

Master Privato

MBA in Direzione della
Comunicazione Corporativa
(Chief Communications Officer)





Master Privato

MBA in Direzione della Comunicazione Corporativa (Chief Communications Officer)

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

Accesso al sito web: www.techitute.com/it/giornalismo-comunicazione/master/master-mba-direzione-comunicazione-corporativa-chief-communications-officer

Indice

01

Presentazione

pag. 4

02

Obiettivi

pag. 8

03

Competenze

pag. 12

04

Direzione del corso

pag. 16

05

Struttura e contenuti

pag. 38

06

Metodologia

pag. 50

07

Titolo

pag. 58

01

Presentazione

La comunicazione, a livello integrale, gioca un ruolo decisivo nel raggiungimento degli obiettivi aziendali. Per questo motivo, sempre più organizzazioni optano per piani di comunicazione che controllano in modo ottimale il modo in cui l'azienda comunica con ogni singolo pubblico (sia interno che esterno). Consapevoli di questo, i professionisti di TECH hanno ideato questo programma accademico, che mira a fornire ai professionisti conoscenze approfondite che permetteranno loro di agire come Chief Communications Officer (direttore di comunicazione), progettando e implementando strategie altamente efficaci che promuovono la corretta assimilazione dei messaggi per il pubblico di ogni azienda.



“

Ti offriamo la miglior metodologia didattica e molteplici casi pratici per simulare ambienti reali che potrai affrontare nello sviluppo della tua professione”

Senza dubbio è dimostrato che la comunicazione è un'arma molto potente in molti scenari, e uno dei più importanti è nel settore aziendale. In questo campo, la comunicazione è una potente risorsa per indirizzare un messaggio specifico attraverso canali come i social network, i mass media o le cerchie di influenza, con l'obiettivo principale di attrarre nuovo pubblico e fidelizzare chi già conosce e consuma il nostro marchio.

I leader di tutti i tempi la identificavano già come strumento indispensabile basato sull'arte del racconto, conduttrice di stati d'animo e trasmittente di informazioni, capace di "creare movimento" attraverso messaggi che incitano all'azione.

Per tutto questo, in questo Master Privato sarà analizzata la comunicazione come un campo di studio e applicazione. Questo programma dispone quindi di professionisti che hanno una grande carriera professionale a capo di aziende in diversi settori, nonché giornalisti specializzati. Sarà inoltre presente il personale accademico più specializzato nel settore della comunicazione aziendale, che è anche autore di numerose pubblicazioni di impatto e conosce in profondità le ultime novità relative a questo settore.

Questo MBA in Direzione della Comunicazione Corporativa (Chief Communications Officer) approfondisce tutti gli aspetti che influenzano la comunicazione di un'azienda da una prospettiva strategica e internazionale, oltre al lavoro del giornalista specializzato da un punto di vista globale. In questo modo gli studenti saranno in grado di assumere il loro ruolo con una visione più corretta del settore e, quindi, essere più preparati per intraprendere azioni che li portano al successo professionale.

Inoltre, gli studenti avranno accesso a un insieme di 10 *Master class* esclusive e complementari, progettate da un prestigioso docente di fama internazionale, un noto specialista in Business Management. Grazie alla sua guida, gli studenti acquisiranno le conoscenze e le competenze essenziali per eccellere nel competitivo campo degli affari.

Questo **MBA in Direzione della Comunicazione Corporativa (Chief Communications Officer)** possiede il programma più completo e aggiornato del mercato. Le sue caratteristiche principali sono:

- ♦ Sviluppo di casi pratici presentati da esperti in Comunicazione Corporativa
- ♦ Contenuti grafici, visti schematici ed eminentemente pratici in base che forniscono informazioni scientifiche e sanitarie sulle discipline essenziali per l'esercizio della professione
- ♦ Novità sulla ricerca nel settore educativo
- ♦ Esercizi pratici che offrono un processo di autovalutazione per migliorare l'apprendimento
- ♦ Particolare attenzione per le metodologie innovative in Giornalismo e Direzione della Comunicazione Corporativa
- ♦ Sistema di apprendimento interattivo basato su algoritmi per favorire il processo decisionale nei contesti giornalistici e di comunicazione digitale
- ♦ Lezioni teoriche, domande all'esperto, forum di discussione su temi controversi e lavoro di riflessione individuale
- ♦ Disponibilità di accesso ai contenuti da qualsiasi dispositivo fisso o portatile dotato di connessione a Internet



Vuoi aggiornare le tue conoscenze in Direzione e Gestione di Imprese di Comunicazione? TECH ti darà accesso a 10 Master class uniche, progettate da un esperto internazionale in questo campo"

“

TECH mette a tua disposizione il miglior programma accademico del mercato in Direzione della Comunicazione Corporativa (Chief Communications Officer). Devi solo avere voglia di studiare”

Il personale docente del programma comprende rinomati specialisti del giornalismo e della comunicazione, 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 godere di un apprendimento coinvolgente e localizzato, ovvero inserito in un contesto reale.

La creazione di questo programma è incentrata sull'Apprendimento Basato su Problemi, mediante il quale lo specialista deve cercare di risolvere le diverse situazioni che gli si presentano durante il corso accademico. Lo studente potrà usufruire di un innovativo sistema di video interattivi creati da esperti di rinomata fama.

Diventa un eccellente giornalista e impara a lavorare nei dipartimenti di comunicazione delle aziende di tutti i settori con successo.

Negli ultimi anni la professione giornalistica ha subito una trasformazione. Oggi, una delle professioni con più apertura di lavoro si trova nel settore della comunicazione aziendale.



02

Obiettivi

Questo programma è progettato per rafforzare le capacità degli studenti e aiutarli a sviluppare nuove competenze e abilità nel campo della direzione della comunicazione corporativa. Dopo il programma, i professionisti saranno in grado di progettare e realizzare azioni specifiche volte a migliorare la posizione della propria azienda in un panorama di comunicazione complesso, caratterizzato da un'opinione pubblica sempre più informata che richiede un alto grado di veridicità informativa. In questo modo, saranno in grado di posizionarsi come professionisti di successo, raggiungendo grandi competenze e formando per dirigere progetti di varia grandezza.





“

Se il tuo obiettivo è quello di sviluppare come giornalista e comunicatore nelle aziende, generando strategie e piani di successo, questo Master Privato è l'ideale per te”



Obiettivi generali

- ♦ Avere una visione completa e professionale dell'ambiente di comunicazione, identificando le particolarità del settore, nonché il suo impatto e la sua ripercussione sull'insieme del tessuto aziendale
- ♦ Acquisire conoscenze di base e avanzate in modo che gli studenti siano in grado di generare nuovi ecosistemi di comunicazione
- ♦ Potenziare le capacità di gestione, analisi, creatività e leadership come competenze chiave della comunicazione aziendale
- ♦ Sviluppare eccellenti capacità di scrittura e di comunicazione orale e scritta, verbale e non verbale
- ♦ Ottenere la responsabilità etica necessaria per l'adempimento delle funzioni di un direttore della comunicazione aziendale
- ♦ Sviluppare un pensiero critico
- ♦ Generare una strategia di comunicazione competitiva conoscendo in profondità le dinamiche della comunicazione e i componenti determinanti
- ♦ Identificare opportunità ed essere in grado di evolvere attraverso il controllo del proprio lavoro
- ♦ Generare impatto sociale e guidare l'opinione pubblica con responsabilità etica e professionale
- ♦ Migliorare l'agilità nel processo decisionale attraverso l'osservazione, l'analisi, l'interpretazione e l'azione in relazione ai criteri professionali attraverso la relazione critica
- ♦ Comprendere e riprodurre efficacemente il processo di comunicazione, adattandolo a ciascun canale, profilo aziendale e pubblico di riferimento





