

Executive Master

MBA in Social Media Management,
Community Manager

M B A S M M C M



Executive Master MBA in Social Media Management, Community Manager

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

Accesso al sito web: www.techitute.com/it/business-school/master/master-mba-social-media-mba-management-community-manager

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. 42

08

Profilo dei nostri studenti

pag. 50

09

Direzione del corso

pag. 54

10

Impatto sulla tua carriera

pag. 72

11

Benefici per la tua azienda

pag. 76

12

Titolo

pag. 80

01 Benvenuto

La società odierna è segnata dall'era della digitalizzazione. Le persone cercano tutto ciò di cui hanno bisogno online, ed è per questo che tutte le aziende dovrebbero ritagliarsi uno spazio per essere presenti nelle comunità in cui si trovano i loro potenziali clienti. I social media sono il modo ideale per far conoscere un marchio, ma non basta essere presenti su di essi. È necessario creare movimento, dibattito... In breve, è necessario farsi conoscere e creare una reputazione online con gli obiettivi dell'azienda. E questo è il compito principale del *community manager*, il principale responsabile della gestione dei social media dell'azienda. Per migliorare la preparazione dei professionisti del settore che desiderano ampliare le proprie prospettive di lavoro in questo campo, TECH ha ideato questo programma completo, che offre agli studenti il materiale più aggiornato del momento, per aggiornarsi su un settore in costante evoluzione.



Executive Master MBA in Social Media Management, Community Manager.
TECH Università Tecnologica



“

Impara a gestire i social media della tua azienda e a indirizzare le campagne pubblicitarie su questo mezzo per raggiungere gli obiettivi aziendali”

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 MBA in Social Media Management, Community Manager di TECH è stato progettato per rafforzare le competenze dei professionisti del business, che troveranno nel suo programma un'opportunità unica per migliorare in un settore di grande importanza nella società di oggi. Il completamento di questo programma, di conseguenza, permetterà loro di entrare in un campo di grande rilevanza e che ha sempre più seguito, soprattutto tra il pubblico più giovane. I cambiamenti nei consumi hanno favorito l'uso dei social network per trovare i prodotti desiderati, ma anche per far conoscere le opinioni su di essi, per cui sarà essenziale una corretta gestione delle reti sociali dell'azienda.



“

Raggiungi i tuoi obiettivi accademici portando a termine questo completissimo programma”

TECH fa suoi gli obiettivi dei suoi studenti.

Lavoriamo insieme per raggiungerli

Il MBA in Social Media Management, Community Manager prepara lo studente a:

01

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

04

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

02

Sfruttare i sistemi e le risorse informatiche nel campo della pubblicità e delle relazioni pubbliche, nonché le loro applicazioni interattive

05

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

03

Maturare la capacità di analizzare, processare, interpretare, elaborare e strutturare la comunicazione digitale

06

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

07

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

10

Assumere il ruolo creativo del copywriter in un'agenzia pubblicitaria o nel dipartimento pubblicitario di un'azienda o di un'istituzione

08

Comprendere l'importanza di Internet nella ricerca e nella gestione delle informazioni nel campo della pubblicità e delle relazioni pubbliche, nella sua applicazione a casi specifici

11

Comprendere la natura e il potenziale comunicativo delle immagini e del design grafico

09

Analizzare gli elementi che compongono il messaggio pubblicitario: elementi grafici, elementi audiovisivi ed elementi musicali e sonori

12

Conoscere il processo creativo pubblicitario

13

Usare le tecnologie e le tecniche dell'informazione e della comunicazione, nei diversi media o nei sistemi mediali combinati e interattivi

14

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

15

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





16

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

17

Saper organizzare eventi in ambito privato e pubblico, seguendo le linee guida del protocollo

18

Identificare le molteplici espressioni, i fenomeni e i processi dell'opinione pubblica

05

Competenze

Il Executive Master MBA in Social Media Management, Community Manager è stato progettato tenendo conto dell'esigenza di specializzazione dei professionisti del business, che al giorno d'oggi devono avere una profonda conoscenza di questo ambito, in quanto è essenziale in qualsiasi azienda a livello pubblicitario. Indubbiamente, si tratta di un programma che offre agli studenti le ultime informazioni in materia e che sarà fondamentale per sviluppare le competenze necessarie a mantenere alta la reputazione dell'azienda in rete.





“

Acquisisci le competenze fondamentali per gestire con successo le comunità virtuali”

01

Descrivere le caratteristiche e i fondamenti di comunicazione nell'ambiente digitale

02

Comprendere i social media e il lavoro del *community manager*

03

Sviluppare la comunicazione creativa

04

Sviluppare un piano di Marketing Strategico

05

Ricerca sui media digitali



06

Scrivere testi pubblicitari efficaci

08

Produrre pezzi grafici in pubblicità



07

Gestire la direzione artistica di campagne

10

Analizzare e gestire la comunicazione nel contesto dell'opinione pubblica

06

Struttura e contenuti

Questo Executive Master MBA in Social Media Management, Community Manager è stato strutturato secondo i criteri di qualità richiesti dagli studenti di oggi. In questo modo, il piano di studi è una guida di facile comprensione in cui compaiono tutti gli aspetti rilevanti che gli imprenditori devono conoscere a fondo per gestire correttamente questo settore. Un programma strutturato in 15 moduli che li aiuterà a comprendere la complessità di questo ambito del lavoro.



“

Un programma molto ben strutturato che ti permetterà di effettuare uno studio globale del lavoro di un community manager”

Piano di studi

Il Executive Master MBA in Social Media Management, Community Manager di TECH Università Tecnologica è un programma intensivo che prepara gli studenti ad affrontare sfide e decisioni aziendali, sia a livello nazionale che internazionale. I suoi contenuti sono pensati per incoraggiare lo sviluppo di competenze manageriali che consentano di prendere decisioni più rigorose in ambienti incerti.

Durante le 2.700 ore di studio, lo studente si confronterà con una serie di casi pratici attraverso il lavoro individuale, che gli permetterà di acquisire le competenze necessarie per sviluppare con successo la sua attività quotidiana. Si tratta pertanto di una vera e propria esperienza di coinvolgimento nella realtà aziendale.

Questo programma si occupa in profondità delle principali aree dell'azienda ed è stato ideato affinché i professionisti comprendano la gestione delle reti sociali da una prospettiva strategica, internazionale e innovativa.

Un piano pensato per gli studenti, incentrato sul loro miglioramento professionale e che li prepara a raggiungere l'eccellenza nel campo della gestione dei social media. Un programma che comprende le tue esigenze e quelle della tua azienda attraverso un contenuto innovativo basato sulle ultime tendenze; un ambiente supportato dalla migliore metodologia educativa e da un personale docente eccezionale, che ti fornirà le competenze per risolvere situazioni critiche in modo creativo ed efficiente.

