

Master Privato

MBA in Direzione della
Comunicazione nella
Moda e nel Lusso



Master Privato

MBA in Direzione della Comunicazione nella Moda e nel Lusso

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

Accesso al sito web: www.techtute.com/it/giornalismo-comunicazione/master/master-mba-direzione-comunicazione-moda-lusso

Indice

01

Presentazione

pag. 4

02

Obiettivi

pag. 8

03

Competenze

pag. 16

04

Direzione del corso

pag. 20

05

Struttura e contenuti

pag. 44

06

Metodologia

pag. 58

07

Titolo

pag. 66

01

Presentazione

Senza dubbio il Giornalismo è una professione con molte specializzazioni, che permette al professionista di scegliere una di queste nell'esercizio della sua attività. Uno dei più importanti negli ultimi tempi è il Giornalismo di Moda e Lusso, un ramo molto richiesto dalle aziende e che implica la specializzazione pertinente da parte dei professionisti per essere in grado di comprendere a fondo il funzionamento di questi settori. Consapevoli di questo, i professionisti di TECH hanno progettato questo Master Privato che mira a sgranare gli aspetti più importanti delle aziende di Moda, Bellezza e Lusso con l'obiettivo di formare giornalisti specializzati molto più competenti e preparati per risolvere con successo l'esercizio quotidiano della loro professione e aspirare alla crescita professionale.



“

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

È dimostrato che la comunicazione è un'arma molto potente in molti scenari, e uno dei più importanti è campo della bellezza e della moda. In questo senso, la comunicazione è una risorsa di grande potere per indirizzare un determinato messaggio attraverso canali come i social network, i mass media o circoli di influenza. 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.

Il contenuto di questo titolo accademico è stato progettato con l'obiettivo di favorire lo sviluppo delle competenze professionali che incoraggiano un processo decisionale più rigoroso in ambienti incerti. In questo modo, lo studente sarà in grado di generare con successo strategie di comunicazione innovative orientate al settore della moda e della bellezza, portando le sue competenze al livello successivo. Durante 2.700 ore di insegnamento, lo studente analizzerà una moltitudine di casi pratici attraverso il lavoro individuale e di squadra. Si tratta quindi di una vera e propria immersione in situazioni reali di business. Inoltre, questa qualifica esclusiva approfondisce tutti gli aspetti che influenzano la comunicazione di un'azienda, da una prospettiva strategica e internazionale, nonché il lavoro del giornalista specializzato da un punto di vista globale. In questo modo, lo studente assume la sua carica con una visione più precisa del settore grazie a un piano di studi pensato e focalizzato sul miglioramento professionale.

Pertanto, raggiungerà i suoi obiettivi attraverso contenuti innovativi basati sulle ultime tendenze e supportati dalla migliore metodologia educativa e da un personale docente eccezionale, che conferirà competenze per risolvere situazioni critiche in modo creativo ed efficiente. Al tempo stesso, trattandosi di un corso 100% online, permette allo studente di gestire completamente le sue ore di studio, senza la necessità di recarsi in un centro educativo. Inoltre, questo programma accademico offre anche 10 *Master class* intensive, che sono guidate da un esperto di fama internazionale.

Questo **MBA in Direzione della Comunicazione nella Moda e nel Lusso** possiede il programma educativo più completo e aggiornato del mercato. Le sue caratteristiche principali sono:

- ♦ Sviluppo di casi di studio presentati da esperti di giornalismo di moda e lusso
- ♦ Contenuti grafici, schematici ed eminentemente pratici che forniscono informazioni scientifiche e pratiche sulle discipline essenziali per l'esercizio della professione
- ♦ Novità in materia di giornalismo di moda e lusso
- ♦ Esercizi pratici che offrono un processo di autovalutazione per migliorare l'apprendimento
- ♦ Particolare enfasi sulle metodologie innovative nel giornalismo e nella Direzione della Comunicazione nella Moda e nel Lusso
- ♦ 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 argomenti controversi e lavoro di riflessione individuale
- ♦ Contenuti disponibili da qualsiasi dispositivo fisso o mobile dotato di connessione a internet



Questo programma ti permetterà di potenziare le tue capacità e diventare un giornalista di successo accedendo alle sue Master class esclusive"

“

TECH ti offre la migliore specializzazione del mercato nel campo del giornalismo e della comunicazione nella moda e nel lusso. Bisogna solo essere disposti a studiare"

Il personale docente del programma comprende rinomati specialisti del settore e altre aree correlate, 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 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. Lo studente potrà usufruire di un innovativo sistema di video interattivi creati da esperti di rinomata fama nel settore del giornalismo di moda, bellezza e lusso.

Diventa un giornalista di successo e impara a raccontare le notizie del settore della moda con una nuova prospettiva.

Il giornalista professionista deve fornire informazioni veritiere, obiettive e indipendenti. Solo così i cittadini potranno avere un quadro reale di ciò che accade nel mondo.



02

Obiettivi

Questo programma è progettato per rafforzare le tue capacità e aiutarti a sviluppare nuove competenze e abilità nel campo della comunicazione che saranno essenziali per il tuo sviluppo professionale come giornalista nella Direzione della Comunicazione nella Moda e nel Lusso. Dopo aver frequentato il programma, sarai in grado di progettare e attuare azioni specifiche, sia come parte dell'ufficio stampa di un'azienda, sia come giornalista specializzato. In questo modo, potrai posizionarti come un professionista di successo, raggiungendo alte competenze ed essendo in grado di guidare progetti di varie dimensioni.





“

Se il tuo obiettivo è quello di svilupparti come giornalista dell'area della Moda e Lusso, questo Master Privato è l'ideale per te”



Obiettivi generali

- ♦ Avere una visione completa e professionale dell'ambiente della comunicazione nei settori della moda, del lusso e della bellezza, individuando le peculiarità del settore, nonché il suo impatto e la sua ripercussione sul tessuto imprenditoriale nel suo complesso
- ♦ Acquisire conoscenze di base e avanzate affinché lo studente sia in grado di generare nuovi ecosistemi di comunicazione in relazione alla moda
- ♦ Potenziare le capacità di gestione, analisi, creatività e leadership come competenze principali per crescere nel settore
- ♦ Sviluppare eccellenti capacità di scrittura e di comunicazione orale e scritta, verbale e non verbale
- ♦ Ottenere la necessaria responsabilità etica
- ♦ Sviluppare un pensiero critico
- ♦ Generare una strategia di comunicazione competitiva all'interno del settore con una conoscenza approfondita delle dinamiche della comunicazione, del business, della moda e delle componenti determinanti





Obiettivi specifici

Modulo 1. Introduzione alla comunicazione nel settore della Moda e del Lusso

- ♦ Approcciare le principali aree di comunicazione in relazione alla moda e alla bellezza
- ♦ Introduzione di domande e introduzione alcuni argomenti di interesse che saranno sviluppati nel corso del programma
- ♦ Porre le basi della conoscenza nel campo della moda, della bellezza e del lusso
- ♦ Analizzare il ruolo che ogni professionista svolge all'interno dell'industria della moda
- ♦ Conoscere e imparare a utilizzare la terminologia del settore

Modulo 2. Identità del consumatore e tendenze in evoluzione

- ♦ Rilevare i segnali di cambiamento e trasformarli in opportunità grazie alla reportistica predittiva sulle tendenze, per ridurre al minimo rischi e ottimizzare risorse prima dei concorrenti
- ♦ Approfonditamente il concetto di apparenza, stile di vita e tendenza
- ♦ Svelare il processo di comunicazione che si stabilisce attraverso il colore, la forma, il tessuto o la silhouette
- ♦ Capire come si costruisce la moda e come si relaziona in un esercizio di percezione, interpretazione e proiezione visiva con l'identità del destinatario del messaggio che emettiamo sotto forma di abito, maglietta o accessori

Modulo 3. Creazione di contenuti: il messaggio

- ♦ Consentire agli studenti di comprendere a fondo la natura del messaggio e le sue componenti fondamentali
- ♦ Conoscere i principali strumenti di comunicazione automatizzata attualmente utilizzati nell'ambiente della moda
- ♦ Saper individuare lo stile dei messaggi, delle immagini e dei contenuti che vengono elaborati nel settore, consentendo allo studente di replicarli e organizzarli nel tempo

Modulo 4. Tecniche di Comunicazione nell'Ecosistema di Moda, Bellezza e Lusso

- ♦ Costruire un ambiente digitale in grado di attrarre traffico/audience verso il tuo marchio di moda, sia off che online, con un posizionamento desiderato
- ♦ Generare un albero dei contenuti e contenuti coerenti in tutto Bio
- ♦ Scrivere un comunicato stampa, un blog o raccontare una storia che identifichi l'ecosistema del tuo marchio
- ♦ Adattare i risultati e generare un nuovo ecosistema
- ♦ Riconoscere e riprodurre lo stile di comunicazione dell'ambiente della moda e della bellezza

Modulo 5. Metriche per l'analisi della comunicazione

- ♦ Comprendere il processo di misurazione nel settore della comunicazione, creare e stabilire metriche efficienti ed efficaci basate sull'identità del marchio
- ♦ Applicare gli indicatori chiave e stabilire il confine tra variabili qualitative e quantitative
- ♦ Valutare i metodi di analisi scelti e applicare i risultati alle azioni del marchio
- ♦ Prevedere i risultati delle seguenti metriche per minimizzare i rischi
- ♦ Sviluppare e presentare un pannello di stato specifico per il settore della moda e una relazione sullo stato di avanzamento che identifichi le linee di comunicazione
- ♦ Ridefinire la leadership