Obiettivi specifici

Modulo 1. Direzione delle organizzazioni

- ♦ Svolgere una corretta comunicazione utilizzando gli strumenti digitali più avanzati
- ♦ Mettere in pratica piani di comunicazione integrale
- ♦ Applicare le tecniche necessarie per la gestione di un dipartimento di comunicazione all'interno di aziende e istituzioni

Modulo 2. Abilità manageriali

- ♦ Applicare i processi creativi al campo della comunicazione corporativa
- ♦ Implementare metriche rigorose che dimostrino il ritorno della gestione strategica dei beni immateriali con indicatori non finanziari consolidati e impatto diretto sul business
- ♦ Identificare il pubblico dei mezzi di comunicazione Gestire efficacemente il dipartimento di comunicazione di qualsiasi organizzazione, in tutti i suoi aspetti

Modulo 3. Etica e responsabilità sociale aziendale

- ♦ Elaborare una tabella di marcia per la sostenibilità, la trasparenza e l'economia sociale per allinearla al quadro etico generale del settore in questione
- ♦ Identificare la responsabilità sociale dell'entità e condividerla attraverso canali interni di comunicazione

Modulo 4. Comunicazione aziendale: brand reputation strategy

- ♦ Progettare strategie e politiche innovative per migliorare la gestione e l'efficienza imprenditoriale
- ♦ Pianificare e implementare piani di comunicazione integrale

Modulo 5. Pianificazione strategica in comunicazione aziendale

- ♦ Elaborare testi basati sulle convenzioni strutturali e linguistiche di ogni tipologia testuale
- ♦ Elaborare strategie comunicative per la pianificazione, identificando l'obiettivo principale di ogni progetto

Modulo 6. Aspetti manageriali della comunicazione aziendale

- ♦ Implementare modelli di gestione che permettano di ottimizzare i processi di comunicazione interna
- ♦ Identificare i ruoli e i manager principali che fanno parte della direzione aziendale

Modulo 7. Comunicazione in settori specializzati

- ♦ Identificare l'ambiente e il pubblico di riferimento dell'azienda
- ♦ Stabilire strategie di comunicazione complesse per coinvolgere ogni tipo di pubblico

Modulo 8. Marketing e comunicazione

- ♦ Gestire la reputazione della propria azienda
- ♦ Impiegare i social media e l'e-mobile come una rivoluzione commerciale e utilizzare questi strumenti per raggiungere obiettivi di pubblicità e pubbliche relazioni

Modulo 9. Customer relationship management

- ♦ Sviluppare strategie per la gestione del marchio aziendale e della reputazione come risorse strategiche per la differenziazione, la legittimità e l'eccellenza imprenditoriale

Modulo 10. Strategie di comunicazione nell'ambiente digitale

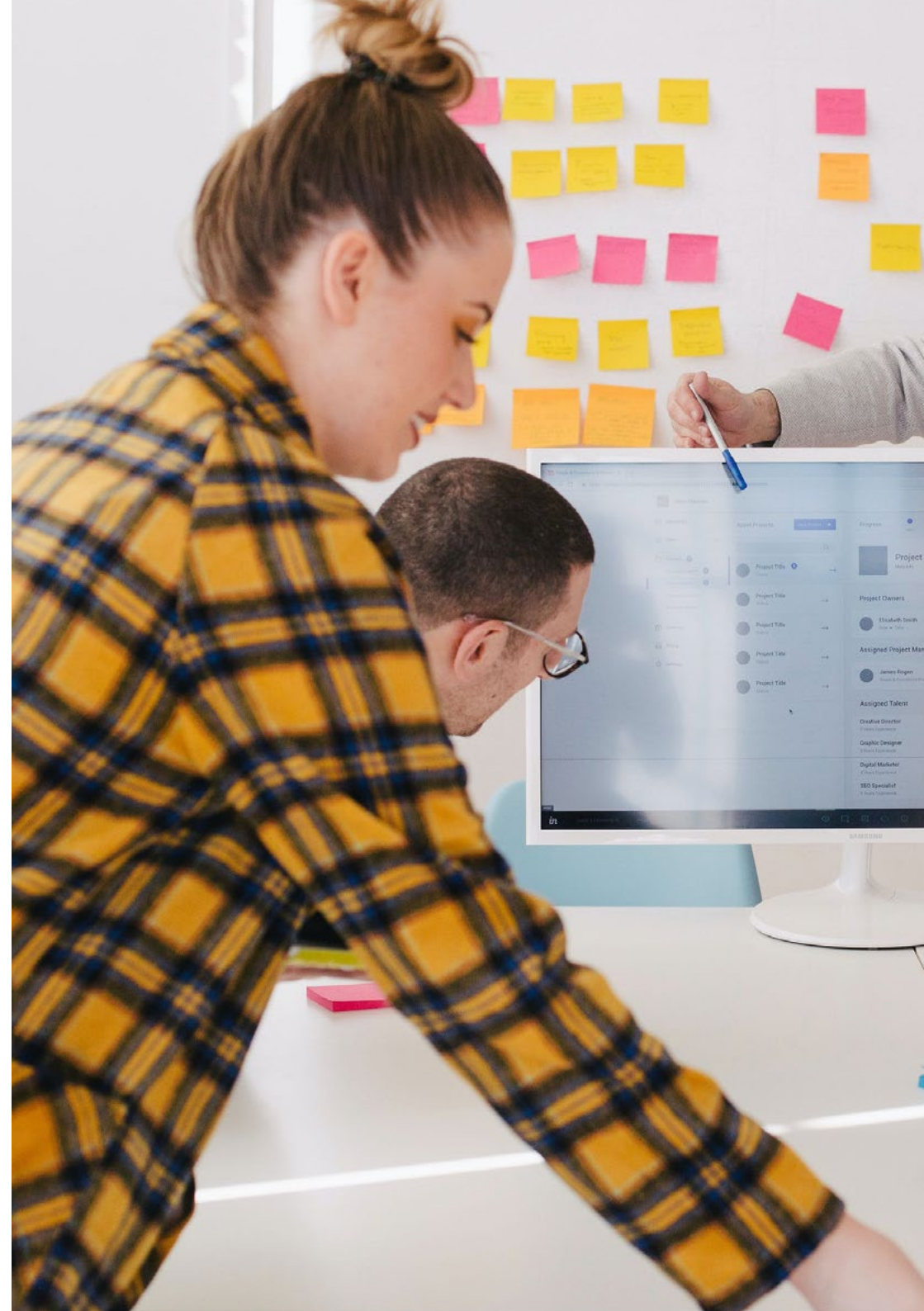
- ♦ Essere in grado di progettare un piano social media di successo sulla base di un calendario e un budget
- ♦ Conoscere i principali strumenti digitali per la creazione di strategie