Si tratta di un programma che ha la durata di 12 mesi ed è strutturato in 15 moduli:

Modulo 1	Fondamenti di comunicazione nell'ambiente digitale
Modulo 2	Comunicazione di marketing integrata
Modulo 3	Creatività nella comunicazione
Modulo 4	Marketing strategico
Modulo 5	Ricerca sui media digitali
Modulo 6	Creatività Pubblicitaria I: Copywriting
Modulo 7	Creatività Pubblicitaria II: Direzione Artistica
Modulo 8	Fondamenti del disegno grafico
Modulo 9	Identità aziendale
Modulo 10	Opinione pubblica
Modulo 11	Leadership, Etica e Responsabilità Sociale d'Impresa
Modulo 12	Direzione 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 ti offre la possibilità di svolgere questo MBA in Social Media Management, Community Manager di Mercato 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. Fondamenti di comunicazione nell'Ambiente Digitale

1.1. Web 2.0 o web social

- 1.1.1. L'impresa nell'era della conversazione
- 1.1.2. Il web 2.0 sono le persone
- 1.1.3. Ambiente digitale e nuovi formati di comunicazione

1.2. Comunicazione e reputazione online

- 1.2.1. Rapporto sulla reputazione online
- 1.2.2. Netiquette e buona prassi sui social
- 1.2.3. Branding e reti 2.0

1.3. Design e pianificazione di un piano di reputazione online

- 1.3.1. Panoramica dei principali *social media*
- 1.3.2. Piano di reputazione del marchio
- 1.3.3. Metriche generali, ROI e CRM sociale
- 1.3.4. Crisi online e SEO Reputation

1.4. Piattaforme generaliste, professionisti e microblogging

- 1.4.1. Facebook
- 1.4.2. LinkedIn
- 1.4.3. Google +
- 1.4.4. Twitter

1.5. Piattaforme di video, immagini e mobilità

- 1.5.1. YouTube
- 1.5.2. Instagram
- 1.5.3. Flickr
- 1.5.4. Vimeo
- 1.5.5. Pinterest

1.6. Strategie di contenuti e narrazione

- 1.6.1. *Bloggig* aziendale
- 1.6.2. Strategia di marketing dei contenuti
- 1.6.3. Creazione di un piano di contenuti
- 1.6.4. Strategia di cura dei contenuti

1.7. Strategie nei social media

- 1.7.1. Le pubbliche relazioni aziendali e i social media
- 1.7.2. Definizione della strategia da seguire in ogni mezzo
- 1.7.3. Analisi e valutazione dei risultati

1.8. Amministrazione comunitaria

- 1.8.1. Ruoli, compiti e responsabilità dell'amministrazione comunitaria
- 1.8.2. Analisi dei social media
- 1.8.3. Strategia dei social media

1.9. Piano di social media

- 1.9.1. Progettazione di un piano di social media
- 1.9.2. Calendario, preventivo, aspettative e monitoraggio
- 1.9.3. Protocollo di contingenza in caso di crisi

1.10. Strumenti di monitoraggio online

- 1.10.1. Strumenti di gestione e applicazioni desktop
- 1.10.2. Strumenti di gestione di monitoraggio e studio

Modulo 2. Comunicazione di marketing integrata

2.1. Pubblicità Below the Line

- 2.1.1. Introduzione. Concetto e caratteristiche
- 2.1.2. Nuove tendenze di comunicazione di Marketing
- 2.1.3. Media non di massa e personali

2.2. Marketing diretto e interattivo 05/

- 2.2.1. Concetto e caratteristiche Marketing diretto
- 2.2.2. Telemarketing
- 2.2.3. E-mail marketing, lettere, newsletter, informazioni personalizzate

2.3. Tecniche di marketing nei punti vendita

- 2.3.1. Condizione ottimale del punto vendita
- 2.3.2. Design del contenitore: l'estetica del contenitore
- 2.3.3. Commercializzazione
- 2.3.4. Azioni con premi o bonus.

2.4. Importanza delle relazioni pubbliche

- 2.4.1. Caratteristiche di relazioni pubbliche
- 2.4.2. Azienda di pubblicità e pubbliche relazioni
- 2.4.3. Immagine aziendale: valore intangibile, il marchio

2.5. Trend del Branded Entertainment Marketing

- 2.5.1. Concetto e caratteristiche del del Branded Entertainment
- 2.5.2. Marketing virale della pubblicità
- 2.5.3. Marketing dei contenuto del brand
- 2.5.4. «Gamification»

2.6. Strategia Comunicazione online

- 2.6.1. Introduzione alla pianificazione e strategia della comunicazione di marketing digitale
- 2.6.2. E-commerce
- 2.6.3. Prosumer: consumatore partecipativo

2.7. Parametri di comunicazione digitale

- 2.7.1. Formati e metriche della comunicazione digitale
- 2.7.2. Posizionamento nei motori di ricerca
- 2.7.3. Metriche e analisi delle azioni di marketing digitale

2.8. Importanza dei social network

- 2.8.1. Tipi di social network
- 2.8.2. L'importanza delle reti sociali per il tuo business
- 2.8.3. Blog, blogosfera e microblogs: Blog di marketing

2.9. Targeting efficace e strumenti per i social media

- 2.9.1. Segmenti di pubblico sul web
- 2.9.2. Targeting su Facebook
- 2.9.3. Segmenta su twitter

2.10. Vantaggi del Mobile Marketing

- 2.10.1. Caratteristiche del Mobile Marketing
- 2.10.2. Azioni di Mobile Marketing: pubblicità, «cuponing», localizzazione, messaggeria e contenuti
- 2.10.3. Applicazioni (app)

Modulo 3. Creatività nella Comunicazione

3.1. Creare è pensare

- 3.1.1. L'arte di pensare
- 3.1.2. Pensiero creativo e creatività
- 3.1.3. Il pensiero e il cervello
- 3.1.4. Le linee di ricerca sulla creatività: sistematizzazione

3.2. Natura del processo creativo

- 3.2.1. Natura della creatività
- 3.2.2. Nozione di creatività: creazione e creatività
- 3.2.3. La creazione di idee al servizio della comunicazione persuasiva
- 3.2.4. Natura del processo creativo nella pubblicità

3.3. Invenzione

- 3.3.1. Evoluzione e analisi storica del processo di creazione
- 3.3.2. Natura del canone classico di inventio
- 3.3.3. La visione classica dell'ispirazione nell'origine delle idee
- 3.3.4. Invenzione, ispirazione, persuasione

3.4. Retorica e comunicazione persuasiva

- 3.4.1. Retorica e pubblicità
- 3.4.2. Le parti retoriche della comunicazione persuasiva
- 3.4.3. Figure retoriche
- 3.4.4. Leggi e funzioni retoriche del linguaggio pubblicitario

3.5. Comportamento e personalità creativa

- 3.5.1. La creatività come caratteristica personale, come prodotto e come processo
- 3.5.2. Comportamento creativo e motivazione
- 3.5.3. Percezione e pensiero creativo
- 3.5.4. Elementi di creatività

3.6. Capacità e abilità creative

- 3.6.1. Sistemi di pensiero e modelli di intelligenza creativa
- 3.6.2. Il modello tridimensionale di Guilford della struttura dell'intelletto
- 3.6.3. Interazione tra fattori e capacità dell'intelletto
- 3.6.4. Attitudini per le capacità creative
- 3.6.5. Capacità creative

3.7. Le fasi del processo creativo

- 3.7.1. La creatività come processo
- 3.7.2. Le fasi del processo creativo
- 3.7.3. Le fasi del processo creativo nella pubblicità

3.8. Risoluzione dei problemi

- 3.8.1. Creatività nella risoluzione dei problemi
- 3.8.2. Blocchi percettivi ed emotivi
- 3.8.3. Metodologia dell'invenzione: programmi e metodi creativi