Modulo 6. Stampa specializzata e pubbliche relazioni

- ♦ Comprendere la comunicazione strategica e applicarla in modo responsabile, etico e professionale
- ♦ Stabilire relazioni pubbliche che servano a comunicare, sapendo come funzionano le relazioni pubbliche nel settore della moda
- ♦ Gestire un team in grado di creare un evento e un'esperienza utente unica, sia in ambiente fisico che digitale
- ♦ Adattarsi alle dinamiche della stampa specializzata nei settori della Moda e della Bellezza
- ♦ Conoscere l'evoluzione delle relazioni pubbliche e le ultime tendenze del mercato
- ♦ Sviluppare capacità di negoziazione per stabilire accordi che costituiscano un legame sociale

Modulo 7. Nuovi canali di comunicazione: Social Network & YouTube

- ♦ Fornire una comunicazione diretta, personale e appropriata in grado di soddisfare gli obiettivi specifici di ciascun social network
- ♦ Ottenere una visione specifica di ciascuno dei canali di comunicazione digitale attualmente esistenti
- ♦ Capire come l'influenza viene esercitata dal canale di comunicazione e le nuove strategie di potere che vengono esercitate dall'ambiente digitale
- ♦ Replicare un esercizio di influenza dal proprio canale di social network
- ♦ Identificare l'ascesa del canale audiovisivo come mezzo di comunicazione di punta presso l'opinione pubblica

Modulo 8. Comunicazione interna, aziendalismo e gestione delle crisi

- ♦ Conoscere l'organigramma di un'azienda di comunicazione del settore della moda e della bellezza
- ♦ Ridurre l'incertezza dei dipendenti, sia di fronte ai cambiamenti interni che a quelli esterni all'organizzazione
- ♦ Allineare e costruire un team fedele agli obiettivi, alla missione e ai valori del brand
- ♦ Comprendere il processo di risoluzione delle crisi e il ruolo del responsabile della comunicazione nei momenti difficili
- ♦ Organizzare il discorso per i social network e i mass media in linea con i valori dell'azienda
- ♦ Inserire la sostenibilità nella strategia di comunicazione senza perdere l'identità
- ♦ Identificare le potenziali avversità che il tuo marchio dovrà affrontare in futuro
- ♦ Elaborare un piano strategico e un piano di contingenza

Modulo 9. Strategie commerciali nelle aziende della Moda e del Lusso

- ♦ Riconoscere le dinamiche attraverso le quali si creano e si mantengono le aziende di moda e bellezza
- ♦ Adattare la strategia di comunicazione al modello di business che meglio si adatta a ciascun brand
- ♦ Comprendere e applicare le strategie e tattiche proprie del settore della moda e della bellezza
- ♦ Definire una proposta di valore "comunicabile"
- ♦ Comunicare attraverso la vendita di prodotti in ambienti *phygital*
- ♦ Comunicare l'innovazione e riallineare il pubblico di riferimento quando si verifica un cambiamento e calcolarne l'impatto sul prezzo del prodotto



Modulo 10. Il piano di comunicazione

- ♦ Applicare le conoscenze acquisite finora per sviluppare un piano di comunicazione competitiva
- ♦ Comprendere e integrare la nostra strategia di comunicazione nell'industria della moda
- ♦ Comprendere la struttura del piano di comunicazione e la sua ragion d'essere, nonché le principali tecniche che utilizziamo in ciascuna delle sue fasi
- ♦ Sviluppare il pensiero critico per la valutazione della strategia di comunicazione
- ♦ Stabilire azioni di comunicazione specifiche per il settore della moda e della bellezza
- ♦ Implementare una strategia di comunicazione a lungo termine, valutarla e riadattarla

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. Direzione 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



Sviluppa le tue abilità e diventa un giornalista versatile e aggiornato sulle ultime tendenze”



03

Competenze

Dopo aver superato le valutazioni dell'MBA in Direzione della Comunicazione nella Moda e nel Lusso, il professionista avrà acquisito le competenze professionali necessarie per svolgere un lavoro di qualità e, oltre a possedere nuove abilità e tecniche che lo aiuteranno a potenziare le conoscenze che già possedeva in precedenza. In questo modo, il professionista del giornalismo e della comunicazione sarà in grado di lavorare con successo sia come corrispondente di moda, sia presso un ufficio stampa di una società di questo settore. Questo aumenterà dunque il valore del suo CV e lo renderà un giornalista molto più competente, pronto a lavorare in diversi campi.



“

Con la realizzazione di questo Master Privato si acquisiscono le competenze necessarie per portare il proprio rendimento ad un livello superiore”



Competenze generali

- ◆ Specializzarsi nell'interpretazione e nella valutazione della moda e del lusso
- ◆ Impiegare l'etica del giornalista e comprendere l'importanza del reportage in questo settore
- ◆ Analizzare le varie fonti di moda e di lusso giornalismo
- ◆ Applicare tecniche e concetti nuovi nella specializzazione
- ◆ Utilizzare i 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 di moda del panorama universitario attuale”





Competenze specifiche

- ♦ Sviluppare una strategia di comunicazione competitiva all'interno del settore con una conoscenza approfondita delle dinamiche della comunicazione, del business della moda e delle componenti determinanti
- ♦ Identificare le opportunità ed essere in grado di evolvere osservando il 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



04

Direzione del corso

La creazione di questo programma è stata affidata a giornalisti con anni di esperienza professionale e didattica. Questa équipe, consapevole dell'attuale necessità nel settore del giornalismo e della comunicazione di una formazione di qualità, hanno voluto riunire le proprie conoscenze per offrirti la Educazione più completa del mercato. Ciò ti permetterà di crescere nel mondo della Direzione della Comunicazione nella Moda e nel Lusso con successo, raggiungendo competenze professionali di alto livello e diventando un professionista molto più stimato nel settore.





“

Impara, grazie ai migliori professionisti del settore, le ultime novità del giornalismo di moda e lusso e diventa un professionista ricercato”

Direttrice Ospite Internazionale

Con una lunga esperienza nel settore della **Moda** e del **Lusso**, la Dottoressa Eleonora Cattaneo si distingue a livello internazionale per il suo contributo come **consulente di brand** di fama mondiale. Questa reputata esperta è stata collegata ad alcune delle più potenti aziende di **Fortune 500** comw **Fiat, CNH Industrial, Renault e Nestlé**, ecc.

Per anni, la ricercatrice ha indagato su **contesti socioculturali** legati al lusso e i modi in cui le aziende di maggior prestigio in questo campo **creano significati e potenziano i loro prodotti o servizi**. Il suo ultimo libro, *Managing Luxury Brands*, denota anche il suo interesse per l'analisi **dell'influenza ambientale e sociale** di questo settore, nonché le opportunità che le attuali innovazioni tecnologiche offrono a questo campo.

Allo stesso tempo, la Dottoressa Cattaneo ha collaborato come **Consulente Interna** di diversi **Direttori di Marketing** per varie aziende. In questo modo, ha fornito informazioni e supporto per lo sviluppo di **nuove strategie di ingresso nel mercato, riposizionamento del marchio e lancio di prodotti**.. Le **comunicazioni internazionali** costituiscono un altro dei suoi campi di lavoro più esperti.

Sulla base della sua vasta formazione, la specialista è stata selezionata per dirigere il **Programma di Gestione del Lusso e Guest Experience** presso il rinomato Istituto Glion in Svizzera. In questa istituzione di riferimento per tutto il tessuto imprenditoriale europeo, l'esperta ha sostenuto lo **sviluppo di abilità interpersonali e professionali** in leader aziendali di tutto il mondo. Prima di ricoprire questa posizione, è stata a sua volta **Direttrice di programmi esecutivi** per Swiss Education Group e l'Università Regent's di Londra.

Per quanto riguarda la sua **carriera accademica**, Cattaneo possiede un **Dottorato in Marketing** presso l'Università di Pavia, e un **MBA** presso la Scuola di Amministrazione SDA Bocconi.



Dott.ssa Cattaneo, Eleonora

- ♦ Direttrice del Programma di Gestione del Lusso e della Guest Experience dell'Istituto Glion, Svizzera
- ♦ Direttrice di Programmi Esecutivi presso lo Swiss Education Group
- ♦ Capo del Programma di Gestione dei Brand di Lusso presso la Regent's University di Londra
- ♦ Professoressa di Marketing Internazionale presso l'Istituto Universitario Carlo Cattaneo
- ♦ Consulente di marchi come Fiat, CNH Industrial, Renault, Nestlé e altri dalla lista Fortune 500
- ♦ Dottorato in Marketing presso l'Università di Pavia
- ♦ MBA presso la Scuola di Amministrazione SDA Bocconi
- ♦ Laurea presso l'Università di Bristol, Regno Unito
- ♦ Membro di: Istituto di Gestione Collegiale del Regno Unito e Centro Svizzero per la Ricerca sul Lusso

“

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

Direttrice Ospite Internazionale

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

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

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

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



Dott.ssa Dove, Jennifer

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

“

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

Direttore Ospite Internazionale

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

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

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



Dott. Gauthier, Rick

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

“

*Cogli l'opportunità di conoscere
gli ultimi sviluppi in questo
campo e di applicarli alla tua
pratica quotidiana”*

Direttore Ospite Internazionale

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

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

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

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



Dott. Arman, Romi

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

“

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

Direttore Ospite Internazionale

Manuel Arens è un esperto professionista nella gestione dei dati e leader di un team altamente qualificato. Infatti, Arens ricopre il ruolo di **Global Procurement Manager** nella divisione Infrastruttura Tecnica e Data Center di Google, dove ha svolto la maggior parte della sua carriera. Con sede a Mountain View, California, ha fornito soluzioni per le sfide

operazioni del gigante tecnologico, come l'**integrità dei dati master**, gli **aggiornamenti dati dei fornitori** e la loro **prioritizzazione**. Ha guidato la pianificazione della supply chain dei data center e la valutazione dei rischi dei fornitori, apportando miglioramenti al processo e la gestione dei flussi di lavoro che hanno portato a significativi risparmi sui costi.