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

- ♦ Analizzare l'impatto della globalizzazione sulla governance e la corporate governance
- ♦ Valutare l'importanza di una leadership efficace nella gestione e nel successo delle imprese
- ♦ Definire le strategie di gestione interculturale e la loro rilevanza negli ambienti di varie imprese
- ♦ Sviluppare capacità di leadership e comprendere le sfide attuali che affrontano i leader
- ♦ Determinare i principi e le pratiche di etica aziendale e la loro applicazione nel processo decisionale aziendale
- ♦ Strutturare strategie per l'implementazione e il miglioramento della sostenibilità e la Responsabilità Sociale d'Impresa

Modulo 12. Management del personale e gestione del talento

- ♦ Determinare la relazione tra direzione strategica e gestione delle risorse umane
- ♦ Approfondire le competenze necessarie per una gestione efficace delle risorse umane per competenza
- ♦ Approfondire le metodologie per la valutazione e la gestione delle prestazioni
- ♦ Integrare le innovazioni nella gestione dei talenti e il loro impatto sulla ritenzione e la 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 13. Gestione Economico-Finanziaria

- ♦ Analizzare il contesto macroeconomico e la sua influenza sul sistema finanziario internazionale
- ♦ Definire i sistemi informativi e di business intelligence per il processo decisionale di finanziamento
- ♦ Differenziare le decisioni finanziarie chiave e la gestione del rischio nella direzione finanziaria
- ♦ Valutare le strategie per la pianificazione finanziaria e ottenere finanziamenti aziendali

Modulo 14. Direzione Commerciale e Marketing Strategico

- ♦ Strutturare il quadro concettuale e l'importanza della direzione aziendale nelle aziende
- ♦ Approfondire gli elementi e le attività fondamentali del marketing e il loro impatto nell'organizzazione
- ♦ Determinare le fasi del processo di pianificazione strategica del marketing
- ♦ Valutare strategie per migliorare la comunicazione aziendale e la reputazione digitale dell'impresa

Modulo 15. Management Direttivo

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

03

Competenze

Dopo aver superato le valutazioni dell'MBA in Direzione della Comunicazione Corporativa (Chief Communications Officer), lo studente avrà acquisito le competenze necessarie per svolgere un lavoro di qualità. Inoltre, avrà nuove competenze e tecniche che lo aiuteranno a consolidare le conoscenze che già possiede. In questo modo, i professionisti del giornalismo e della comunicazione saranno in grado di lavorare con successo all'interno dell'ufficio stampa, comunicazione e Marketing delle aziende di tutti i settori. Ciò aumenterà il valore del loro curriculum e li renderà giornalisti molto più competenti e preparati a lavorare in diversi settori.



“

*Frequentando questo Master Privato
acquisirai le competenze necessarie
per migliorare a livello professionale”*



Competenze generali

- ♦ Specializzarsi nell'interpretazione e nella valutazione della comunicazione aziendale
- ♦ Applicare nella propria azienda le ultime tendenze nella gestione aziendale
- ♦ Sviluppare le proprie competenze professionali e direzionali
- ♦ Prendere decisioni in un ambiente complesso e instabile
- ♦ Individuare il pubblico del proprio mezzo di comunicazione e sviluppare nuovi progetti per migliorare
- ♦ Analizzare le varie fonti del giornalismo e della comunicazione aziendale
- ♦ Applicare tecniche e concetti nuovi nella specializzazione
- ♦ Utilizzare processi innovativi applicabili alla pratica della propria professione
- ♦ Gestire i nuovi canali di comunicazione su internet
- ♦ Generare piani di comunicazione adeguati per ogni settore

“

*Iscriviti al miglior programma di
Comunicazione Aziendale del
panorama universitario attuale”*





Competenze specifiche

- ◆ Sviluppare strategie per la gestione del marchio e della reputazione aziendale come risorse strategiche per la differenziazione, la legittimità e l'eccellenza imprenditoriale
- ◆ Descrivere il ruolo strategico della comunicazione integrata e coerente con tutti gli *Stakeholder*
- ◆ Rafforzare le abilità, le competenze e la capacità di leadership dei futuri manager di beni immateriali
- ◆ Stabilire tecniche di costruzione del marchio personale e professionale
- ◆ Implementare metriche rigorose che dimostrino il ritorno della gestione strategica dei beni immateriali con indicatori non finanziari consolidati e impatto diretto sul business
- ◆ Descrivere le nuove regole della comunicazione, la creazione di contenuti propri e il rapporto con gli *Stakeholder* nel mondo digitale in cui le organizzazioni si trovano a competere
- ◆ Pianificare e implementare piani di comunicazione integrale
- ◆ Stabilire strategie di comunicazione complesse per coinvolgere ogni tipo di pubblico
- ◆ Sviluppare abilità e competenze per gestire efficacemente il dipartimento di comunicazione di qualsiasi organizzazione, in tutti i suoi aspetti
- ◆ Descrivere gli elementi essenziali della gestione della comunicazione corporativa
- ◆ Esplorare le caratteristiche specifiche della comunicazione in settori specifici

04

Direzione del corso

Il personale docente di questo MBA in è composto da professionisti altamente preparati ed esperti nel campo le comunicazioni. La sua esperienza copre infatti un'ampia gamma di settori, dalle Pubbliche Relazioni alla gestione delle crisi, passando per le strategie di comunicazione digitale e il *branding*. Quindi, questi esperti non solo possiedono una profonda conoscenza teorica, ma sono anche impegnati nell'eccellenza accademica e nell'applicazione pratica dei principi di comunicazione in ambienti aziendali reali.





“

L'obiettivo degli insegnanti sarà quello di farti diventare un leader strategico nel campo della comunicazione aziendale, in un mondo imprenditoriale in continua evoluzione”

Direttore Ospite Internazionale

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

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

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

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



Dott. Nyquist, Eric

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

“

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

Direttrice Ospite Internazionale

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

In qualità di **Vicepresidentessa di Acquisizione di Talento** presso **Mastercard**, supervisiona la strategia e l'esecuzione dell'onboarding dei talenti, collaborando con i leader aziendali e i responsabili delle **Risorse Umane** per raggiungere gli obiettivi operativi e strategici di assunzione. In particolare, mira a **creare team diversificati, inclusivi e ad alte prestazioni** che promuovano l'innovazione e la crescita dei prodotti e dei servizi dell'azienda. Inoltre, è esperta nell'uso di strumenti per attirare e trattenere i migliori professionisti in tutto il mondo. Si occupa anche di amplificare il marchio del datore di lavoro e la proposta di valore di **Mastercard** attraverso post, eventi e social media.

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

Inoltre, è stata riconosciuta per la sua capacità di guidare le trasformazioni organizzative, **integrare le technologies** nei **processi di reclutamento** e sviluppare programmi di leadership che preparano le istituzioni alle sfide future. Ha anche implementato con successo programmi di **benessere sul lavoro** che hanno aumentato significativamente la soddisfazione e la fidelizzazione dei dipendenti.