3.9. Metodi di pensiero creativo

- 3.9.1. Il brainstorming come modello per la creazione di idee
- 3.9.2. Pensiero verticale e pensiero laterale
- 3.9.3. Metodologia dell'invenzione: programmi e metodi creativi

3.10. Creatività e comunicazione pubblicitaria

- 3.10.1. Il processo creativo come prodotto specifico della comunicazione pubblicitaria
- 3.10.2. La natura del processo creativo in pubblicità: creatività e processo creativo
- 3.10.3. Principi metodologici ed effetti della creazione di pubblicità
- 3.10.4. Creazione di pubblicità: dal problema alla soluzione
- 3.10.5. Creatività e comunicazione persuasiva

Modulo 4. Marketing Strategico

4.1. Amministrazione del Marketing	4.2. Funzione di marketing strategico	4.3. Dimensioni della strategia di Marketing	4.4. Strategie di sviluppo di nuovi prodotti
4.5. Politiche di determinazione dei prezzi	4.6. Strategie di promozione merchandising	4.7. Strategie di distribuzione, espansione e intermediazione	4.8. Sviluppo del piano di formazione

Modulo 5. Ricerca sui Media Digitali

5.1. Il metodo scientifico e le sue tecniche 5.1.1. Introduzione 5.1.2. Il metodo scientifico e le relative tecniche 5.1.3. Metodo scientifico e tecniche metodologiche 5.1.4. Disegno e fasi della ricerca 5.1.5. Regole di base per la selezione, la verifica, la citazione e il riferimento bibliografico 5.1.6. Approcci e prospettive di ricerca 5.1.7. Norme etiche e deontologiche	5.2. Metodologia I 5.2.1. Introduzione 5.2.2. Aspetti misurabili: il metodo quantitativo 5.2.3. Tecniche quantitative 5.2.4. Tipi di indagini 5.2.5. La preparazione del questionario e la presentazione dei risultati	5.3. Metodologia II 5.3.1. Introduzione 5.3.2. Aspetti misurabili: il metodo quantitativo 5.3.3. Le tecniche quantitative 5.3.4. Interviste individuali e loro tipologia 5.3.5. L'intervista di gruppo e le sue variabili: gruppi di discussione 5.3.6. Altre tecniche di conversazione: Philips 66, pioggia di idee Delphi, cluster di intervento partecipativo, alberi dei problemi e delle soluzioni 5.3.7. Ricerca-azione partecipativa	5.4. Metodologia III 5.4.1. Introduzione 5.4.2. Rivelare comportamenti e interazioni comunicative: l'osservazione e le sue varianti 5.4.3. L'osservazione come metodo scientifico 5.4.4. La procedura: pianificare l'osservazione sistematica 5.4.5. Diverse modalità di osservazione 5.4.6. Osservazione online: etnografia virtuale
5.5. Metodologia IV 5.5.1. Introduzione 5.5.2. Scoprire il contenuto dei messaggi: analisi del contenuto e del discorso 5.5.3. Introduzione all'analisi quantitativa del contenuto 5.5.4. La selezione del campione e la progettazione delle categorie 5.5.5. Elaborazione dei dati 5.5.6. Analisi critica del discorso 5.5.7. Altre tecniche di analisi dei testi mediatici	5.6. Tecniche di raccolta dati digitali 5.6.1. Introduzione 5.6.2. Conoscere le reazioni: sperimentare la comunicazione 5.6.3. Introduzione agli esperimenti 5.6.4. Che cos'è un esperimento di comunicazione 5.6.5. La sperimentazione e le sue tipologie 5.6.6. Il disegno pratico dell'esperimento	5.7. Tecniche di organizzazione dei dati digitali 5.7.1. Introduzione 5.7.2. Informazioni digitali 5.7.3. Problemi e proposte metodologiche 5.7.4. La stampa online: caratteristiche e approccio alla sua analisi	5.8. Servizi strumentali partecipativi 5.8.1. Introduzione 5.8.2. Internet come oggetto di studio: criteri di valutazione della qualità e dell'affidabilità dei contenuti Internet 5.8.3. Internet come oggetto di studio 5.8.4. Criteri di valutazione della qualità e dell'affidabilità dei contenuti su Internet
5.9. La qualità di Internet come fonte: strategie di validazione e conferma 5.9.1. Introduzione 5.9.2. Ricerca su Internet e piattaforme digitali 5.9.3. Ricerca ed esplorazione dell'ambiente online 5.9.4. Approccio alla ricerca di formati digitali: i Blog 5.9.5. Approccio ai metodi di ricerca sui social network 5.9.6. Ricerca sui collegamenti ipertestuali	5.10. Diffusione dell'attività di 5.10.1. Introduzione 5.10.2. Tendenze di ricerca in comunicazione 5.10.3. Introduzione al panorama contemporaneo che caratterizza la ricerca sulla comunicazione 5.10.4. Il riadattamento degli soggetti classici della ricerca sulla comunicazione 5.10.5. L'emergere di soggetti di ricerca classici 5.10.6. Verso l'interdisciplinarietà e l'ibridazione metodologica		

Modulo 6. Creatività Pubblicitaria I: Redazione

6.1. Concetto di copywriting

- 6.1.1. Redazione e scrittura
- 6.1.2. Redazione e pensiero
- 6.1.3. Redazione e ordine

6.2. I fondamenti del copywriting

- 6.2.1. Correttezza
- 6.2.2. Adattamento
- 6.2.3. Efficacia

6.3. Le caratteristiche del copywriting

- 6.3.1. Nominalizzazione
- 6.3.2. Destruutturazione
- 6.3.3. Concentrazione espressiva

6.4. Testo e immagine

- 6.4.1. Dal testo all'immagine
- 6.4.2. Funzioni del testo
- 6.4.3. Funzioni dell'immagine
- 6.4.4. Relazioni tra testo e immagine

6.5. Il marchio e lo slogan

- 6.5.1. Il marchio
- 6.5.2. Caratteristiche del marchio
- 6.5.3. Slogan

6.6. Pubblicità diretta

- 6.6.1. L'opuscolo
- 6.6.2. Il catalogo
- 6.6.3. Altri allegati

6.7. Pubblicità sulla stampa: la pubblicità di grande formato

- 6.7.1. Giornali e riviste
- 6.7.2. Sovrastruttura
- 6.7.3. Caratteristiche formali
- 6.7.4. Caratteristiche editoriali

6.8. Pubblicità sulla stampa: altri formati

- 6.8.1. Annunci di parole
- 6.8.2. Sovrastruttura
- 6.8.3. Il reclamo
- 6.8.4. Sovrastruttura

6.9. Pubblicità esterna

- 6.9.1. Formati
- 6.9.2. Caratteristiche formali
- 6.9.3. Caratteristiche editoriali

6.10. Pubblicità radiofonica

- 6.10.1. Il linguaggio radiofonico
- 6.10.2. Lo spot radiofonico
- 6.10.3. Sovrastruttura
- 6.10.4. Tipi di spot
- 6.10.5. Caratteristiche formali

6.11. Pubblicità audiovisiva

- 6.11.1. L'immagine
- 6.11.2. Il testo
- 6.11.3. La musica e gli effetti sonori
- 6.11.4. Formati pubblicitari
- 6.11.5. Il copione
- 6.11.6. Lo story-board

