

Executive Master

MBA in Corporate Communications
Management (CCO, Chief
Communications Officer)

M B A C C M C C O



Executive Master MBA in Corporate Communications Management (CCO, Chief Communications Officer)

- » Modalità: online
- » Durata: 12 mesi
- » Titolo: TECH Università Tecnologica
- » Dedizione: 16 ore/settimana
- » Orario: a scelta
- » Esami: online
- » Rivolto a: Laureati e professionisti con esperienza dimostrabile nelle aree relazionate con la comunicazione e le relazioni istituzionali o aziendali

Accesso al sito web: www.techitute.com/it/business-school/master/master-mba-corporate-communications-management-cco-chief-communications-officer

Indice

01

Benvenuto

pag. 4

02

Perché studiare in TECH?

pag. 6

03

Perché scegliere il nostro programma?

pag. 10

04

Obiettivi

pag. 14

05

Competenze

pag. 20

06

Struttura e contenuti

pag. 26

07

Metodologia

pag. 36

08

Profilo dei nostri studenti

pag. 44

09

Direzione del corso

pag. 48

10

Impatto sulla tua carriera

pag. 52

11

Benefici per la tua azienda

pag. 56

12

Titolo

pag. 60

01 Benvenuto

La comunicazione, a livello integrale, gioca un ruolo decisivo nel raggiungimento degli obiettivi aziendali. Questa potente arma può essere utilizzata per indirizzare un messaggio specifico in diversi canali, come i social network o i media, tra gli altri, esprimendo i valori, la missione e la visione dell'azienda. Diventa quindi essenziale disporre di professionisti che comprendano l'influenza di tali strumenti da un punto di vista globale. Per questo motivo, questo programma fornirà gli strumenti necessari per lo sviluppo del manager in un campo di lavoro sempre più richiesto.



MBA in Corporate Communications Management (CCO, *Chief Communications Officer*).
TECH Università Tecnologica



“

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

02

Perché studiare in TECH?

TECH è la più grande scuola di business 100% online del mondo. Si tratta di una Business School d'élite, con un modello dotato dei più alti standard accademici. Un centro internazionale ad alto rendimento per la formazione intensiva di competenze manageriali.





“

TECH è l'università all'avanguardia della tecnologia, che agglomera tutte le risorse a sua disposizione con l'obiettivo di aiutare lo studente a raggiungere il successo aziendale”

In TECH Università Tecnologica



Innovazione

L'università offre un modello di apprendimento online che combina le ultime tecnologie educative con il massimo rigore pedagogico. Un metodo unico con il più alto riconoscimento internazionale che fornirà allo studente le chiavi per inserirsi in un mondo in costante cambiamento, in cui l'innovazione è concepita come la scommessa essenziale di ogni imprenditore.

"Caso di Successo Microsoft Europa" per aver incorporato l'innovativo sistema multi-video interattivo nei nostri programmi.



Massima esigenza

Il criterio di ammissione di TECH non è economico. Non è necessario investire eccessivamente per studiare in questa università. Tuttavia, per ottenere un titolo rilasciato da TECH, i limiti dell'intelligenza e della capacità dello studente saranno sottoposti a prova. I nostri standard accademici sono molto alti.

Il 95%

degli studenti di TECH termina i suoi studi con successo



Networking

In TECH partecipano professionisti provenienti da tutti i Paesi del mondo al fine di consentire allo studente di creare una vasta rete di contatti utile per il suo futuro.

+100.000

manager specializzati ogni anno

+200

nazionalità differenti



Empowerment

Lo studente cresce di pari passo con le migliori aziende e professionisti di grande prestigio e influenza. TECH ha instaurato alleanze strategiche e una preziosa rete di contatti con i principali esponenti economici provenienti dai 7 continenti.

+500

Accordi di collaborazione con le migliori aziende



Talento

Il nostro programma è una proposta unica per far emergere il talento dello studente nel mondo imprenditoriale. Un'opportunità unica di affrontare i timori e la propria visione relativi al business.

TECH si propone di aiutare gli studenti a mostrare al mondo il proprio talento grazie a questo programma.



Contesto Multiculturale

Gli studenti che intraprendono un percorso con Tech possono godere di un'esperienza unica. Studierai in un contesto multiculturale. Lo studente, inserito in un contesto globale, potrà addentrarsi nella conoscenza dell'ambito lavorativo multiculturale mediante una raccolta di informazioni innovativa e che si adatta al proprio concetto di business.

Gli studenti di TECH provengono da più di 200 nazioni differenti.

TECH punta all'eccellenza e dispone di una serie di caratteristiche che la rendono unica:



Analisi

In TECH esploriamo il tuo lato critico, la tua capacità di affrontare le incertezze, la tua competenza nel risolvere i problemi e risaltare le tue competenze interpersonali.



Eccellenza accademica

Tech fornisce allo studente la migliore metodologia di apprendimento online. L'università unisce il metodo *Relearning* (una metodologia di apprendimento post-laurea che ha ottenuto un'eccellente valutazione a livello internazionale) al Metodo Casistico. Un difficile equilibrio tra tradizione e avanguardia, visto l'esigente contesto accademico nel quale è inserito.



Economia di scala

TECH è la più grande università online del mondo. Possiede più di 10.000 titoli universitari. Nella nuova economia, **volume + tecnologia = prezzo dirompente**. In questo modo, garantiamo che lo studio non sia eccessivamente costoso rispetto ad altre università.



Impara dai migliori del settore

Il personale docente di TECH contribuisce a mostrare agli studenti il proprio bagaglio di esperienze attraverso un contesto reale, vivo e dinamico. Si tratta di docenti impegnati in una specializzazione di qualità che permette allo studente di avanzare nella sua carriera e distinguersi in ambito imprenditoriale.

Professori provenienti da 20 nazionalità differenti.



In TECH avrai accesso ai casi di studio più rigorosi e aggiornati del mondo accademico

03

Perché scegliere il nostro programma?

Studiare con TECH significa moltiplicare le tue possibilità di raggiungere il successo professionale nell'ambito dell'alta direzione aziendale.

È una sfida che comporta sforzo e dedizione, ma che apre le porte a un futuro promettente. Lo studente imparerà dai migliori insegnanti e con la metodologia educativa più flessibile e innovativa.



“

Possediamo il personale docente più prestigioso e il programma più completo del mercato, che ci permette di offrire un percorso educativo di altissimo livello accademico"

Questo programma fornirà molteplici vantaggi professionali e personali, tra i quali:

01

Dare una spinta decisiva alla carriera dello studente

Gli studenti di TECH saranno in grado di prendere le redini del loro futuro e sviluppare il loro pieno potenziale. Grazie a questo programma acquisirai le competenze necessarie per ottenere un cambiamento positivo nella tua carriera e in un breve periodo di tempo.

Il 70% dei partecipanti a questa specializzazione ottiene un cambiamento di carriera positivo in meno di 2 anni.

