

Executive Master

MBA in Direzione di Marketing
e Comunicazione Politica

M B A D M C P



Executive Master MBA in Direzione di Marketing e Comunicazione Politica

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

Accesso al sito web: www.techtitute.com/it/business-school/master/master-mba-direzione-marketing-comunicazione-politica

Indice

01

Benvenuto

pag. 4

02

Perché studiare in TECH?

pag. 6

03

Perché scegliere il nostro programma?

pag. 10

04

Obiettivi

pag. 14

05

Competenze

pag. 20

06

Struttura e contenuti

pag. 26

07

Metodologia

pag. 40

08

Profilo dei nostri studenti

pag. 48

09

Direzione del corso

pag. 52

10

Impatto sulla tua carriera

pag. 74

11

Benefici per la tua azienda

pag. 78

12

Titolo

pag. 82

01 Benvenuto

La comunicazione politica è probabilmente una delle aree comunicative più complesse e trascendenti della vita sociale dell'essere umano. Si muove in territori specifici molto strutturati, combinando trasmissione ideologica, persuasione e trasmissione di valori concreti. Il controllo totale e assoluto delle risorse verbali e non che costruiscono il messaggio politico è il totem del successo. Un padronanza che passa attraverso il controllo di tutti gli aspetti delle strategie di marketing e comunicazione. Co questo programma creato dai migliori del campo potrai includere tutte queste conoscenze alle tue competenze. Inoltre, avrai a disposizione 10 *Master class* tenute da un consulente politico di massimo prestigio e con ottimi risultati nelle sue campagne di comunicazione a livello internazionale.



MBA in Direzione di Marketing e Comunicazione Politica
TECH Global University



“

Questo itinerario accademico ti offre 10 esclusive Master class insegnate da un esperto internazionale che ha partecipato alle campagne presidenziali degli Stati Uniti e ad altre consulenze politiche”

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

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



“

Approfondisci tutti i fattori che portano alla creazione di una strategia di marketing e comunicazione politica efficace”

TECH fa suoi gli obiettivi dei suoi studenti
Lavoriamo insieme per raggiungerli

Il MBA in Direzione di Marketing e Comunicazione Politica ti permetterà di:

01

Conoscere i fondamenti di *Management*, strategia, Marketing e comunicazione

04

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

02

Comprendere il funzionamento delle istituzioni e le organizzazioni politiche



03

Conoscere gli obiettivi e gli strumenti di Marketing e Comunicazione Politica

05

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

06

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

08

Studiare la partecipazione cittadina e il concetto di opinione pubblica



09

Sviluppare gli aspetti della politica e delle ideologie

07

Analizzare lo sviluppo dei cambiamenti sociali

10

Analizzare i diversi concetti di democrazia

11

Analizzare gli attuali scenari politici internazionali

14

Conoscere i fondamenti di Marketing e Marketing *Management*

12

Descrivere l'elaborazione e lo sviluppo di un piano strategico



13

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

15

Conoscere le funzioni del Marketing strategico

16

Imparare le dimensioni della strategia di Marketing

18

Sviluppare un piano di Marketing



19

Sapere come funziona e come si gestisce la comunicazione nelle imprese

17

Comprendere il funzionamento del Marketing mix

20

Analizzare le tendenze nella comunicazione aziendale

05

Competenze

Dopo aver superato le valutazioni dell'MBA in Direzione di Marketing e Comunicazione Politica, il professionista avrà acquisito le competenze necessarie per una pratica di qualità e aggiornata in base alla metodologia didattica più innovativa.



“

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

Al termine di questo programma, il professionista sarà in grado di:

01

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

04

Conoscere i benefici del Marketing Sociale

02

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

03

Applicare le tecniche e gli strumenti più dinamici del *coaching* politico

05

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



06

Elaborare un programma elettorale o un programma di governo locale, municipale, regionale o di altra indole

08

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

09

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

07

Sapere comunicare meglio verbalmente e non solo

10

Comprendere come fare un'analisi web e la metrica digitale



11

Analizzare il dibattito elettorale e gli incontri con gli elettori

12

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





13

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

14

Elaborare una strategia di comunicazione istituzionale

06

Struttura e contenuti

L'MBA in Direzione di Marketing e Comunicazione Politica è un programma disegnato su misura offerto in un formato 100% online. In questo modo, tu stesso potrai decidere il momento e il luogo che meglio si adatta alla tua disponibilità, orari e interessi, raggiungendo un apprendimento più efficace.

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



“

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

Piano di studi

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

Durante le 2.700 ore di studio, lo studente analizzerà una moltitudine di casi pratici attraverso il lavoro individuale, raggiungere un apprendimento contestuale che permetta loro di comprendere appieno le possibili situazioni che affronteranno nella loro pratica quotidiana. Si tratta quindi di una vera e propria immersione in situazioni di business reali.

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

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

Questo programma ha la durata di 12 mesi e si divide in 16 moduli.