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

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

adozione e diffusione della tecnologia.

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



Dott. Arens, Manuel

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

“

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

Direttore Ospite Internazionale

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

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

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

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

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



Dott. La Sala, Andrea

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

“

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

Direttore Ospite Internazionale

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

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

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

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



Dott. Gram, Mick

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

“

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

Direttore Ospite Internazionale

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

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

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

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



Dott. Stevenson, Scott

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

“

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

Direttore Ospite Internazionale

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

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

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

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



Dott. Nyquist, Eric

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

“

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

Direzione



Dott.ssa García Barriga, María

- ◆ Dottorato in Design e Data Marketing
- ◆ Comunicatrice presso RTVE
- ◆ Comunicatrice presso Telemadrid
- ◆ Docente universitaria
- ◆ Autrice di *Il modello dell'eternità*, creazione di un'identità a Spirale per Automatizzare le Tendenze della Moda
- ◆ Comunicazione, Marketing e Campagne Sociali, Patrimonio delle Arti e del Digital Marketing
- ◆ Direttrice editoriale di Chroma Press
- ◆ Account Executive di Marketing e Social Media presso Servicecom
- ◆ Web Content Editor presso Premium Difusión, Diario Siglo XXI e Managers Magazine
- ◆ Dottorato in Design e Data Marketing presso l'Università Politecnica di Madrid
- ◆ Laurea in Scienze dell'Informazione, Comunicazione, Marketing e Pubblicità presso l'Università Complutense di Madrid
- ◆ Post-laurea in Marketing e Comunicazione nelle Aziende di Moda e Lusso presso l'Università Complutense di Madrid
- ◆ Qualifica in *Data Analysis & Creativity* con Python, Cina
- ◆ MBA Fashion Business School presso la Scuola di Fashion Business dell'Università di Navarra

Personale docente

Dott.ssa Cayuela, María José

- ♦ Laurea in Giornalismo e Master in Gestione della Comunicazione Aziendale e Istituzionale presso l'Università Autonoma di Barcellona
- ♦ Master in Gestione Strategica del Marchio e della Comunicazione di ESADE PDD:
- ♦ Master in Digital Marketing Management presso ESADE e Learning to Grow presso IESE
- ♦ Giornalista multidisciplinare con oltre 20 anni di esperienza nei media e nelle agenzie di comunicazione
- ♦ Fondatore di The Blogs Family, una piattaforma di blogging e social media con contenuti per famiglie, con oltre 1.000.000 di lettori e follower su Instagram, Facebook, Twitter, YouTube e TikTok

Dott. Campos Bravo, Ignacio

- ♦ Laurea in Comunicazione con doppia specializzazione in Media per l'Informazione e Comunicazione Aziendale presso l'Università Loyola in Andalusia
- ♦ Executive Master in Fashion Business Management presso l'ISEM
- ♦ Ha lavorato in piccole agenzie di comunicazione e media e, più recentemente, nella gestione del punto vendita nel canale multimarca di Loewe Perfumes

Dott.ssa Zancajo Self, Isabel

- ♦ Responsabile della Comunicazione e dei Social Media di YSL Beauty e Biotherm
- ♦ Marketing di L'Oreal
- ♦ Docente di Comunicazione presso le Scuole Private ESIC Business School, Università di Villanueva e ESCO, oltre che presso l'Università Complutense di Madrid
- ♦ Con una vasta esperienza in comunicazione strategica e analisi di mercato, ricerche di mercato e conoscenza del consumatore

Dott.ssa Muñiz, Eva

- ♦ Laurea in Giornalismo presso l'Università CEU San Pablo di Madrid, con valutazione finale massima
- ♦ Dottorato in Discipline Umanistiche e Scienze dell'Informazione
- ♦ Corso post-laurea in Scienze Economiche sulla Strategia di comunicazione e l'immagine aziendale
- ♦ CEO e Direttrice dell'Agenzia di Comunicazione Press&Co

Dott.ssa Villamil Navarro, Camila

- ♦ Comunicatrice sociale e giornalista laureata presso l'Università di La Sabana
- ♦ Scrivere di moda e tendenze presso il quotidiano EL TIEMPO
- ♦ Professoressa di Fashion Journalism e Personal Brand presso la Facoltà di Comunicazione dell'Università di La Sabana e coordinatrice del Diploma in Comunicazione e Giornalismo di Moda

Dott.ssa Vela Covisa, Susana

- ♦ Tecnico di Moda Senior, con formazione aggiuntiva in Moda Sostenibile, specializzata in Eco Design, Moda e Comunicazione
- ♦ Direttrice dell'agenzia Polka Press Comunicazione, fondatrice e direttrice della Passerella Atelier Couture
- ♦ Docente e tutor presso diverse università, scuole di business e centri di formazione, come lo IED, l'Università Francisco de Vitoria e la Scuola di Marketing di Madrid e la Scuola di Moda ELLE

Dott.ssa Gárgoles Saes, Paula

- ♦ Giornalista con Dottorato e ricercatrice specializzata in Moda e Comunicazione
- ♦ Professoressa e Ricercatrice presso la Scuola di Comunicazione e Responsabile dell'Accademia di Comunicazione Aziendale dell'Università Panamericana di Città del Messico
- ♦ Docente presso istituti di Istruzione Superiore riconosciuti nella Facoltà di Comunicazione
- ♦ Consulente per la Comunicazione e la Sostenibilità presso Ethical Fashion Space di Città del Messico
- ♦ Consulente per la Sostenibilità presso COINTEGRA, a Madrid
- ♦ Soggiorno di Ricerca presso la Facoltà di Tecnologia Tessile dell'Università di Zagabria
- ♦ Dipartimento di Comunicazione della ISEM Fashion Business School di Madrid
- ♦ Giornalista di Moda presso Europa Press Agency e Asmoda Digital Magazine
- ♦ Dottorato in Creatività Applicata. Università di Navarra
- ♦ Dottorato conseguito con lode presso la ISEM Fashion Business School di Madrid
- ♦ Laurea in Giornalismo, Università Complutense di Madrid
- ♦ Executive Fashion MBA presso ISEM Fashion Business School
- ♦ Esperto Universitario in Moda presso il Fashion Institute of Technology di New York e presso il Future Concept Lab di Milano

Dott.ssa Saldaña Martínez, Rocío

- ♦ Laurea in Marketing e Pubblicità presso il CENP di La Coruña
- ♦ Diplomata in Grafica Pubblicitaria dalla Scuola d'Arte Pablo Picasso di La Coruña
- ♦ Professionista dell'industria della moda, con oltre 15 anni di esperienza internazionale Esperta in progettazione e sviluppo di collezioni di abbigliamento e accessori per marchi come Zara, Purificación García, CH Carolina Herrera, Cortefiel, Marwa, Roberto Verino e collaboratrice dei brand newyorchesi Daryl K, Steve Madden e Betsey Johnson





Dott.ssa Macías, Lola

- ◆ Consulente e Ricercatrice nel Settore Marketing
- ◆ Consulente Esterna riconosciuta da IVACE dal 2014 Istituto di promozione esterna della Comunità di Valencia, nell'ambito dei programmi di consulenza per l'internazionalizzazione delle imprese esportatrici
- ◆ Coordinatrice dell'Osservatorio del Mercato Tessile, Aitex
- ◆ Oltre 20 anni di esperienza nell'area dell'Internazionalizzazione, ricoprendo il ruolo di export manager in aziende di diversi settori
- ◆ Docente presso l'Università Europea di Valencia
- ◆ Docente presso l'Università Autonoma di Barcellona
- ◆ Docente del Master Universitario in Fashion, Design Management and Operations presso l'Università CEU-Cardenal
- ◆ Dottoranda in Marketing, Università di Valencia
- ◆ Laurea in Amministrazione e Direzione Aziendale presso l'Università di Valencia Ha completato l'ultimo anno presso la Business School dell'Università di Nottingham, nel Regno Unito
- ◆ Master in Gestione e Amministrazione delle Imprese Commerciali Istituto di Amministrazione Aziendale dell'Università di Parigi I, presso Pantheon - Sorbona
- ◆ Master in Fashion, Design Management and Operations, Aitex, Associazione di ricerca del Settore Tessile
- ◆ Master in Formazione degli Insegnanti di Scuola Secondaria di I e II grado e della Formazione Professionale presso l'Università Cattolica di Valencia

05

Struttura e contenuti

La struttura dei contenuti è stata progettata da un team di professionisti in giornalismo, Marketing, moda e comunicazione che, consapevoli della rilevanza della preparazione attuale in questo campo come mezzo per approfondire la propria area di conoscenza, hanno creato un piano di studi molto completo e studiato appositamente per specializzarsi ai professionisti dell'informazione le competenze relative alle singolarità e alle caratteristiche del mondo della e le tecniche più comunemente in questi settori. Pertanto, al completamento della preparazione, lo studente sarà pronto 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. Introduzione alla comunicazione nel settore della Moda e del Lusso