Dott.ssa Dove, Jennifer

- ♦ Vice Presidentessa per l'acquisizione di talenti alla Mastercard di New York, Stati Uniti
- ♦ Direttrice di acquisizione di talenti alla NBCUniversal, New York, USA
- ♦ Responsabile della Selezione del Personale presso Comcast
- ♦ Direttrice della selezione del personale presso Rite Hire Advisory
- ♦ Vicepresidentessa esecutiva della divisione vendite di Ardor NY Real Estate
- ♦ Direttrice della selezione del personale presso Valerie August & Associates
- ♦ Responsabile dei conti presso BNC
- ♦ Responsabile dei conti presso Vault
- ♦ Laurea in Comunicazione Organizzativa presso l'Università di Miami

“

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

Direttore Ospite Internazionale

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

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

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



Dott. Gauthier, Rick

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

“

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

Direttore Ospite Internazionale

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

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

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

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



Dott. Arman, Romi

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

“

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

Direttore Ospite Internazionale

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

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

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

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



Dott. Arens, Manuel

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

“

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

Direttore Ospite Internazionale

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

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

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

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

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



Dott. La Sala, Andrea

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

“

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

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

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

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

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



Dott. Gram, Mick

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

“

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

Direttore Ospite Internazionale

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

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

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

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



Dott. Stevenson, Scott

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

“

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

Direzione



Dott.ssa González Fernández, Sara

- ♦ Specialista in Comunicazione Istituzionale e Aziendale in diverse aziende
- ♦ Redattrice Audiovisiva in Castiglia-la Mancha Media
- ♦ Redattrice presso il Centro Territoriale di TVE Andalusia
- ♦ Redattrice alla Radio Nazionale di Spagna
- ♦ Redattrice del Diario JAÉN
- ♦ Dottorato in Comunicazione presso l'Università di Siviglia
- ♦ Master in Copione, Narrativa e Audiovisiva dell'Università di Siviglia
- ♦ Laurea in Giornalismo presso l'Università di Siviglia
- ♦ Membro di: Associazione della Stampa di Siviglia e Federazione delle Associazioni dei Giornalisti di Spagna



05

Struttura e contenuti

La struttura dei contenuti è stata progettata da un team di professionisti in Giornalismo, Marketing e Comunicazione che, consapevoli dell'importanza attuale della formazione in questo settore come mezzo per approfondire il proprio campo di conoscenza, hanno progettato un piano di studi molto completo pensato appositamente per dotare i professionisti delle scienze dell'informazione di competenze relative alle peculiarità e caratteristiche del mondo della comunicazione aziendale. Così, al completamento con successo del programma accademico, lo studente sarà meglio preparato per lavorare in questo campo in maniera autonoma e competente.



“

Abbiamo il programma di apprendimento più completo e aggiornato del mercato, che ti permetterà di inserirti in un ambito appassionante garantendoti il successo"

Modulo 1. Direzione delle organizzazioni

- 1.1. Direzione strategica
 - 1.1.1. Progettazione organizzativa
 - 1.1.2. Posizionamento strategico dell'azienda
 - 1.1.3. Strategia competitiva e corporativa
- 1.2. Finanza aziendale
 - 1.2.1. Politica finanziaria e crescita
 - 1.2.2. Metodi di valutazione aziendale
 - 1.2.3. Struttura del capitale e leva finanziaria
 - 1.2.4. Finanze per il Global Communications Officer
- 1.3. Leadership strategica per l'economia di beni immateriali
 - 1.3.1. Strategie allineamento culturale
 - 1.3.2. Leadership corporativa e differenziale
 - 1.3.3. Agente di cambio e trasformazione
- 1.4. Situazione economica
 - 1.4.1. Fondamenti dell'economia globale
 - 1.4.2. La globalizzazione dell'impresa e dei mercati finanziari
 - 1.4.3. Imprenditorialità e nuovi mercati
- 1.5. Innovazione e trasformazione digitale
 - 1.5.1. Direzione e innovazione strategica
 - 1.5.2. Pensiero creativo e *Design Thinking*
 - 1.5.3. *Open innovation*
 - 1.5.4. *Share Economy*
- 1.6. Contesto internazionale
 - 1.6.1. Geopolitica
 - 1.6.2. Mercato valutario e tipi di cambio
 - 1.6.3. Copertura con contratti swap
 - 1.6.4. Investimenti all'estero e finanziamento delle esportazioni

Modulo 2. Abilità manageriali

- 2.1. Oratoria e preparazione dei portavoce
 - 2.1.1. Comunicazione interpersonale
 - 2.1.2. Capacità di comunicazione e influenza
 - 2.1.3. Barriere della comunicazione
- 2.2. Comunicazione e leadership
 - 2.2.1. Leadership e stile di leadership
 - 2.2.2. Motivazione
 - 2.2.3. Capacità e abilità di leader 2.0
- 2.3. Personal *Branding*
 - 2.3.1. Strategie per sviluppare il brand personale
 - 2.3.2. Leggi del personal branding
 - 2.3.3. Strumenti per la costruzione di personal branding
- 2.4. Gestione del team
 - 2.4.1. Team di lavoro e gestione delle riunioni
 - 2.4.2. Gestione dei processi di cambiamento
 - 2.4.3. Gestione di team multiculturali
 - 2.4.4. Coaching
- 2.5. Negoziazione e risoluzione di conflitti
 - 2.5.1. Tecniche di negoziazione efficace
 - 2.5.2. Conflitti interpersonali
 - 2.5.3. Negoziazione interculturale
- 2.6. Intelligenza emotiva
 - 2.6.1. Intelligenza emotiva e comunicazione
 - 2.6.2. Assertività, empatia e ascolto attivo
 - 2.6.3. Autostima e linguaggio emozionale
- 2.7. Capitale relazionale: *Coworking*
 - 2.7.1. Gestione del Capitale Umano
 - 2.7.2. Analisi del rendimento
 - 2.7.3. Gestione dell'uguaglianza e della diversità
 - 2.7.4. Innovazione nella gestione del personale

- 2.8. Gestione del tempo
 - 2.8.1. Pianificazione, organizzazione e controllo
 - 2.8.2. Metodologia della gestione del tempo
 - 2.8.3. Piani d'azione
 - 2.8.4. Strumenti per la gestione efficace del tempo

Modulo 3. Etica e responsabilità sociale aziendale

- 3.1. La funzione direttiva e la RSI
 - 3.1.1. Visione strategica della Responsabilità Sociale d'Impresa
 - 3.1.2. Scheda di valutazione bilanciata
 - 3.1.3. Sistemi e modelli per l'implementazione di RSI
 - 3.1.4. Organizzazione della CSR. Ruoli e responsabilità
- 3.2. *Corporate Responsibility*
 - 3.2.1. Creazione di valore in un'economia di beni immateriali
 - 3.2.2. RSC: Impegno imprenditoriale
 - 3.2.3. Impatto sociale, ambientale ed economico
- 3.3. Finanza e investimenti responsabili
 - 3.3.1. Sostenibilità e responsabilità del direttore finanziario
 - 3.3.2. Trasparenza dell'informazione
 - 3.3.3. Finanziamenti e investimenti responsabili
 - 3.3.4. Economia sociale, cooperativismo e responsabilità sociale delle imprese
- 3.4. Impresa e medio ambiente
 - 3.4.1. Sviluppo sostenibile
 - 3.4.2. Sviluppi legislativi nella responsabilità ambientale
 - 3.4.3. Risposta delle imprese alle problematiche ambientali
 - 3.4.4. Rifiuti ed emissioni
- 3.5. *Packaging* e ambiente
 - 3.5.1. Packaging come strategia aziendale di differenziazione
 - 3.5.2. Animazione e comunicazione nel punto di vendita
 - 3.5.3. Design degli imballaggi e tendenze future