Modulo 1	Società, cittadinanza e politica
Modulo 2	Direzione e strategia di aziende e imprese
Modulo 3	Marketing strategico e operativo
Modulo 4	Comunicazione aziendale
Modulo 5	Imprese: gestione di crisi e responsabilità sociale
Modulo 6	Marketing e comunicazione istituzionale
Modulo 7	Il marketing politico
Modulo 8	Il marketing elettorale
Modulo 9	Leadership e comunicazione personale
Modulo 10	Costruzione della strategia politica ed elettorale
Modulo 11	La campagna elettorale: strumenti operativi convenzionali
Modulo 12	La campagna elettorale: strumenti di attuazione online
Modulo 13	Leadership, Etica e Responsabilità Sociale d'Impresa
Modulo 14	Management del Personale e Gestione del Talento
Modulo 15	Gestione Economico-Finanziaria
Modulo 16	<i>Management Direttivo</i>



Dove, quando e come si svolge?

TECH ti offre la possibilità di svolgere questo MBA in Direzione di Marketing e Comunicazione Politica in modalità 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 formativa unica, fondamentale e decisiva per potenziare il proprio sviluppo professionale e fare il salto definitivo.

Modulo 1. Società, cittadinanza e politica

1.1. Cittadini e società 1.1.1. Concetto di società 1.1.2. Diritti e doveri del cittadino 1.1.3. Tipi di cittadini	1.2. Il cambiamento sociale 1.2.1. Concetto di cambiamento sociale 1.2.2. Fattori del cambiamento sociale 1.2.3. Trasformazione del cambiamento sociale	1.3. Partecipazione cittadina 1.3.1. Partecipazione sociale e cittadina 1.3.2. Processo decisionale collettivo 1.3.3. Forme di partecipazione cittadina	1.4. Opinione pubblica 1.4.1. Forme di opinione pubblica 1.4.2. Lobbisti 1.4.3. Gruppi di popolazione nell'opinione pubblica
1.5. Società, politica e potere 1.5.1. Il potere nella società 1.5.2. Realtà della politica 1.5.3. Fattori di comportamento politico	1.6. Ideologie e azione politica 1.6.1. Concetto e dimensioni dell'ideologia 1.6.2. Gruppi ideologici 1.6.3. Manifestazioni dell'ideologia	1.7. Dimensioni della politica 1.7.1. Regimi politici 1.7.2. Sistemi politici 1.7.3. Fattori di politica pubblica	1.8. Sistemi politici 1.8.1. Concetto e caratteristiche 1.8.2. Tipi di sistemi politici
1.9. Democrazia: rappresentazione e partecipazione 1.9.1. Definizione di democrazia 1.9.2. Tipi di democrazia 1.9.3. Livelli di partecipazione cittadina	1.10. Scenari politici internazionali 1.10.1. Scenari di politica in Europa 1.10.2. Scenari politici in America del Nord 1.10.3. Scenari di politica in America Centrale 1.10.4. Scenari di politica in America del Sud		

Modulo 2. Direzione e strategia di aziende e imprese

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

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

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

3.2. Marketing *management*

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

3.3. Funzione di marketing strategico

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

3.4. Dimensioni della strategia di Marketing

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

3.5. Marketing mix

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

3.6. Marketing digitale

- 3.6.1. Concetto di Marketing digitale
- 3.6.2. Strategie di commercializzazione di Marketing digitale

3.7. Inbound Marketing

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

3.8. Sviluppo del Piano di Marketing

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

3.9. Gestione di gruppi di Marketing

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

3.10. *Business Sociale*

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

Modulo 4. Comunicazione corporativa

4.1. La comunicazione nelle imprese

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

4.2. Tendenze nella comunicazione aziendale

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

4.3. Comunicazione pubblicitaria

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

4.4. Effetti dei mezzi di comunicazione

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

4.5. Agenzie, mezzi e canali online

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

4.6. Comunicazione in situazioni di crisi

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

4.7. Comunicazione e reputazione online

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

4.8. Comunicazione interna

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

4.9. Branding

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

4.10. Piano di comunicazione integrale

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

Modulo 5. Imprese: gestione di crisi e responsabilità sociale

5.1. Progettazione organizzativa

- 5.1.1. Concetto di progettazione organizzativa
- 5.1.2. Strutture organizzative
- 5.1.3. Tipi di disegni organizzativi

5.2. Struttura dell'organizzazione

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

5.3. Responsabilità sociale d'impresa

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

5.4. La responsabilità sociale nelle imprese

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

5.5. Gestione della reputazione

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

5.6. Gestione dei rischi di reputazione e la crisi

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

5.7. Conflitti all'interno dell'azienda

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

5.8. Lobbies e gruppi di pressione

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

5.9. Negoziazione

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

5.10. Corporate Brand Strategy

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

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

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

6.2. Marketing istituzionale

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

6.3. Piani di marketing nelle Istituzioni

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

6.4. Comunicazione pubblica

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

6.5. Strategie di comunicazione istituzionale

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

6.6. Pianificazione dell'agenda politica istituzionale

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

6.7. Comunicazioni governative: Governo aperto

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

6.8. Comunicazione politica in democrazia

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

6.9. La democrazia digitale

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

6.10. Responsabilità sociale nelle Istituzioni

- 6.10.1. Diritti umani e responsabilità sociale
- 6.10.2. Cambio climatico e responsabilità sociale
- 6.10.3. L'etica istituzionale

