

Master Privato

MBA in Marketing Management
e Comunicazione Politica



tech università
tecnologica

Master Privato

MBA in Marketing Management e Comunicazione Politica

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

Accesso al sito web: www.techtute.com/it/giornalismo-comunicazione/master/master-mba-marketing-management-comunicazione-politica

Indice

01

Presentazione

pag. 4

02

Obiettivi

pag. 8

03

Competenze

pag. 14

04

Direzione del corso

pag. 18

05

Struttura e contenuti

pag. 24

06

Metodologia

pag. 38

07

Titolo

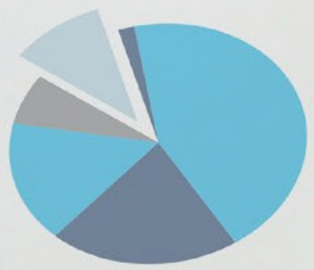
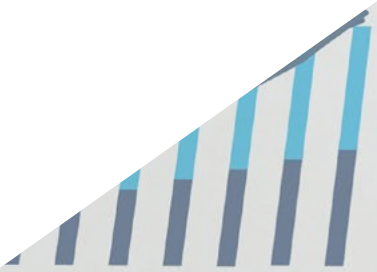
pag. 46

01

Presentazione

La conoscenza dei settori della società, della cittadinanza e della politica, del funzionamento delle organizzazioni politiche e delle istituzioni amministrative, insieme alle competenze in materia di strategia, marketing, comunicazione e *management*, sono strumenti fondamentali per lo sviluppo dei professionisti del giornalismo. Questo programma accademico si concentra sulle competenze necessarie al giornalista per comprendere l'attività politica al fine di riuscire a plasmare la società secondo degli ideali individuali e collettivi, nonché sulle corrette modalità di comunicare tutti questi aspetti. Queste conoscenze saranno la principale risorsa del professionista al momento di inserirsi con successo nel mercato della comunicazione politica.

Releas



“

Scopri quali sono le ultime tendenze del Giornalismo e del Marketing politico e arricchisci il tuo profilo professionale dotandolo di competenze di alto livello"

La politica e le sue strategie d'azione mirano ad aumentare e consolidare i sostenitori e gli elettori. Ciò la rende una disciplina complessa. Il professionista che si muove in questo campo deve perciò avere conoscenze e competenze in materia di marketing e comunicazione, aspetti fondamentali per prendere le migliori decisioni in materia di pianificazione e sviluppo. Questo gli permetterà anche di persuadere il maggior numero possibile di cittadini dell'adeguatezza delle sue proposte.

L'analisi della situazione politica, la conoscenza delle preoccupazioni dei cittadini, la diagnosi della situazione competitiva dell'organizzazione politica, la definizione dei suoi obiettivi, la pianificazione, l'organizzazione e l'esecuzione delle azioni per raggiungerli sono le tappe principali nella costruzione di una campagna vincente di marketing e comunicazione politica. L'insegnamento approfondito di questi aspetti è l'obiettivo principale di questo Master Privato.

Le esigenze professionali di questo settore richiedono all'esperto la conoscenza e la padronanza delle tecniche di gestione, strategia, marketing e comunicazione, in quanto gli consentiranno di applicarle in maniera specializzata nel campo del mercato politico ed elettorale.

I contenuti di questo Master Privato saranno sviluppati in modo chiaro ed opportuno, per consentire ai professionisti di acquisire conoscenze in modo graduale ed efficace.

Questo programma in Marketing Management e Comunicazione Politica è stato creato per consentire ai professionisti del giornalismo di acquisire in modo intensivo ed efficiente le conoscenze e le competenze necessarie in questo campo.

Un'opportunità per accrescere la tua preparazione con la comodità del metodo online più efficace del mercato dell'insegnamento. TECH ti offre l'opportunità di incorporare le conoscenze di questo settore alla tua qualifica accademica. Inoltre, con questo programma avrai a disposizione un metodo di lavoro ideato per essere pienamente compatibile con la tua vita professionale o personale.

Se vuoi eccellere nella tua carriera, ottenere un cambiamento positivo a livello professionale, interagire con i migliori in un interessante universo online e appartenere a una nuova generazione di professionisti in grado di sviluppare il proprio lavoro ovunque nel mondo, questa potrebbe essere la tua strada. Inoltre, il suo formato 100% online consente agli studenti di gestire comodamente le proprie ore di studio, senza la necessità di recarsi in alcun centro di istruzione.

Questo **MBA in Marketing Management e Comunicazione Politica** possiede il programma più completo e aggiornato del mercato. Le caratteristiche principali del corso sono:

- ♦ Lo sviluppo di casi di studio presentati da esperti in Giornalismo e Comunicazione Politica
- ♦ I contenuti grafici, schematici ed eminentemente pratici con cui sono concepiti, forniscono informazioni scientifiche e pratiche su quelle discipline mediche che sono essenziali per l'esercizio professionale
- ♦ Le novità in Comunicazione Politica
- ♦ Esercizi pratici che offrono un processo di autovalutazione per migliorare l'apprendimento
- ♦ La sua speciale enfasi sulle metodologie innovative in Giornalismo e Comunicazione Politica
- ♦ Un sistema di apprendimento interattivo basato su algoritmi per prendere decisioni riguardanti le situazioni proposte in Giornalismo e Comunicazione politica
- ♦ Lezioni teoriche, domande all'esperto, forum di discussione su questioni controverse e lavoro di riflessione individuale
- ♦ La possibilità di accedere ai contenuti da qualsiasi dispositivo fisso o portatile dotato di connessione a Internet



Lavora fianco a fianco con i migliori professionisti del settore in un programma accademico che apporta un valore curricolare di eccellenza”

“

Oggi la professione del giornalista si è diversificata e comprende molte più opzioni. Una di queste è la Comunicazione Politica”

Il personale docente del programma comprende rinomati professionisti del Giornalismo e la Comunicazione e riconosciuti specialisti appartenenti a prestigiose società e università, che forniscono agli studenti le competenze necessarie a intraprendere un percorso di studio eccellente.