- 1.1. Sviluppo ed evoluzione dell'industria della moda
 - 1.1.1. La moda attraverso la storia
 - 1.1.2. Evoluzione dell'industria tessile
 - 1.1.3. Il modello *Fast Fashion* e l'industria dei consumi di oggi
- 1.2. Principali tappe e caratteristiche dell'industria della bellezza e dei profumi
 - 1.2.1. Storia della profumeria
 - 1.2.2. La profumeria come principale punto di contatto con il mercato del lusso
 - 1.2.3. Comunicazione nelle principali catene di vendita al dettaglio di prodotti di bellezza e profumeria
- 1.3. Introduzione alla sociologia della moda
 - 1.3.1. La moda come agente sociale
 - 1.3.2. Sociologia delle tendenze
 - 1.3.3. La moda come concetto artistico
- 1.4. Il lusso nel XXI secolo e l'esperienza digitale
 - 1.4.1. Nuovi modi di intendere il lusso
 - 1.4.2. Moda e lusso nell'ambiente digitale
 - 1.4.3. Come gli strumenti digitali possono arricchire l'esperienza del lusso?
- 1.5. Adattare il discorso del marchio a ogni canale di comunicazione
 - 1.5.1. Principali canali di comunicazione nel settore di moda, bellezza e lusso
 - 1.5.2. Mappatura della strategia di comunicazione: Scelta del canale e del messaggio
 - 1.5.3. Il profilo del comunicatore nei Social Media
- 1.6. Evoluzione dell'eredità del marchio nel settore del lusso
 - 1.6.1. La storia come scenario di fondo: Costruire un discorso sul marchio partendo dal passato
 - 1.6.2. Il ruolo della direzione creativa nel discorso sul marchio
 - 1.6.3. L'inizio dell'eredità del marchio nel XXI secolo

- 1.7. La comunicazione della moda nell'ambiente digitale: Globalizzazione e mercato unico
 - 1.7.1. Comunicare nell'ambiente digitale
 - 1.7.2. Internazionalizzazione dei marchi
 - 1.7.3. Effetti della globalizzazione sulla comunicazione della moda e della bellezza
- 1.8. Principi del *Branding*
 - 1.8.1. Il marchio è ciò che prevale: Gestione degli asset intangibili
 - 1.8.2. *Tons and Manners*: Costruzione del discorso sul brand
 - 1.8.3. Costruire un marchio in un mercato globale
- 1.9. Approccio alla sostenibilità nei mercati della Moda e del Lusso
 - 1.9.1. Sostenibilità e ambiente nel sistema della moda: Attori e processi
 - 1.9.2. Diversità e inclusione nell'industria della moda e della bellezza
 - 1.9.3. Sostenibilità nel mercato del lusso
- 1.10. Il professionista della comunicazione nel settore della moda
 - 1.10.1. Il ruolo del dipartimento di comunicazione in un'azienda di moda
 - 1.10.2. Esternalizzazione del dipartimento di comunicazione: Il ruolo delle agenzie
 - 1.10.3. Profili professionali della comunicazione nel settore di moda, bellezza e lusso

Modulo 2. Identità del consumatore e tendenze in evoluzione

- 2.1. La moda come strumento di comunicazione sociale
 - 2.1.1. Espansione del fenomeno moda e cambiamento sociale
 - 2.1.2. L'aspetto come forma di identità individuale
 - 2.1.3. Elementi che definiscono il linguaggio visivo della moda
- 2.2. L'espressione visiva del colore
 - 2.2.1. L'importanza del colore nelle decisioni di acquisto
 - 2.2.2. Teoria del colore ed emozioni cromatiche
 - 2.2.3. L'uso del colore nell'ecosistema della moda

- 2.3. Profili dei nuovi consumatori
 - 2.3.1. La corretta segmentazione dei consumatori nel XXI secolo
 - 2.3.2. I marchi si confrontano con i nuovi clienti: dal consumatore al "prosumer"
 - 2.3.3. Tendenze e fattori che condizionano il processo di acquisto
- 2.4. Preferenze del consumatore di lusso
 - 2.4.1. Lo stile di vita del cliente del lusso: valori e priorità
 - 2.4.2. La dinamica dei consumi nell'universo del lusso
 - 2.4.3. Alla scoperta del "retail" e del "e-tail" del lusso
- 2.5. Osservazione e ricerca di tendenze nella teoria del "Coolhunting"
 - 2.5.1. La figura del cacciatore di tendenze nell'industria della moda
 - 2.5.2. Dai "Trendsetters" al consumo di massa
 - 2.5.3. Agenzie di ricerca delle tendenze
- 2.6. Novità, tendenze e "Hype": Dall'innovazione al consolidamento
 - 2.6.1. Differenziazione dei concetti
 - 2.6.2. Tendenze macro e micro
 - 2.6.3. Cicli e teorie della diffusione della moda
- 2.7. Metodologia e analisi per il rilevamento delle tendenze
 - 2.7.1. L'arte e la scienza di decifrare le tendenze: CSI ("Coolhunting Science Insights")
 - 2.7.2. Osservazione e documentazione come discipline di analisi
 - 2.7.3. Metodologie per la raccolta dei dati: Dall'intervista al Metodo Delphi
- 2.8. Il settore cosmetico, la bellezza come stile di vita
 - 2.8.1. L'industria della bellezza, la vendita dell'immateriale
 - 2.8.2. Le tendenze del mercato nel XXI secolo
 - 2.8.3. Il consumatore informato: l'ascesa dei cosmetici di nicchia ed ecologici
- 2.9. "Concept stores": Spazi fisici e digitali di tendenza
 - 2.9.1. Uno spazio di vendita al dettaglio insolito negli "Hotspot" giusti
 - 2.9.2. L'esperienza di shopping oltre la moda: Arte, cultura e design
 - 2.9.3. Concept stores anche in rete

- 2.10. Tendenze di consumo post Covid-19 in moda, bellezza e lusso
 - 2.10.1. Cosa è cambiato in positivo nelle abitudini dei consumatori?
 - 2.10.2. Come sarà lo shopping del futuro?
 - 2.10.3. Sostenibilità, tecnologia e innovazione come elementi chiave

Modulo 3. Creazione di contenuti: il messaggio

- 3.1. Elementi della comunicazione: il mittente, il destinatario e il messaggio - lo slogan
 - 3.1.1. Il processo di comunicazione e le sue componenti
 - 3.1.2. Messaggi cognitivi, emotivi e sociali nell'ecosistema della moda
 - 3.1.3. Evoluzione dello slogan pubblicitario nel mercato della bellezza
- 3.2. I metodi tradizionali di trasmissione delle informazioni nel settore della moda: La Pubblicità
 - 3.2.1. La pubblicità come fonte di trasmissione del valore
 - 3.2.2. L'educazione dello stereotipo dal prototipo
 - 3.2.3. Struttura e composizione di un fumetto pubblicitario
- 3.3. Nuovi strumenti per la creazione di contenuti digitali: Ads
 - 3.3.1. L'algoritmo di Google Ads
 - 3.3.2. Livelli di corrispondenza e metriche essenziali
 - 3.3.3. Creare un annuncio per l'ambiente digitale
- 3.4. Canali per la diffusione di contenuti di moda, lusso e bellezza
 - 3.4.1. Preferenze dei consumatori di moda
 - 3.4.2. Media off e online e loro complementarità
 - 3.4.3. Tendenze nella diffusione delle informazioni nel mercato del lusso
- 3.5. Personalizzazione dei contenuti nel settore del lusso
 - 3.5.1. Lo stile del linguaggio della moda e i suoi tecnicismi
 - 3.5.2. Felicità, qualità e funzionalità contro economicità, gratuità e urgenza
 - 3.5.3. La comunicazione omnidirezionale tra marchio e utente
- 3.6. Implementazione dell'automazione dei contenuti nel CRM
 - 3.6.1. Cos'è il CRM e a cosa serve?
 - 3.6.2. Tipologia del messaggio in base alla segmentazione della clientela
 - 3.6.3. Struttura e usabilità di Salesforce

- 3.7. Progettazione e impaginazione della *Newsletter* di moda, bellezza e lusso
 - 3.7.1. L'organizzazione e la struttura delle informazioni
 - 3.7.2. Differenze tra comunicato stampa, *Newsletter* e pubblicità
 - 3.7.3. Frequenza delle notifiche e misurazione dell'impatto
- 3.8. Lo stile del linguaggio e l'impatto dell'immagine nell'industria della moda
 - 3.8.1. I colori di "moda": integrare Pantone nella strategia di comunicazione
 - 3.8.2. Di cosa parlano gli specialisti della moda?
 - 3.8.3. Design dell'informazione
- 3.9. Struttura e implementazione del CMS
 - 3.9.1. Lo scopo del sistema di gestione dei contenuti
 - 3.9.2. Tipologia di contenuti per il sito web di moda
 - 3.9.3. *Prestashop*
- 3.10. Il piano dei contenuti
 - 3.10.1. Punti chiave nella pianificazione dei contenuti nei settori della moda e della bellezza
 - 3.10.2. Campagne stagionali nel settore della moda
 - 3.10.3. Lancio di campagne flash