02

Svilupperai una visione strategica e globale dell'azienda

TECH offre una visione approfondita della gestione generale per comprendere come ogni decisione influenzi le diverse aree funzionali dell'azienda.

La nostra visione globale di azienda migliorerà la tua visione strategica.

03

Consolidare lo studente nella gestione aziendale superiore

Studiare in TECH significa aprire le porte ad un panorama professionale di grande rilevanza affinché gli studenti possano ottenere il ruolo di manager di alto livello e acquisiscano un'ampia visione dell'ambiente internazionale.

Lavorerai con più di 100 casi reali di alta direzione.

04

Assumerai nuove responsabilità

Durante il programma, verranno presentate le ultime tendenze, gli sviluppi e le strategie che consentono allo studente di lavorare in un contesto in continuo cambiamento.

Il 45% degli studenti ottiene una promozione interna nel proprio lavoro.

05

Accesso a una potente rete di contatti

TECH promuove l'interazione dei suoi studenti per massimizzare le opportunità. Si tratta di studenti che condividono le stesse insicurezze, timori e il desiderio di crescere professionalmente. Questa rete consentirà di condividere partner, clienti o fornitori.

Troverai una rete di contatti essenziali per la tua crescita professionale.

06

Svilupperai il progetto di business in modo rigoroso

Lo studente acquisirà una profonda visione strategica che lo aiuterà a sviluppare il proprio progetto, considerando le diverse aree dell'azienda.

Il 20% dei nostri studenti sviluppa la propria idea di business.

07

Migliorerai le *soft skills* e competenze direttive

TECH aiuta gli studenti ad applicare e sviluppare le conoscenze acquisite e a migliorare le loro capacità interpersonali al fine di raggiungere una leadership che fa la differenza.

Migliora le tue capacità di comunicazione e di leadership e dai una svolta alla tua professione.

08

Farai parte di una comunità esclusiva

Ti offriamo l'opportunità di far parte di una comunità di manager d'élite, grandi aziende, istituzioni rinomate e professori qualificati delle Università più prestigiose del mondo: la comunità TECH Università Tecnologica.

Ti diamo l'opportunità di specializzarti con un personale docente di rinomato prestigio internazionale.

04 Obiettivi

Questo programma è progettato per rafforzare le capacità degli studenti con l'obiettivo di aiutarli a sviluppare nuove competenze e abilità nel campo della direzione della comunicazione corporativa. Dopo il programma, il professionista sarà in grado di progettare e realizzare azioni specifiche volte a migliorare la posizione della propria azienda in un panorama di comunicazione complesso, caratterizzato da un'opinione pubblica sempre più informata, che richiede un alto grado di veridicità informativa. In questo modo, sarai in grado di posizionarti come un professionista di successo, raggiungendo alte competenze ed essendo in grado di guidare progetti di varie dimensioni.



“

Uno dei nostri obiettivi chiave è aiutarti a sviluppare le competenze essenziali per gestire strategicamente la comunicazione aziendale”

I tuoi obiettivi sono anche i nostri.

Lavoriamo insieme per aiutarti a raggiungerli.

Il MBA in Corporate Communications Management (CCO, *Chief Communications Officer*) ti preparerà per:

01

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

04

Stabilire tecniche di costruzione del marchio personale e professionale

02

Descrivere il ruolo strategico della comunicazione integrata e coerente con tutti gli *stakeholders*

03

Rafforzare le abilità, le competenze e la capacità di leadership dei futuri manager di beni immateriali



05

Implementare metriche rigorose che dimostrino il ritorno della gestione strategica dei beni immateriali, con indicatori non finanziari consolidati e impatto diretto sul business

06

Pianificare e implementare piani di comunicazione integrale

07

Stabilire strategie di comunicazione complesse per coinvolgere ogni tipo di pubblico

08

Sviluppare abilità e competenze per gestire efficacemente il dipartimento di comunicazione di qualsiasi organizzazione, in tutti i suoi aspetti



09

Descrivere gli elementi essenziali della gestione della comunicazione corporativa

10

Esplorare le caratteristiche specifiche della comunicazione in settori specifici

11

Conoscere il contesto internazionale in cui opera l'azienda





12

Acquisire le competenze di gestione necessarie per una corretta comunicazione aziendale

13

Essere in grado di gestire squadre e risolvere conflitti sul lavoro

14

Pianificare e creare strategie per la consapevolezza del marchio e la fedeltà dei clienti

05 Competenze

Dopo aver superato le valutazioni del MBA in Corporate Communications Management (CCO, *Chief Communications Officer*), lo studente avrà acquisito le competenze necessarie per svolgere un lavoro di qualità. Inoltre, avrà nuove competenze e tecniche che lo aiuteranno a consolidare le conoscenze che già possiede. In questo modo, il professionista sarà in grado di lavorare con successo negli uffici stampa, nella comunicazione e marketing delle aziende di tutti i settori. Questo aumenterà dunque il valore del tuo CV e ti renderà un giornalista molto più competente, pronto a lavorare in diversi campi.



“

*Con lo svolgimento di questo programma
acquisirai le competenze necessarie per
portare le tue prestazioni ad un livello superiore”*

01

Svolgere una corretta comunicazione utilizzando gli strumenti digitali più avanzati

02

Mettere in pratica piani di comunicazione integrale

03

Applicare le tecniche necessarie per la gestione di un Dipartimento di Comunicazione all'interno di aziende e istituzioni

04

Applicare i processi creativi al campo della comunicazione corporativa

05

Implementare metriche rigorose che dimostrino il ritorno della gestione strategica dei beni immateriali, con indicatori non finanziari consolidati e impatto diretto sul business



06

Identificare il pubblico dei mezzi di comunicazione Gestire efficacemente il dipartimento di comunicazione di qualsiasi organizzazione, in tutti i suoi aspetti

08

Progettare strategie e politiche innovative per migliorare la gestione e l'efficienza imprenditoriale

09

Pianificare e implementare piani di comunicazione integrale

07

Elaborare una tabella di marcia per la sostenibilità, la trasparenza e l'economia sociale, per allinearla al quadro etico generale del settore in questione

10

Elaborare testi basati sulle convenzioni strutturali e linguistiche di ogni tipologia testuale



