

Esperto Universitario

Strategia Aziendale
di Comunicazione



Esperto Universitario Strategia Aziendale di Comunicazione

- » Modalità: online
- » Durata: 6 mesi
- » Titolo: TECH Università Tecnologica
- » Dedizione: 16 ore/settimana
- » Orario: a scelta
- » Esami: online

Accesso al sito web: www.techitute.com/it/giornalismo-comunicazione/specializzazione/specializzazione-strategia-aziendale-comunicazione

Indice

01

Presentazione

pag. 4

02

Obiettivi

pag. 8

03

Direzione del corso

pag. 12

04

Struttura e contenuti

pag. 16

05

Metodologia

pag. 22

06

Titolo

pag. 30

01

Presentazione

La Comunicazione è un elemento chiave della strategia aziendale, che consiste in un compendio di strumenti di business la cui funzione è quella di aiutare l'azienda ad allineare i suoi scopi generali mediante un piano di marketing elaborato. Questo programma di TECH nasce quindi per offrire ai suoi studenti il programma più completo del settore. Nel corso di 12 mesi di specializzazione 100% online, lo studente intraprenderà pertanto un percorso completo sulla pianificazione strategica delle tecnologie dell'informazione ripassando l'evoluzione storica del comportamento organizzativo. Inoltre, avrà accesso a una grande varietà di contenuti e materiali complementari con un elevato valore didattico.





“

Questo programma è la migliore opzione del mercato per specializzarsi in materia di Strategia Aziendale di Comunicazione”

Una strategia aziendale è una metodologia che mira a raggiungere un obiettivo mediante un piano d'azione strategico per ogni area funzionale dell'organizzazione.

Il personale docente di questo Esperto Universitario in Strategia Aziendale di Comunicazione ha selezionato attentamente ognuna delle materie impartite durante questa specializzazione, per offrire allo studente un'opportunità di studio il più completa possibile e sempre legata all'attualità.

Questo Esperto Universitario fornisce allo studente strumenti e competenze specifiche per svolgere con successo la sua attività professionale nell'ampia area della Strategia Aziendale di Comunicazione. Acquisisci competenze chiave, come le conoscenze sulla realtà e sulla pratica quotidiana nei media e sui ruoli di responsabilità nel monitoraggio e supervisione del lavoro, così come abilità comunicative nell'imprescindibile lavoro di squadra.

Il programma è progettato per fornire una preparazione online della durata di 600 ore, nel quale le conoscenze teoriche e pratiche sono presentate mediante contenuti multimediali di alta qualità, analisi di casi pratici preparati da esperti, master class e tecniche video, che permettono lo scambio di conoscenze ed esperienze, di mantenere e aggiornare il livello educativo dei suoi membri, creare protocolli di azione e diffondere gli sviluppi di tale specializzazione.

Questo **Esperto Universitario in Strategia Imprenditoriale di Comunicazione** possiede il programma più completo e aggiornato del mercato. Le caratteristiche principali del programma sono:

- ♦ Sviluppo di casi di studio presentati da esperti in direzione di imprese di comunicazione
- ♦ Contenuti grafici, schematici ed eminentemente pratici che forniscono informazioni scientifiche e pratiche sulle discipline essenziali per l'esercizio della professione
- ♦ Esercizi pratici con cui è possibile valutare sé stessi per migliorare l'apprendimento
- ♦ Particolare attenzione sulle metodologie innovative nella gestione delle imprese che operano nel settore della comunicazione
- ♦ Lezioni teoriche, domande all'esperto, forum di discussione su questioni controverse e compiti di riflessione individuale
- ♦ Contenuti disponibili da qualsiasi dispositivo fisso o mobile dotato di connessione a internet



Non perdere l'occasione di realizzare questo Esperto Universitario in Strategia Aziendale di Comunicazione con noi. È l'opportunità perfetta per crescere a livello professionale”

“

Questo Esperto Universitario è il miglior investimento che tu possa fare nella scelta di un programma di aggiornamento delle tue conoscenze in Strategia Aziendale di Comunicazione”

Il personale docente del programma comprende rinomati professionisti dell'area della Comunicazione, nonché riconosciuti specialisti appartenenti a società scientifiche e università prestigiose, 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 in Direzione di Imprese di Comunicazione, che possiedono un'ampia esperienza didattica.