Modulo 4. Tecniche di Comunicazione nell'Ecosistema di Moda, Bellezza e Lusso

- 4.1. L'ecosistema della moda e la sua composizione
 - 4.1.1. Costruire e mantenere un ecosistema *Phygital*
 - 4.1.2. Risorse di ricerca e sviluppo delle SERP
 - 4.1.3. Monitoraggio e riadattamento degli ecosistemi
- 4.2. Creazione di un ecosistema di marca: SEO, SEM e SMO
 - 4.2.1. Posizionamento dei contenuti digitali: SEO
 - 4.2.2. Creatività delle campagne SEM
 - 4.2.3. La rilevanza di SMO nel settore della moda
- 4.3. Differenze e analogie nella comunicazione del marchio nella Moda e nel Lusso
 - 4.3.1. Differenze tra un sito web di contenuti e un *sito web di e-commerce*
 - 4.3.2. Evoluzione degli obiettivi di comunicazione
 - 4.3.3. Interazione nella creazione di contenuti
- 4.4. Tecniche tradizionali di comunicazione offline: comunicati stampa, notizie e inserzioni pubblicitarie
 - 4.4.1. Comunicazione oggettiva: il comunicato stampa e le informazioni rilevanti
 - 4.4.2. Comunicazione sociale: le notizie come motore di nuove informazioni
 - 4.4.3. La comunicazione commerciale: l'inserzione come elemento di vendita
- 4.5. La creazione di blog e riviste digitali
 - 4.5.1. Comunicazione bidirezionale negli strumenti statici
 - 4.5.2. Struttura e composizione dei Blog
 - 4.5.3. Creazione di contenuti per le riviste di moda digitali
- 4.6. Narrativa *transmediale* e *Storytelling*
 - 4.6.1. La composizione dello spazio e del tempo nella comunicazione di moda
 - 4.6.2. Realismo virtuale nella narrazione transmediale
 - 4.6.3. Fasi della creazione dello *Storytelling*
- 4.7. Il linguaggio audiovisivo nell'ambiente della moda
 - 4.7.1. Il potere dell'immagine per il settore della bellezza
 - 4.7.2. La trama di una storia di marca
 - 4.7.3. La creazione di icone e miti della moda
- 4.8. La creazione di contenuti basati sull'universo di *Google Trends*
 - 4.8.1. Funzionamento e dinamiche di ricerca in *Google Trends*
 - 4.8.2. La descrizione della storia in relazione alle parole chiave e alle etichette di moda
 - 4.8.3. L'integrazione di concorrenza e viralità
- 4.9. Funzionamento di un ecosistema nell'intero universo
 - 4.9.1. Allineamento dei contenuti e delle tendenze
 - 4.9.2. L'atmosfera musicale nella comunicazione audiovisiva
 - 4.9.3. *Fashion Films*
- 4.10. Ridefinizione e adattamento dell'ecosistema del marchio
 - 4.10.1. Creatività, innovazione e invenzione come dinamiche di crescita
 - 4.10.2. Ispirazione e aspirazioni del settore moda
 - 4.10.3. Riordinare il mondo della moda: contenuti per tutta la comunità

Modulo 5. Metriche per l'analisi della comunicazione

- 5.1. L'analisi della comunicazione e la gestione dei beni immateriali
 - 5.1.1. L'evoluzione della comunicazione: dalla massa alla globalizzazione
 - 5.1.2. Concetto e contesto delle attività immateriali
 - 5.1.3. Misurare il marchio, l'identità e la cultura aziendale
- 5.2. Indicatori specifici: oltre il benchmarking
 - 5.2.1. Di cosa è fatta la moda?
 - 5.2.2. Indicatori specifici del settore moda
 - 5.2.3. Lo scopo della misurazione e la scelta del metodo
- 5.3. Rilevamento degli errori di misura
 - 5.3.1. Analisi degli errori: inferenza e metodo contrastivo
 - 5.3.2. Tipologia di errori e loro gravità nella comunicazione di moda
 - 5.3.3. Pianificazione e budgeting nelle azioni comunicative
- 5.4. Metriche tradizionali per l'analisi della comunicazione
 - 5.4.1. Principi statistici e struttura dei dati
 - 5.4.2. Metodologia di ricerca qualitativa
 - 5.4.3. Tipologia di metriche tradizionali: struttura e funzione
- 5.5. Metriche digitali: *Google Analytics*
 - 5.5.1. Posizionamento sul web dei marchi di moda
 - 5.5.2. Cosa stiamo misurando nell'ambiente digitale?
 - 5.5.3. Tipologia di metriche digitali: struttura e funzione
- 5.6. Creazione e adattamento del prodotto di comunicazione
 - 5.6.1. Il valore del prodotto comunicativo nell'industria della moda
 - 5.6.2. Interpretazione dei dati ed efficacia delle soluzioni
 - 5.6.3. Le percezioni individuali nascoste nella psicologia del consumatore di moda
- 5.7. Impatto della misurazione sul processo decisionale
 - 5.7.1. Domande e ipotesi appropriate
 - 5.7.2. *Benchmarking* e ambiente competitivo
 - 5.7.3. Gestione del cambiamento, fiducia e misurazione del successo di una marca di moda

- 5.8. Previsioni e metriche come strategia a lungo termine
 - 5.8.1. Il modello di comportamento del marchio
 - 5.8.2. La mappa delle frequenze e l'analisi dell'evoluzione della moda
 - 5.8.3. Simulazione di scenari di innovazione
- 5.9. Il rapporto analitico e la sua presentazione
 - 5.9.1. Scopo del rapporto: il modello di comportamento del marchio
 - 5.9.2. Componenti della relazione analitica sulla comunicazione di moda
 - 5.9.3. Visualizzazione dei dati
- 5.10. Valutazione espressa per le situazioni di crisi
 - 5.10.1. Le variabili critiche
 - 5.10.2. Impatto a breve termine e riformulazione della strategia
 - 5.10.3. Gli intoccabili: la scala delle priorità di un marchio di moda

Modulo 6. Stampa specializzata e pubbliche relazioni

- 6.1. La comunicazione nella stampa specializzata
 - 6.1.1. I media specializzati nella moda e nella bellezza, la stampa femminile
 - 6.1.2. Il ruolo dell'agenzia di comunicazione nella comunicazione
 - 6.1.3. Il valore attuale della stampa offline
- 6.2. Evoluzione dei modelli di comunicazione delle Relazioni Pubbliche
 - 6.2.1. Concetto di relazioni pubbliche
 - 6.2.2. Approccio teorico ai modelli classici di Relazioni Pubbliche (Grunig e Hunt)
 - 6.2.3. Verso un nuovo approccio alle PR, il 5° modello
- 6.3. Comunicazione persuasiva nelle Relazioni Pubbliche
 - 6.3.1. La componente persuasiva e informativa delle Relazioni Pubbliche
 - 6.3.2. Distinguere tra le pubbliche relazioni e l'attività giornalistica
 - 6.3.3. Il ruolo delle Relazioni Pubbliche rispetto al ruolo del marketing e della pubblicità
- 6.4. Strumenti per la comunicazione con la stampa
 - 6.4.1. L'ufficio stampa e il suo funzionamento
 - 6.4.2. Materiale stampa utile
 - 6.4.3. Come costruire un comunicato stampa efficace?

- 6.5. Pianificazione e strategia di comunicazione per la moda e la bellezza
 - 6.5.1. Studio preliminare: analisi del *Briefing*
 - 6.5.2. Il Metodo RACE
 - 6.5.3. Il piano di comunicazione
- 6.6. Azioni di comunicazione ed eventi per la moda e la bellezza
 - 6.6.1. Tipi di comunicazione al servizio dei brand
 - 6.6.2. Criteri di selezione delle azioni di comunicazione
 - 6.6.3. Progettazione di attività e agenda *Setting* della bellezza e della moda
- 6.7. La misurazione dei risultati
 - 6.7.1. La necessità di monitorare le pubbliche relazioni
 - 6.7.2. Strumenti classici di misurazione quantitativa: *Clipping* e VPE
 - 6.7.3. L'importanza della valutazione qualitativa
- 6.8. Errori da evitare nel campo della comunicazione e delle Relazioni Pubbliche
 - 6.8.1. Sminuire l'importanza dei media
 - 6.8.2. Eccesso di contenuti e mancanza di rilevanza
 - 6.8.3. Improvvisazione vs. Pianificazione
- 6.9. Etica e prospettiva psicosociale
 - 6.9.1. Le relazioni pubbliche nel XXI secolo: tra progresso e benessere sociale
 - 6.9.2. Responsabilità sociale e pubbliche relazioni
 - 6.9.3. L'etica delle Relazioni Pubbliche: autoconsapevolezza, indipendenza e impegno
- 6.10. Ultime tendenze e studi sulle relazioni pubbliche
 - 6.10.1. Le nuove Relazioni Pubbliche, più "social" che mai
 - 6.10.2. Comunicazione emozionale e neuromarketing
 - 6.10.3. *Insights* chiave dei consumatori attuali

Modulo 7. Nuovi canali di comunicazione: Social Network & YouTube

- 7.1. Influenza e altre strategie di potere nei nuovi canali digitali
 - 7.1.1. Strategie di potere legate alla comunicazione della moda
 - 7.1.2. Influenza nel campo delle reti sociali
 - 7.1.3. Gestire i nuovi leader digitali: gli influencer della moda