- 3.6. Sistemi e strumenti di gestione responsabili
 - 3.6.1. Sistemi di gestione della responsabilità sociale
 - 3.6.2. Integrazione dei sistemi
 - 3.6.3. Sistemi di gestione della qualità, dell'ambiente e della salute e sicurezza sul lavoro
 - 3.6.4. Audit
- 3.7. Etica d'impresa
 - 3.7.1. Comportamento etico aziendale
 - 3.7.2. Deontologia e codice etico
 - 3.7.3. Frode e conflitto d'interessi
- 3.8. Multinazionali e diritti umani
 - 3.8.1. Globalizzazione, diritti umani e aziende multinazionali
 - 3.8.2. Multinazionali di fronte al diritto internazionale
 - 3.8.3. Strumenti giuridici specifici
- 3.9. Ambiente legale e *Corporate Governance*
 - 3.9.1. Regolamenti internazionali di importazione ed esportazione
 - 3.9.2. Proprietà intellettuale e industriale
 - 3.9.3. Diritto internazionale del lavoro

Modulo 4. Comunicazione aziendale: brand reputation strategy

- 4.1. Identità aziendale e visione strategica
 - 4.1.1. Identità e ridefinizione dei valori aziendali
 - 4.1.2. Cultura aziendale
 - 4.1.3. Sfide del Dipartimento di Comunicazione
 - 4.1.4. Immagine e proiezione pubblica
- 4.2. Corporate Brand Strategy
 - 4.2.1. Immagine pubblica e *stakeholder*
 - 4.2.2. Strategia e gestione del branding aziendale
 - 4.2.3. Strategia di comunicazione aziendale in linea con l'identità della marca
- 4.3. Teoria della reputazione
 - 4.3.1. La reputazione come paradigma della buona azienda
 - 4.3.2. Il concetto di reputazione aziendale
 - 4.3.3. La reputazione interna
 - 4.3.4. L'influenza dell'internazionalizzazione nella reputazione aziendale

- 4.4. Valutazione della reputazione
 - 4.4.1. La revisione della reputazione aziendale
 - 4.4.2. Listed Companies Reputation Monitor
 - 4.4.3. Indice Reputazionale di Buona Governance
 - 4.4.4. Analisi della reputazione settoriale
- 4.5. Gestione della reputazione
 - 4.5.1. La gestione della reputazione aziendale
 - 4.5.2. L'approccio alla brand reputation
 - 4.5.3. La gestione reputazionale della leadership
- 4.6. Gestione dei rischi di reputazione e la crisi
 - 4.6.1. Ascoltare e gestire percezioni
 - 4.6.2. Procedure, manuale di crisi e piani di contingenza
 - 4.6.3. Preparazione dei portavoce in situazioni di emergenza
- 4.7. Sostenibilità etica
 - 4.7.1. Strategia e criteri sostenibili
 - 4.7.2. Campagne di comunicazione con criteri di sostenibilità
 - 4.7.3. Posizionamento e immagine della marca sostenibile
- 4.8. Metriche e analitiche di brand e reputazione
 - 4.8.1. Introduzione alle metriche del corporate brand
 - 4.8.2. Indici di misurazione interna ed esterna
 - 4.8.3. Strumenti di gestione del brand
 - 4.8.4. Classifiche e valutazione del marchio

Modulo 5. Pianificazione strategica in comunicazione aziendale

- 5.1. Pianificazione strategica
 - 5.1.1. Pianificazione strategica: origini e funzioni
 - 5.1.2. Lo Strategic Planner in aziende pubblicitarie, consulenze strategiche e aziende di comunicazione
 - 5.1.3. Gestione degli *Stakeholder*
- 5.2. Modelli e scuole per la pianificazione
 - 5.2.1. Modelli per la gestione dei beni immateriali
 - 5.2.2. Beni immateriali e piano strategico
 - 5.2.3. Valutazione dei beni immateriali
 - 5.2.4. Reputazione e beni immateriali



- 5.3. Ricerca qualitativa nella pianificazione strategica
 - 5.3.1. Rilevamento di *insights*
 - 5.3.2. Gruppo di discussione per la pianificazione strategica
 - 5.3.3. Pianificazione di colloqui strategici
- 5.4. Ricerca quantitativa nella pianificazione strategica
 - 5.4.1. Analizzare dati e trarre conclusioni
 - 5.4.2. Uso di tecniche psicometriche
 - 5.4.3. Sfide della ricerca applicata alla comunicazione aziendale
- 5.5. Formulazione della strategia creativa
 - 5.5.1. Esplorare alternative strategiche
 - 5.5.2. Contra-briefing o briefing creativo
 - 5.5.3. *Branding e Positioning*
- 5.6. Utilità strategica dei diversi mezzi
 - 5.6.1. Campagne a 360°
 - 5.6.2. Lancio di nuovi prodotti
 - 5.6.3. Tendenze sociali
 - 5.6.4. Valutazione dell'effettività
- 5.7. Tendenze nella comunicazione aziendale
 - 5.7.1. Creazione e distribuzione di contenuti aziendali
 - 5.7.2. Comunicazione aziendale nel Web 2.0
 - 5.7.3. Incremento di metriche nel processo di comunicazione
- 5.8. Sponsorizzazione e patrocinio
 - 5.8.1. Strategie di azione nella sponsorizzazione, nel patrocinio e nella pubblicità sociale
 - 5.8.2. Opportunità di comunicazione e ritorni materiali e immateriali
 - 5.8.3. Azioni di ospitalità e collaborazione

Modulo 6. Aspetti manageriali della comunicazione aziendale

- 6.1. La comunicazione nelle imprese
 - 6.1.1. Le imprese, le persone e la società
 - 6.1.2. Evoluzione storica del comportamento aziendale
 - 6.1.3. Comunicazione bidirezionale
 - 6.1.4. Barriere della comunicazione
- 6.2. Struttura, gestione e sfide della direzione della comunicazione
 - 6.2.1. Struttura dipartimentale della direzione della comunicazione
 - 6.2.2. Tendenze attuali nei modelli di gestione
 - 6.2.3. Integrazione dei beni immateriali
 - 6.2.4. Sfide del Dipartimento di Comunicazione
- 6.3. Piano di comunicazione integrale
 - 6.3.1. Revisione e diagnosi
 - 6.3.2. Elaborazione del piano di comunicazione
 - 6.3.3. Misurazione dei risultati: KPI e ROI
- 6.4. Effetti dei mezzi di comunicazione
 - 6.4.1. Efficacia della comunicazione commerciale e pubblicitaria
 - 6.4.2. Teorie sugli effetti dei mezzi
 - 6.4.3. Modelli sociali e di co-creazione
- 6.5. Uffici stampa e relazioni con i media
 - 6.5.1. Identificazione di opportunità e necessità informative
 - 6.5.2. Gestione dei servizi e delle interviste ai portavoce
 - 6.5.3. *Pressroom* virtuale ed e-communication
 - 6.5.4. Acquisto di spazi pubblicitari
- 6.6. Pubbliche relazioni
 - 6.6.1. Strategie e pratica di pubbliche relazioni
 - 6.6.2. Norme di protocollo e cerimoniale
 - 6.6.3. Organizzazione di atti e gestione creativa