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

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

7.2. Introduzione al marketing politico ed elettorale

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

7.3. Cittadini

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

7.4. Ricerca sociale e politica

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

7.5. Diagnosi di ricerca sociale e politica

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

7.6. Piano di marketing politico

- 7.6.1. Introduzione
- 7.6.2. Vantaggi del piano di Marketing Politico
- 7.6.3. Fasi del piano di Marketing Politico

7.7. Analisi dell'organizzazione politica

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

7.8. Obiettivi e strategie del Piano di Marketing Politico

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

7.9. Piano d'azione di strategia politica

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

7.10. Implementazione del piano di marketing politico

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

Modulo 8. Il marketing elettorale

8.1. Componenti del mercato politico

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

8.2. Comportamento elettorale

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

8.3. Ricerca del mercato elettorale

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

8.4. Studi di intenzione di voto

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

8.5. Diagnosi della situazione elettorale

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

8.6. Piano di campagna elettorale

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

8.7. Prodotto elettorale

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

8.8. Organizzazione della campagna elettorale

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

8.9. Piano di azioni della campagna elettorale

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

8.10. Il risultato elettorale

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

Modulo 9. Leadership e comunicazione personale

9.1. Comunicazione e leadership

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

9.2. Comunicazione interpersonale

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

9.3. Abilità personali e influenza

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

9.4. Leadership strategica

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

9.5. Oratoria e preparazione dei portavoce

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

9.6. Potere all'interno dell'organizzazione

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

9.7. La funzione direttiva e la RSI

- 9.7.1. Visione strategica della Responsabilità Sociale d'Impresa
- 9.7.2. Sistemi e modelli per l'attuazione della RSI
- 9.7.3. Organizzazione della RSI: Ruoli e responsabilità

9.8. Intelligenza emotiva

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

9.9. Profilo psicologico del candidato

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

9.10. Personal Branding

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

Modulo 10. Costruzione della strategia politica ed elettorale

10.1. Sistemi elettorali

- 10.1.1. Quadro normativo
- 10.1.2. Regolamenti elettorali

10.2. Data Science & Big Data

- 10.2.1. *Business Intelligence*
- 10.2.2. Metodologia e analisi di grandi volumi di dati
- 10.2.3. Estrazione, trattamento e caricamento dei dati

10.3. Coaching politico

- 10.3.1. Concetto di *Coaching*
- 10.3.2. Metodologie di *Coaching* politico
- 10.3.3. Vantaggi del *Coaching* politico

10.4. Innovazione politica

- 10.4.1. Benefici dell'innovazione
- 10.4.2. Fonti di generazione di idee
- 10.4.3. Idee e appoggi innovativi

10.5. Comportamento dell'elettore

- 10.5.1. Elaborazione delle informazioni politiche
- 10.5.2. Valutazione dei messaggi
- 10.5.3. Modelli di decisione del voto
- 10.5.4. Tempistiche di decisione del voto

10.6. Segmentazione degli elettori

- 10.6.1. Caratteristiche dell'elettore
- 10.6.2. Elettori mobilitati: leali e imprevedibili
- 10.6.3. *Targeting* e *Microtargeting*

10.7. Branding politico

- 10.7.1. Costruzione della marca politica
- 10.7.2. Importanza della marca politica
- 10.7.3. Marca politica e marca candidato

10.8. Leadership politica

- 10.8.1. Definizione
- 10.8.2. Stili di leadership nella politica
- 10.8.3. Posizionamento del candidato

10.9. Messaggi politici

- 10.9.1. Processo creativo in campagna elettorale
- 10.9.2. Messaggio centrale: posizionamento dell'organizzazione
- 10.9.3. Messaggi tattici: positivi e negativi

10.10. Strategie nei contenuti e Storytelling

- 10.10.1. *Bloggig* aziendale
- 10.10.2. Strategia di marketing dei contenuti
- 10.10.3. Creazione di un piano di contenuti
- 10.10.4. Strategia di cura dei contenuti

Modulo 11. La campagna elettorale: strumenti operativi convenzionali

11.1. Comunicazione elettorale

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

11.2. Dipartimento di Comunicazione

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

11.3. Pubbliche relazioni

- 11.3.1. Strategie e pratica di pubbliche relazioni
- 11.3.2. Norme di protocollo e cerimoniale
- 11.3.3. Organizzazione di atti e gestione creativa