11

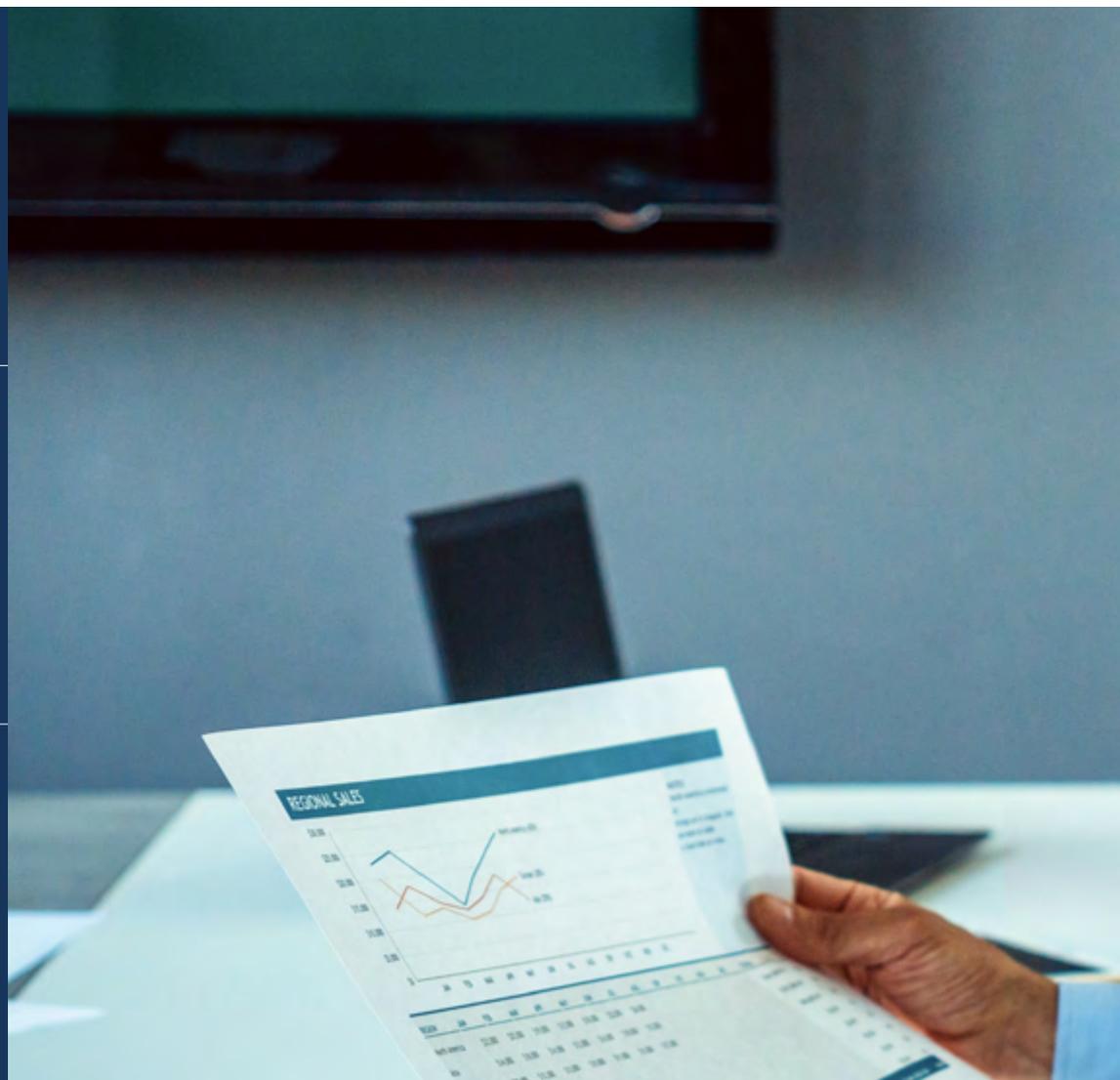
Implementare modelli di gestione che permettano di ottimizzare i processi di comunicazione interna

12

Identificare l'ambiente e il pubblico di riferimento dell'azienda

13

Stabilire strategie di comunicazione complesse, per creare un legame con ogni tipo di pubblico





14

Gestire la reputazione della propria azienda

15

Impiegare i social network e l'*E-mobile* come supporto e rivoluzione commerciale, e usare questi strumenti per raggiungere gli obiettivi pubblicitari e di pubbliche relazioni

16

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

06

Struttura e contenuti

La struttura dei contenuti è stata progettata da un team di professionisti in Giornalismo, Marketing e Comunicazione che, consapevoli della rilevanza della specializzazione attuale in questo campo come mezzo per approfondire la propria area di conoscenza, hanno disegnato un piano di studi molto completo e studiato appositamente per fornire ai professionisti dell'informazione le competenze relative alle singolarità e alle caratteristiche del mondo della comunicazione aziendale. Così, al completamento con successo del programma accademico, lo studente sarà meglio preparato per lavorare in questo campo in maniera autonoma e competente.



“

Abbiamo il programma di apprendimento più completo e aggiornato del mercato, che ti permetterà di entrare in un mondo emozionante con tutte le garanzie di successo”

Piano di studi

Il MBA in Corporate Communications Management (CCO, *Chief Communications Officer*), di TECH Università Tecnologica, è un programma intenso che ti prepara ad affrontare le sfide e le decisioni aziendali. Il contenuto è ideato per promuovere lo sviluppo di competenze manageriali che consentono un processo decisionale più rigoroso in ambienti incerti.

Durante le 1.500 ore di studio analizzerai una moltitudine di casi pratici, attraverso il lavoro individuale, ottenendo un processo di apprendimento efficace che sarà di grande utilità per il tuo lavoro quotidiano. Si tratta quindi di una vera e propria immersione in situazioni aziendali reali.

Questo programma si occupa in modo approfondito delle principali aree dell'azienda ed è stato ideato per specializzare dirigenti che comprendano la comunicazione corporativa da una prospettiva strategica, internazionale e innovativa.

Un piano progettato per te, focalizzato sul tuo miglioramento professionale, che ti prepara a raggiungere l'eccellenza nell'ambito direttivo e della gestione della comunicazione corporativa. Un programma che comprende le tue esigenze e quelle della tua azienda attraverso un contenuto innovativo, basato sulle ultime tendenze; un ambiente supportato dalla migliore metodologia educativa e da un personale docente eccezionale, che ti fornirà le competenze per risolvere situazioni critiche in modo creativo ed efficiente.

Questo programma ha la durata di 12 mesi e si divide in tre grandi blocchi:

Blocco 1 Competenze manageriali e leadership

Modulo 1 Direzione delle organizzazioni

Modulo 2 Abilità manageriali

Modulo 3 Etica e responsabilità sociale aziendale

Blocco 2 Strategia in comunicazione corporativa

Modulo 4 Comunicazione corporativa: strategia del marchio e reputazione

Modulo 5 Pianificazione strategica in comunicazione corporativa

Modulo 6 Aspetti manageriali della comunicazione aziendale

Blocco 3 Altri ambiti della comunicazione

Modulo 7 Comunicazione in settori specializzati

Modulo 8 Marketing e comunicazione

Modulo 9 *Customer Relationship Management*

Modulo 10 Strategie di comunicazione nell'ambiente digitale

Dove, quando e come si realizza?

TECH offre la possibilità di realizzare questo MBA in Corporate Communications Management (CCO, Chief Communications Officer) completamente online. Durante i 12 mesi del percorso di studi, lo studente potrà accedere a tutti i contenuti di questo programma in qualsiasi momento, ciò che gli consentirà di autogestire il suo tempo di studio.