- 7.2. La scelta del canale di comunicazione: la teoria di Forrester Research
 - 7.2.1. La nuova opinione pubblica: rivolgersi alle masse uno ad uno
 - 7.2.2. Che cos'è la teoria Forrester?
 - 7.2.3. Applicare la teoria Forrester Research al settore della moda
- 7.3. Il potere del linguaggio audiovisivo e della comunicazione non verbale
 - 7.3.1. La crescente quota di mercato della comunicazione non verbale
 - 7.3.2. L'impatto del messaggio audiovisivo sulla moda
 - 7.3.3. Composizione del discorso fotografico sui social media
- 7.4. Evoluzione e funzionamento dei social media nel settore della moda
 - 7.4.1. Fasi di nascita ed evoluzione di Internet
 - 7.4.2. La strategia multicanale nei social network della moda
 - 7.4.3. Che cos'è un social media? Differenze con i canali tradizionali
- 7.5. Facebook, il grande database
 - 7.5.1. Comunicazione trasversale
 - 7.5.2. Interesse della comunità
 - 7.5.3. Modelli di presenza su Facebook
- 7.6. Instagram, molto più che foto di moda
 - 7.6.1. Messaggi emotivi e gestione dell'empatia
 - 7.6.2. L'intimità della vita quotidiana in immagini
 - 7.6.3. Distingersi sul social network più importante della moda
- 7.7. Contenuti professionali su LinkedIn
 - 7.7.1. Creazione di una marca personale
 - 7.7.2. Messaggi cognitivi in una marca di moda
 - 7.7.3. Gestione dei rapporti con i concorrenti
- 7.8. La politicizzazione di Twitter
 - 7.8.1. Comunicazione impulsiva e omnidirezionale
 - 7.8.2. Il messaggio diretto e la creazione di contenuti in 20 caratteri
 - 7.8.3. L'impatto dei titoli: dalla profondità alla leggerezza
- 7.9. TikTok, oltre la Generazione Z
 - 7.9.1. La rivoluzione audiovisiva e l'accelerazione del cambio di look nel contesto dello *Slow Fashion*
 - 7.9.2. Democratizzazione nella creazione di contenuti audiovisivi
 - 7.9.3. La moda come evento degno di nota e di cronaca

- 7.10. YouTube come esponente dei contenuti audiovisivi
 - 7.10.1. Gestione delle aspettative nella creazione di contenuti audiovisivi
 - 7.10.2. Mappa dei contenuti YouTube su moda, bellezza e lusso
 - 7.10.3. Nuove tendenze nell'opinione pubblica: i Microinfluencer

Modulo 8. Comunicazione interna, aziendalismo e gestione delle crisi

- 8.1. L'ecosistema degli *stakeholder*: chi è il mio pubblico di interesse
 - 8.1.1. Che cos'è uno *Stakeholder*?
 - 8.1.2. I principali *Stakeholder* della moda: consumatore, dipendente
 - 8.1.3. Il concetto di responsabilità sociale: componenti e principi
- 8.2. Comunicazione interna I: *Employer Branding*
 - 8.2.1. La gestione della comunicazione interna: concetto e strumenti
 - 8.2.2. Evoluzione e principi dell'*Employer Branding*
 - 8.2.3. Le risorse umane come strumento di comunicazione nel settore della moda
- 8.3. Comunicazione interna II: *Employee Advocacy*
 - 8.3.1. *Employee Advocacy*: concetto ed evoluzione
 - 8.3.2. I dipendenti come ambasciatori del marchio nel settore del lusso
 - 8.3.3. Strumenti: *Buffer* e *Hootsuite*
- 8.4. Costruire la reputazione I: l'identità del marchio nella Moda e nel Lusso
 - 8.4.1. Concetto di identità del marchio: identità aziendale
 - 8.4.2. L'identità del marchio come elemento di reputazione aziendale
 - 8.4.3. Identità visiva nella Moda e nel Lusso
- 8.5. Costruire la reputazione II: l'immagine del marchio nella Moda e nel Lusso
 - 8.5.1. Concetto di immagine della marca
 - 8.5.2. L'immagine del marchio come elemento della reputazione aziendale
 - 8.5.3. *Branded Content* nella Moda e nel Lusso
- 8.6. Costruire la reputazione III: l'immagine del marchio nella Moda e nel Lusso
 - 8.6.1. Reputazione: concetto, caratteristiche ed effetti
 - 8.6.2. Metriche per l'analisi della reputazione globale
 - 8.6.3. L'ascesa dell'attivismo aziendale

- 8.7. Gestione delle crisi I: pianificazione strategica
 - 8.7.1. Tipi di crisi
 - 8.7.2. Piano di contingenza
 - 8.7.3. Il piano strategico
- 8.8. Gestione delle crisi II: comunicazione di crisi
 - 8.8.1. I portavoce e il discorso dei leader della comunicazione
 - 8.8.2. L'impatto della crisi sul conto economico
 - 8.8.3. Azioni post-crisi: ritorno alla normalità
- 8.9. Sostenibilità e reputazione aziendale nella Moda e nel Lusso
 - 8.9.1. Le tre dimensioni della sostenibilità: sociale, ambientale e aziendale nella Moda e nel Lusso
 - 8.9.2. La catena del valore della moda
 - 8.9.3. Comunicazione di sostenibilità: reporting
- 8.10. Sostenibilità nella gestione delle crisi nel settore della moda e del lusso
 - 8.10.1. Tipi di crisi in ogni area della sostenibilità
 - 8.10.2. Autenticità e trasparenza agli occhi del pubblico
 - 8.10.3. La sostenibilità come parte della soluzione alla crisi

Modulo 9. Strategie commerciali nelle aziende della Moda e del Lusso

- 9.1. Quadro strategico e competitivo del sistema moda
 - 9.1.1. Il settore globale dell'industria della moda. Struttura ed evoluzione del settore a livello mondiale
 - 9.1.2. Il concetto di catena di valore della moda
 - 9.1.3. La collaborazione degli anelli della catena del valore
- 9.2. Modelli di business nell'industria della moda
 - 9.2.1. L'evoluzione dei modelli di business: dagli stilisti alle catene di *Fast Fashion*
 - 9.2.2. La competitività dei modelli di business della moda: il modello francese, il modello americano, il modello italiano, il modello asiatico
 - 9.2.3. Modelli di business della moda: stilisti, marchi di lusso, marchi *premium*, grande distribuzione
- 9.3. La distribuzione del settore del lusso e la redditività degli spazi
 - 9.3.1. La distribuzione nel settore del lusso e la sua redditività
 - 9.3.2. I nuovi clienti del lusso, i millennial, gli asiatici, ecc.
 - 9.3.3. L'integrazione della catena di fornitura nell'industria del lusso

- 9.4. Le principali strategie commerciali dei grandi marchi della moda
 - 9.4.1. I principali attori del settore della moda
 - 9.4.2. Le strategie aziendali dei leader della grande distribuzione di moda
 - 9.4.3. Strategie commerciali del settore cosmetico e della profumeria
- 9.5. Imprenditorialità e creazione di Start Up nel settore della moda
 - 9.5.1. Che cos'è l'imprenditorialità? L'ecosistema imprenditoriale
 - 9.5.2. Il modello "Start Up" nell'azienda di moda
 - 9.5.3. Imprenditori nel settore della moda, del lusso e della bellezza: casi di successo e di fallimento
- 9.6. La proposta di valore dei marchi di bellezza
 - 9.6.1. Il franchising nel settore cosmetico
 - 9.6.2. Che cos'è una licenza di marchio?
 - 9.6.3. Licenze nel settore cosmetico
- 9.7. Redditività nei modelli tradizionali
 - 9.7.1. L'evoluzione del canale multimarca e dei grandi magazzini
 - 9.7.2. Le chiavi del futuro del canale multimarca
 - 9.7.3. Il valore differenziale e l'esperienza di acquisto nei grandi magazzini
- 9.8. L'e-commerce nella moda, nella bellezza e nel lusso: tendenze, utenti e futuro
 - 9.8.1. Crescita globale dell'e-commerce
 - 9.8.2. Profilo dell'acquirente e-commerce
 - 9.8.3. Tendenze nel settore dell'e-commerce
- 9.9. Pianificare l'internazionalizzazione dell'azienda di moda
 - 9.9.1. Pianificazione dell'internazionalizzazione
 - 9.9.2. Ricerca e selezione dei mercati esteri
 - 9.9.3. Strategie di accesso ai mercati internazionali
- 9.10. Introdurre l'innovazione nelle dinamiche della moda
 - 9.10.1. Che cos'è l'innovazione?
 - 9.10.2. Come concretizzare l'innovazione nella mia azienda?
 - 9.10.3. Modelli di aziende innovative

Modulo 10. Il piano di comunicazione

- 10.1. Il calendario della moda e la dinamica dei tempi del settore
 - 10.1.1. Origine ed evoluzione delle *Fashion Week* e dell'alta moda
 - 10.1.2. Calendario generale del settore
 - 10.1.3. Come il Covid ha influenzato la dinamica consolidata?
- 10.2. L'impatto della comunicazione interna su un marchio di Moda
 - 10.2.1. Comunicazione interna
 - 10.2.2. Obiettivi e strumenti
 - 10.2.3. Piano strategico di comunicazione interna
- 10.3. Comunicare i marchi sostenibili e di eco-lusso
 - 10.3.1. *Slow Fashion* ed eco-lusso
 - 10.3.2. Evoluzione delle tendenze di consumo nel mondo della moda
 - 10.3.3. Come comunicare i marchi sostenibili e la terminologia da utilizzare?
- 10.4. La funzionalità del piano di comunicazione e le risorse disponibili
 - 10.4.1. Cos'è il piano di comunicazione e a cosa serve?
 - 10.4.2. *Above the line*–*Below the line*
 - 10.4.3. Canali di comunicazione nei brand di moda e analisi delle risorse disponibili
- 10.5. L'analisi SWOT e la matrice di Rice
 - 10.5.1. Il mercato della moda e i suoi concorrenti
 - 10.5.2. Sviluppo e applicazione dell'analisi SWOT
 - 10.5.3. La matrice di Rice come epicentro del Blue Ocean
- 10.6. Analisi della situazione e definizione degli obiettivi
 - 10.6.1. Background aziendale e diagnosi della situazione del brand rispetto al mercato
 - 10.6.2. Determinazione degli obiettivi in relazione alle finalità
 - 10.6.3. Analisi e riorganizzazione degli obiettivi di un'azienda del settore moda
- 10.7. Pubblico e messaggio
 - 10.7.1. Questo profilo di cliente è adatto alla mia campagna?
 - 10.7.2. Questi messaggi sono per la mia campagna? Messaggi chiave in base alla tipologia di cliente
 - 10.7.3. La strategia di comunicazione dei marchi di moda