I contenuti multimediali, sviluppati in base alle ultime tecnologie educative, forniranno al professionista un apprendimento coinvolgente e localizzato, ovvero inserito in un contesto reale.

La progettazione di questo programma è incentrata sull'Apprendimento Basato su Problemi mediante il quale lo studente deve cercare di risolvere le diverse situazioni pratiche che gli si presentino durante il programma. A tal fine, lo specialista disporrà di un innovativo sistema video interattivo creato da esperti di riconosciuta fama, con ampia esperienza nel campo del Giornalismo e la Comunicazione politica.

Diventa un eccellente giornalista e impara a presentare le notizie e le informazioni politiche da una nuova prospettiva.

TECH ti offre la migliore qualifica del mercato in Giornalismo e Marketing Politico. Da parte tua devi solo impegnarti nello studio.



02

Obiettivi

Il nostro obiettivo come Università è quello di preparare professionisti del giornalismo altamente qualificati per favorirne la crescita professionale e l'avanzamento di carriera. Questo obiettivo è completato globalmente dalla promozione di uno sviluppo umano che getti le basi per una società più responsabile e impegnata. Questo obiettivo del Master Privato è reso possibile fornendo ai partecipanti gli strumenti necessari per affrontare la sfida di creare un piano strategico di Marketing e Comunicazione politica che includa proposizioni etiche nella proposta politica. Una meta che, in soli dodici mesi, lo studente potrà raggiungere con un programma di grande intensità e precisione.



“

Se il tuo obiettivo è quello di crescere come giornalista nell'area della politica, questo Master Privato è esattamente ciò che cerchi”



Obiettivi generali

- ♦ Conoscere i fondamenti di *Management*, le strategie, il marketing e la comunicazione
- ♦ Comprendere il funzionamento delle istituzioni e le organizzazioni politiche
- ♦ Conoscere gli obiettivi e gli strumenti di marketing e comunicazione politica
- ♦ Saper applicare gli strumenti di marketing e comunicazione in funzione del prodotto politico: programma, partito e candidato
- ♦ Conoscere le fasi e lo sviluppo di una campagna politica ed elettorale



Sviluppa le tue abilità per diventare un giornalista versatile e all'avanguardia delle ultime tendenze"



Obiettivi specifici

Modulo 1. Società, Cittadinanza e Politica

- ♦ Sviluppare i concetti di cittadino e società per riconoscere i rispettivi diritti e doveri
- ♦ Analizzare lo sviluppo dei cambiamenti sociali
- ♦ Studiare la partecipazione cittadina e il concetto di opinione pubblica
- ♦ Sviluppare gli aspetti della politica e le ideologie
- ♦ Analizzare i diversi concetti di democrazia
- ♦ Analizzare gli attuali scenari politici internazionali

Modulo 2. Management e strategia di imprese e organizzazioni

- ♦ Conoscere il concetto di *General Management* e le sue funzioni
- ♦ Studiare il concetto di sviluppo manageriale e di leadership
- ♦ Descrivere l'elaborazione e lo sviluppo di un piano strategico
- ♦ Conoscere il concetto di direzione strategica
- ♦ Rivedere le caratteristiche e le peculiarità della strategia digitale, aziendale e tecnologica
- ♦ Sviluppare la implementazione della strategia
- ♦ Approfondire le conoscenze sulla gestione finanziaria
- ♦ Esaminare tutti gli aspetti necessari alla gestione strategica delle risorse umane

Modulo 3. Marketing strategico e operativo

- ♦ Conoscere le basi del marketing
- ♦ Conoscere il concetto di marketing management
- ♦ Conoscere le funzioni del marketing strategico
- ♦ Imparare le dimensioni della strategia di marketing
- ♦ Comprendere il funzionamento del marketing mix
- ♦ Saper implementare strategie di commercializzazione nel marketing mix
- ♦ Imparare cos'è e come funziona l'inbound marketing
- ♦ Sviluppare un piano di marketing
- ♦ Saper gestire gruppi di Marketing e il *Social Bussiness*

Modulo 4. Comunicazione Aziendale

- ♦ Imparare come funziona e si gestisce la comunicazione nelle imprese
- ♦ Analizzare le tendenze in comunicazione aziendale
- ♦ Comprendere il concetto di comunicazione pubblicitaria
- ♦ Studiare gli effetti della comunicazione commerciale e pubblicitaria
- ♦ Imparare a conoscere la comunicazione di crisi
- ♦ Capire cos'è la reputazione digitale
- ♦ Conoscere le basi della comunicazione interna
- ♦ Sapere cos'è e come si sviluppa il *Branding*
- ♦ Capire cos'è un piano di comunicazione completo e come si mette in pratica

Modulo 5. Organizzazioni: Gestione di crisi e responsabilità sociale

- ♦ Comprendere la progettazione e la struttura organizzativa
- ♦ Definire cos'è la responsabilità sociale d'impresa
- ♦ Studiare cosa sia la responsabilità sociale all'interno di un'organizzazione
- ♦ Saper gestire la reputazione, i rischi e le crisi
- ♦ Riconoscere i conflitti nelle organizzazioni
- ♦ Approfondire l'analisi delle *lobby* e dei gruppi di pressione
- ♦ Saper sviluppare una strategia di marca