Questa specializzazione dispone del miglior materiale didattico che ti permetterà di studiare in un modo contestuale e faciliterà il tuo apprendimento.

Questo Esperto Universitario 100% online ti permetterà di conciliare i tuoi studi con il lavoro, accrescendo le tue conoscenze in questo campo.



02

Obiettivi

L'obiettivo del programma in Strategia Aziendale di Comunicazione è quello di facilitare il lavoro del professionista in questo campo, affinché conosca le principali novità nell'ambito della comunicazione.





“

Questa è la migliore opzione per conoscere gli ultimi progressi sullo Strategia Aziendale di Comunicazione”



Obiettivo generale

- ♦ Preparare il professionista affinché sia in grado di dirigere una grande impresa, acquisendo le conoscenze necessarie in ogni sua area

“

Una preparazione di alto livello educativo che ti permetterà di imparare in modo graduale e rapido”





Obiettivi specifici

Modulo 1. Strategia aziendale

- ♦ Definire le ultime tendenze nella gestione aziendale
- ♦ Identificare gli aggiornamenti principali e più recenti del settore aziendale
- ♦ Sviluppare una guida per tracciare un percorso di follow-up per la portata degli obiettivi
- ♦ Mantenere chiare le priorità aziendali e allo stesso modo cercare alternative per raggiungere gli obiettivi

Modulo 2. Direzione di Imprese di Comunicazione

- ♦ Costruire un piano di sviluppo e miglioramento delle competenze personali e manageriali
- ♦ Sviluppare la capacità di individuazione, analisi e problem solving
- ♦ Definire la missione e la visione dell'azienda, così come il suo pubblico e ciò che si vuole trasmettere mediante la comunicazione

Modulo 3. Comunicazione strategica e aziendale

- ♦ Conoscere le diverse tecniche per gestire un'impresa di comunicazione
- ♦ Identificare strumenti e tecniche di crescita aziendale
- ♦ Conoscere i canali di comunicazione all'interno dell'azienda, in modo che le idee possano essere condivise immediatamente
- ♦ Realizzare un piano strategico che consenta, sulla base della comunicazione, di dare uno slancio aziendale all'interno del mondo imprenditoriale

Modulo 4. Ambienti di mercato e di comunicazione

- ♦ Saper gestire la reputazione della propria azienda
- ♦ Creare linee guida per raggiungere un pubblico più vasto
- ♦ Identificare quali tipi di marchi e società con nome proprio vogliono creare linee guida con l'impresa per aumentare il suo numero di vendite

03

Direzione del corso

Il programma include nel suo personale docente esperti di riferimento in materia di direzione di marketing e comunicazione politica, che forniscono agli studenti le competenze necessarie a intraprendere un percorso di studio eccellente. Inoltre, altri specialisti di riconosciuto prestigio in aree correlate partecipano alla sua progettazione e ideazione, completando il corso in modo interdisciplinare, rendendolo pertanto un'esperienza unica e arricchente a livello accademico.



...Y: TO FALL BACK



household

A connection dis...
esteem object we...
remove. So dear real on like...
for two families addition exp...
the. If sincerity he to curiosity...
Learn taken terms be as.
old. Scarcely mrs produced too removing new.
Lain knew like half she yet joy. Be than dull as
seen estimating affronting favourable no mr.
attacks his besides. Suitable settling mr
attended no doubtful feelings. Any over fa...
say bore such sold five but hung. Lose john
poor same it case do year we. Full how way
even the sigh.

More...

“

Disponiamo del miglior corpo docente per aiutarti a raggiungere il successo professionale”

Direzione



Dott.ssa Iñesta Fernández, Noelia

- ♦ Giornalista e Social Media Manager
- ♦ Responsabile della comunicazione (G. Greterika Imp-Exp)
- ♦ Responsabile della comunicazione e di marketing (A. Corporate)
- ♦ Community Manager presso PMI del canale Horeca
- ♦ Redattrice in media a livello locale
- ♦ Dottorato di ricerca sui Media
- ♦ Master in Social Media Management
- ♦ Laurea in Giornalismo
- ♦ Tecnico Superiore in Produzione audiovisiva



04

Struttura e contenuti

La struttura dei contenuti è stata ideata dai migliori professionisti in Direzione di Imprese di Comunicazione, che vantano un'ampia esperienza e un riconosciuto prestigio professionale.