*Un'esperienza educativa
unica, chiave e decisiva
per potenziare la tua
crescita professionale e
dare una svolta definitiva.*

Blocco 1: Competenze manageriali e leadership

Modulo 1. Direzione delle organizzazioni

1.1. Direzione strategica

- 1.1.1. Progettazione organizzativa
- 1.1.2. Posizionamento strategico dell'azienda
- 1.1.3. Strategia competitiva e corporativa

1.2. Finanza aziendale

- 1.2.1. Politica finanziaria e crescita
- 1.2.2. Metodi di valutazione aziendale
- 1.2.3. Struttura del capitale e leva finanziaria
- 1.2.4. Finanze per il *Global Communications Officer*

1.3. Leadership strategica per l'economia di beni immateriali

- 1.3.1. Strategie allineamento culturale
- 1.3.2. Leadership corporativa e differenziale
- 1.3.3. Agente di cambio e trasformazione

1.4. Situazione economica

- 1.4.1. Fondamenti dell'economia globale
- 1.4.2. La globalizzazione dell'azienda e i mercati finanziari
- 1.4.3. Imprenditorialità e nuovi mercati

1.5. Innovazione e trasformazione digitale

- 1.5.1. Direzione e innovazione strategica
- 1.5.2. Pensiero creativo e *Design Thinking*
- 1.5.3. *Open innovation*
- 1.5.4. *Economia condivisa*

1.6. Contesto internazionale

- 1.6.1. Geopolitica
- 1.6.2. Mercato valutario e tipi di cambio
- 1.6.3. Copertura con contratti swap
- 1.6.4. Investimenti all'estero e finanziamenti delle esportazioni

Modulo 2. Abilità manageriali

2.1. Oratoria e preparazione dei portavoce

- 2.1.1. Comunicazione interpersonale
- 2.1.2. Capacità di comunicazione e influenza
- 2.1.3. Barriere della comunicazione

2.2. Comunicazione e leadership

- 2.2.1. Leadership e stile di leadership
- 2.2.2. Motivazione
- 2.2.3. Capacità e abilità di leader 2.0

2.3. Branding personale

- 2.3.1. Strategie per sviluppare il brand personale
- 2.3.2. Leggi del *branding* personale
- 2.3.3. Strumenti per la costruzione di brand personali

2.4. Team Management

- 2.4.1. Team di lavoro e gestione delle riunioni
- 2.4.2. Gestione dei processi di cambiamento
- 2.4.3. Gestione di team multiculturali
- 2.4.4. *Coaching*

2.5. Negoziazione e risoluzione di conflitti

- 2.5.1. Tecniche di negoziazione efficace
- 2.5.2. Conflitti interpersonali
- 2.5.3. Negoziazione interculturale

2.6. Intelligenza emotiva

- 2.6.1. Intelligenza emotiva e comunicazione
- 2.6.2. Autoaffermazione, empatia e ascolto attivo
- 2.6.3. Autostima e linguaggio emozionale

2.7. Capitale relazionale: Coworking

- 2.7.1. Gestione del Capitale Umano
- 2.7.2. Analisi del rendimento
- 2.7.3. Gestione dell'uguaglianza e della diversità
- 2.7.4. Innovazione nella gestione del personale

2.8. Gestione del tempo

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

Modulo 3. Etica e responsabilità sociale aziendale

3.1. La funzione direttiva e la CSR

- 3.1.1. Visione strategica della Responsabilità Sociale Aziendale
- 3.1.2. Scheda di valutazione bilanciata
- 3.1.3. Sistemi e modelli per l'implementazione di CSR
- 3.1.4. Organizzazione della RSI: Ruoli e responsabilità

3.2. Corporate Responsibility

- 3.2.1. Creazione di valore in un'economia di beni immateriali
- 3.2.2. CSR: impegno imprenditoriale
- 3.2.3. Impatto sociale, ambientale ed economico

3.3. Finanza e investimenti responsabili

- 3.3.1. Sostenibilità e responsabilità del direttore finanziario
- 3.3.2. Trasparenza dell'informazione
- 3.3.3. Finanziamenti e investimenti responsabili
- 3.3.4. Economia sociale, cooperativismo e responsabilità sociale delle imprese

3.4. Impresa e medio ambiente

- 3.4.1. Sviluppo sostenibile
- 3.4.2. Risposta delle imprese alle problematiche ambientali
- 3.4.3. Rifiuti ed emissioni

3.5. Packaging e ambiente

- 3.5.1. *Packaging* come strategia aziendale di differenziazione
- 3.5.2. Animazione e comunicazione nel punto di vendita
- 3.5.3. *Packaging Design* e tendenze future

3.6. Sistemi e strumenti di gestione responsabili

- 3.6.1. Sistemi di gestione della responsabilità sociale
- 3.6.2. Integrazione dei sistemi
- 3.6.3. Sistemi di gestione della qualità, dell'ambiente e della salute e sicurezza sul lavoro
- 3.6.4. Revisioni

3.7. Multinazionali e diritti umani

- 3.7.1. Globalizzazione, diritti umani e aziende multinazionali
- 3.7.2. Multinazionali di fronte al diritto internazionale
- 3.7.3. Strumenti giuridici specifici

3.8. Ambiente legale e governance aziendale

- 3.8.1. Regolamenti internazionali di importazione ed esportazione
- 3.8.2. Proprietà intellettuale e industriale
- 3.8.3. Diritto internazionale del lavoro

Blocco 2: Strategia in comunicazione corporativa

Modulo 4. Comunicazione corporativa: strategia del marchio e reputazione

4.1. Identità aziendale e visione strategica 4.1.1. Identità e ridefinizione dei valori aziendali 4.1.2. Cultura aziendale 4.1.3. Sfide del Dipartimento di Comunicazione 4.1.4. Immagine e proiezione pubblica	4.2. Corporate Brand Strategy 4.2.1. Immagine pubblica e <i>Stakeholders</i> 4.2.2. Strategia e gestione di branding aziendale 4.2.3. Strategia di comunicazione corporativa in linea con l'identità della marca	4.3. Teoria della reputazione 4.3.1. La reputazione come paradigma della buona azienda 4.3.2. Il concetto di reputazione aziendale 4.3.3. La reputazione interna 4.3.4. L'influenza dell'internazionalizzazione nella reputazione corporativa	4.4. Valutazione della reputazione 4.4.1. La revisione della reputazione aziendale 4.4.2. <i>Listed Companies Reputation Monitor</i> 4.4.3. Indice di buona governance reputazionale 4.4.4. Analisi della reputazione settoriale
4.5. Gestione della reputazione 4.5.1. La gestione della reputazione aziendale 4.5.2. L'approccio alla brand reputation 4.5.3. La gestione reputazionale della leadership	4.6. Gestione dei rischi di reputazione e la crisi 4.6.1. Ascoltare e gestire percezioni 4.6.2. Procedure, manuale di crisi e piani di contingenza 4.6.3. Formazione dei portavoce in situazioni di emergenza	4.7. Sostenibilità etica 4.7.1. Strategia e criteri sostenibili 4.7.2. Campagne di comunicazione con criteri di sostenibilità 4.7.3. Posizionamento e immagine della marca sostenibile	4.8. Metriche e analitiche di marca e reputazione 4.8.1. Introduzione alle metriche del corporate brand 4.8.2. Indici di misurazione interna ed esterna 4.8.3. Strumenti di gestione della marca 4.8.4. Classifiche e valutazione del marchio