Modulo 6. Marketing e comunicazione istituzionale

- ♦ Analizzare l'azione politica nelle istituzioni
- ♦ Conoscere i concetti e il funzionamento del marketing istituzionale e della comunicazione pubblica
- ♦ Elaborare strategie di comunicazione istituzionale
- ♦ Conoscere le modalità di pianificazione dell'agenda politica istituzionale
- ♦ Studiare come avviene la comunicazione governativa e il concetto di governo aperto
- ♦ Analizzare la comunicazione nelle democrazie e cos'è la democrazia digitale
- ♦ Imparare cos'è la responsabilità sociale e come funziona nelle istituzioni

Modulo 7. Marketing e comunicazione istituzionale

- ♦ Comprendere il funzionamento del marketing sociale, del marketing politico e del marketing elettorale
- ♦ Definire le componenti del mercato politico
- ♦ Imparare a condurre una ricerca sociale e politica e una diagnosi situazionale
- ♦ Realizzare un piano di marketing politico
- ♦ Comprendere lo scopo e il funzionamento di un'organizzazione politica
- ♦ Definire gli obiettivi e le strategie del piano di marketing politico e le sue modalità di attuazione

Modulo 8. Marketing elettorale

- ♦ Descrivere le componenti del mercato elettorale
- ♦ Analizzare il comportamento elettorale
- ♦ Saper condurre studi sulle intenzioni di voto
- ♦ Imparare a realizzare la diagnosi di una campagna elettorale, un piano di campagna e sviluppare un prodotto elettorale
- ♦ Determinare il piano d'azione di una campagna elettorale e post-elettorale

Modulo 9. Leadership e comunicazione personale

- ♦ Conoscere i concetti di comunicazione e leadership personale
- ♦ Studiare la comunicazione interpersonale, le abilità personali e l'influenza
- ♦ Analizzare cos'è e come funziona la leadership strategica
- ♦ Conoscere l'importanza di parlare in pubblico
- ♦ Analizzare come il potere è strutturato nell'organizzazione
- ♦ Sviluppare gli aspetti della funzione direttiva e della RSI
- ♦ Studiare l'intelligenza emotiva e il *personal branding*

Modulo 10. Costruzione della strategia politica ed elettorale

- ♦ Analizzare i diversi sistemi elettorali
- ♦ Conoscere il funzionamento della scienza dei dati e dei big data
- ♦ Sapere cos'è il coaching politico
- ♦ Studiare l'innovazione politica
- ♦ Studiare i diversi aspetti dell'elettore
- ♦ Analizzare il *Branding* Politico
- ♦ Descrivere i fondamenti della leadership politica e dei messaggi politici
- ♦ Conoscere a fondo la creazione di una content strategy

Modulo 11. La campagna elettorale: Strumenti d'azione convenzionali

- ♦ Studiare la comunicazione elettorale
- ♦ Conoscere cosa sono e come funzionano gli uffici di comunicazione
- ♦ Conoscere le strategie di relazioni pubbliche
- ♦ Determinare come viene costruito il discorso politico
- ♦ Analizzare il dibattito elettorale e gli incontri con gli elettori
- ♦ Analizzare la campagna elettorale
- ♦ Saper organizzare la logistica di una campagna elettorale
- ♦ Conoscere i concetti di propaganda e merchandising elettorale
- ♦ Comprendere il processo di raccolta e gestione dei fondi di una campagna elettorale

Modulo 12. La campagna elettorale: Strumenti d'azione online

- ♦ Descrivere le piattaforme dei social media e le loro strategie
- ♦ Conoscere in profondità la web sociale
- ♦ Sapere come sviluppare una campagna di *e-mailing*
- ♦ Comprendere il concetto e lo sviluppo del mobile marketing
- ♦ Sapere cosa sono e come identificare le fake new
- ♦ Studiare l'Inbound marketing politico
- ♦ Comprendere come fare un'analisi web e la metrica digitale

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

- ♦ Analizzare l'impatto della globalizzazione sulla governance e sul governo aziendale
- ♦ Valutare l'importanza di una leadership efficace nella gestione e nel successo delle aziende
- ♦ Definire le strategie di gestione interculturale e la loro rilevanza in ambienti aziendali diversi
- ♦ Sviluppare le capacità di leadership e comprendere le sfide attuali che i leader devono affrontare
- ♦ Determinare i principi e le pratiche dell'etica aziendale e la loro applicazione nel processo decisionale aziendale
- ♦ Strutturare strategie per l'implementazione e il miglioramento della sostenibilità e della responsabilità sociale nelle aziende

Modulo 14. Direzione del Personale e dei Talenti

- ♦ Determinare la relazione tra direzione strategica e gestione delle risorse umane
- ♦ Approfondire le competenze necessarie per un'efficace gestione delle risorse umane basata sulle competenze
- ♦ Approfondire le metodologie di valutazione e gestione delle prestazioni
- ♦ Integrare le innovazioni nella gestione dei talenti e il loro impatto sulla fidelizzazione del personale
- ♦ Sviluppare strategie per la motivazione e lo sviluppo di team ad alte prestazioni
- ♦ Proporre soluzioni efficaci per la gestione del cambiamento e la risoluzione dei conflitti nelle organizzazioni.