- 6.7. Lobby e lobbisti
 - 6.7.1. Gruppi di opinione e la loro azione in imprese e istituzioni
 - 6.7.2. Relazioni istituzionali e *Lobby*
 - 6.7.3. Aree di intervento, strumenti regolatori, strategia e mezzi di diffusione
- 6.8. Comunicazione interna
 - 6.8.1. Programmi di motivazione, azione sociale, partecipazione e allenamento con Risorse Umane
 - 6.8.2. Strumenti e aiuti di comunicazione interna
 - 6.8.3. Il piano di comunicazione interna
- 6.9. *Branding & Naming*
 - 6.9.1. Gestione del marchio e coordinazione nel lancio di nuovi prodotti
 - 6.9.2. Riposizionamento del marchio
- 6.10. Previsione di revisioni e fonti di dati
 - 6.10.1. Unità di misurazione e profili di revisione
 - 6.10.2. Affinità, *Share*, *Rating* e GrP's
 - 6.10.3. Fornitori attuali nel mercato pubblicitario

Modulo 7. Comunicazione in settori specializzati

- 7.1. Comunicazione finanziaria
 - 7.1.1. Il valore dei beni immateriali
 - 7.1.2. Comunicazione finanziaria in società quotate
 - 7.1.3. Gli emittenti della comunicazione finanziaria
 - 7.1.4. Destinatari delle operazioni finanziarie
- 7.2. Comunicazione politica ed elettorale
 - 7.2.1. L'immagine nelle campagne politiche ed elettorali
 - 7.2.2. Pubblicità politica
 - 7.2.3. Piano di comunicazione politica ed elettorale
 - 7.2.4. Revisione della comunicazione elettorale
- 7.3. Comunicazione e salute
 - 7.3.1. Giornalismo e informazione sanitaria
 - 7.3.2. Comunicazione interpersonale e di gruppo applicata alla salute
 - 7.3.3. Comunicazione di rischio e gestione comunicativa delle crisi sanitarie

- 7.4. Cultura digitale e museografia ipermediale
 - 7.4.1. Produzione e diffusione dell'arte nell'era digitale
 - 7.4.2. Gli spazi culturali come paradigma di convergenze ipermediali e transmediali
 - 7.4.3. Partecipazione costruttiva nella cultura digitale
- 7.5. Comunicazione all'avanguardia delle organizzazioni pubbliche
 - 7.5.1. La comunicazione nel settore pubblico
 - 7.5.2. Strategia e creazione nella comunicazione delle organizzazioni pubbliche
 - 7.5.3. Beni immateriali nel settore pubblico
 - 7.5.4. Politica informativa delle organizzazioni pubbliche
- 7.6. Comunicazione nelle organizzazioni non a scopo di lucro
 - 7.6.1. Organizzazione non a scopo di lucro e relazione con gli organi statali
 - 7.6.2. Reputazione aziendale delle organizzazioni non a scopo di lucro
 - 7.6.3. Diagnosi, valutazione e sviluppo di piani di comunicazione per questo tipo di organizzazioni
 - 7.6.4. Diverse figure e mezzi di comunicazione

Modulo 8. Marketing e comunicazione

- 8.1. *Product Placement e Branded Content*
 - 8.1.1. Forme singolari di comunicazione e branding
 - 8.1.2. Concetti, prodotti e servizi di supporto amichevoli
- 8.2. Pianificazione e contrattazione di media digitali
 - 8.2.1. *Real Time Bidding*
 - 8.2.2. Pianificazione di campagne digitali integrate
 - 8.2.3. Quadro di controllo dell'investimento pubblicitario
- 8.3. Marketing promozionale
 - 8.3.1. Promozioni al consumatore
 - 8.3.2. Forza di vendita, canale, punto di vendita e promozioni speciali
 - 8.3.3. Successo e redditività delle azioni promozionali
- 8.4. Pianificazione, esecuzione e misurazione di campagne SEM
 - 8.4.1. Marketing nei motori di ricerca
 - 8.4.2. Convertire il traffico in traffico qualificato
 - 8.4.3. Gestione dei progetti SEM

- 8.5. Metriche e analisi dei risultati delle campagne di pubblicità digitale
 - 8.5.1. *Adservers*
 - 8.5.2. Metriche tradizionali e GrP digitali
 - 8.5.3. CrossMedia e interazioni
- 8.6. *Display Advertising, Rich Media* e pubblicità virale
 - 8.6.1. Mezzi, formati e supporti
 - 8.6.2. Il funnel di conversione
 - 8.6.3. *Buzz marketing* e WOM
- 8.7. Mobile Marketing, geolocalizzazione e internet TV
 - 8.7.1. Nuove applicazioni del mobile marketing
 - 8.7.2. Geolocalizzazione
 - 8.7.3. Applicazioni che uniscono Web, *Geotagging* e dispositivi mobili
- 8.8. Efficacia pubblicitaria
 - 8.8.1. Tecniche di ricerca e tracking delle campagne
 - 8.8.2. Analisi di copertura e frequenza effettiva
 - 8.8.3. Notorietà e modelli di distribuzione temporale della pressione pubblicitaria

Modulo 9. Customer relationship management

- 9.1. CRM e marketing relazionale
 - 9.1.1. Filosofia aziendale o orientamento strategico
 - 9.1.2. Identificazione e differenziazione del cliente
 - 9.1.3. L'impresa e i suoi *Stakeholder*
 - 9.1.4. *Clienting*
- 9.2. Database Marketing e *Customer Relationship Management*
 - 9.2.1. Applicazioni del database marketing
 - 9.2.2. Leggi e regolamento
 - 9.2.3. Fonti di informazione, conservazione e processo
- 9.3. Psicologia e comportamento del consumatore
 - 9.3.1. Lo studio del comportamento del consumatore
 - 9.3.2. Fattori interni ed esterni del consumatore
 - 9.3.3. Processo decisionale del consumatore
 - 9.3.4. Consumismo, società, marketing ed etica

- 9.4. Marketing *Consumer Centric*
 - 9.4.1. Segmentazione
 - 9.4.2. Analisi di rendimento
 - 9.4.3. Strategie per fidelizzare il cliente
- 9.5. Tecniche di CRM management
 - 9.5.1. Marketing diretto
 - 9.5.2. Integrazione multicanale
 - 9.5.3. Marketing virale
- 9.6. Vantaggio e pericoli da implementare CRM
 - 9.6.1. CRM, vendite e costi
 - 9.6.2. Soddisfazione e lealtà del cliente
 - 9.6.3. Implementazione tecnologica
 - 9.6.4. Errori strategici e di gestione