11.4. Il discorso politico

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

11.5. Dibattiti elettorali

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

11.6. Incontri con gli elettori

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

11.7. Pubblicità elettorale: campagne a 360°

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

11.8. Logistica della campagna

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

11.9. Propaganda e *Merchandising* elettorale

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

11.10. Raccolta e gestione dei fondi per la campagna

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

Modulo 12. La campagna elettorale: strumenti di attuazione online

12.1. Piattaforme social media

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

12.2. Strategie nei social media

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

12.3. Web sociale

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

12.4. Sviluppo di campagne di *Emailing*

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

12.5. *Mobile* marketing

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

12.6. Tendenze nel *mobile* marketing

- 12.6.1. *Mobile publishing*
- 12.6.2. *Advergaming* e *Gamification*
- 12.6.3. *Geocalizzazione mobile*
- 12.6.4. Realtà Aumentata

12.7. Contro-comunicazione: *Fake News*

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

12.8. Inbound Marketing Politico

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

12.9. Analisi web

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

12.10. Metriche digitali

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

Modulo 13. Leadership, Etica e Responsabilità Sociale d'Impresa

13.1. Globalizzazione e Governance

- 13.1.1. Governance e Corporate Governance
- 13.1.2. Fondamenti della Corporate Governance nelle imprese
- 13.1.3. Il ruolo del Consiglio di Amministrazione nel quadro della Corporate Governance

13.2. Cross Cultural Management

- 13.2.1. Concetto di *Cross Cultural Management*
- 13.2.2. Contributi alla conoscenza delle culture
- 13.2.3. Gestione della Diversità

13.3. Etica d'impresa

- 13.3.1. Etica e Morale
- 13.3.2. Etica Aziendale
- 13.3.3. Leadership ed etica nelle imprese

13.4. Sostenibilità

- 13.4.1. Sostenibilità e sviluppo sostenibile
- 13.4.2. Agenda 2030
- 13.4.3. Le imprese sostenibili

13.5. Responsabilità Sociale d'Impresa

- 13.5.1. Dimensione internazionale della Responsabilità Sociale d'Impresa
- 13.5.2. Implementazione della Responsabilità Sociale d'Impresa
- 13.5.3. Impatto e misurazione della Responsabilità Sociale d'Impresa

13.6. Multinazionali e diritti umani

- 13.6.1. Globalizzazione, imprese multinazionali e diritti umani
- 13.6.2. Imprese multinazionali di fronte al diritto internazionale
- 13.6.3. Strumenti giuridici per le multinazionali in materia di diritti umani

13.7. Ambiente legale e Corporate Governance

- 13.7.1. Regolamenti internazionali di importazione ed esportazione
- 13.7.2. Proprietà intellettuale e industriale
- 13.7.3. Diritto internazionale del lavoro

Modulo 14. Management del personale e gestione del talento

14.1. Management strategico del personale

- 14.1.1. Direzione Strategica e Risorse Umane
- 14.1.2. Management strategico del personale

14.2. Gestione delle Risorse Umane basata sulle competenze

- 14.2.1. Analisi del potenziale
- 14.2.2. Politiche di retribuzione
- 14.2.3. Piani di avanzamento di carriera/ successione

14.3. Valutazione e gestione del rendimento lavorativo

- 14.3.1. Gestione del rendimento
- 14.3.2. La gestione delle prestazioni: obiettivi e processi

14.4. Innovazione nella gestione dei talenti e del personale

- 14.4.1. Modelli di gestione del talento strategico
- 14.4.2. Identificazione, aggiornamento professionale e sviluppo dei talenti
- 14.4.3. Fedeltà e fidelizzazione
- 14.4.4. Proattività e innovazione

14.5. Motivazione

- 14.5.1. La natura della motivazione
- 14.5.2. Teoria delle aspettative
- 14.5.3. Teoria dei bisogni
- 14.5.4. Motivazione e compensazione economica

14.6. Sviluppo di team ad alte prestazioni

- 14.6.1. I team ad alte prestazioni: I team autogestiti
- 14.6.2. Metodologie per la gestione di team autogestiti ad alte prestazioni

14.7. Gestione del cambiamento

- 14.7.1. Gestione del cambiamento
- 14.7.2. Tipo di processi di gestione del cambiamento
- 14.7.3. Tappe o fasi nella gestione del cambiamento