- 10.8. I canali: offline e online
 - 10.8.1. La campagna su più canali
 - 10.8.2. La scelta del canale offline
 - 10.8.3. Vantaggi del canale online
- 10.9. Il piano d'azione e il calendario
 - 10.9.1. Tipologia di azioni comunicative nella moda
 - 10.9.2. Struttura e approccio del piano d'azione
 - 10.9.3. Integrazione del piano d'azione nella strategia generale
- 10.10. Valutazione del piano e della strategia di comunicazione
 - 10.10.1. Principali metriche per la valutazione del piano di comunicazione
 - 10.10.2. Analisi avanzata del piano di comunicazione
 - 10.10.3. Riformulazione della strategia di comunicazione

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

- 11.1. Globalizzazione e Governance
 - 11.1.1. Governance e Corporate Governance
 - 11.1.2. Fondamenti della Corporate Governance nelle imprese
 - 11.1.3. Il ruolo del Consiglio di Amministrazione nel quadro della Corporate Governance
- 11.2. Leadership
 - 11.2.1. Leadership: Un approccio concettuale
 - 11.2.2. Leadership nelle imprese
 - 11.2.3. L'importanza del leader nella direzione di imprese
- 11.3. *Cross Cultural Management*
 - 11.3.1. Concetto di *Cross Cultural Management*
 - 11.3.2. Contributi alla conoscenza delle culture nazionali
 - 11.3.3. Gestione della Diversità
- 11.4. Sviluppo manageriale e leadership
 - 11.4.1. Concetto di Sviluppo Direttivo
 - 11.4.2. Concetto di leadership
 - 11.4.3. Teorie di leadership
 - 11.4.4. Stili di leadership
 - 11.4.5. L'intelligenza nella leadership
 - 11.4.6. Le sfide del leader nell'attualità
- 11.5. Etica d'impresa
 - 11.5.1. Etica e Morale
 - 11.5.2. Etica Aziendale
 - 11.5.3. Leadership ed etica nelle imprese
- 11.6. Sostenibilità
 - 11.6.1. Sostenibilità e sviluppo sostenibile
 - 11.6.2. Agenda 2030
 - 11.6.3. Le imprese sostenibili
- 11.7. Responsabilità Sociale d'Impresa
 - 11.7.1. Dimensione internazionale della Responsabilità Sociale d'Impresa
 - 11.7.2. Implementazione della Responsabilità Sociale d'Impresa
 - 11.7.3. Impatto e misurazione della Responsabilità Sociale d'Impresa
- 11.8. Sistemi e strumenti di gestione responsabile
 - 11.8.1. RSC: Responsabilità sociale corporativa
 - 11.8.2. Aspetti essenziali per implementare una strategia di gestione responsabile
 - 11.8.3. Le fasi di implementazione di un sistema di gestione della responsabilità sociale d'impresa
 - 11.8.4. Strumenti e standard della RSC
- 11.9. Multinazionali e diritti umani
 - 11.9.1. Globalizzazione, imprese multinazionali e diritti umani
 - 11.9.2. Imprese multinazionali di fronte al diritto internazionale
 - 11.9.3. Strumenti giuridici per le multinazionali in materia di diritti umani
- 11.10. Ambiente legale e *Corporate Governance*
 - 11.10.1. Regolamenti internazionali di importazione ed esportazione
 - 11.10.2. Proprietà intellettuale e industriale
 - 11.10.3. Diritto internazionale del lavoro

Modulo 12. Direzione del personale e gestione del talento

- 12.1. Management strategico del personale
 - 12.1.1. Direzione strategica e risorse umane
 - 12.1.2. Management strategico del personale
- 12.2. Gestione delle risorse umane basata sulle competenze
 - 12.2.1. Analisi del potenziale
 - 12.2.2. Politiche di retribuzione
 - 12.2.3. Piani di avanzamento di carriera/successione
- 12.3. Valutazione e gestione delle prestazioni
 - 12.3.1. Gestione del rendimento
 - 12.3.2. La gestione delle prestazioni: obiettivi e processi
- 12.4. Innovazione in gestione del talento e del personale
 - 12.4.1. Modelli di gestione del talento strategico
 - 12.4.2. Identificazione, aggiornamento professionale e sviluppo dei talenti
 - 12.4.3. Fedeltà e fidelizzazione
 - 12.4.4. Proattività e innovazione
- 12.5. Motivazione
 - 12.5.1. La natura della motivazione
 - 12.5.2. Teoria delle aspettative
 - 12.5.3. Teoria dei bisogni
 - 12.5.4. Motivazione e compensazione economica
- 12.6. Sviluppo di team ad alte prestazioni
 - 12.6.1. Le squadre ad alte prestazioni: le squadre autogestite
 - 12.6.2. Metodologie per la gestione di team autogestiti ad alte prestazioni
- 12.7. Gestione del cambiamento
 - 12.7.1. Gestione del cambiamento
 - 12.7.2. Tipo di processi di gestione del cambiamento
 - 12.7.3. Tappe o fasi nella gestione del cambiamento
- 12.8. Negoziazione e gestione dei conflitti
 - 12.8.1. Negoziazione
 - 12.8.2. Gestione dei Conflitti
 - 12.8.3. Gestione delle Crisi

- 12.9. Comunicazione direttiva
 - 12.9.1. Comunicazione interna ed esterna nel settore delle imprese
 - 12.9.2. Dipartimento di Comunicazione
 - 12.9.3. Il responsabile di comunicazione di azienda: Il profilo del Dircom
- 12.10. Produttività, attrazione, mantenimento e attivazione del talento
 - 12.10.1. La produttività
 - 12.10.2. Leve di attrazione e ritenzione del talento

Modulo 13. Gestione Economico-Finanziaria

- 13.1. Contesto Economico
 - 13.1.1. Contesto macroeconomico e sistema finanziario
 - 13.1.2. Istituti finanziari
 - 13.1.3. Mercati finanziari
 - 13.1.4. Attivi finanziari
 - 13.1.5. Altri enti del settore finanziario
- 13.2. Contabilità Direttiva
 - 13.2.1. Concetti di base
 - 13.2.2. L'Attivo aziendale
 - 13.2.3. Il Passivo aziendale
 - 13.2.4. Il Patrimonio Netto dell'azienda
 - 13.2.5. Il Conto Economico
- 13.3. Sistemi informativi e *business intelligence*
 - 13.3.1. Concetto e classificazione
 - 13.3.2. Fasi e metodi della ripartizione dei costi
 - 13.3.3. Scelta del centro di costi ed effetti
- 13.4. Bilancio di previsione e controllo di gestione
 - 13.4.1. Il modello di bilancio
 - 13.4.2. Bilancio del Capitale
 - 13.4.3. Bilancio di Gestione
 - 13.4.5. 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 utilizzi
 - 14.4.3. E-commerce: Contesto generale
 - 14.4.4. Categorie dell'E-commerce
 - 14.4.5. Vantaggi e svantaggi *dell'E-commerce* rispetto al commercio tradizionale
- 14.5. Digital Marketing per rafforzare il marchio
 - 14.5.1. Strategie online per migliorare la reputazione del tuo marchio
 - 14.5.2. *Branded Content & Storytelling*
- 14.6. 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 Aziendale
 - 14.9.1. Concetto
 - 14.9.2. Importanza della comunicazione nell'organizzazione
 - 14.9.3. Tipo della comunicazione nell'organizzazione
 - 14.9.4. Funzioni della comunicazione nell'organizzazione
 - 14.9.5. Elementi della comunicazione
 - 14.9.6. Problemi di comunicazione
 - 14.9.7. Scenari di comunicazione
 - 14.10. Comunicazione e reputazione online
 - 14.10.1. La reputazione online
 - 14.10.2. Come misurare la reputazione digitale?
 - 14.10.3. Strumenti di reputazione online
 - 14.10.4. Rapporto sulla reputazione online
 - 14.10.5. *Branding* online
- Modulo 15. Management Direttivo**
- 15.1. General Management
 - 15.1.1. Concetto di General Management
 - 15.1.2. L'azione del General Management
 - 15.1.3. Il direttore generale e le sue funzioni
 - 15.1.4. Trasformazione del lavoro della direzione
 - 15.2. Il direttivo e le sue funzioni: La cultura organizzativa e i suoi approcci
 - 15.2.1. Il direttivo e le sue funzioni: La cultura organizzativa e i suoi approcci
 - 15.3. Direzione di operazioni
 - 15.3.1. Importanza della direzione
 - 15.3.2. La catena di valore
 - 15.3.3. Gestione della qualità
 - 15.4. Oratoria e preparazione dei portavoce
 - 15.4.1. Comunicazione interpersonale
 - 15.4.2. Capacità di comunicazione e influenza
 - 15.4.3. Barriere nella comunicazione
 - 15.5. Strumenti di comunicazioni personali e organizzative
 - 15.5.1. Comunicazione interpersonale
 - 15.5.2. Strumenti della comunicazione interpersonale
 - 15.5.3. La comunicazione nelle imprese
 - 15.5.4. Strumenti nelle imprese
 - 15.6. Comunicazione in situazioni di crisi
 - 15.6.1. Crisi
 - 15.6.2. Fasi della crisi
 - 15.6.3. Messaggi: contenuti e momenti
 - 15.7. Preparazione di un piano di crisi
 - 15.7.1. Analisi dei potenziali problemi
 - 15.7.2. Pianificazione
 - 15.7.3. Adeguatezza del personale
 - 15.8. Intelligenza emotiva
 - 15.8.1. Intelligenza emotiva e comunicazione
 - 15.8.2. Assertività, empatia e ascolto attivo
 - 15.8.3. Autostima e comunicazione emotiva
 - 15.9. *Personal Branding*
 - 15.9.1. Strategie per sviluppare il personal branding
 - 15.9.2. Leggi del personal branding
 - 15.9.3. Strumenti per la costruzione di personal branding
 - 15.10. Leadership e gestione di team
 - 15.10.1. Leadership e stile di leadership
 - 15.10.2. Capacità e sfide del Leader
 - 15.10.3. Gestione dei Processi di Cambiamento
 - 15.10.4. Gestione di Team Multiculturali