Modulo 10. Strategie di comunicazione nell'ambiente digitale

- 10.1. Web 2.0 o web social
 - 10.1.1. L'impresa nell'era della conversazione
 - 10.1.2. Il web 2.0 sono le persone
 - 10.1.3. Ambiente digitale e nuovi formati di comunicazione
- 10.2. Comunicazione e reputazione online
 - 10.2.1. Rapporto sulla reputazione online
 - 10.2.2. Netiquette e pratica corretta sui social media
 - 10.2.3. *Branding* e *Networking 2.0*
- 10.3. Design e pianificazione di un piano di reputazione online
 - 10.3.1. Panorama dei principali social media
 - 10.3.2. Piano di reputazione del marchio
 - 10.3.3. Metriche generali, ROI e CRM sociale
 - 10.3.4. Crisi online e SEO Reputation
- 10.4. Piattaforme generaliste, professionisti e *microblogging*
 - 10.4.1. Facebook
 - 10.4.2. LinkedIn
 - 10.4.3. Google +
 - 10.4.4. Twitter

- 10.5. Piattaforme di video, immagini e mobilità
 - 10.5.1. YouTube
 - 10.5.2. Instagram
 - 10.5.3. Flickr
 - 10.5.4. Vimeo
 - 10.5.5. Pinterest
- 10.6. Strategie di contenuti e *storytelling*
 - 10.6.1. Blogging corporativo
 - 10.6.2. Strategia di marketing dei contenuti
 - 10.6.3. Creazione di un piano di contenuti
 - 10.6.4. Strategia di cura dei contenuti
- 10.7. Strategie nei social media
 - 10.7.1. Le relazioni pubbliche aziendali e i social media
 - 10.7.2. Definizione della strategia da seguire in ogni mezzo
 - 10.7.3. Analisi e valutazione dei risultati
- 10.8. *Community Management*
 - 10.8.1. Ruoli, compiti e responsabilità del *Community Manager*
 - 10.8.2. *Social Media Manager*
 - 10.8.3. *Social Media Strategist*
- 10.9. Social media plan
 - 10.9.1. Progettazione di un piano di social media
 - 10.9.2. Calendario, preventivo, aspettative e monitoraggio
 - 10.9.3. Protocollo di contingenza in caso di crisi
- 10.10. Strumenti di monitoraggio online
 - 10.10.1. Strumenti di gestione e applicazioni desktop
 - 10.10.2. Strumenti di gestione di monitoraggio e studio

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. Cross Cultural Management
 - 11.2.1. Concetto di Cross Cultural Management
 - 11.2.2. Contributi alla conoscenza delle culture nazionali
 - 11.2.3. Gestione della Diversità
- 11.3. Sostenibilità
 - 11.3.1. Sostenibilità e sviluppo sostenibile
 - 11.3.2. Agenda 2030
 - 11.3.3. Le imprese sostenibili
- 11.4. Responsabilità Sociale d'Impresa
 - 11.4.1. Dimensione internazionale della Responsabilità Sociale d'Impresa
 - 11.4.2. Implementazione della Responsabilità Sociale d'Impresa
 - 11.4.3. Impatto e misurazione della Responsabilità Sociale d'Impresa
- 11.5. Sistemi e strumenti di gestione responsabile
 - 11.5.1. RSC: Responsabilità sociale corporativa
 - 11.5.2. Aspetti essenziali per implementare una strategia di gestione responsabile
 - 11.5.3. Le fasi di implementazione di un sistema di gestione della responsabilità sociale d'impresa
 - 11.5.4. Strumenti e standard della RSC
- 11.6. Multinazionali e diritti umani
 - 11.6.1. Globalizzazione, imprese multinazionali e diritti umani
 - 11.6.2. Imprese multinazionali di fronte al diritto internazionale
 - 11.6.3. Strumenti giuridici per le multinazionali in materia di diritti umani
- 11.7. Ambiente legale e governance aziendale
 - 11.7.1. Regolamenti internazionali di importazione ed esportazione
 - 11.7.2. Proprietà intellettuale e industriale
 - 11.7.3. Diritto internazionale del lavoro

Modulo 13. Gestione Economico-Finanziaria

- 13.1. Contesto Economico
 - 13.1.1. Contesto macroeconomico e sistema finanziario
 - 13.1.2. Istituti finanziari
 - 13.1.3. Mercati finanziari
 - 13.1.4. Attivi finanziari
 - 13.1.5. Altri enti del settore finanziario
- 13.2. Contabilità Direttiva
 - 13.2.1. Concetti di base
 - 13.2.2. L'Attivo aziendale
 - 13.2.3. Il Passivo aziendale
 - 13.2.4. Il Patrimonio Netto dell'azienda
 - 13.2.5. Il Conto Economico
- 13.3. Sistemi informativi e Business Intelligence
 - 13.3.1. Concetto e classificazione
 - 13.3.2. Fasi e metodi della ripartizione dei costi
 - 13.3.3. Scelta del centro di costi ed effetti
- 13.4. Bilancio di previsione e controllo di gestione
 - 13.4.1. Il modello di bilancio
 - 13.4.2. Bilancio del Capitale
 - 13.4.3. Bilancio di Gestione
 - 13.4.5. 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 corporativa
 - 13.7.1. Strategia corporativa e fonti di finanziamento
 - 13.7.2. Prodotti finanziari di finanziamento delle imprese
- 13.8. Finanziamento strategico
 - 13.8.1. Autofinanziamento
 - 13.8.2. Aumento dei fondi propri
 - 13.8.3. Risorse ibride
 - 13.8.4. Finanziamenti tramite intermediari
- 13.9. Analisi e pianificazione finanziaria
 - 13.9.1. Analisi dello Stato Patrimoniale
 - 13.9.2. Analisi del Conto Economico
 - 13.9.3. Analisi del Rendimento
- 13.10. Analisi e risoluzione di casi/problemi
 - 13.10.1. Informazioni finanziarie di Industria di Disegno e Tessile, S.A. (INDITEX)

Modulo 14. Direzione Commerciale e Marketing Strategico

- 14.1. Direzione commerciale
 - 14.1.1. Quadro concettuale della Direzione Commerciale
 - 14.1.2. Strategia e pianificazione aziendale
 - 14.1.3. Il ruolo dei direttori commerciali
- 14.2. Marketing
 - 14.2.1. Concetto di Marketing
 - 14.2.2. Elementi base del Marketing
 - 14.2.3. Attività di Marketing aziendale

- 14.3. Gestione strategica del Marketing
 - 14.3.1. Concetto di Marketing strategico
 - 14.3.2. Concetto di pianificazione strategica di Marketing
 - 14.3.3. Fasi del processo di pianificazione strategica di Marketing
- 14.4. Marketing online ed E-commerce
 - 14.4.1. Obiettivi di Marketing Digitale e di E-commerce
 - 14.4.2. Marketing digitale e media che utilizza
 - 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. Digital Marketing 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 e reputazione online
 - 14.9.1. La reputazione online
 - 14.9.2. Come misurare la reputazione digitale?
 - 14.9.3. Strumenti di reputazione online
 - 14.9.4. Rapporto sulla reputazione online
 - 14.9.5. 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

05

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.