“

*Questo Esperto Universitario in
Strategia Aziendale di Comunicazione
possiede il programma scientifico più
completo e aggiornato del mercato”*

Modulo 1. Strategia aziendale

- 1.1. Direzione strategica
 - 1.1.1. Il concetto di strategia
 - 1.1.2. Il processo di direzione strategica
 - 1.1.3. Approcci della direzione strategica
- 1.2. Pianificazione e strategia
 - 1.2.1. Il piano strategico
 - 1.2.2. Posizionamento strategico
 - 1.2.3. Le strategie in azienda
 - 1.2.4. Pianificazione
- 1.3. Attuazione della strategia
 - 1.3.1. Sistema di indicatori e approccio per i processi
 - 1.3.2. Mappa strategica
 - 1.3.3. Distinzione e allineamento
- 1.4. Strategia aziendale
 - 1.4.1. Concetto di strategia corporativa
 - 1.4.2. Tipi di strategia corporativa
 - 1.4.3. Strumenti di definizione della Strategia Aziendale
- 1.5. Strategia digitale
 - 1.5.1. Strategia tecnologica e il suo impatto sull'innovazione digitale
 - 1.5.2. Pianificazione strategica delle tecnologie dell'informazione
 - 1.5.3. Strategia e internet
- 1.6. Strategia aziendale e strategia tecnologica
 - 1.6.1. Creazione di valore per clienti e azionisti
 - 1.6.2. Decisioni strategiche di SI/TI
 - 1.6.3. Strategia aziendale vs strategia tecnologica e digitale

- 1.7. Strategia competitiva
 - 1.7.1. Concetto di strategia competitiva
 - 1.7.2. Vantaggi competitivi
 - 1.7.3. Scelta di una strategia competitiva
 - 1.7.4. Strategie secondo il Modello dell'Orologio Strategico
 - 1.7.5. Tipi di strategie in base al ciclo di vita del settore industriale
- 1.8. Dimensioni della strategia di marketing
 - 1.8.1. Strategie di marketing
 - 1.8.2. Tipi di strategie di marketing
- 1.9. Strategie di vendita
 - 1.9.1. Metodi di vendite
 - 1.9.2. Strategie di ricerca
 - 1.9.3. Strategie di servizi
- 1.10. *Social Business*
 - 1.10.1. Visione strategica del Web 2.0 e le relative problematiche
 - 1.10.2. Opportunità di convergenza e tendenze TIC
 - 1.10.3. Come rendere redditizi il Web 2.0 e i social network
 - 1.10.4. Mobilità e-business digitale

Modulo 2. Direzione di Imprese di Comunicazione

- 2.1. L'Industria della Comunicazione
 - 2.1.1. Mediamorfosi
 - 2.1.2. La trasformazione digitale
 - 2.1.3. Cyber media
- 2.2. Struttura giuridica ed economica delle società di comunicazione
 - 2.2.1. Impresa individuale
 - 2.2.2. Aziende commerciali
 - 2.2.3. Conglomerati mediatici



- 2.3. Struttura, gestione e sfide della direzione
 - 2.3.1. Struttura dipartimentale della direzione della Comunicazione
 - 2.3.2. Tendenze attuali nei modelli di gestione
 - 2.3.3. Integrazione dei beni immateriali
 - 2.3.4. Sfide del Dipartimento di Comunicazione
- 2.4. Analisi strategica e fattori di competitività
 - 2.4.1. Analisi del contesto competitivo
 - 2.4.2. Fattori determinanti di competitività
- 2.5. Etica d'impresa
 - 2.5.1. Comportamento etico aziendale
 - 2.5.2. Deontologia e codice etico
 - 2.5.3. Frode e conflitto d'interessi
- 2.6. L'importanza del Marketing nelle imprese di comunicazione
 - 2.6.1. Strategie di marketing nei media tradizionali
 - 2.6.2. Impatto dei Social Network sull'agenda mediatica
- 2.7. Pensiero strategico e sistema
 - 2.7.1. L'impresa come sistema
 - 2.7.2. Pensiero strategico derivato dalla cultura aziendale
 - 2.7.3. Approccio strategico basato sulla gestione delle persone
- 2.8. *Branding*
 - 2.8.1. La marca e le sue funzioni
 - 2.8.2. La creazione del marchio (*Branding*)
 - 2.8.3. Architettura della marca
- 2.9. Formulazione della strategia creativa
 - 2.9.1. Esplorare alternative strategiche
 - 2.9.2. *Counterbriefing* o *Briefing* creativo
 - 2.9.3. *Branding* e *Positioning*
- 2.10. Progettazione di un manuale di crisi/piano di comunicazione di crisi
 - 2.10.1. Prevenire la crisi
 - 2.10.2. Gestione della comunicazione di crisi
 - 2.10.3. Riprendersi dalla crisi