Modulo 15. Direzione Economico-Finanziaria

- ♦ Analizzare l'ambiente macroeconomico e la sua influenza sul sistema finanziario nazionale e internazionale
- ♦ Definire i sistemi informativi e la Business Intelligence per il processo decisionale finanziario
- ♦ Distinguere le decisioni finanziarie chiave e la gestione del rischio nella gestione finanziaria
- ♦ Valutare le strategie per la pianificazione finanziaria e l'ottenimento di finanziamenti aziendali

Modulo 16. Management Direttivo

- ♦ Definire il concetto di General Management e la sua rilevanza per la gestione aziendale
- ♦ Valutare i ruoli e le responsabilità del management nella cultura organizzativa
- ♦ Analizzare l'importanza della gestione delle operazioni e della qualità nella catena del valore
- ♦ Sviluppare capacità di comunicazione interpersonale e di public speaking per la formazione di portavoce

03

Competenze

Una volta superate le valutazioni del Master Privato in Marketing Management e Comunicazione Politica, lo studente avrà acquisito le competenze professionali necessarie per realizzare un lavoro di qualità, oltre a nuove abilità e tecniche che lo aiuteranno a migliorare le conoscenze di cui era già in possesso. In questo modo, il professionista del giornalismo e della comunicazione potrà lavorare con successo come giornalista specializzato in comunicazione politica o negli uffici stampa dei partiti politici. Questo aumenterà dunque il valore del tuo CV e ti renderà un giornalista molto più competente, pronto a lavorare in diversi campi.





“

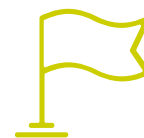
Completando questo Master Privato acquisirai le competenze necessarie per portare le tue prestazioni ad un livello superiore”



Competenze generali

- ♦ Saper lavorare in una redazione nel campo politico e interagire con gli altri redattori dei media
- ♦ Sviluppare una strategia e una pianificazione per la selezione delle fonti di informazione in campo politico
- ♦ Saper applicare le conoscenze per essere in grado di creare una strategia di comunicazione politica
- ♦ Generare conoscenze specialistiche su ciascuna delle aree che influenzano il marketing e la comunicazione politica
- ♦ Essere in grado di scrivere pezzi per scopi politici
- ♦ Utilizzare il vocabolario specialistico di quest'area di conoscenza
- ♦ Saper analizzare le strategie dei diversi partiti politici e saper fornire informazioni di follow-up tempestive
- ♦ Delimitare la nicchia di mercato e il pubblico di riferimento della comunicazione
- ♦ Determinare gli errori più frequenti commessi dal direttore della comunicazione politica e le loro conseguenze





Competenze specifiche

- ♦ Potrai applicare le tecniche e gli strumenti più dinamici del *coaching* politico
- ♦ Conoscere i benefici del marketing sociale
- ♦ Comprendere le ultime tendenze e la metodologia per conoscere meglio e più a fondo il mercato elettorale
- ♦ Essere in grado di elaborare un programma elettorale o un programma di governo locale, municipale, regionale o di altra indole
- ♦ Comunicare meglio a livello verbale e non verbale e innovare nella creazione di contenuti per informare gli elettori tramite l'elaborazione di un piano di contenuti politici
- ♦ Conoscere le principali piattaforme di interazione cittadina e i più rilevanti strumenti per lavorare nel marketing politico digitale

“

Iscriviti al miglior programma di Marketing Management e Comunicazione Politica dell'attuale panorama universitario"



04

Direzione del corso

La progettazione di questo programma accademico è stata effettuata da un team di professionisti del giornalismo e della comunicazione politica, con anni di esperienza professionale e didattica. Consapevoli dell'esigenza attuale di una preparazione di qualità nel settore del giornalismo e della comunicazione, hanno unito le loro conoscenze per fornire allo studente il programma più completo del mercato, che permetterà al professionista di perfezionarsi nel campo del giornalismo e del marketing politico, raggiungendo competenze di prim'ordine e diventando un attore chiave del settore.





“

Impara dai migliori professionisti del settore gli ultimi sviluppi del giornalismo e del marketing politico e diventa un professionista richiesto"

Direttore Ospite Internazionale

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

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

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

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

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



Dott.ssa. McIntosh, Jess

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

“

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

Direzione



Dott. López Rausell, Adolfo

- ◆ Direttore di TECH Business School
- ◆ Direzione Tecnica di Progetti e Studi di Mercato presso Investgroup
- ◆ Gestione di Club di Innovazione della Comunità di Valencia
- ◆ Laurea in Scienze Economiche e Aziendali presso l'Università di Valencia
- ◆ Diploma in Marketing presso ESEM Scuola di Business

Personale docente

Dott.ssa Eskibel, Daniel

- ◆ Psicologo e consulente politico di riferimento mondiale in psicologia politica

Dott. Landero Madroñal, Jordi

- ◆ Laurea in Scienze dell'Informazione
- ◆ Giornalista

Dott.ssa Morcillo, Guadalupe

- ◆ Esperta in comunicazione politica
- ◆ Dottorato in Filologia Classica
- ◆ Master in Governance, Marketing Politico e Comunicazione Strategica

Dott. Sanz Campos, Ana

- ◆ *Coaching* e mentoring esecutivo e politico



PRESS

TV

RADIO

NEWS
CHANNEL

NEWS

MEDIA

TV

NEWS

MEDIA

TV
NETWORK

PRESS

05

Struttura e contenuti

La struttura dei contenuti è stata progettata da un team di professionisti in Giornalismo e Marketing politico, i quali, consapevoli della rilevanza della qualifica attuale in questo campo come mezzo per approfondire la propria area di conoscenza, hanno ideato un piano di studi molto completo e studiato appositamente per preparare i professionisti dell'informazione sulle competenze relative alle singolarità e alle caratteristiche del mondo della Comunicazione Politica. Così, dopo aver completato con successo il programma accademico, lo studente sarà preparato per lavorare meglio in questo campo, in maniera autonoma e competente.