14.8. Produttività, attrazione, mantenimento e attivazione del talento

- 14.8.1. La produttività
- 14.8.2. Leve di attrazione e ritenzione del talento

Modulo 15. Gestione Economico-Finanziaria

<p>15.1. Contesto Economico</p> <p>15.1.1. Contesto macroeconomico e sistema finanziario</p> <p>15.1.2. Istituti finanziari</p> <p>15.1.3. Mercati finanziari</p> <p>15.1.4. Attivi finanziari</p> <p>15.1.5. Altri enti del settore finanziario</p>	<p>15.2. Contabilità Direttiva</p> <p>15.2.1. Concetti di base</p> <p>15.2.2. L'Attivo aziendale</p> <p>15.2.3. Il Passivo aziendale</p> <p>15.2.4. Il Patrimonio Netto dell'azienda</p> <p>15.2.5. Il Conto Economico</p>	<p>15.3. Sistemi informativi e Business Intelligence</p> <p>15.3.1. Concetto e classificazione</p> <p>15.3.2. Fasi e metodi della ripartizione dei costi</p> <p>15.3.3. Scelta del centro di costi ed effetti</p>	<p>15.4. Bilancio di previsione e controllo di gestione</p> <p>15.4.1. Il modello di bilancio</p> <p>15.4.2. Bilancio del Capitale</p> <p>15.4.3. Bilancio di Gestione</p> <p>15.4.5. Bilancio del Tesoro</p> <p>15.4.6. Controllo del bilancio</p>
<p>15.5. Pianificazione Finanziaria</p> <p>15.5.1. Definizione della pianificazione finanziaria</p> <p>15.5.2. Azioni da effettuare nella pianificazione finanziaria</p> <p>15.5.3. Creazione e istituzione della strategia aziendale</p> <p>15.5.4. La tabella <i>Cash Flow</i></p> <p>15.5.5. La tabella di flusso</p>	<p>15.6. Strategia finanziaria corporativa</p> <p>15.6.1. Strategia corporativa e fonti di finanziamento</p> <p>15.6.2. Prodotti finanziari di finanziamento delle imprese</p>	<p>15.7. Finanziamento strategico</p> <p>15.7.1. Autofinanziamento</p> <p>15.7.2. Aumento dei fondi propri</p> <p>15.7.3. Risorse ibride</p> <p>15.7.4. Finanziamenti tramite intermediari</p>	<p>15.8. Analisi e pianificazione finanziaria</p> <p>15.8.1. Analisi dello Stato Patrimoniale</p> <p>15.8.2. Analisi del Conto Economico</p> <p>15.8.3. Analisi del Rendimento</p>
<p>15.9. Analisi e risoluzione di casi/ problemi</p> <p>15.9.1. Informazioni finanziarie di Industria di Disegno e Tessile, S.A. (INDITEX)</p>			

Modulo 16. Management Direttivo

<p>16.1. General Management</p> <p>16.1.1. Concetto di <i>General Management</i></p> <p>16.1.2. L'azione del General Management</p> <p>16.1.3. Il direttore generale e le sue funzioni</p> <p>16.1.4. Trasformazione del lavoro della direzione</p>	<p>16.2. Il direttivo e le sue funzioni: La cultura organizzativa e i suoi approcci</p> <p>16.2.1. Il direttivo e le sue funzioni: La cultura organizzativa e i suoi approcci</p>	<p>16.3. Direzione di operazioni</p> <p>16.3.1. Importanza della direzione</p> <p>16.3.2. La catena di valore</p> <p>16.3.3. Gestione della qualità</p>	<p>16.4. Strumenti di comunicazioni personali e organizzative</p> <p>16.4.1. Comunicazione interpersonale</p> <p>16.4.2. Strumenti della comunicazione interpersonale</p> <p>16.4.3. La comunicazione nelle imprese</p> <p>16.4.4. Strumenti nelle imprese</p>
<p>16.5. Preparazione di un piano di crisi</p> <p>16.5.1. Analisi dei potenziali problemi</p> <p>16.5.2. Pianificazione</p> <p>16.5.3. Adeguatezza del personale</p>			

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 MBA in Direzione di Marketing e Comunicazione Politica è un programma rivolto a professionisti specializzati in giornalismo e comunicazione che vogliono aggiornare le loro conoscenze e avanzare nella loro carriera professionale. La diversità dei partecipanti, con diversi profili accademici e di varie nazionalità, costituisce l'approccio multidisciplinare di questo programma.