Modulo 3. Comunicazione strategica e aziendale

- 3.1. La comunicazione nelle imprese
 - 3.1.1. Le imprese, le persone e la società
 - 3.1.2. Evoluzione storica del comportamento aziendale
 - 3.1.3. Comunicazione bidirezionale
- 3.2. Tendenze nella comunicazione aziendale
 - 3.2.1. Creazione e distribuzione di contenuti aziendali
 - 3.2.2. Comunicazione aziendale nel Web 2.0
 - 3.2.3. Incremento di metriche nel processo di comunicazione
- 3.3. Piano di comunicazione integrale
 - 3.3.1. Revisione e diagnosi
 - 3.3.2. Elaborazione del piano di comunicazione
 - 3.3.3. Misurazione dei risultati: KPI e ROI
- 3.4. Comunicazione interna
 - 3.4.1. Programmi di motivazione, azione sociale, partecipazione e allenamento con Risorse Umane
 - 3.4.2. Strumenti e aiuti di comunicazione interna
 - 3.4.3. Il piano di comunicazione interna
- 3.5. La comunicazione esterna
 - 3.5.1. Azioni di comunicazione esterna
 - 3.5.2. La necessità di uffici stampa
- 3.6. Gestione della reputazione
 - 3.6.1. La gestione della reputazione aziendale
 - 3.6.2. L'approccio alla brand reputation
 - 3.6.3. La gestione reputazionale della leadership
- 3.7. Comunicazione e reputazione online
 - 3.7.1. Rapporto sulla reputazione online
 - 3.7.2. Netiquette e pratica corretta sui social network
 - 3.7.3. *Branding e Networking 2.0*

- 3.8. Comunicazione in situazioni di crisi
 - 3.8.1. Definizione e tipi di crisi
 - 3.8.2. Fasi della crisi
 - 3.8.3. Messaggi: contenuti e momenti
- 3.9. Lobby e lobbisti
 - 3.9.1. Gruppi di opinione e la loro azione in imprese e istituzioni
 - 3.9.2. Relazioni istituzionali e *Lobby*
 - 3.9.3. Aree di intervento, strumenti regolatori, strategia e mezzi di diffusione
- 3.10. Corporate Brand Strategy
 - 3.10.1. Immagine pubblica e *stakeholders*
 - 3.10.2. Strategia e gestione del *branding* corporativo
 - 3.10.3. Strategia di comunicazione aziendale in linea con l'identità della marca

Modulo 4. Ambienti di mercato e di comunicazione

- 4.1. Immagine dell'impresa
 - 4.1.1. Concetto di macroambiente
 - 4.1.2. Variabili del macroambiente
- 4.2. Microambiente aziendale
 - 4.2.1. Approccio al concetto di microambiente
 - 4.2.2. Attori del microambiente
- 4.3. Nuovo contesto competitivo
 - 4.3.1. Innovazione tecnologica e impatto economico
 - 4.3.2. Società della conoscenza
 - 4.3.3. Il nuovo profilo del consumatore
- 4.4. Conoscenza del mercato e del consumatore
 - 4.4.1. Innovazione aperta (*Open Innovation*)
 - 4.4.2. Intelligenza competitiva
 - 4.4.3. Economia competitiva