“

*TECH ti offre il programma
didattico più completo e aggiornato
del mercato accademico”*

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. L'opinione pubblica
 - 1.4.1. Forme di opinione pubblica
 - 1.4.2. Gruppi di pressione
 - 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 ideologiche
- 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: rappresentanza 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 politici in Europa
 - 1.10.2. Scenari politici in Nord America
 - 1.10.3. Scenari politici in Centro America
 - 1.10.4. Scenari politici in America Latina

Modulo 2. Direzione e strategia di aziende e imprese

- 2.1. General *Management*
 - 2.1.1. Concetto di General *Management*
 - 2.1.2. L'azione del direttore generale
 - 2.1.3. Il direttore generale e le sue funzioni
 - 2.1.4. Trasformazione del lavoro della Direzione
- 2.2. Sviluppo direttivo e leadership
 - 2.2.1. Concetto di sviluppo direttivo
 - 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 dell'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 alla direzione strategica

- 2.5. Strategia online
 - 2.5.1. Strategia tecnologica e il suo impatto sull'innovazione digitale
 - 2.5.2. Pianificazione strategica delle tecnologie dell'informazione
 - 2.5.3. Strategia e Internet
- 2.6. Strategia Aziendale
 - 2.6.1. Concetto di strategia aziendale
 - 2.6.2. Tipi di strategia aziendale
 - 2.6.3. Strumenti di definizione della strategia aziendale
- 2.7. Strategia aziendale e strategia tecnologica
 - 2.7.1. Creazione di valore per clienti e azionisti
 - 2.7.2. Decisioni strategiche di SI/TI
 - 2.7.3. Strategia aziendale vs. Strategia tecnologica e digitale
- 2.8. Attuazione della strategia
 - 2.8.1. Sistema di indicatori e approccio ai 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 scenari, il processo decisionale e i piani di contingenza
- 2.10. Direzione strategica delle Risorse Umane
 - 2.10.1. Schematizzazione di posti di lavoro, assunzioni e selezioni
 - 2.10.2. Qualifica 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 del marketing
 - 3.2.3. Un nuovo mercato: le capacità dei consumatori e delle imprese
 - 3.2.4. Orientamento al marketing olistico
 - 3.2.5. Aggiornamento sul 4P del marketing
 - 3.2.6. Compiti della direzione di marketing
- 3.3. Funzione del 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 in Marketing Digitale
- 3.7. Inbound Marketing
 - 3.7.1. Inbound Marketing efficace
 - 3.7.2. Vantaggi dell'Inbound Marketing
 - 3.7.3. Misurare il successo dell'Inbound Marketing

- 3.8. Sviluppo del piano di Marketing
 - 3.8.1. Concetto del piano di Marketing
 - 3.8.2. Analisi e diagnosi della situazione
 - 3.8.3. Decisioni strategiche di marketing
 - 3.8.4. Decisioni operative di marketing
- 3.9. Gestione di gruppi di marketing
 - 3.9.1. I gruppi di marketing
 - 3.9.2. La creazione di gruppi di marketing
 - 3.9.3. Linee guida di gestione di un gruppo di marketing
 - 3.9.4. Il futuro dei gruppi di marketing
- 3.10. *Business Sociale*
 - 3.10.1. Visione strategica della Web 2.0 e le sue sfide
 - 3.10.2. Opportunità di convergenze e tendenze TIC
 - 3.10.3. Come monetizzare la Web 2.0 e i social?
 - 3.10.4. Mobilità e Digital Business

Modulo 4. Comunicazione Aziendale

- 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. Media tradizionali e nuovi media
 - 4.5.3. Canali online
 - 4.5.4. Altri digital players
- 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 tempistica
- 4.7. Comunicazione e reputazione online
 - 4.7.1. Rapporto sulla reputazione online
 - 4.7.2. Netiquette e buona prassi nei social
 - 4.7.3. *Branding e networking 2.0*
- 4.8. Comunicazione interna
 - 4.8.1. Programmi di motivazione, azione sociale, partecipazione e pratica con HR
 - 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. Revisione e diagnosi
 - 4.10.2. Elaborazione del piano di comunicazione
 - 4.10.3. Misurazione dei risultati: ICP e ROI

Modulo 5. Imprese: gestione di crisi e responsabilità sociale

- 5.1. Struttura organizzativa
 - 5.1.1. Concetto di disegno organizzativo
 - 5.1.2. Strutture organizzative
 - 5.1.3. Tipi di disegni organizzativi
- 5.2. Struttura dell'organizzazione
 - 5.2.1. Principali meccanismi di coordinazione
 - 5.2.2. Dipartimenti e organigramma
 - 5.2.3. Autorità e responsabilità
 - 5.2.4. *Empowerment*
- 5.3. Responsabilità sociale aziendale
 - 5.3.1. L'impegno sociale
 - 5.3.2. Organizzazioni sostenibili
 - 5.3.3. Etica nelle organizzazioni
- 5.4. La responsabilità sociale delle imprese
 - 5.4.1. Gestione della CSR nelle imprese
 - 5.4.2. La CSR verso i dipendenti
 - 5.4.3. L'azione sostenibile
- 5.5. Gestione della reputazione
 - 5.5.1. La gestione della reputazione aziendale
 - 5.5.2. L'approccio alla reputazione della marca
 - 5.5.3. La gestione reputazionale della leadership
- 5.6. Gestione dei rischi di reputazione e la crisi
 - 5.6.1. Ascoltare e gestire percezioni
 - 5.6.2. Procedure, manuale di crisi e piani di contingenza
 - 5.6.3. Preparazione dei portavoce nelle situazioni di emergenza
- 5.7. Conflitti nell'impresa
 - 5.7.1. Conflitti interpersonali
 - 5.7.2. Condizioni di conflittualità
 - 5.7.3. Conseguenze dei conflitti

- 5.8. Lobby e lobbisti
 - 5.8.1. Gruppi di opinione e la loro azione in imprese e istituzioni
 - 5.8.2. Relazioni istituzionali e *lobbying*
 - 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. Strategia di marca aziendale
 - 5.10.1. Immagine pubblica e *azionisti*
 - 5.10.2. Strategia e gestione di *branding* aziendale
 - 5.10.3. Strategia di comunicazione aziendale in linea con l'identità della marca