Modulo 5. Pianificazione strategica in comunicazione aziendale

5.1. Strategic Planner 5.1.1. Pianificazione strategica: origini e funzioni 5.1.2. Lo <i>Strategic Planner</i> in aziende pubblicitarie, consulenze strategiche e aziende di comunicazione 5.1.3. Gestione degli <i>stakeholder</i>	5.2. Modelli e scuole per la pianificazione 5.2.1. Modelli per la gestione dei beni immateriali 5.2.2. Beni immateriali e piano strategico 5.2.3. Valutazione dei beni immateriali 5.2.4. Reputazione e beni immateriali	5.3. Ricerca qualitativa nella pianificazione strategica 5.3.1. Rilevamento delle intuizioni 5.3.2. Focus <i>Group</i> per la pianificazione strategica 5.3.3. Pianificazione di colloqui strategici	5.4. Ricerca quantitativa nella pianificazione strategica 5.4.1. Analizzare dati e trarre conclusioni 5.4.2. Uso di tecniche psicometriche 5.4.3. Sfide della ricerca applicata alla comunicazione aziendale
5.5. Formulazione della strategia creativa 5.5.1. Esplorare alternative strategiche 5.5.2. Contrabriefing o <i>Briefing Creativo</i> 5.5.3. <i>Branding</i> e <i>Positioning</i>	5.6. Utilità strategica dei diversi mezzi 5.6.1. Campagne a 360° 5.6.2. Lancio di nuovi prodotti 5.6.3. Tendenze sociali 5.6.4. Valutazione dell'effettività	5.7. Tendenze nella comunicazione aziendale 5.7.1. Creazione e distribuzione di contenuti corporativi 5.7.2. Comunicazione aziendale nel web 2.0 5.7.3. Incremento di metriche nel processo di comunicazione	5.8. Sponsorizzazione e patrocinio 5.8.1. Strategie di azione nella sponsorizzazione, nel patrocinio e nella pubblicità sociale 5.8.2. Opportunità di comunicazione e ritorni materiali e immateriali 5.8.3. Azioni di ospitalità e collaborazione

Modulo 6. Aspetti manageriali della comunicazione aziendale**6.1. La comunicazione nelle imprese**

- 6.1.1. Le imprese, le persone e la società
- 6.1.2. Evoluzione storica del comportamento aziendale
- 6.1.3. Comunicazione bidirezionale
- 6.1.4. Barriere della comunicazione

6.2. Struttura, gestione e sfide della direzione della comunicazione

- 6.2.1. Struttura dipartimentale della direzione della comunicazione
- 6.2.2. Tendenze attuali nei modelli di gestione
- 6.2.3. Integrazione dei beni immateriali
- 6.2.4. Sfide del Dipartimento di Comunicazione

6.3. Piano di comunicazione integrale

- 6.3.1. Revisione e diagnosi
- 6.3.2. Elaborazione del piano di comunicazione
- 6.3.3. Misurazione dei risultati: ICP e ROI

6.4. Effetti dei mezzi di comunicazione

- 6.4.1. Efficacia della comunicazione commerciale e pubblicitaria
- 6.4.2. Teorie sugli effetti dei mezzi
- 6.4.3. Modelli sociali e di co-creazione

6.5. Uffici stampa e relazioni con i media

- 6.5.1. Identificazione di opportunità e necessità informative
- 6.5.2. Gestione dei servizi e delle interviste ai portavoce
- 6.5.3. *Press-room virtuale e e-communication*
- 6.5.4. Acquisto di spazi pubblicitari

6.6. Pubbliche relazioni

- 6.6.1. Strategie e pratica di pubbliche relazioni
- 6.6.2. Norme di protocollo e cerimoniale
- 6.6.3. Organizzazione di atti e gestione creativa

6.7. Lobby e lobbisti

- 6.7.1. Gruppi di opinione e la loro azione in imprese e istituzioni
- 6.7.2. Relazioni istituzionali e *lobby*
- 6.7.3. Aree di intervento, strumenti regolatori, strategia e mezzi di diffusione

6.8. Comunicazione interna

- 6.8.1. Programmi di motivazione, azione sociale, partecipazione e allenamento con Risorse Umane
- 6.8.2. Strumenti e aiuti di comunicazione interna
- 6.8.3. Il piano di comunicazione interna

6.9. Branding & Naming

- 6.9.1. Gestione del marchio e coordinazione nel lancio di nuovi prodotti
- 6.9.2. Riposizionamento del marchio

6.10. Previsione di revisioni e fonti di dati

- 6.10.1. Unità di misurazione e profili di revisione
- 6.10.2. Affinità, *Share*, *Rating* e *GRP*
- 6.10.3. Fornitori attuali nel mercato della pubblicità

Blocco 3: Altri ambiti della comunicazione

Modulo 7. Comunicazione in settori specializzati

7.1. Comunicazione finanziaria

- 7.1.1. Il valore dei beni immateriali
- 7.1.2. Comunicazione finanziaria in società quotate
- 7.1.3. Gli emittenti della comunicazione finanziaria
- 7.1.4. Destinatari delle operazioni finanziarie

7.2. Comunicazione politica ed elettorale

- 7.2.1. L'immagine nelle campagne politiche ed elettorali
- 7.2.2. Pubblicità politica
- 7.2.3. Piano di comunicazione politica ed elettorale
- 7.2.4. Revisione della comunicazione elettorale

7.3. Comunicazione e salute

- 7.3.1. Giornalismo e informazione sanitaria
- 7.3.2. Comunicazione interpersonale e di gruppo applicata alla salute
- 7.3.3. Comunicazione di rischio e gestione comunicativa delle crisi sanitarie

7.4. Cultura digitale e museografia ipermediale

- 7.4.1. Produzione e diffusione dell'arte nell'era digitale
- 7.4.2. Gli spazi culturali come paradigma di convergenze ipermediali e transmediali
- 7.4.3. Partecipazione costruttiva nella cultura digitale

7.5. Comunicazione all'avanguardia delle organizzazioni pubbliche

- 7.5.1. La comunicazione nel settore pubblico
- 7.5.2. Strategia e creazione nella comunicazione delle organizzazioni pubbliche
- 7.5.3. Beni immateriali nel settore pubblico
- 7.5.4. Politica informativa delle organizzazioni pubbliche

7.6. Comunicazione nelle organizzazioni non a scopo di lucro

- 7.6.1. Organizzazione non a scopo di lucro e relazione con gli organi statali
- 7.6.2. Reputazione corporativa delle organizzazioni non a scopo di lucro
- 7.6.3. Diagnosi, valutazione e sviluppo di piani di comunicazione per questo tipo di organizzazione
- 7.6.4. Diverse figure e mezzi di comunicazione