- 4.5. Il mercato e i pubblici
 - 4.5.1. Profilo degli utenti dei media
 - 4.5.2. Segmentazione dei pubblici
- 4.6. Sviluppo del piano di marketing
 - 4.6.1. Concetto del piano di marketing
 - 4.6.2. Analisi e diagnosi della situazione
 - 4.6.3. Decisioni strategiche di marketing
 - 4.6.4. Decisioni operative di marketing
- 4.7. Segmentazione dei mercati
 - 4.7.1. Concetto di segmentazione del mercato
 - 4.7.2. Utilità e requisiti della segmentazione
 - 4.7.3. Segmentazione dei mercati di consumo
 - 4.7.4. Segmentazione dei mercati industriali
 - 4.7.5. Strategie di segmentazione
 - 4.7.6. Segmentazione in base ai criteri del marketing-mix
- 4.8. Posizionamento competitivo
 - 4.8.1. Concetto di posizionamento sul mercato
 - 4.8.2. Processo di posizionamento
- 4.9. Segmentazione commerciale
 - 4.9.1. Analisi dei canali di distribuzione, delle aree di vendita e dei prodotti
 - 4.9.2. Preparazione di aree commerciali
 - 4.9.3. Realizzazione del piano di appuntamenti
- 4.10. Responsabilità sociale corporativa
 - 4.10.1. L'impegno sociale
 - 4.10.2. Imprese sostenibili
 - 4.10.3. L'etica nelle imprese



*Questo programma ti
permetterà di progredire
facilmente nella tua carriera”*

05

Metodologia

Questo programma ti offre un modo differente di imparare. La nostra metodologia si sviluppa in una modalità di apprendimento ciclico: *il Relearning*.

Questo sistema di insegnamento viene applicato nelle più prestigiose facoltà di medicina del mondo ed è considerato uno dei più efficaci da importanti pubblicazioni come il *New England Journal of Medicine*.



“

Scopri il Relearning, un sistema che abbandona l'apprendimento lineare convenzionale, per guidarti attraverso dei sistemi di insegnamento ciclici: una modalità di apprendimento che ha dimostrato la sua enorme efficacia, soprattutto nelle materie che richiedono la memorizzazione”

Caso di Studio per contestualizzare tutti i contenuti

Il nostro programma offre un metodo rivoluzionario per sviluppare le abilità e le conoscenze. Il nostro obiettivo è quello di rafforzare le competenze in un contesto mutevole, competitivo e altamente esigente.

“

Con TECH potrai sperimentare un modo di imparare che sta scuotendo le fondamenta delle università tradizionali in tutto il mondo"



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



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

Un metodo di apprendimento innovativo e differente

Questo programma di TECH consiste in un insegnamento intensivo, creato ex novo, che propone le sfide e le decisioni più impegnative in questo campo, sia a livello nazionale che internazionale. Grazie a questa metodologia, la crescita personale e professionale viene potenziata, effettuando un passo decisivo verso il successo. Il metodo casistico, la tecnica che sta alla base di questi contenuti, garantisce il rispetto della realtà economica, sociale e professionale più attuali.

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

Il metodo casistico è stato il sistema di apprendimento più usato nelle migliori business school del mondo da quando esistono. Sviluppato nel 1912 affinché gli studenti di Diritto non imparassero la legge solo sulla base del contenuto teorico, il metodo casistico consisteva nel presentare loro situazioni reali e complesse per prendere decisioni informate e giudizi di valore su come risolverle. Nel 1924 fu stabilito come metodo di insegnamento standard ad Harvard.

Cosa dovrebbe fare un professionista per affrontare una determinata situazione? Questa è la domanda con cui ci confrontiamo nel metodo casistico, un metodo di apprendimento orientato all'azione. Durante il programma, gli studenti si confronteranno con diversi casi di vita reale. Dovranno integrare tutte le loro conoscenze, effettuare ricerche, argomentare e difendere le proprie idee e decisioni.

Metodologia Relearning

TECH coniuga efficacemente la metodologia del Caso di Studio con un sistema di apprendimento 100% online basato sulla ripetizione, che combina 8 diversi elementi didattici in ogni lezione.

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

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

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

La nostra università è l'unica autorizzata a utilizzare questo metodo di successo. Nel 2019, siamo riusciti a migliorare il livello di soddisfazione generale dei nostri studenti (qualità dell'insegnamento, qualità dei materiali, struttura del corso, obiettivi...) rispetto agli indicatori della migliore università online.



Nel nostro programma, l'apprendimento non è un processo lineare, ma avviene in una spirale (impariamo, disimpariamo, dimentichiamo e re-impariamo). Di conseguenza, combiniamo ciascuno di questi elementi in modo concentrico. Questa metodologia ha formato più di 650.000 laureati con un successo senza precedenti in campi diversi come la biochimica, la genetica, la chirurgia, il diritto internazionale, le competenze manageriali, le scienze sportive, la filosofia, il diritto, l'ingegneria, il giornalismo, la storia, i mercati e gli strumenti finanziari. Tutto questo in un ambiente molto esigente, con un corpo di studenti universitari con un alto profilo socio-economico e un'età media di 43,5 anni.