Modulo 7. Creatività Pubblicitaria II: Direzione Artistica

7.1. Soggetti e oggetto della grafica pubblicitaria

- 7.1.1. Profili professionali correlati
- 7.1.2. Contesto accademico e competenze
- 7.1.3. Inserzionista e agenzia

7.2. Direzione creativa e idea creativa

- 7.2.1. Processo creativo
- 7.2.2. Tipi di processi creativi
- 7.2.3. Direzione artistica e idea formale

7.3. Il ruolo del direttore artistico

- 7.3.1. Che cos'è la direzione artistica?
- 7.3.2. Come funziona la direzione artistica?
- 7.3.3. Il team creativo
- 7.3.4. Il ruolo del direttore artistico

7.4. Basi del disegno grafico pubblicitario

- 7.4.1. Concetti e standard di progettazione
- 7.4.2. Tendenze e stili
- 7.4.3. Pensiero, processo e gestione del disegno
- 7.4.4. Metafora scientifica

7.5. Metodologia della grafica pubblicitaria

- 7.5.1. Creatività grafica
- 7.5.2. Processo del disegno
- 7.5.3. Comunicazione ed estetica

7.6. Strategia grafica

- 7.6.1. Apprensione formale
- 7.6.2. Messaggio grafico
- 7.6.3. Stato estetico

7.7. Architettura grafica

- 7.7.1. Tipometria
- 7.7.2. Spazi grafici
- 7.7.3. Reticolazione
- 7.7.4. Regole di impaginazione

7.8. Arti finali

- 7.8.1. Arti finali
- 7.8.2. Processi
- 7.8.3. Sistemi

7.9. Creazione di supporti grafici pubblicitari

- 7.9.1. Pubblicazione
- 7.9.2. Immagine visiva organizzativa (IVO)

7.10. Pubblicità grafica pubblicitaria

- 7.10.1. Packaging
- 7.10.2. Pagine web
- 7.10.3. Immagine aziendale sulle pagine web

Modulo 8. Fondamenti di graphic design**8.1. Introduzione al disegno grafico**

- 8.1.1. Cos'è il graphic design?
- 8.1.2. Funzioni di graphic design
- 8.1.3. Aree di intervento nel graphic design
- 8.1.3. Il valore del graphic design

8.2. Il graphic design come attività professionale

- 8.2.1. L'influenza della tecnologia sullo sviluppo della professione
- 8.2.2. Qual è il ruolo del graphic designer?
- 8.2.3. Settori professionali
- 8.2.4. Il designer come cittadino

8.3. Elementi di base

- 8.3.1. Il punto
- 8.3.2. La linea
- 8.3.3. La forma
- 8.3.4. La texture
- 8.3.5. Lo spazio

8.4. Elementi formali

- 8.4.1. Contrasto
- 8.4.2. L'equilibrio
- 8.4.3. Proporzione
- 8.4.4. Ritmo
- 8.4.5. L'armonia
- 8.4.6. Movimento
- 8.4.7. L'unità

8.5. Punti di riferimento del graphic design del XX e XXI secolo

- 8.5.1. I graphic designer che hanno lasciato un segno nella storia
- 8.5.2. I designer più importanti
- 8.5.3. Graphic designer oggi
- 8.5.4. Riferimenti visivi

8.6. Segnaletica

- 8.6.1. Il manifesto pubblicitario
- 8.6.2. Funzioni
- 8.6.3. Manifesti del XIX secolo
- 8.6.4. Riferimenti visivi

8.7. Lo stile grafico

- 8.7.1. Linguaggio iconico e cultura di massa
- 8.7.2. Il graphic design e il suo rapporto con l'arte
- 8.7.3. Lo stile grafico
- 8.7.4. Il design non è una professione, bensì uno stile di vita

8.8. Dalla strada all'agenzia

- 8.8.1. Il design come ultima avanguardia
- 8.8.2. Arte urbana o *street art*
- 8.8.3. Arte urbana applicata alla pubblicità
- 8.8.4. Arte urbana e branding

8.9. Strumenti digitali più utilizzati

- 8.9.1. Adobe Lightroom
- 8.9.2. Adobe Photoshop
- 8.9.3. Adobe Illustrator
- 8.9.4. Adobe InDesign
- 8.9.5. Corel Draw

8.10. Avvio del progetto di design

- 8.10.1. Il briefing
- 8.10.2. Definizione
- 8.10.3. Argomentazione
- 8.10.4. Implicazioni
- 8.10.5. Obiettivi
- 8.10.6. Metodologia

Modulo 9. Identità Aziendale

9.1. L'importanza dell'immagine nelle aziende

- 9.1.1. Che cos'è l'immagine aziendale?
- 9.1.2. Differenze tra identità e immagine aziendale
- 9.1.3. Dove si può manifestare l'immagine aziendale?
- 9.1.4. Situazioni di cambiamento dell'immagine aziendale. Perché ottenere una buona immagine aziendale?

9.2. Le tecniche di indagine e Immagine Aziendale

- 9.2.1. Introduzione
- 9.2.2. Lo studio dell'immagine aziendale
- 9.2.3. Tecniche di ricerca dell'immagine aziendale
- 9.2.4. Tecniche di ricerca qualitativa dell'immagine
- 9.2.5. Tipi di tecnica quantitativa

9.3. Controllo e strategia d'immagine

- 9.3.1. Che cos'è l'audit delle immagini
- 9.3.2. Linee guida
- 9.3.3. Metodologia dell'audit
- 9.3.4. Pianificazione strategica

9.4. Cultura aziendale

- 9.4.1. Che cos'è la cultura aziendale?
- 9.4.2. Fattori coinvolti nella cultura aziendale
- 9.4.3. Funzioni della cultura aziendale
- 9.4.4. Tipi di cultura aziendale

9.5. Responsabilità sociale d'impresa e reputazione aziendale

- 9.5.1. CSR: concetto e applicazione aziendale
- 9.5.2. Linee guida per l'integrazione della RSI nelle imprese
- 9.5.3. Comunicazione della CSR
- 9.5.4. Reputazione aziendale

9.6. L'identità visiva aziendale e il naming

- 9.6.1. Strategie di identità visiva aziendale
- 9.6.2. Elementi di base
- 9.6.3. Principi di base
- 9.6.4. Sviluppo manuale
- 9.6.5. Il naming

9.7. Immagine e posizionamento dei brand

- 9.7.1. Le origini dei brand
- 9.7.2. Che cos'è un brand?
- 9.7.3. La necessità di costruire un brand
- 9.7.4. Immagine e posizionamento dei brand
- 9.7.5. Il valore dei brand

9.8. Gestione dell'immagine mediante la comunicazione di crisi

- 9.8.1. Piano strategico di comunicazione
- 9.8.2. Quando tutto va male: comunicare la crisi
- 9.8.3. Casi

9.9. L'influenza delle promozioni sull'Immagine Aziendale

- 9.9.1. Il nuovo panorama dell'industria pubblicitaria
- 9.9.2. Il Marketing promozionale
- 9.9.3. Caratteristiche
- 9.9.4. Pericoli
- 9.9.5. Tipi e tecniche promozionali

9.10. Distribuzione e immagine del punto vendita

- 9.10.1. I principali protagonisti della distribuzione commerciale
- 9.10.2. L'immagine delle aziende di distribuzione commerciale attraverso il posizionamento
- 9.10.3. Attraverso il nome e il logo