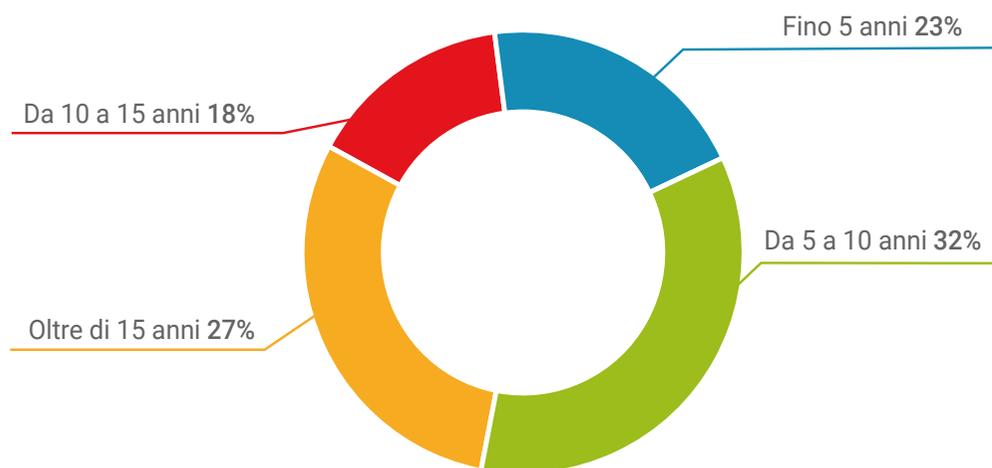
“

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

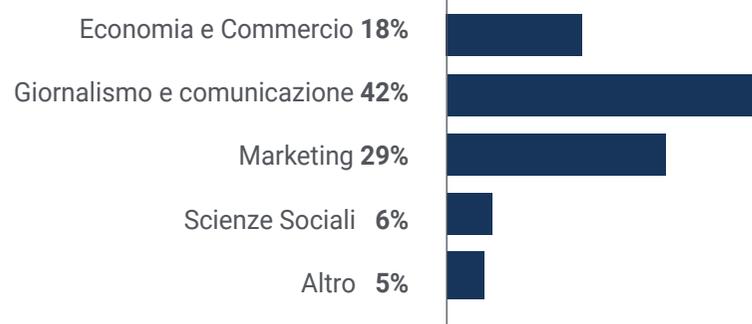
Età media

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

Anni di esperienza



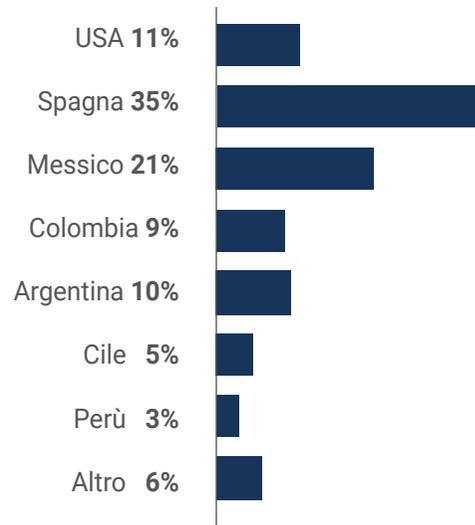
Educazione



Profilo accademico



Distribuzione geografica



Rubén Muñoz

Responsabile di comunicazione politica

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

09

Direzione del corso

Per portare avanti lo sviluppo di questo programma TECH ha selezionato un gruppo di insegnanti altamente qualificati, esperti in diverse aree che coprono perfettamente il Marketing Politico. Allo stesso modo, il professionista del business avrà accesso agli insegnanti per risolvere le loro preoccupazioni e risolvere i problemi che possono presentarsi nello sviluppo del programma.



“

*Impara dai migliori e migliora la tua carriera
con questo programma di Marketing Politico”*

Direttrice Ospite Internazionale

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

Oltre a questo risultato professionale, McIntosh è stata Vicedirettore della Comunicazione di EMILY's List, un comitato di azione politica dedicato al sostegno delle aspiranti democratiche a favore dell'aborto per ricoprire cariche pubbliche. Questa esperta ha inoltre fornito consulenza ad altre organizzazioni che cercano di rafforzare il loro impatto sociale attraverso messaggi forti e di combattere la disinformazione.

Allo stesso tempo, ha lavorato come Consulente per altri candidati politici come Scott Stringer, presidente della contea di Manhattan, e Michael Bloomberg, sindaco di New York. Ha anche partecipato alla campagna di Al Franken per il Senato degli Stati Uniti come Segretaria e poi capo della stampa. Ha inoltre svolto il ruolo di portavoce del Partito Democratico Contadino-Laburista del Minnesota.

Allo stesso modo, nei mass media, questa rinomata specialista accumula anche numerosi risultati. Ha lavorato dietro le quinte e davanti alle telecamere di diverse catene e notiziari del Nordamerica come CBS, CNN e MSNBC.

A sua volta, ha creato, sviluppato e presentato programmi acclamati dalla critica nello spazio podcast e audio. Tra questi spicca il pluripremiato spazio radiofonico SiriusXM Signal Boost, presentato insieme all'analista politica Zerlina Maxwell. Inoltre, ha scritto di politica e genere in innumerevoli pubblicazioni stampate come Wall Street Journal, CNN, ELLE, Refinery29, Shondaland, ecc. Allo stesso modo, è Executive Editor presso Shareblue Media, un media di notizie americane.



Dott.ssa McIntoch, Jess

- Consulente Politica ed ex direttrice della comunicazione di Hillary Clinton, New York, Stati Uniti
- Presentatrice del pluripremiato programma radiale SiriusXM Signal Boost
- Amministratrice delegata di Shareblue Media
- Analista Politica su canali di notizie come CBS, CNN e MSNBC
- Editorialista su riviste come Wall Street Journal, CNN, ELLE, Refinery29 e Shondaland
- Ex vicepresidente di EMILY's List
- Ex portavoce del Partito Democratico-Contadino-Laburista del Minnesota
- Ex capo della stampa del senatore Al Franken
- Consulente politica per senatori, sindaci e presidenti di contee