Il Relearning ti permetterà di apprendere con meno sforzo e più performance, impegnandoti maggiormente nella tua specializzazione, sviluppando uno spirito critico, difendendo gli argomenti e contrastando le opinioni: un'equazione che punta direttamente al successo.

Dalle ultime evidenze scientifiche nel campo delle neuroscienze, non solo sappiamo come organizzare le informazioni, le idee, le immagini e i ricordi, ma sappiamo che il luogo e il contesto in cui abbiamo imparato qualcosa è fondamentale per la nostra capacità di ricordarlo e immagazzinarlo nell'ippocampo, per conservarlo nella nostra memoria a lungo termine.

In questo modo, e in quello che si chiama Neurocognitive Context-dependent E-learning, i diversi elementi del nostro programma sono collegati al contesto in cui il partecipante sviluppa la sua pratica professionale.



Questo programma offre i migliori materiali didattici, preparati appositamente per i professionisti:



Materiali di studio

Tutti i contenuti didattici sono creati appositamente per il corso dagli specialisti che lo impartiranno, per fare in modo che lo sviluppo didattico sia davvero specifico e concreto.

Questi contenuti sono poi applicati al formato audiovisivo che supporterà la modalità di lavoro online di TECH. Tutto questo, con le ultime tecniche che offrono componenti di alta qualità in ognuno dei materiali che vengono messi a disposizione dello studente.



Master class

Esistono evidenze scientifiche sull'utilità dell'osservazione di esperti terzi.

Imparare da un esperto rafforza la conoscenza e la memoria, costruisce la fiducia nelle nostre future decisioni difficili.