Modulo 10. Opinione Pubblica**10.1. Il concetto di Opinione Pubblica**

- 10.1.1. Introduzione
- 10.1.2. Definizione
- 10.1.3. L'opinione pubblica come fenomeno razionale e come forma di controllo sociale
- 10.1.4. Tappe della crescita dell'opinione pubblica come disciplina
- 10.1.5. XX secolo

10.2. Quadro teorico dell'opinione pubblica

- 10.2.1. Introduzione
- 10.2.2. Prospettive sulla disciplina dell'opinione pubblica nel XX secolo
- 10.2.3. Autori del XX secolo
- 10.2.4. Walter Lippmann: opinione pubblica distorta
- 10.2.5. Jürgen Habermas: la prospettiva politico-valoriale
- 10.2.6. Niklas Luhmann: opinione pubblica come modalità comunicativa

10.3. Psicologia sociale e opinione pubblica

- 10.3.1. Introduzione
- 10.3.2. Variabili psicosociali nel rapporto tra entità persuasive e pubblico
- 10.3.3. Nome
- 10.3.4. Conformismo

10.4. Modelli di influenza mediatica

- 10.4.1. Introduzione
- 10.4.2. Modelli di influenza dei media
- 10.4.3. Tipi di effetti mediatici
- 10.4.4. La ricerca degli effetti dei media
- 10.4.5. Il potere dei media

10.5. Opinione pubblica e comunicazione politica

- 10.5.1. Introduzione
- 10.5.2. Comunicazione politica elettorale: Propaganda
- 10.5.3. Comunicazione politica dei Governi

10.6. Opinione pubblica ed elezioni

- 10.6.1. Introduzione
- 10.6.2. Le campagne elettorali influenzano l'opinione pubblica?
- 10.6.3. L'effetto dei media nelle campagne elettorali come rinforzo delle opinioni
- 10.6.4. Effetti dell'opinione pubblica

10.7. Governo e opinione pubblica

- 10.7.1. Introduzione
- 10.7.2. I rappresentanti e i loro elettori
- 10.7.3. Partiti politici e opinione pubblica
- 10.7.4. Le politiche pubbliche come espressione dell'azione di governo

10.8. L'intermediazione politica della stampa

- 10.8.1. Introduzione
- 10.8.2. I giornalisti come intermediari politici
- 10.8.3. Disfunzioni dell'intermediazione giornalistica
- 10.8.4. Fiducia nei giornalisti come intermediari

10.9. Sfera pubblica e modelli emergenti di democrazia

- 10.9.1. Introduzione
- 10.9.2. La sfera pubblica nella società dell'informazione
- 10.9.3. La sfera pubblica nella società dell'informazione
- 10.9.4. Modelli emergenti di democrazia

10.10. Metodi e tecniche di ricerca dell'opinione pubblica

- 10.10.1. Introduzione
- 10.10.2. Sondaggi d'opinione
- 10.10.3. Tipi di sondaggio
- 10.10.4. Analisi

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 Corporate Governance

- 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. Direzione del personale e gestione del talento**12.1. Direzione Strategica di persone**

- 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

- 12.4.1. Team ad alte prestazioni: team autogestiti
- 12.6.2. Metodologie per la gestione di team autogestiti ad alte prestazioni

12.7. Gestione del cambiamento

- 12.5.1. 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

- 12.6.1. Negoziazione
- 12.8.2. Gestione dei Conflitti
- 12.8.3. Gestione delle Crisi

12.9. Comunicazione direttiva

- 12.7.1. 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, 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 nazionale
- 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 di Capitale
- 13.4.3. Bilancio di Gestione
- 13.4.5. Bilancio del Tesoro
- 13.4.6. 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 d'Impresa

- 13.7.1. Strategia aziendale e fonti di finanziamento
- 13.7.2. Prodotti finanziari di finanziamento aziendale

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 finanziari

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. Realizzare strategie 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. Digital Marketing 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 della 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. Branding personale

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

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



“

*Conosci a fondo i social media
e diventi un community
manager di successo”*

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

Gli studenti dell'MBA in Social Media Management, Community Manager sono persone appassionate di Internet e delle nuove tecnologie che hanno trovato nel loro *hobby* un'opportunità di lavoro indispensabile per qualsiasi azienda. Laureati che comprendono la necessità di una maggiore specializzazione per raggiungere il lavoro dei propri sogni e che non esitano a proseguire gli studi per raggiungere i propri obiettivi professionali. Senza dubbio, una generazione di studenti impegnati in un'istruzione di qualità.





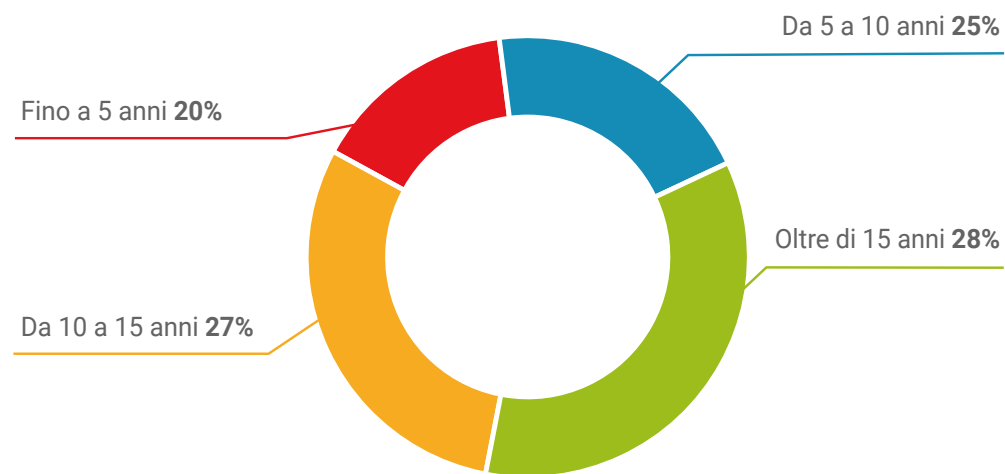
“

*Acquisisci le conoscenze necessarie
per affrontare con successo la
gestione dei social media”*

