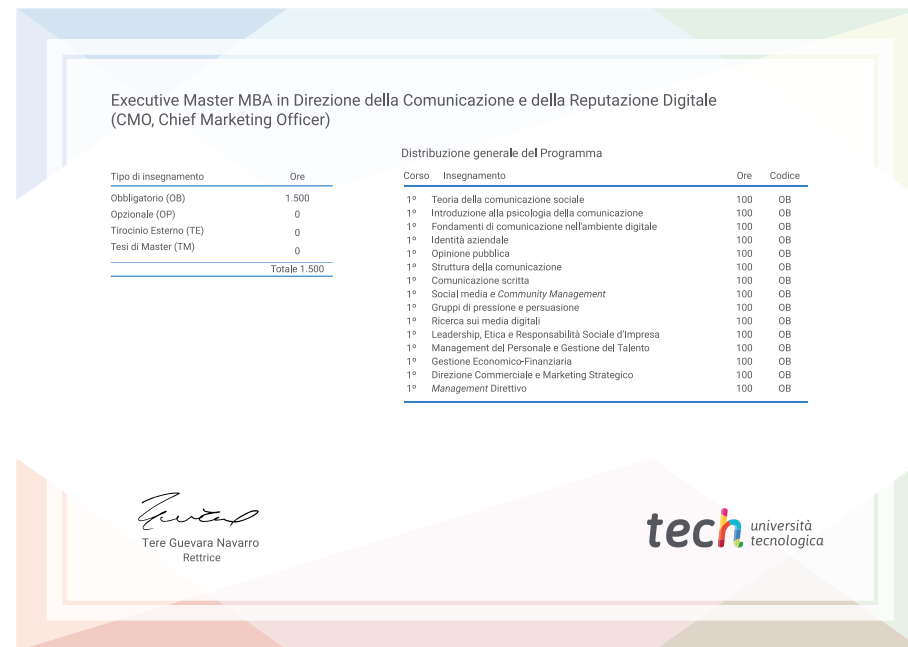
Dopo aver superato la valutazione, lo studente riceverà mediante lettera certificata* con ricevuta di ritorno, la sua corrispondente qualifica di **Executive Master** rilasciata da **TECH Università Tecnologica**.

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 MBA in Direzione della Comunicazione e della Reputazione Digitale (CMO, Chief Marketing Officer)**

Modalità: **online**

Durata: **12 mesi**



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



Executive Master

MBA in Direzione della Comunicazione
e della Reputazione Digitale (CMO,
Chief Marketing Officer)

- » Modalità: **online**
- » Durata: **12 mesi**
- » Titolo: **TECH Università Tecnologica**
- » Orario: **a scelta**
- » Esami: **online**

Executive Master

MBA in Direzione della Comunicazione
e della Reputazione Digitale (CMO,
Chief Marketing Officer)