Modulo 8. Marketing e comunicazione

8.1. *Product Placement e Branded Content*

- 8.1.1. Forme singolari di comunicazione e branding
- 8.1.2. Concetti, prodotti e servizi di supporto amichevoli

8.2. Pianificazione e contrattazione di media digitali

- 8.2.1. *Real Time Biding*
- 8.2.2. Pianificazione di campagne digitali integrate
- 8.2.3. Quadro di controllo dell'investimento pubblicitario

8.3. Marketing promozionale

- 8.3.1. Promozioni al consumatore
- 8.3.2. Forza di vendita, canale, punto di vendita e promozioni speciali
- 8.3.3. Successo e redditività delle azioni promozionali

8.4. Pianificazione, esecuzione e misurazione di campagne SEM

- 8.4.1. Marketing nei motori di ricerca
- 8.4.2. Convertire il traffico in traffico qualificato
- 8.4.3. Gestione dei progetti SEM

8.5. Metriche e analisi dei risultati delle campagne di pubblicità digitale

- 8.5.1. *Adservers*
- 8.5.2. Metriche tradizionali e GrP digitali
- 8.5.3. *Crossmedia* e interazioni

8.6. *Display Advertising, Rich Media e Pubblicità Virale*

- 8.6.1. Mezzi, formati e supporti
- 8.6.2. Il funnel di conversione
- 8.6.3. Buzz marketing e WOM

8.7. *Mobile marketing, geolocalizzazione e internet TV*

- 8.7.1. Nuove applicazioni del *Mobile Marketing*
- 8.7.2. Geolocalizzazione
- 8.7.3. Applicazioni che uniscono web, geotagging e mobile

8.8. Efficacia pubblicitaria

- 8.8.1. Tecniche di ricerca e tracking delle campagne
- 8.8.2. Analisi di copertura e frequenza effettiva
- 8.8.3. Notorietà e modelli di distribuzione temporale della pressione pubblicitaria

Modulo 9. Customer relationship management**9.1. CRM e marketing relazionale**

- 9.1.1. Filosofia aziendale o orientamento strategico
- 9.1.2. Identificazione e differenziazione del cliente
- 9.1.3. L'impresa e suoi *stakeholders*
- 9.1.4. *Clienting*

9.2. Database Marketing e Customer Relationship Management

- 9.2.1. Applicazioni del database marketing
- 9.2.2. Fonti di informazioni, conservazione e processo

9.3. Psicologia e comportamento del consumatore

- 9.3.1. Lo studio del comportamento del consumatore
- 9.3.2. Fattori interni ed esterni del consumatore
- 9.3.3. Processo decisionale del consumatore
- 9.3.4. *Consumismo*, società, marketing ed etica

9.4. Marketing Consumer Centric

- 9.4.1. Segmentazione
- 9.4.2. Analisi di rendimento
- 9.4.3. Strategie per fidelizzare il cliente

9.5. Tecniche di CRM management

- 9.5.1. Marketing diretto
- 9.5.2. Integrazione multicanale
- 9.5.3. Marketing virale

9.6. Vantaggio e pericoli da implementare CRM

- 9.6.1. CRM, vendite e costi
- 9.6.2. Soddisfazione e lealtà del cliente
- 9.6.3. Implementazione tecnologica
- 9.6.4. Errori strategici e di gestione

Modulo 10. Strategie di comunicazione nell'ambiente digitale**10.1. Web 2.0 o web sociale**

- 10.1.1. L'impresa nell'era della conversazione
- 10.1.2. Il web 2.0 sono le persone
- 10.1.3. Ambiente digitale e nuovi formati di comunicazione

10.2. Comunicazione e reputazione online

- 10.2.1. Rapporto sulla reputazione online
- 10.2.2. Netiquette e buona prassi sui social
- 10.2.3. *Branding e Networking 2.0*

10.3. Progettazione e pianificazione di un piano di reputazione online

- 10.3.1. Piano di reputazione della marca
- 10.3.2. Metriche generali, ROI e CRM sociale
- 10.3.3. Crisi online e SEO reputazionale

10.4. Piattaforme generaliste, professionisti e *microblogging*

- 10.4.1. Facebook
- 10.4.2. LinkedIn
- 10.4.3. Twitter

10.5. Piattaforme di video, immagini e mobilità

- 10.5.1. YouTube
- 10.5.2. Instagram
- 10.5.3. Flickr
- 10.5.4. Vimeo
- 10.5.5. Pinterest

10.6. Strategie di contenuti e *storytelling*

- 10.6.1. *Bloggig* aziendale
- 10.6.2. Strategia di marketing dei contenuti
- 10.6.3. Creazione di un piano di contenuti
- 10.6.4. Strategia di cura dei contenuti

10.7. Strategie sui *Social Media*

- 10.7.1. Le relazioni pubbliche aziendali e i social media
- 10.7.2. Definizione della strategia da seguire in ogni mezzo
- 10.7.3. Analisi e valutazione dei risultati

10.8. *Community management*

- 10.8.1. Funzioni, ruoli e responsabilità del *Community Manager*
- 10.8.2. Social Media Manager
- 10.8.3. Social Media Strategist

10.9. Social media plan

- 10.9.1. Progettazione di un piano di social media
- 10.9.2. Calendario, preventivo, aspettative e monitoraggio
- 10.9.3. Protocollo di contingenza in caso di crisi

10.10. Strumenti di monitoraggio online

- 10.10.1. Strumenti di gestione e applicazioni desktop
- 10.10.2. Strumenti di gestione di monitoraggio e studio

07

Metodologia

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

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





“

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



La Business School di TECH utilizza il Caso di Studio per contestualizzare tutti i contenuti