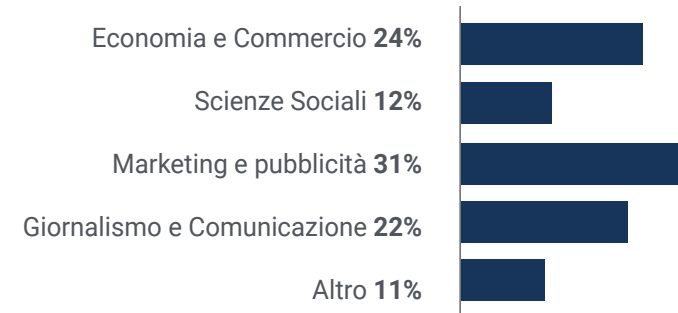
Età media

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

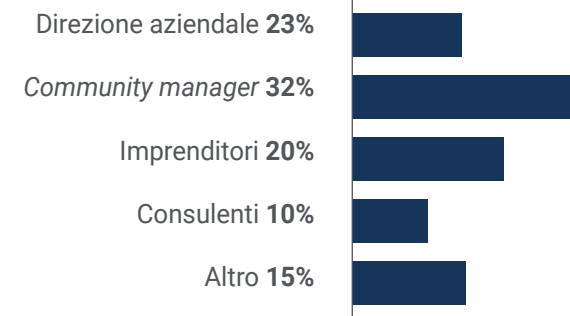
Anni di esperienza



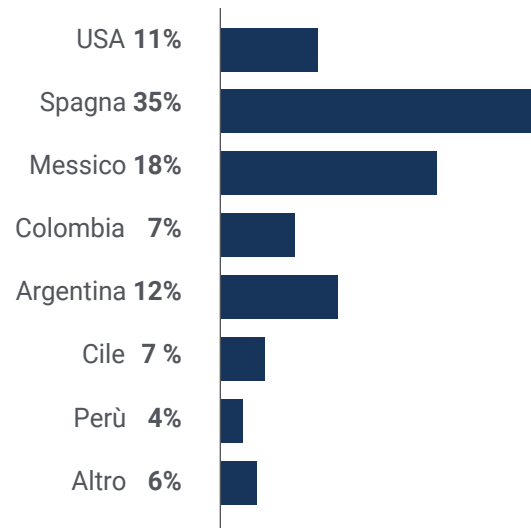
Educazione



Profilo accademico



Distribuzione geografica



Miguel Molina

Responsabile delle reti sociali in una multinazionale

"Da quando ho scoperto i social media, non ho mai smesso di usarli. Ho iniziato a livello personale, ma mi sono presto reso conto che il loro uso professionale sarebbe stato molto utile per qualsiasi azienda, quindi ho concentrato il mio lavoro su questo campo. Sono sempre stato un autodidatta, ma a un certo punto ho pensato che sarebbe stato meglio approfondire questo settore e ho scoperto questo MBA in Social Media Management, Community Manager di TECH, che è stato di fondamentale importanza per la mia crescita professionale"

09

Direzione del corso

TECH impegna costante verso l'eccellenza accademica. Per questo, ognuno dei suoi programmi ha team di insegnanti di alto livello. Questi esperti hanno una vasta esperienza nei loro campi professionali e, allo stesso tempo, hanno raggiunto risultati significativi con le loro ricerche empiriche e lavoro sul campo. Inoltre, questi specialisti hanno un ruolo chiave all'interno della qualifica universitaria, assumendo la responsabilità di selezionare i contenuti più aggiornati e innovativi per l'inclusione nei temi. Allo stesso tempo, partecipano alla realizzazione di numerose risorse multimediali di alto rigore pedagogico.



“

Un completo personale docente, composto da esperti di vasta esperienza, sarà a disposizione in questo programma di TECH"

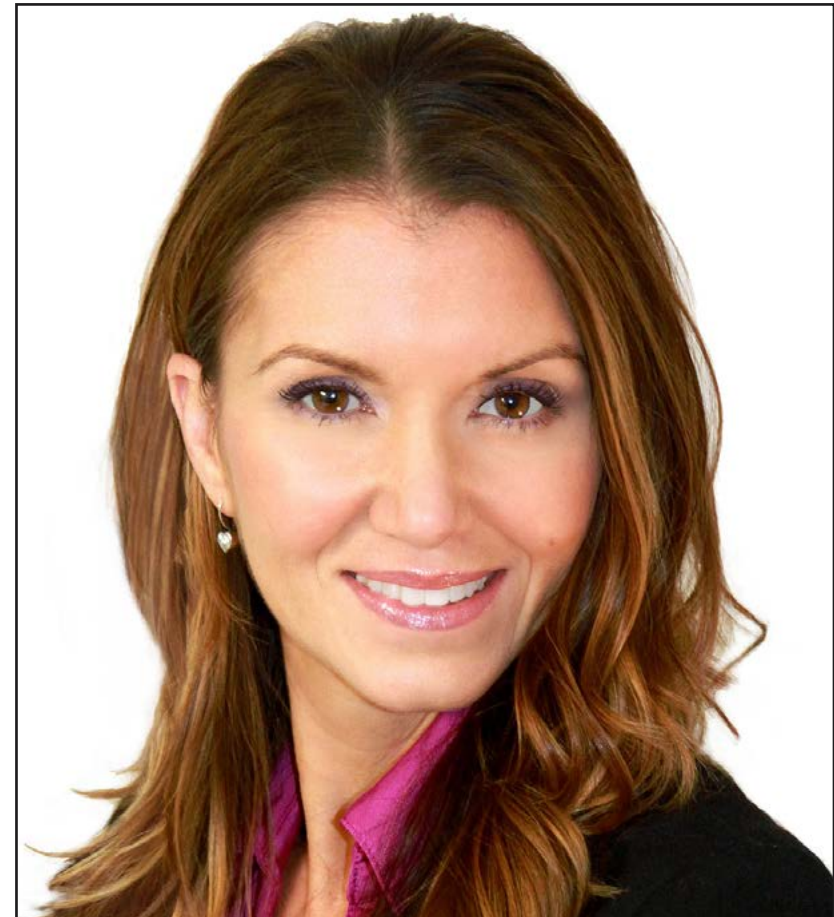
Direttrice Ospite Internazionale

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

“

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

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 cloud e del miglioramento dei processi end-to-end. È stato riconosciuto come un leader e responsabile di team con grande efficienza, mostrando un talento naturale per garantire un alto livello di impegno 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. Il suo percorso in Amazon gli ha permesso di gestire e integrare i servizi IT della società negli Stati Uniti. In Microsoft ha guidato un team di 104 persone, incaricati di fornire l'infrastruttura informatica 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 ad alto impatto, con notevoli capacità per aumentare l'efficienza, la produttività e la soddisfazione generale del cliente.



Dott. Gauthier, Rick

- Direttore Regionale di IT in Amazon, Seattle, Stati Uniti
- Responsabile dei programmi senior in Amazon
- Vicepresidente di Wimmer Solutions
- Direttore senior dei servizi di ingegneria produttiva in Microsoft
- Laureato in Sicurezza Informatica presso la Western Governors University
- Certificato Tecnico in *Commercial Diving* per Divers Institute of Technology
- Studi Ambientali presso l'Evergreen State College

“

*Cogli l'opportunità per conoscere
gli ultimi sviluppi del settore
per applicarli alla tua pratica
quotidiana"*

Direttore Ospite Internazionale

Romi Arman è un esperto internazionale di fama con oltre due decenni di esperienza in **Digital Transformation, Marketing, Strategia e Consulenza**. In questo lungo percorso ha assunto diversi rischi ed è un sostenitore costante dell'**innovazione** e del **cambiamento** nella congiuntura aziendale. Con questa esperienza, ha collaborato con amministratori delegati e organizzazioni aziendali di tutto il mondo, spingendoli a mettere da parte i modelli di business tradizionali. Ha contribuito a rendere aziende come la Shell Energy **leader nel mercato**, focalizzate sui **clienti** e sul **mondo digitale**.

Le strategie ideate 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 misurabile attraverso metriche tangibili come **CSAT, l'impegno dei dipendenti** presso le 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 di trasformazione**. Con Shell, in particolare, il dirigente si è sempre proposto di superare tre sfide: soddisfare le complesse **richieste di decarbonizzazione** dei clienti, **sostenere una "decarbonizzazione redditizia"** e **rivedere un panorama frammentato di dati, digitali e tecnologici**. Così, i loro sforzi hanno evidenziato che per raggiungere un successo sostenibile è fondamentale partire dalle esigenze dei consumatori e gettare le basi della trasformazione dei processi, Dati, tecnologia e cultura.