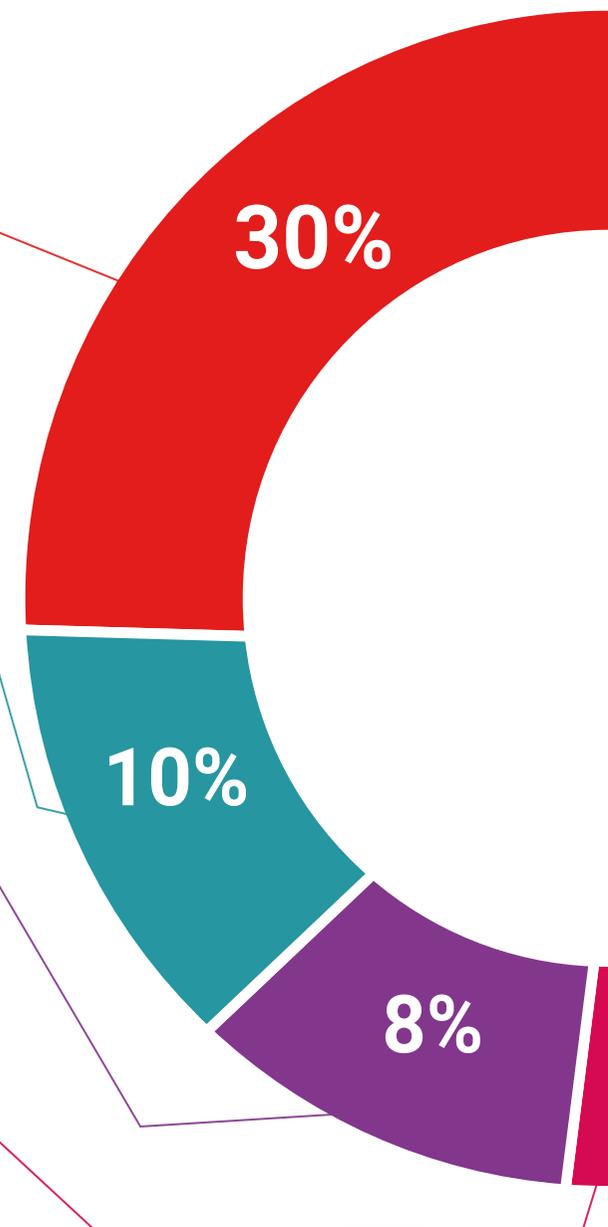
Pratiche di competenze e competenze

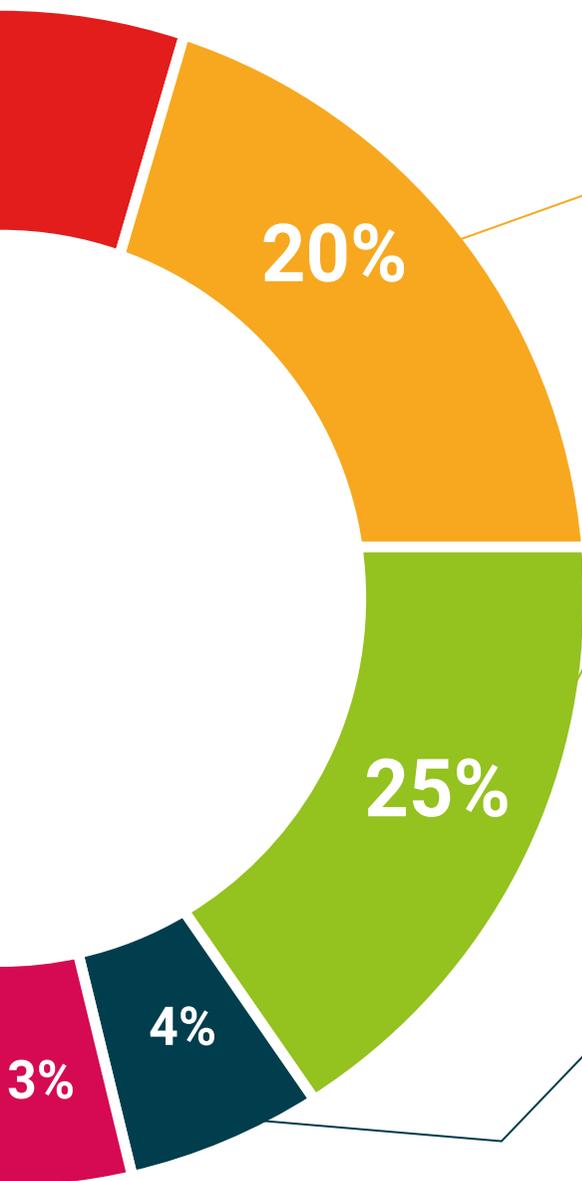
Svolgerai attività per sviluppare competenze e capacità specifiche in ogni area tematica. Pratiche e dinamiche per acquisire e sviluppare le competenze e le abilità che uno specialista deve sviluppare nel quadro della globalizzazione in cui viviamo.



Letture complementari

Articoli recenti, documenti di consenso e linee guida internazionali, tra gli altri. Nella biblioteca virtuale di TECH potrai accedere a tutto il materiale necessario per completare la tua specializzazione.





Casi di Studio

Completerai una selezione dei migliori casi di studio scelti appositamente per questo corso. Casi presentati, analizzati e monitorati dai migliori specialisti del panorama internazionale.



Riepiloghi interattivi

Il team di TECH presenta i contenuti in modo accattivante e dinamico in pillole multimediali che includono audio, video, immagini, diagrammi e mappe concettuali per consolidare la conoscenza.

Questo esclusivo sistema di specializzazione per la presentazione di contenuti multimediali è stato premiato da Microsoft come "Caso di successo in Europa".



Testing & Retesting

Valutiamo e rivalutiamo periodicamente le tue conoscenze durante tutto il programma con attività ed esercizi di valutazione e autovalutazione, affinché tu possa verificare come raggiungi progressivamente i tuoi obiettivi.



06

Titolo

Il Esperto Universitario in Strategia Aziendale di Comunicazione ti garantisce, oltre alla preparazione più rigorosa e aggiornata, l'accesso a una qualifica di Esperto Universitario rilasciata da TECH Università Tecnologica.



“

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

Questo **Esperto Universitario in Strategia Aziendale di Comunicazione** 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 **Esperto Universitario** rilasciata da **TECH Università Tecnologica**.

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

Titolo: **Esperto Universitario in Strategia Aziendale di Comunicazione**

N. Ore Ufficiali: **600 o.**



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

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

tech università
tecnologica

Esperto Universitario
Strategia Aziendale
di Comunicazione

- » Modalità: online
- » Durata: 6 mesi
- » Titolo: TECH Università Tecnologica
- » Dedizione: 16 ore/settimana
- » Orario: a scelta
- » Esami: online

Esperto Universitario

Strategia Aziendale
di Comunicazione