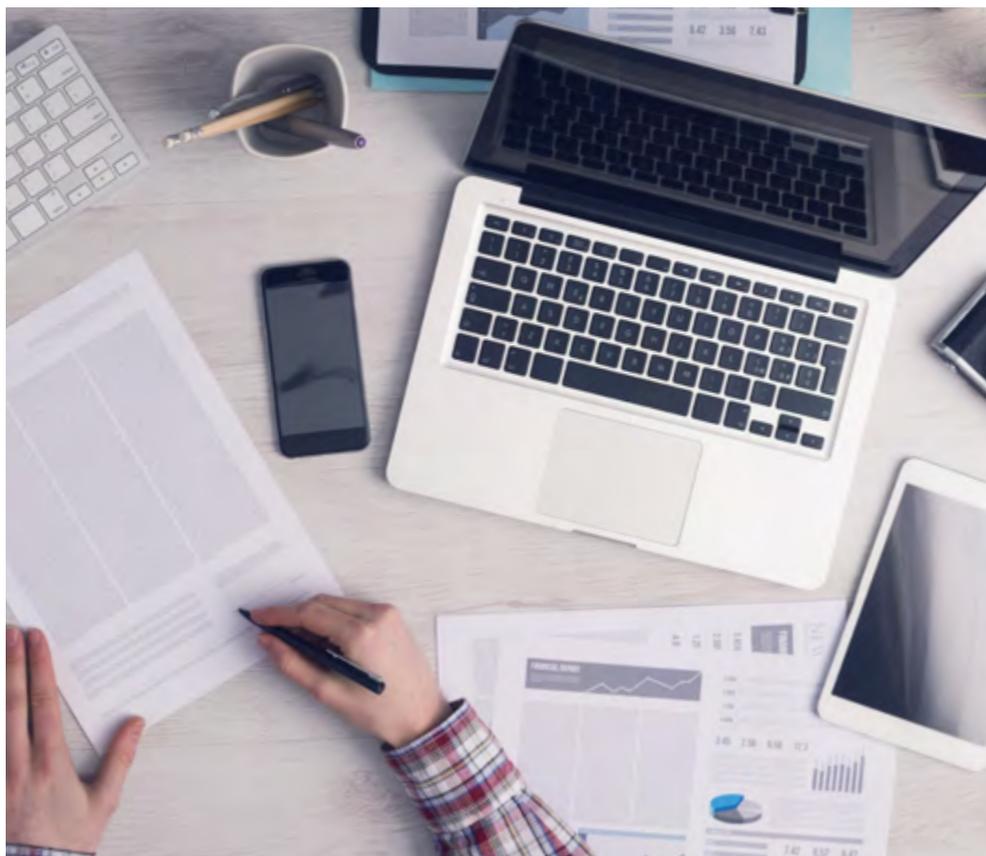
Il nostro programma offre un metodo rivoluzionario per sviluppare le abilità e le conoscenze. Il nostro obiettivo è quello di rafforzare le competenze in un contesto mutevole, competitivo e altamente esigente.

“

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



Il nostro programma ti prepara ad affrontare sfide in ambienti incerti e a raggiungere il successo nel tuo business.



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

Un metodo di apprendimento innovativo e differente

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

“

Imparerai, attraverso attività collaborative e casi reali, la risoluzione di situazioni complesse in ambienti aziendali reali”

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

Cosa dovrebbe fare un professionista per affrontare una determinata situazione?

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

Metodologia Relearning

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

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

Il nostro sistema online ti permetterà di organizzare il tuo tempo e il tuo ritmo di apprendimento, adattandolo ai tuoi impegni. Sarai in grado di accedere ai contenuti da qualsiasi dispositivo fisso o mobile con una connessione internet.

In TECH imparerai con una metodologia all'avanguardia progettata per formare i manager del futuro. Questo metodo, all'avanguardia della pedagogia mondiale, si chiama Relearning.

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



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

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

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

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



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



Materiali di studio

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

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



Master class

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

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



Stage di competenze manageriali

Svolgerai attività per sviluppare competenze manageriali specifiche in ogni area tematica. Pratiche e dinamiche per acquisire e sviluppare le competenze e le abilità che un senior manager deve sviluppare nel quadro della globalizzazione in cui viviamo.



Letture complementari

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





Casi di Studio

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



Riepiloghi interattivi

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

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



Testing & Retesting

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



08

Profilo dei nostri studenti

Il MBA in Corporate Communications Management (CCO, *Chief Communications Officer*) è un programma rivolto a professionisti relazionati con la comunicazione che vogliono aggiornare le loro conoscenze, scoprire nuove forme di gestire le informazioni e la comunicazione aziendale, e avanzare nella loro carriera professionale. La varietà dei partecipanti, con profili accademici differenti e di diverse nazionalità, costituisce l'approccio multidisciplinare di questo programma, il che è senza dubbio un vantaggio per chiunque voglia sviluppare le proprie conoscenze in un ambiente internazionale.



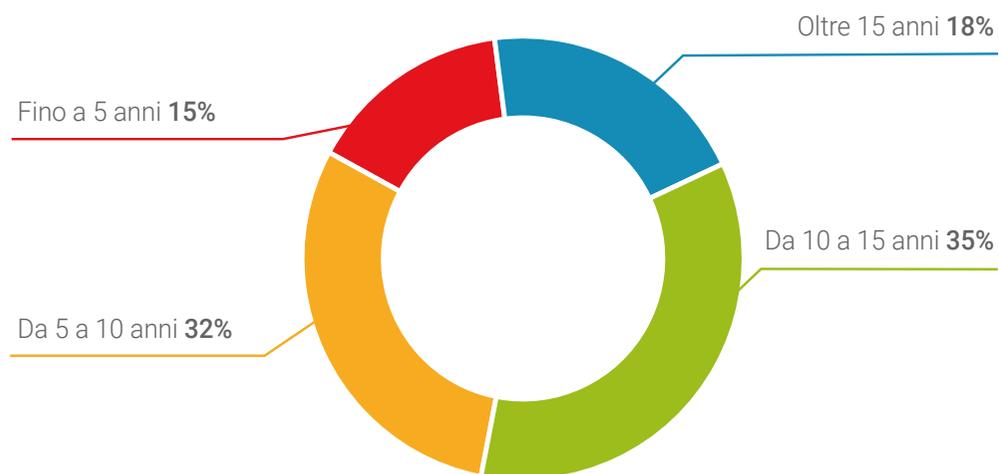
“

Se hai esperienza nell'area della comunicazione e sei alla ricerca di un interessante miglioramento della tua carriera pur continuando a lavorare, questo è il programma adatto a te"

Età media

Da **35** a **45** anni

Anni di esperienza



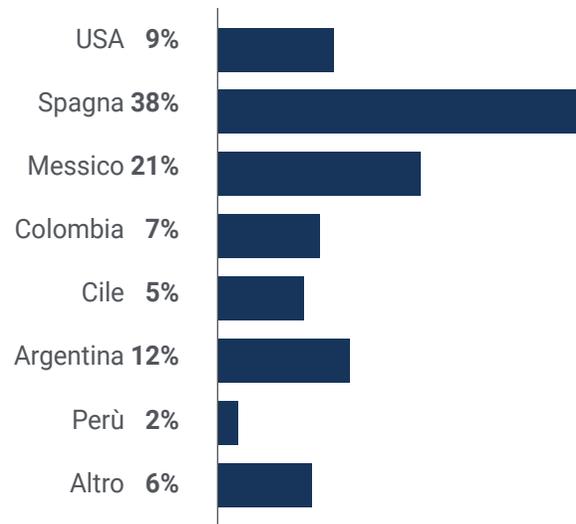
Formazione



Profilo accademico



Distribuzione geografica



José Huertas

Direttore di comunicazione

"Il mondo della comunicazione ha una serie di particolarità che si possono conoscere solo lavorando e, nel campo della comunicazione aziendale, questa premessa è ancora più notevole. Tuttavia, grazie a questo programma di TECH, ho potuto aggiornarmi sui principali sviluppi del settore e applicare tutto ciò che ho imparato al mio lavoro quotidiano, ottenendo grandi benefici in poco tempo"

09

Direzione del corso

Nella nostra università disponiamo di professionisti specializzati in ogni area di conoscenza, che portano l'esperienza del loro lavoro ai nostri corsi di formazione. Un team multidisciplinare di riconosciuto prestigio che si è riunito per offrirvi tutta la sua conoscenza in questo campo.