Inoltre, il dirigente si distingue per la sua padronanza delle **applicazioni aziendali dell'Intelligenza Artificiale**, argomento in cui ha conseguito un master 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 Corporation Shell Energy, Londra, Regno Unito
- Direttore Globale di E-commerce e Assistenza Clienti alla Shell Energy Corporation
- Responsabile Nazionale dei Conti Chiave (produttori di apparecchiature originali e rivenditori di automobili) per Shell a Kuala Lumpur, Malesia
- Consulente Senior di Gestione (settore dei servizi finanziari) per Accenture da Singapore
- Laurea presso l'Università di Leeds
- Post-Laurea in Applicazioni Aziendali IA per Dirigenti della Business School di Londra
- Certificazione Professionale in Esperienza del cliente CCXP
- Corso di Trasformazione Digitale per Dirigenti 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 fama internazionale"

Direttore Ospite Internazionale

Manuel Arens è un esperto nella gestione dei dati e leader di un team altamente qualificato. Infatti, Arens è il responsabile globale degli acquisti nella divisione di Google per le infrastrutture tecniche e i data center, la sua carriera professionale si è svolta in un'azienda dove ha svolto la maggior parte della sua attività. Con sede a Mountain View, in California, ha fornito soluzioni per le sfide operazioni del gigante tecnologico, come l'integrità dei dati di riferimento, gli aggiornamenti dati dei fornitori e la loro prioritizzazione. Ha guidato la pianificazione della supply chain del data center e la valutazione dei rischi del fornitore, generando miglioramenti nel processo e la gestione dei flussi di lavoro che hanno portato a risparmi significativi 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 diversi riconoscimenti per il suo lavoro, tra cui il **Premio per la leadership BIM**, il **Leadership Search Award**, il **Premio per il programma di generazione di lead all'esportazione** e **Best Sales Model EMEA**.

Inoltre, Arens ha lavorato come **Sales Manager** a Dublino, in Irlanda. In questa posizione, 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** di settore ad Amburgo, in Germania, creando storylines per oltre 150 clienti utilizzando strumenti interni e di terze parti a supporto dell'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 l'adozione e la diffusione della tecnologia.

Ha anche guidato team in aziende come **Eaton, Airbus e Siemens**, dove ha acquisito una preziosa esperienza nella gestione dei clienti e della supply chain. Sottolinea in particolare il suo impegno a superare continuamente le aspettative **costruendo relazioni preziose con i clienti** e lavorando senza problemi con persone a tutti i livelli di un'organizzazione, **compresi gli stakeholder, la gestione**, i membri del team e i 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 nel suo campo.



Dott. Arens, Manuel

- Responsabile degli Acquisti Globali in Google, Mountain View, USA
- Senior Analyst e Technology B2B presso Google, Stati Uniti
- Direttore delle Vendite presso Google, Irlanda
- Analista Industriale Senior presso Google, Germania
- Account Manager presso Google, Irlanda
- Accounts Payable in Eaton, UK
- Responsabile della Catena di Somministro in Airbus, Germania

“

Scegli TECH! Potrai accedere ai migliori materiali didattici, all'avanguardia tecnologica ed educativa, implementati da rinomati specialisti di fama internazionale nel settore"

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 svolto diversi compiti relativi a **Prodotti, Merchandising e Comunicazione**. Tutto questo, legato a marchi di prestigio come **Giorgio Armani, Dolce&Gabbana, Calvin Klein**, tra gli altri.

I risultati di questo leader internazionale di **alto profilo internazionale** sono stati legati alla sua comprovata capacità di **sintetizzare le informazioni** in quadri chiari e di attuare **azioni concrete** allineate a specifici **obiettivi aziendali**. Inoltre, è riconosciuto per la sua **proattività** e **adattamento ad un ritmo accelerato** di lavoro. A tutto questo, un esperto aggiunge una **forte consapevolezza commerciale, visione del mercato** e una vera **passione per i prodotti**.

In qualità di **Global Brand and Merchandising Director** presso **Giorgio Armani**, ha supervisionato diverse **strategie di marketing** per **abbigliamento e accessori**. Inoltre, le loro tattiche sono state focalizzate nel settore della **vendita al dettaglio** e delle **esigenze e del comportamento dei consumatori**. Da questo in qualità di responsabile della commercializzazione dei prodotti nei diversi mercati, ha lavorato come **team leader** nei **reparti di Design, Comunicazione e Vendite**.

In aziende come **Calvin Klein** o il **Gruppo Coin**, ha inoltre avviato 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. Ha inoltre avuto sotto la sua direzione **termini, costi, processi e tempi di consegna** di diverse operazioni.

Queste esperienze hanno reso Andrea La Sala uno dei **leader aziendali** più importanti e qualificati nel settore della **Moda** e del **Lusso**. Un'elevata capacità manageriale con la quale è riuscito a implementare in modo efficace il **posizionamento positivo di diversi marchi** e ridefinire i suoi indicatori chiave di prestazione (KPI).



Dott. La Sala, Andrea

- ♦ Direttore Globale del Marchio e Merchandising Armani Exchange presso Giorgio Armani, Milano
- ♦ Direttore del Merchandising di Calvin Klein
- ♦ Responsabile del marchio presso il Gruppo Coin
- ♦ Brand Manager in Dolce&Gabbana
- ♦ Direttore del marchio presso Sergio Tacchini S.p.A.
- ♦ Analista di Mercato presso Fastweb
- ♦ Laurea in Economia e Commercio presso l'Università del Piemonte Orientale

“

I professionisti più qualificati ed esperti a livello internazionale ti aspettano in TECH per offrirti un insegnamento di primo 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 è noto per la sua visione nell'**identificare le tecnologie emergenti** che, a lungo termine, hanno un impatto duraturo sull'ambiente aziendale.

D'altra parte, l'esecutivo è considerato un **pioniere** nell'uso di **tecniche di visualizzazione dei dati** che semplificano set complessi, rendendoli accessibili e facilitanti nel processo decisionale. Questa abilità divenne il pilastro del suo profilo professionale, rendendolo un bene desiderabile per molte organizzazioni che puntavano a **raccogliere informazioni** e **generare azioni** concrete da loro.

Uno dei suoi progetti più importanti degli ultimi anni è stato la **piattaforma Walmart Data Cafe**, la più grande del suo genere al mondo che è ancorata al cloud per l'**analisi di Big Data**. Ha inoltre ricoperto la carica di **Direttore della Business Intelligence** in **Red Bull**, occupandosi di aree 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 di Walmart Luminare per gli insight di Buyer e Channel.

Per quanto riguarda la sua formazione, il manager ha diversi master e studi post-laurea presso prestigiosi centri come l'**Università di Berkeley**, negli Stati Uniti, e l'**Università di Copenaghen**, in Danimarca. Attraverso questo aggiornamento continuo, l'esperto ha raggiunto competenze all'avanguardia. In questo modo, è diventato un **leader nato della nuova economia mondiale**, incentrata sull'impulso dei dati e sulle loro infinite possibilità.



Dott. Gram, Mick

- Direttore di *Business Intelligence* e analisi in Red Bull, Los Angeles, Stati Uniti
- Architetto di soluzioni di *Business Intelligence* per Walmart Data Cafe
- Consulente indipendente di *Business Intelligence* e *Data Science*
- Direttore di *Business Intelligence* presso Capgemini
- Analista Capo in Nordea
- Consulente Capo di *Business Intelligence* per SAS
- Executive Education in IA e Machine Learning in UC Berkeley College of Engineering
- MBA Executive en 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 le **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, alla finalizzazione e alla consegna di contenuti audio e immagini per spot televisivi e trailer**.