Modulo 6. Marketing e comunicazione istituzionale

- 6.1. Azione politica nelle Istituzioni
 - 6.1.1. Concetto di istituzione
 - 6.1.2. Tipi di istituzioni e collettivi sociali
 - 6.1.3. Azioni istituzionali
- 6.2. Marketing istituzionale
 - 6.2.1. Mercati istituzionali: cittadini ed enti
 - 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 istituzionali
 - 6.3.3. Azioni strategiche e operative
- 6.4. Comunicazione pubblica
 - 6.4.1. Agenti politici di comunicazione
 - 6.4.2. Mezzi di comunicazione formali: stampa e istituzioni
 - 6.4.3. Mezzi di comunicazione 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. Progettazione di campagne istituzionali
 - 6.6.3. Gruppi target delle campagne
- 6.7. Comunicazione governativa: 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. Affiliati 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 interno dell'organizzazione politica
 - 7.7.2. Analisi delle competenze politiche
 - 7.7.3. Analisi del contesto sociale e politico
 - 7.7.4. Analisi SWOT 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 dell'efficacia delle azioni
 - 7.9.3. Indici di monitoraggio
- 7.10. Attuazione 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. Marketing elettorale

- 8.1. Componenti del mercato politico
 - 8.1.1. Introduzione al mercato elettorale
 - 8.1.2. Lista elettorale
 - 8.1.3. Offerta elettorale: partiti e coalizioni
- 8.2. Comportamento elettorale
 - 8.2.1. Introduzione
 - 8.2.2. Tendenze di voto
 - 8.2.3. Motivazioni del voto
- 8.3. Indagine di mercato elettorale
 - 8.3.1. Contenuti della 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. Sondaggi a livello delle urne
 - 8.4.3. Stime di voto

- 8.5. Diagnosi della situazione elettorale
 - 8.5.1. Analisi delle richieste elettorali
 - 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. Fasi 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 azione della campagna elettorale
 - 8.9.1. Azioni personali
 - 8.9.2. Azioni virtuali
 - 8.9.3. Azioni di pubblicità elettorale
 - 8.9.4. Follow-up 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 corporale
 - 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 per la trasformazione
- 9.5. Discorso pubblico e formazione di 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 nell'impresa
 - 9.6.1. Il potere nelle imprese
 - 9.6.2. Fonti di potere strutturale
 - 9.6.3. Tattiche politiche
- 9.7. La funzione direttiva e la CSR
 - 9.7.1. Visione strategica della Responsabilità Sociale d'Impresa
 - 9.7.2. Sistemi e modelli per l'implementazione 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. Autoaffermazione, empatia e ascolto attivo
 - 9.8.3. Autostima e linguaggio emozionale
- 9.9. Profilo psicologico del candidato
 - 9.9.1. Psicologia della leadership
 - 9.9.2. Tipologie di personalità dei politici
 - 9.9.3. Aspettative sul candidato ideale
- 9.10. Personal *Branding*
 - 9.10.1. Strategie per sviluppare la marca personale
 - 9.10.2. Leggi del Personal *branding*
 - 9.10.3. Strumenti per la costruzione di marche 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 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. *Blogging aziendale*
 - 10.10.2. Strategia di marketing dei contenuti
 - 10.10.3. Creazione di un piano di contenuti
 - 10.10.4. Strategia di cura dei contenuti

Modulo 11. La campagna elettorale: strumenti di azione convenzionali

- 11.1. Comunicazione elettorale
 - 11.1.1. L'immagine nelle campagne elettorali
 - 11.1.2. Pubblicità politica
 - 11.1.3. Piano di comunicazione elettorale
 - 11.1.4. Revisione della comunicazione elettorale
- 11.2. Dipartimento di Comunicazione
 - 11.2.1. Identificazione di opportunità e necessità informative
 - 11.2.2. Gestione dei servizi e delle interviste ai portavoce
 - 11.2.3. *Press-Room Virtual e E-Comunicación*
 - 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. Propaganda elettorale
 - 11.9.3. Materiali da regalo
- 11.10. Raccolta e gestione dei fondi per la campagna
 - 11.10.1. Argomenti per la raccolta
 - 11.10.2. Attività di raccolta
 - 11.10.3. Piattaforme di crowdfunding
 - 11.10.4. Gestione etica dei fondi



Modulo 12. La campagna elettorale: strumenti di azione online

- 12.1. Piattaforme *social media*
 - 12.1.1. Piattaforme generaliste, professionali e *microblogging*.
 - 12.1.2. Piattaforme di video, immagini e mobilità
- 12.2. Strategie nei *social media*
 - 12.2.1. Relazioni pubbliche aziendali e *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 *E-mailing*
 - 12.4.1. Lista di abbonati, contatti e clienti
 - 12.4.2. Strumenti e risorse nell'*e-mail marketing*
 - 12.4.3. Redazione online per campagne di *e-mail marketing*
- 12.5. *Mobile marketing*
 - 12.5.1. Nuovi usi di consumo e mobilità
 - 12.5.2. Modello SoLoMo
 - 12.5.3. Le 4 P del Marketing Mix in mobilità
- 12.6. Tendenze nel *mobile marketing*
 - 12.6.1. *Mobile publishing*
 - 12.6.2. *Advergaming* e *Gamification*
 - 12.6.3. Geolocalizzazione dispositivi mobili
 - 12.6.4. Realtà aumentata
- 12.7. Contro-comunicazione: *Fake News*
 - 12.7.1. Obiettivi delle fake news nella campagna
 - 12.7.2. Creazione di una notizia falsa
 - 12.7.3. Diffusione delle notizie false
 - 12.7.4. Legislatura sulle notizie false