“

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

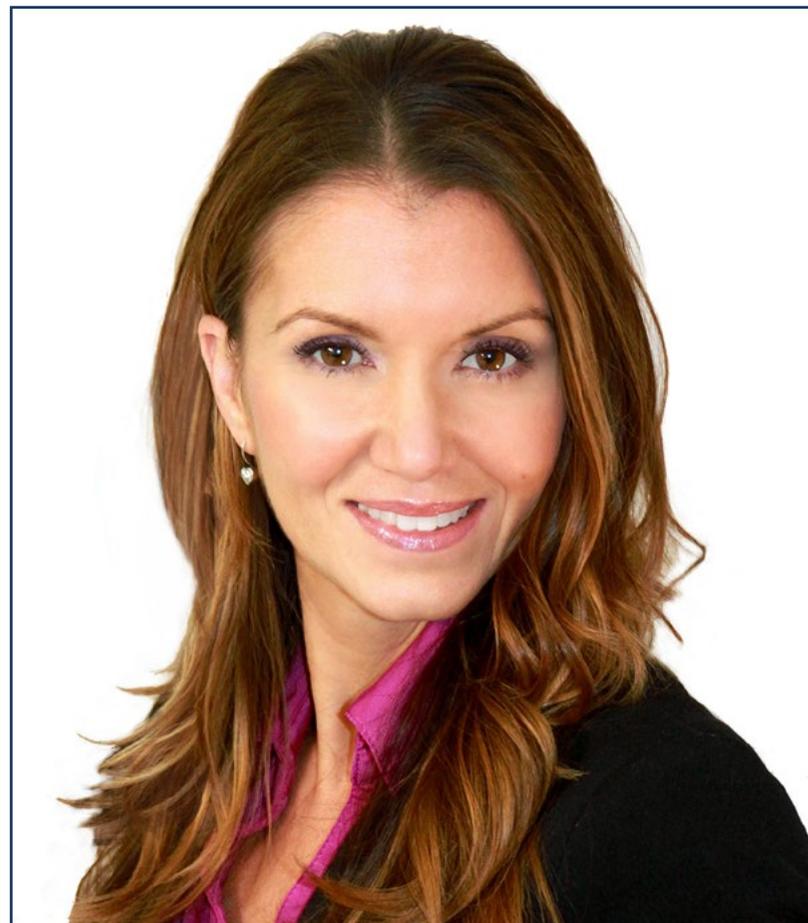
Direttrice Ospite Internazionale

Con oltre 20 anni di esperienza nella progettazione e gestione di team globali di **acquisizione di talenti**, Jennifer Dove è esperta in **reclutamento** e **strategia tecnologica**. Nel corso della sua esperienza professionale ha ricoperto posizioni dirigenziali in varie organizzazioni tecnologiche all'interno delle aziende Fortune 50, come NBCUniversal e Comcast. Il suo percorso le ha permesso di eccellere in ambienti competitivi e ad alta crescita.

In qualità di **Vicepresidentessa di Acquisizione di Talento** presso **Mastercard**, supervisiona la strategia e l'esecuzione dell'onboarding dei talenti, collaborando con i leader aziendali e i responsabili delle **Risorse Umane** per raggiungere gli obiettivi operativi e strategici di assunzione. In particolare, mira a **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 attirare e trattenere i migliori professionisti in tutto il mondo. Si occupa anche di **amplificare il marchio del datore di lavoro** e la proposta di valore di Mastercard attraverso post, eventi e social media.

Jennifer Dove ha dimostrato il suo impegno per lo sviluppo professionale continuo, partecipando attivamente alle reti di professionisti delle Risorse Umane e contribuendo all'inserimento di numerosi dipendenti in diverse aziende. Dopo aver conseguito la laurea in **Comunicazione Organizzativa** presso l'Università di Miami, ha ricoperto posizioni manageriali di selezione del personale in aziende di varie aree.

Inoltre, 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 alle sfide future. Ha anche implementato con successo programmi di **benessere sul lavoro** che hanno aumentato significativamente la soddisfazione e la fidelizzazione dei dipendenti.



Dott.ssa Dove, Jennifer

- Vice Presidentessa per l'acquisizione di talenti alla Mastercard di New York, Stati Uniti
- Direttrice di acquisizione di talenti alla NBCUniversal, New York, USA
- Responsabile della Selezione del Personale presso Comcast
- Direttrice della selezione del personale presso Rite Hire Advisory
- Vicepresidentessa esecutiva della divisione vendite di Ardor NY Real Estate
- Direttrice della selezione 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
- Laurea in Telecomunicazioni presso l'Università della Florida

“

*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 **Federcalcio 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!”