D'altra parte, l'esperto ha una laurea in Telecomunicazioni dall'Università della Florida e un Master in Scrittura Creativa dalla University of California, che dimostra le sue abilità nella **comunicazione** e nella **narrazione**. Inoltre, ha partecipato alla **School of Professional Development dell'Università di Harvard** a programmi all'avanguardia sull'uso dell'**Intelligenza Artificiale nel business**. Così, il suo profilo professionale si erge come uno dei più importanti nel campo del **Marketing** e dei **Media Digitali**.



Dott. Stevenson, Scott

- Direttore del Marketing Digitale di Warner Bros Discovery, Burbank, Stati Uniti
- 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 del mondo! I docenti di questo MBA ti guideranno attraverso l'intero processo di apprendistato"

Direttore Ospite Internazionale

Il Dottor Eric Nyquist è un importante professionista nel campo dello sport internazionale, che ha costruito una carriera impressionante, distinguendosi per la sua **leadership strategica** e la sua capacità di promuovere il cambiamento e l'**innovazione** nelle **organizzazioni sportive** di primo livello.

Infatti, ha ricoperto ruoli di alto livello, come quello di **Direttore delle Comunicazioni e dell'Impatto** alla **NASCAR**, con sede in **Florida, Stati Uniti**. 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 professionale**.

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, in precedenza, 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
- Vice Presidente 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 all'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 questo titolo universitario, 100% online, potrai conciliare lo studio con i tuoi impegni quotidiani, insieme ai maggiori esperti internazionali nel campo che ti interessa. Iscriviti subito!”

10

Impatto sulla tua carriera

La gestione dei social media è un compito più complesso di quanto possa sembrare a prima vista. Conoscere le loro peculiarità, il linguaggio pubblicitario, l'uso delle immagini, e così via, è essenziale per poter indirizzare le comunità virtuali verso il consumo di un determinato marchio e la creazione di una buona reputazione. Per questo motivo, TECH ha progettato questo Executive Master MBA in Social Media Management, Community Manager, che possiede le informazioni più aggiornate sull'argomento, in modo che tu possa acquisire la preparazione necessaria per indirizzare la tua futura carriera verso il successo.



“

Un programma di alto livello e aggiornato con i principali progressi in questo campo per aiutarti ad avere successo in un settore in piena espansione”

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

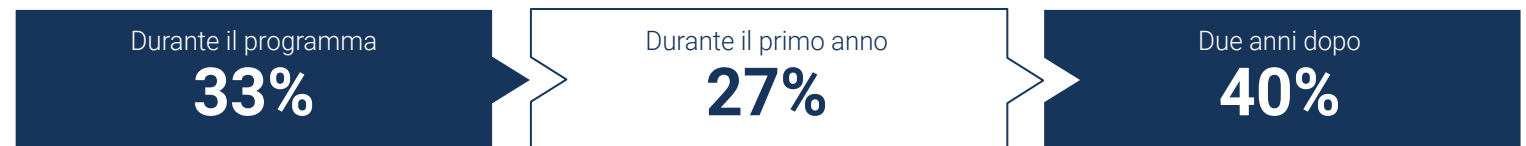
Il Executive Master MBA in Social Media Management, Community Manager di TECH Università Tecnologica è un programma intensivo e di grande valore volto a migliorare le capacità professionali degli studenti in un'area di ampia competenza. Si tratta indubbiamente di un'opportunità unica per migliorare professionalmente, ma anche personalmente, poiché comporta impegno e dedizione.

Gli studenti che vogliono migliorare se stessi, fare un cambiamento positivo a livello professionale e interagire con i migliori, troveranno il loro posto in TECH.

*Specializzati in social media
e dai una svolta radicale
alla tua professione.*

*Questo programma ti
aiuterà a trovare un lavoro
migliore in poco tempo.*

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

Ogni azienda deve curare la propria presenza sui social media, poiché la società odierna utilizza Internet per informarsi sui prodotti e sui servizi che desidera consumare, per cui le reti sociali sono diventate una piattaforma pubblicitaria di prim'ordine. Questo programma di TECH Università Tecnologica è quindi molto utile per i professionisti del settore, in quanto fornirà una nuova visione del lavoro in azienda, riuscendo a diventare veri e propri *community manager* in grado di gestire le comunità virtuali a favore del proprio marchio.





“

Dopo aver completato questo programma accademico, potrai dare una nuova visione di lavoro alla tua azienda”

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

01

Crescita del talento e del capitale intellettuale

Il 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

L'MBA in MBA in Social Media Management, Community Manager 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 Social Media Management, Community Manager** possiede il programma più completo e aggiornato del mercato.

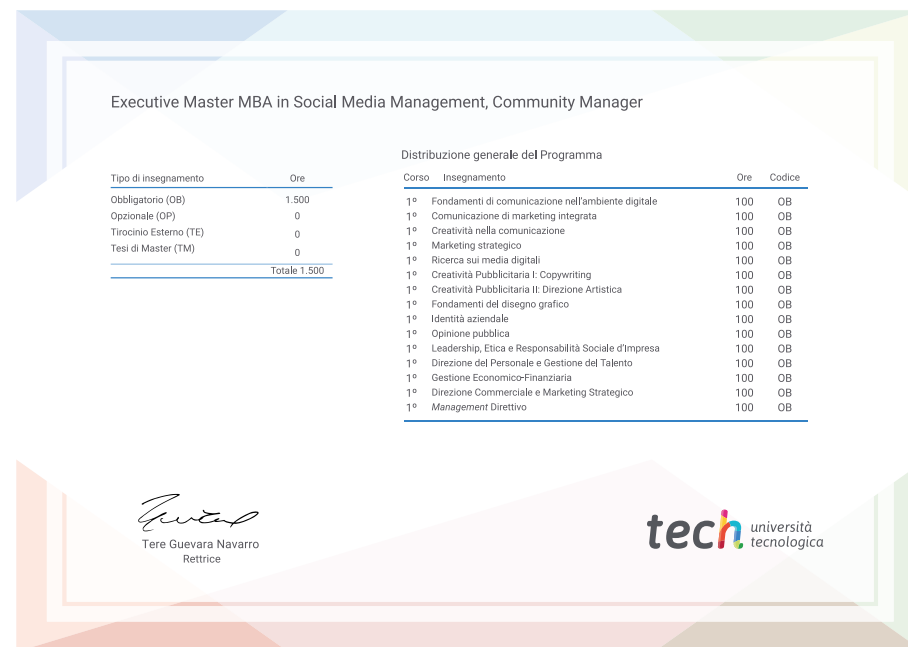
Dopo aver superato la valutazione, lo studente riceverà ediante lettera certificata* con ricevuta di ritorno, la sua corrispondente qualifica di **Executive Master** rilasciata da **TECH Università Tecnologica**.

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 Social Media Management, Community Manager**

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 Università Tecnologica effettuerà le gestioni opportune per ottenerla pagando un costo aggiuntivo.



Executive Master MBA in Social Media Management, Community Manager

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

Executive Master

MBA in Social Media Management,
Community Manager