- 12.8. *Inbound marketing politico*
 - 12.8.1. Funzionamento dell'*inbound marketing politico*
 - 12.8.2. Attrazione del 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 analitica web
 - 12.9.2. Media classici vs. Media digitali
 - 12.9.3. Metodologia di base dell'analista web
- 12.10. Metrica digitale
 - 12.10.1. Metrica basica
 - 12.10.2. Rapporti
 - 12.10.3. Stabilimento di obiettivi e KPI

Modulo 13. Leadership, etica e responsabilità sociale d'impresa

- 13.1. Globalizzazione e governance
 - 13.1.1. Governance e governo d'impresa
 - 13.1.2. Fondamenti di corporate governance nelle imprese
 - 13.1.3. Il ruolo del Consiglio di amministrazione nell'ambito della corporate governance
- 13.2. Gestione interculturale
 - 13.2.1. Concetto di gestione interculturale
 - 13.2.2. Contributi alla conoscenza delle culture nazionali
 - 13.2.3. Gestione della diversità
- 13.3. Etica aziendale
 - 13.3.1. Etica e morale
 - 13.3.2. Etica aziendale
 - 13.3.3. Leadership ed etica aziendale
- 13.4. La sostenibilità
 - 13.4.1. Sostenibilità e sviluppo sostenibile
 - 13.4.2. Agenda 2030
 - 13.4.3. Business sostenibile

- 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 RSI
- 13.6. Multinazionali e diritti umani
 - 13.6.1. Globalizzazione, imprese multinazionali e diritti umani
 - 13.6.2. Imprese multinazionali e diritto internazionale
 - 13.6.3. Strumenti legali per le multinazionali in materia di diritti umani
- 13.7. Ambiente legale e governo societario
 - 13.7.1. Regolamenti internazionali di importazione ed esportazione
 - 13.7.2. Proprietà intellettuale e proprietà industriale
 - 13.7.3. Diritto del lavoro internazionale

Modulo 14. Direzione del Personale e Gestione del Talento

- 14.1. Gestione strategica delle persone
 - 14.1.1. Gestione strategica e risorse umane
 - 14.1.2. Gestione strategica delle persone
- 14.2. Gestione delle risorse umane per competenze
 - 14.2.1. Analisi del potenziale
 - 14.2.2. Politica retributiva
 - 14.2.3. Piani di carriera/successione
- 14.3. Valutazione delle prestazioni e gestione delle prestazioni
 - 14.3.1. Valutazione delle prestazioni e gestione delle prestazioni
 - 14.3.1. Gestione delle prestazioni
 - 14.3.2. Gestione delle prestazioni: obiettivi e processo
- 14.4. Innovazione nella gestione dei talenti e delle persone
 - 14.4.1. Modelli di gestione strategica dei talenti
 - 14.4.2. Identificazione, formazione e sviluppo dei talenti
 - 14.4.3. Fidelizzazione e retention
 - 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 ricompense finanziarie
- 14.6. Sviluppo di team ad alte prestazioni
 - 14.6.1. Team ad alte prestazioni: team autogestiti
 - 14.6.2. Metodologie di gestione per team autogestiti ad alte prestazioni
 - 14.6.3. Gestione del cambiamento
- 14.7. Gestione del cambiamento
 - 14.7.1. Gestione del cambiamento
 - 14.7.2. Tipi di processi di gestione del cambiamento
 - 14.7.3. Stadi o fasi della gestione del cambiamento
- 14.8. Produttività, attrazione, ritenzione e attivazione dei talenti
 - 14.8.1. Produttività
 - 14.8.2. Leve di attrazione e ritenzione dei talenti

Modulo 15. Direzione economico-finanziaria

- 15.1. Ambiente economico
 - 15.1.1. Contesto macroeconomico e sistema finanziario
 - 15.1.2. Istituzioni finanziarie
 - 15.1.3. Mercati finanziari
 - 15.1.4. Attività finanziarie
 - 15.1.5. Altre entità del settore finanziario
- 15.2. Contabilità gestionale
 - 15.2.1. Concetti di base
 - 15.2.2. Attività della società
 - 15.2.3. Passività dell'azienda
 - 15.2.4. Il patrimonio netto dell'azienda
 - 15.2.5. Il conto economico
- 15.3. Sistemi informativi e Business Intelligence
 - 15.3.1. Fondamenti e classificazione
 - 15.3.2. Fasi e metodi di allocazione dei costi
 - 15.3.3. Scelta del centro di costo ed effetti

- 15.4. Budget e controllo di gestione
 - 15.4.1. Il modello di budget
 - 15.4.2. Bilancio in conto capitale
 - 15.4.3. Il budget operativo
 - 15.4.5. Il bilancio di cassa
 - 15.4.6. Monitoraggio del bilancio
- 15.5. Pianificazione finanziaria
 - 15.5.1. Definizione di pianificazione finanziaria
 - 15.5.2. Azioni da intraprendere nella pianificazione finanziaria
 - 15.5.3. Creazione e definizione della strategia aziendale
 - 15.5.4. La tabella dei flussi di cassa
 - 15.5.5. La tabella del capitale circolante
- 15.6. Strategia finanziaria aziendale
 - 15.6.1. Strategia aziendale e fonti di finanziamento
 - 15.6.2. Prodotti finanziari per la finanza aziendale
- 15.7. Finanziamento strategico
 - 15.7.1. Autofinanziamento
 - 15.7.2. Raccolta di capitale proprio
 - 15.7.3. Risorse ibride
 - 15.7.4. Finanziamento tramite intermediari
 - 15.7.5. Finanziamento con capitale di terzi
- 15.8. Analisi e pianificazione finanziaria
 - 15.8.1. Analisi di bilancio
 - 15.8.2. Analisi del Conto economico
 - 15.8.3. Analisi della redditività
 - 15.8.3. Analisi della redditività
- 15.9. Analisi e risoluzione di casi/problemi
 - 15.9.1. Informazioni finanziarie di Industria de Diseño y Textil, S.A. (INDITEX)