Direzione



Dott. López Rausell, Adolfo

- ♦ Consulente Indipendente in KMC
- ♦ Commerciale e Tecnico di Ricerca in Investgroup
- ♦ Consulente di Marketing in Alcoworking
- ♦ Direttore del Club di Innovazione della Comunità Valenciana
- ♦ Laureato in Scienze Economiche e Imprenditoriali presso l'Università di Valencia
- ♦ Laureato in Marketing presso ESEM Business School
- ♦ Membro di: AECTA (Membro del Consiglio di Amministrazione), AINACE (Membro del Consiglio Direttivo) e Club Marketing Valencia (ex-presidente)



10

Impatto sulla tua carriera

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





“

*Ci impegnamo al massimo ad aiutarti a raggiungere
il cambiamento professionale che desideri”*

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

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

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

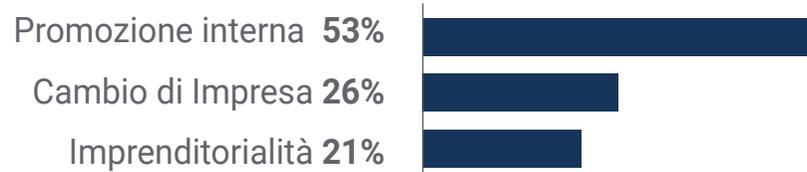
Specializzati con noi e aumenta le tue abilità nel disegno e nella gestione di campagne politiche.

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

Momento del cambiamento



Tipo di cambiamento



Miglioramento salariale

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



11

Benefici per la tua azienda

L'MBA in Direzione di Marketing e Comunicazione Politica aiuta ad elevare il talento dei professionisti al suo massimo potenziale attraverso la specializzazione di leader di alto livello. Pertanto, la partecipazione a questo programma accademico migliorerà non solo a livello personale, ma, soprattutto, a livello professionale, aumentando la tua formazione e migliorando le tue capacità direttive di comunicazione. Inoltre, entrare nella comunità educativa TECH è un'opportunità unica per accedere a una potente rete di contatti in cui trovare futuri partner professionali, clienti o fornitori.



“

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

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

01

Crescita del talento e del capitale intellettuale

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

02

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

Questo programma rafforza il legame tra l'azienda e il manager e apre nuove strade per la crescita professionale all'interno dell'azienda.

03

Creare agenti di cambiamento

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

04

Incremento delle possibilità di espansione internazionale

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



05

Sviluppo di progetti propri

Poter lavorare su un progetto reale o sviluppare nuovi progetti nell'ambito di R&S o dello Sviluppo di Mercato della tua azienda.

06

Aumento della competitività

Questo programma fornirà ai nostri studenti le competenze per affrontare nuove sfide ed elevare l'organizzazione.

12 Titolo

L'Executive Master in MBA in Direzione di Marketing e Comunicazione Politica garantisce, oltre alla preparazione più rigorosa e aggiornata, il conseguimento di una qualifica di Master Privato rilasciata da TECH Università Tecnologica.



“

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

Questo **MBA in Direzione di Marketing e Comunicazione Politica** possiede il programma più completo e aggiornato del mercato.

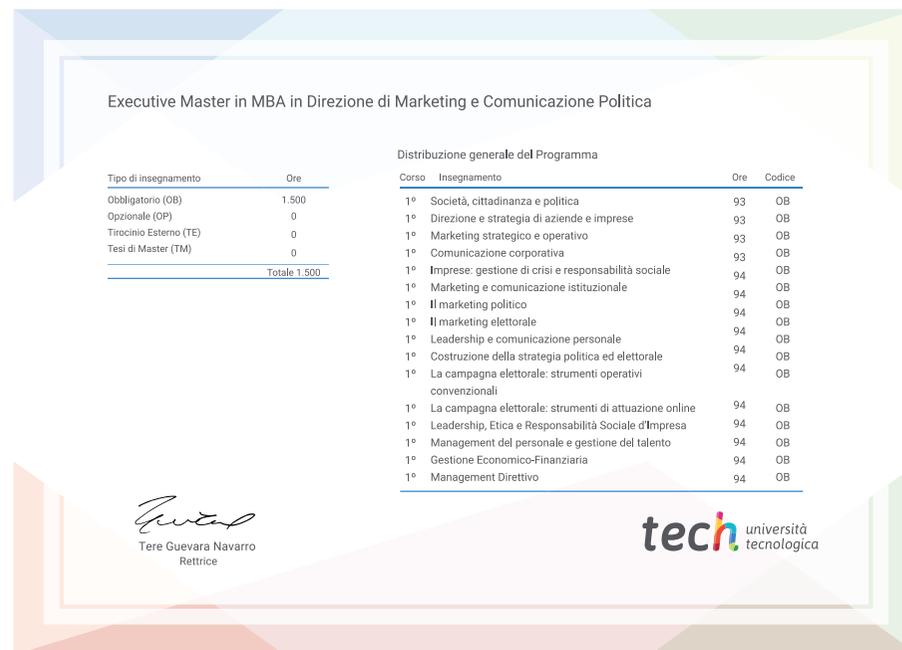
Dopo aver superato la valutazione, lo studente riceverà mediante lettera certificata* con ricevuta di ritorno, la sua corrispondente qualifica di **Executive Master** rilasciata da **TECH Università Tecnologica**.

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 di Marketing e Comunicazione Politica**

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 di Marketing e Comunicazione Politica

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

Executive Master

MBA in Direzione di Marketing
e Comunicazione Politica

return

vote