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.



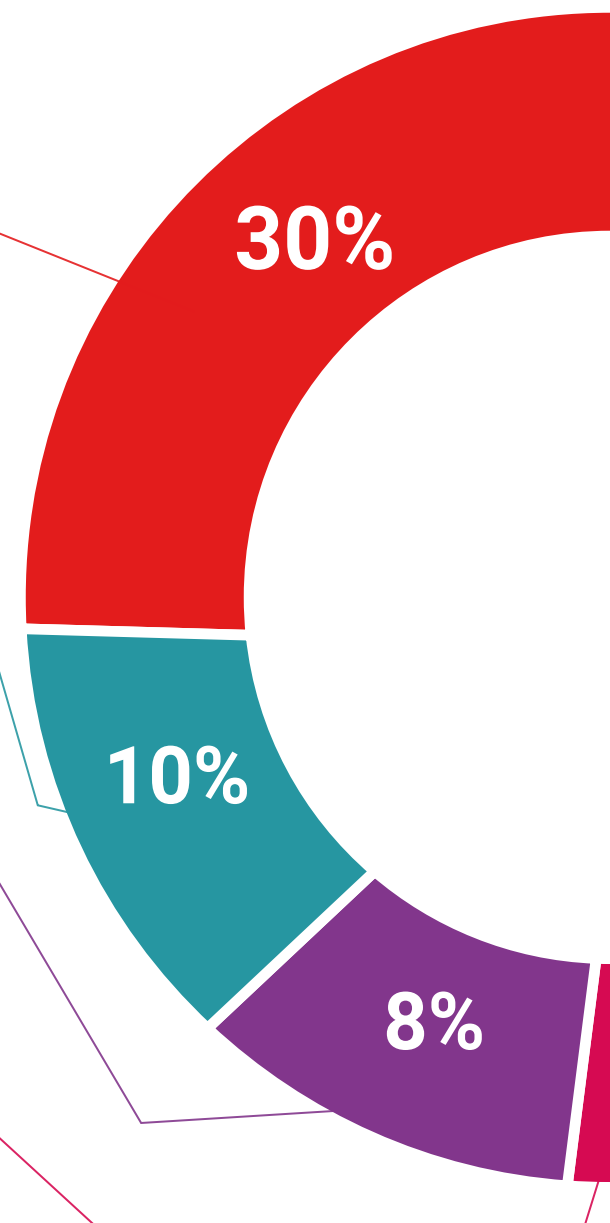
Pratiche di competenze e competenze

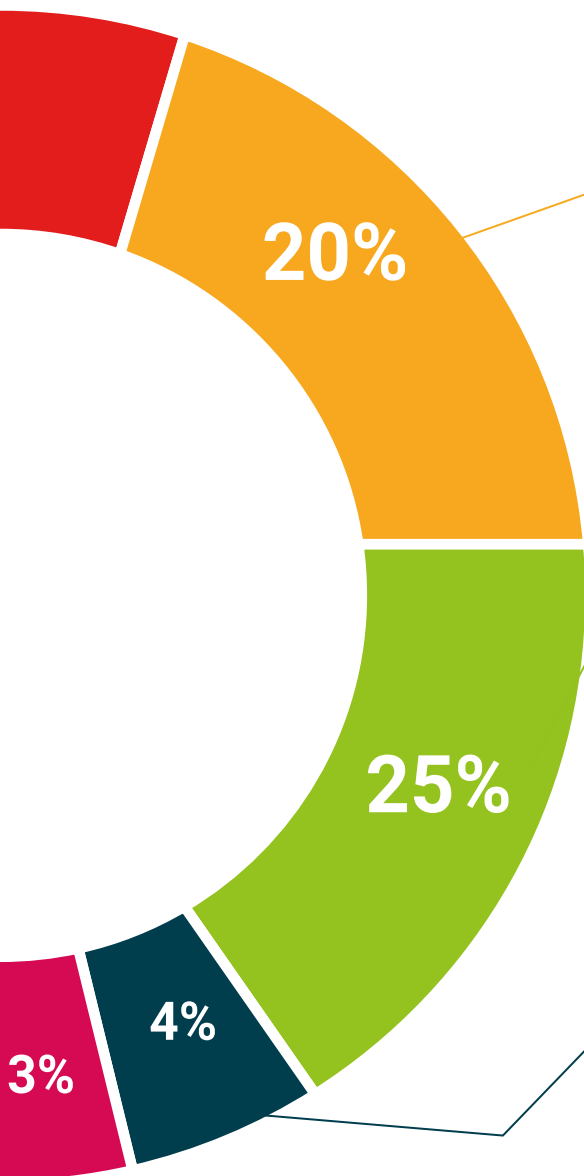
Svolgerai attività per sviluppare competenze e capacità specifiche in ogni area tematica. Pratiche e dinamiche per acquisire e sviluppare le competenze e le abilità che uno specialista deve sviluppare nel quadro della globalizzazione in cui viviamo.



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.



Riepilghi 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 nella Moda e nel Lusso garantisce, oltre alla preparazione più rigorosa e aggiornata, il conseguimento di una qualifica di Master Privato rilasciata da TECH Università Tecnologica.



“

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

Questo **MBA in Direzione della Comunicazione nella Moda e nel Lusso** possiede il programma più completo e aggiornato del mercato.

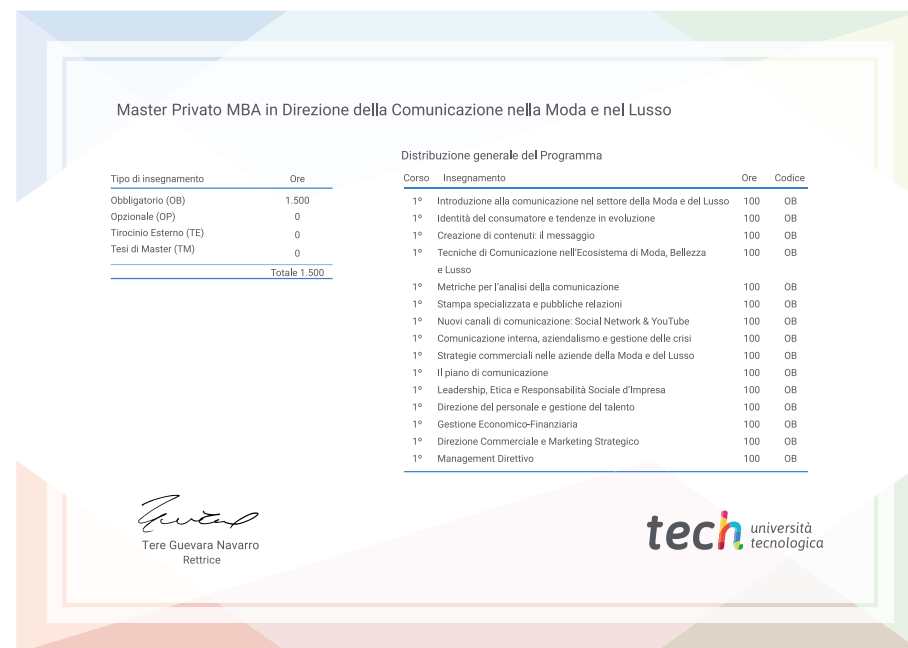
Dopo aver superato la valutazione, lo studente riceverà mediante lettera certificata* con ricevuta di ritorno, la sua corrispondente qualifica di **Master Privato** rilasciata da **TECH Università Tecnologica**.

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 nella Moda e nel Lusso**

Modalità: **online**

Durata: **12 mesi**



*Apostilla dell'Aia. 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 lingue

tech università
tecnologica

Master Privato

MBA in Direzione della
Comunicazione nella
Moda e nel Lusso

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

Master Privato

MBA in Direzione della
Comunicazione nella
Moda e nel Lusso