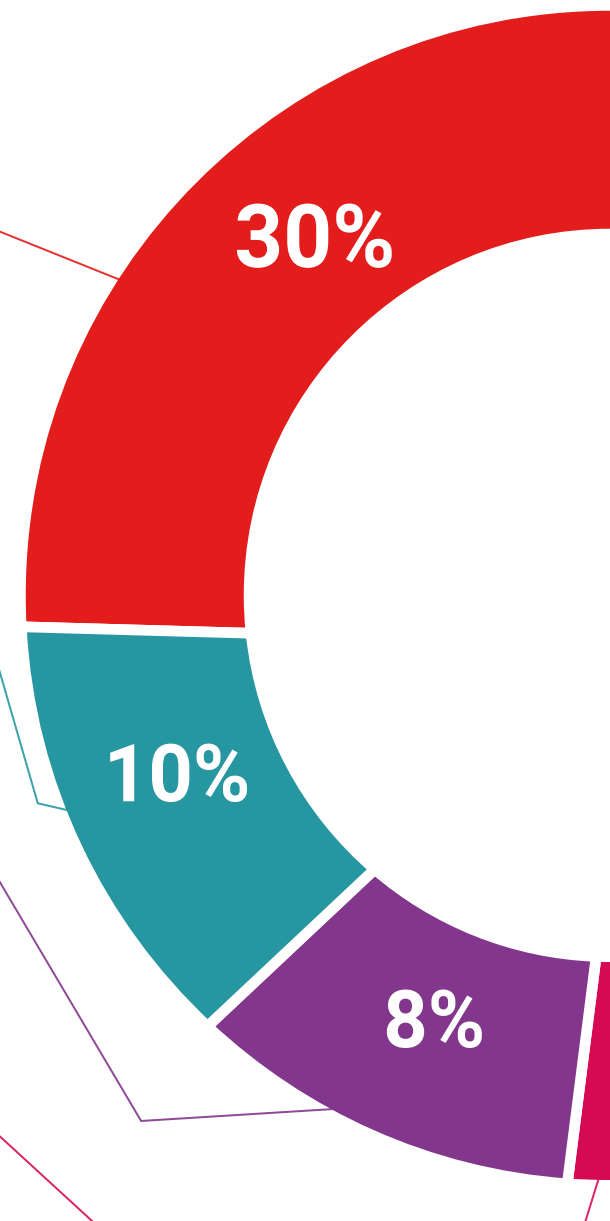
Pratiche di competenze e competenze

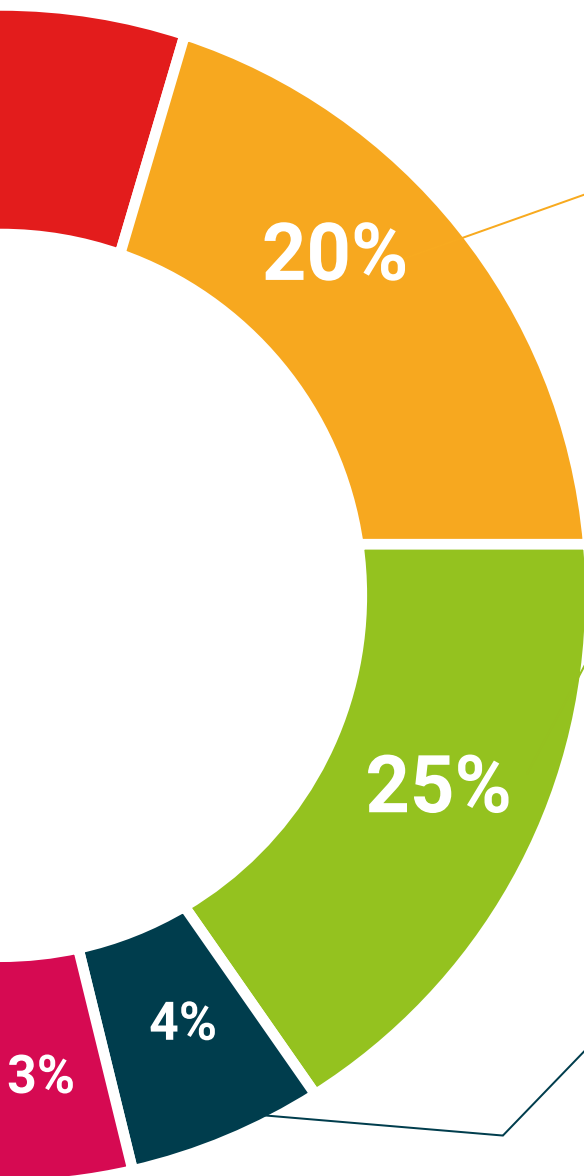
Svolgerai attività per sviluppare competenze e capacità specifiche in ogni area tematica. Pratiche e dinamiche per acquisire e sviluppare le competenze e le abilità che uno specialista deve sviluppare nel quadro della globalizzazione in cui viviamo.



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 Direzione della Comunicazione Corporativa (Chief Communications Officer) 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 il tuo diploma universitario senza spostamenti o fastidiose formalità”

Questo **MBA in Direzione della Comunicazione Corporativa (Chief Communications Officer)** possiede il programma più completo e aggiornato del mercato.

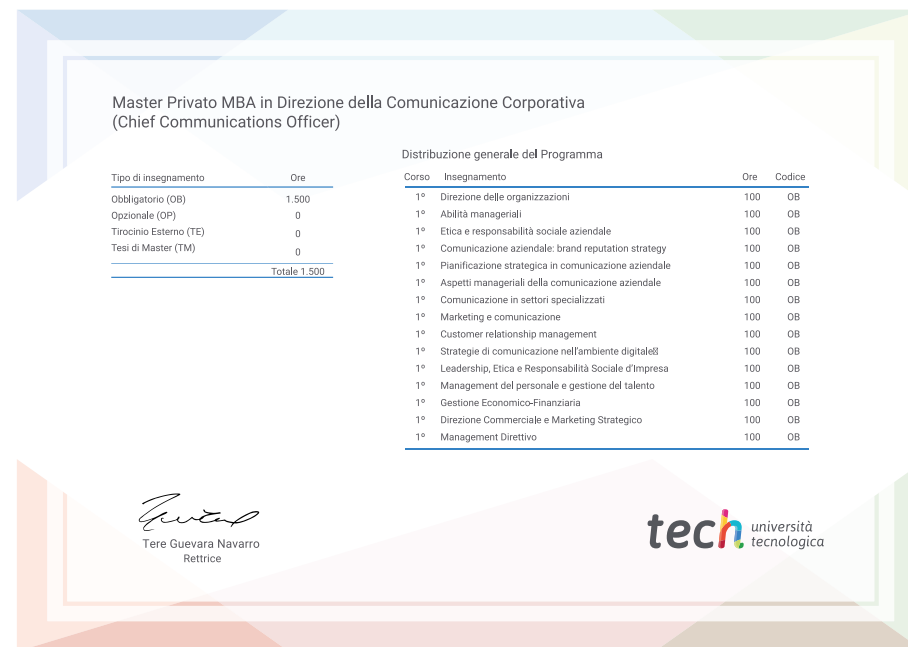
Dopo aver superato la valutazione, lo studente riceverà mediante lettera certificata* con ricevuta di ritorno, la sua corrispondente qualifica di **Master Privato** rilasciata da **TECH Università Tecnologica**.

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 Direzione della Comunicazione Corporativa (Chief Communications Officer)**

Modalità: **online**

Durata: **12 mesi**



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

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 lingue

tech università
tecnologica

Master Privato

MBA in Direzione
della Comunicazione
Corporativa (Chief
Communications Officer)

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

Master Privato

MBA in Direzione della
Comunicazione Corporativa
(Chief Communications Officer)