Modulo 16. Management Direttivo

- 16.1. General Management
 - 16.1.1. Concetto di Direzione generale
 - 16.1.2. L'azione del Direttore generale
 - 16.1.3. Il Direttore Generale e le sue funzioni
 - 16.1.4. Trasformazione del lavoro della direzione generale
- 16.2. Il manager e le sue funzioni. La cultura organizzativa e i suoi approcci
 - 16.2.1. Il manager e le sue funzioni. La cultura organizzativa e i suoi approcci
- 16.3. La gestione delle operazioni
 - 16.3.1. Importanza del management
 - 16.3.2. La catena del valore
 - 16.3.3. Gestione della qualità
- 16.4. Strumenti di comunicazione personale e organizzativa
 - 16.4.1. La comunicazione interpersonale
 - 16.4.2. Strumenti di comunicazione interpersonale
 - 16.4.3. Comunicazione nell'organizzazione
 - 16.4.4. Strumenti nell'organizzazione
- 16.5. Preparazione di un piano di crisi
 - 16.5.1. Analisi dei problemi potenziali
 - 16.5.2. Pianificazione
 - 16.5.3. Adeguatezza del personale



*Benvenuto al programma
che getterà le basi della
tua crescita professionale"*

06

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”

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"



Avrai accesso a un sistema di apprendimento basato sulla ripetizione, con un insegnamento naturale e progressivo durante tutto il programma.



Lo studente imparerà la risoluzione di situazioni complesse in ambienti aziendali concreti attraverso attività collaborative e casi reali.

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 professionale più attuali.

“

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

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 8 diversi elementi didattici in ogni lezione.

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

Nel 2019 abbiamo ottenuto i migliori risultati di apprendimento di tutte le università online del mondo.

In TECH si impara attraverso una metodologia all'avanguardia progettata per preparare i manager del futuro. Questo metodo, all'avanguardia della pedagogia mondiale, si chiama Relearning.

La nostra università 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. Questa metodologia ha formato più di 650.000 laureati con un successo senza precedenti in campi 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.



Pratiche di competenze e competenze

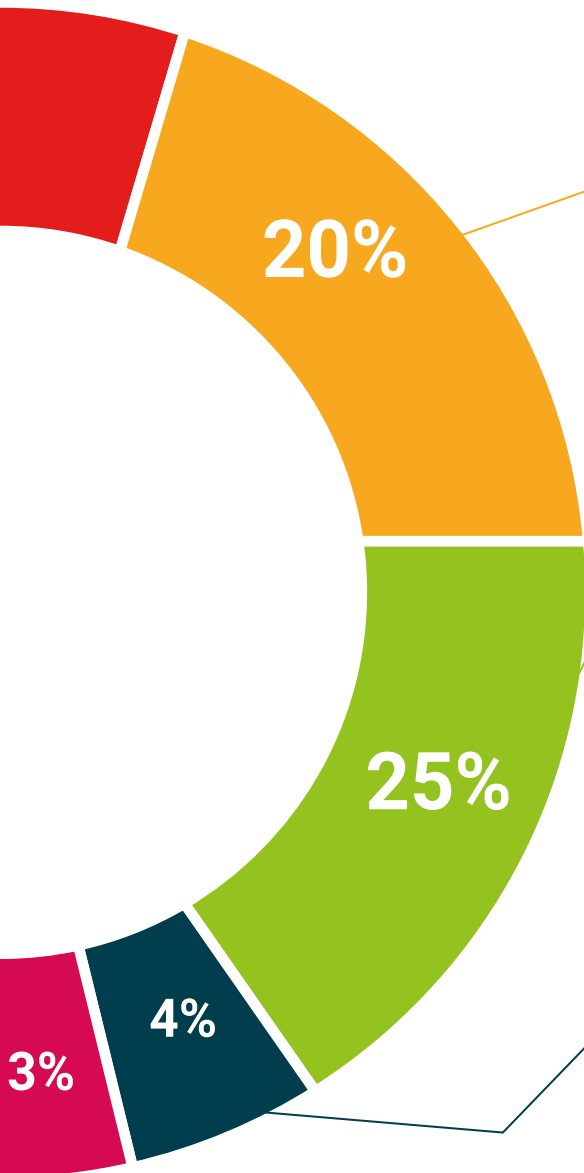
Svolgerai attività per sviluppare competenze e capacità specifiche in ogni area tematica. Pratiche e dinamiche per acquisire e sviluppare le competenze e le abilità che uno specialista deve sviluppare nel quadro della globalizzazione in cui viviamo.



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 monitorati dai migliori specialisti 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.



07

Titolo

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



“

*Completa con successo questo programma
e riceverai la tua qualifica universitaria
senza spostamenti o fastidiose formalità”*

Questo **MBA in Marketing Management 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 **Master Privato**, rilasciata da **TECH Università Tecnologica**.

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

Titolo: **Master Privato MBA in Marketing Management e Comunicazione Politica**

Modalità: **online**

Durata: **12 mesi**



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

futuro
salute fiducia persone
educazione informazione tutor
garanzia accreditamento insegnamento
istituzioni tecnologia apprendimento
comunità impegno
attenzione personalizzata innovazione
conoscenza presente qualità
formazione online
sviluppo istituzioni
classe virtuale line

tech università
tecnologica

Master Privato

MBA in Marketing Management
e Comunicazione Politica

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

Master Privato

Marketing Management
e Comunicazione Politica