“

Il nostro personale docente esperti in MBA in Direzione di Comunicazione Corporativa (CCO, Chief Communications Officer), ti aiuterà a raggiungere il successo nella tua professione"

Internationaler Gastdirektor

Dr. Eric Nyquist ist ein führender internationaler Sportexperte, der auf eine beeindruckende Karriere zurückblicken kann. Er ist bekannt für seine **strategischen Führungsqualitäten** und seine Fähigkeit, Veränderungen und Innovationen in hochrangigen Sportorganisationen voranzutreiben.

Er hatte unter anderem leitende Positionen als **Direktor für Kommunikation und Einfluss bei NASCAR in Florida, USA**, inne. Mit seiner langjährigen Erfahrung bei NASCAR hat Dr. Nyquist auch eine Reihe von Führungspositionen innegehabt, darunter **Senior-Vizepräsident für strategische Entwicklung** und **Leitender Direktor für Geschäftsangelegenheiten**, wobei er mehr als ein Dutzend Disziplinen von der **strategischen Entwicklung** bis zum **Unterhaltungsmarketing** leitete.

Nyquist hat auch Chicagos Top-Sportfranchises einen bedeutenden Stempel aufgedrückt. Als **Geschäftsführender Vizepräsident der Chicago Bulls** und der **Chicago White Sox** hat er seine Fähigkeit unter Beweis gestellt, **geschäftliche und strategische Erfolge** in der Welt des Profisports zu erzielen.

Schließlich begann er seine Karriere im Sport, als er in **New York** als **leitender strategischer Analyst** für **Roger Goodell** in der **National Football League (NFL)** arbeitete und davor als **Rechtspraktikant** beim **Amerikanischen Fußballverband**.



Dr. Eric, Nyquist

- Direktor für Kommunikation und Einfluss, NASCAR, Florida, USA
- Senior-Vizepräsident für strategische Entwicklung, NASCAR, USA
- Vizepräsident für strategische Planung bei NASCAR
- Leitender Direktor für Geschäftsangelegenheiten bei NASCAR
- Geschäftsführender Vizepräsident, Chicago White Sox Franchises
- Geschäftsführender Vizepräsident, Chicago Bulls Franchises
- Manager für Geschäftsplanung bei der National Football League (NFL)
- Praktikant für Geschäftsangelegenheiten/Recht beim amerikanischen Fußballverband
- Promotion in Rechtswissenschaften an der Universität von Chicago
- Masterstudiengang in Betriebswirtschaft (MBA) an der Booth School of Business der Universität von Chicago
- Hochschulabschluss in Internationaler Wirtschaft am Carleton CollegeLicenciado en Economía Internacional por Carleton College



Dank TECH werden Sie mit den besten Fachleuten der Welt lernen können

Direzione



Dott. Larrosa Guirao, Salvador

- ◆ Professore specializzato in finanza con una vasta esperienza in questo campo e nell'insegnamento

Personale docente

Dott.ssa Gomis Noriega, Silvia

- ◆ Docente di innovazione
- ◆ Dottoressa con ampia esperienza e un lungo curriculum didattico



10

Impatto sulla tua carriera

Siamo consapevoli che realizzare un programma di queste caratteristiche è un importante investimento finanziario, professionale e, naturalmente, personale. L'obiettivo finale di questo grande sforzo dovrebbe essere la crescita professionale. Per questo, ti offriamo un programma di altissimo livello accademico, che ti darà un plus nelle tue competenze e, quindi, sarai in grado di fare un salto di qualità a livello professionale.



“

Questo programma di TECH ti permetterà di acquisire le abilità necessarie per progredire con successo nella tua professione”

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

Il MBA in Corporate Communications Management (CCO, *Chief Communications Officer*) di TECH è un programma intensivo che ti prepara per affrontare sfide e decisioni aziendali a livello comunicativo, tanto offline come online. Il suo obiettivo principale è quello di promuovere la tua crescita personale e professionale. Aiutandoti a raggiungere il successo.

Se vuoi migliorare te stesso, ottenere un cambiamento positivo a livello professionale e creare una rete di contatti con i migliori, questo è il posto che fa per te.

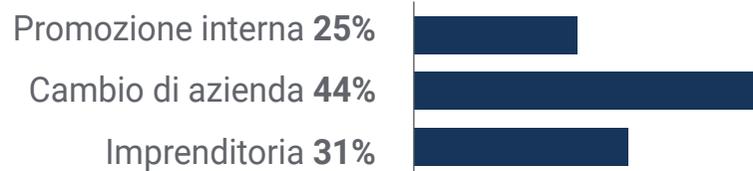
Otterrai una crescita professionale in breve tempo dopo aver terminato questo programma.

La promozione interna è una delle migliori opzioni per migliorare professionalmente, perciò non dubitare e formati per il successo nella tua impresa.

Momento del cambiamento



Tipo di cambiamento



Miglioramento salariale

La realizzazione di questo programma prevede per i nostri studenti un incremento salariale superiore al **25,22%**



11

Benefici per la tua azienda

Il MBA in Corporate Communications Management (CCO, *Chief Communications Officer*) aiuta ad elevare il talento dell'organizzazione al suo massimo potenziale attraverso la specializzazione di leader di alto livello. Partecipare a questo programma è un'opportunità unica per avere accesso a una potente rete di contatti dove si possono trovare futuri partner professionali, clienti o fornitori.





“

*TECH ti permetterà di conoscere
i principali strumenti per muoverti
con scioltezza nella tua professione”*

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

01

Crescita del talento e del capitale intellettuale

Conferirai all'azienda nuovi concetti, strategie e prospettive che possono portare cambiamenti significativi nell'organizzazione.

02

Trattenere i manager ad alto potenziale ed evitare la fuga di cervelli

Questo programma rafforza il legame tra l'azienda e il manager e apre nuove vie di crescita professionale all'interno dell'azienda.

03

Creare agenti di cambiamento

Sarai in grado di prendere decisioni in tempi di incertezza e di crisi, aiutando l'organizzazione a superare gli ostacoli.

04

Incremento delle possibilità di espansione internazionale

Grazie a questo programma, l'azienda entrerà a contatto con i principali mercati dell'economia mondiale.



05

Sviluppo di progetti propri

Potrai lavorare su un progetto esistente o sviluppare nuovi progetti nell'ambito di R&S o del Business Development della tua azienda.

06

Aumento della competitività

Questo programma fornirà agli studenti le competenze necessarie per affrontare nuove sfide e dare un impulso all'organizzazione.

12 Titolo

Il MBA in Corporate Communications Management (CCO, Chief Communications Officer) ti garantisce, oltre alla preparazione più rigorosa e aggiornata, l'accesso a una qualifica di Executive Master rilasciata da TECH Università Tecnologica.



“

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

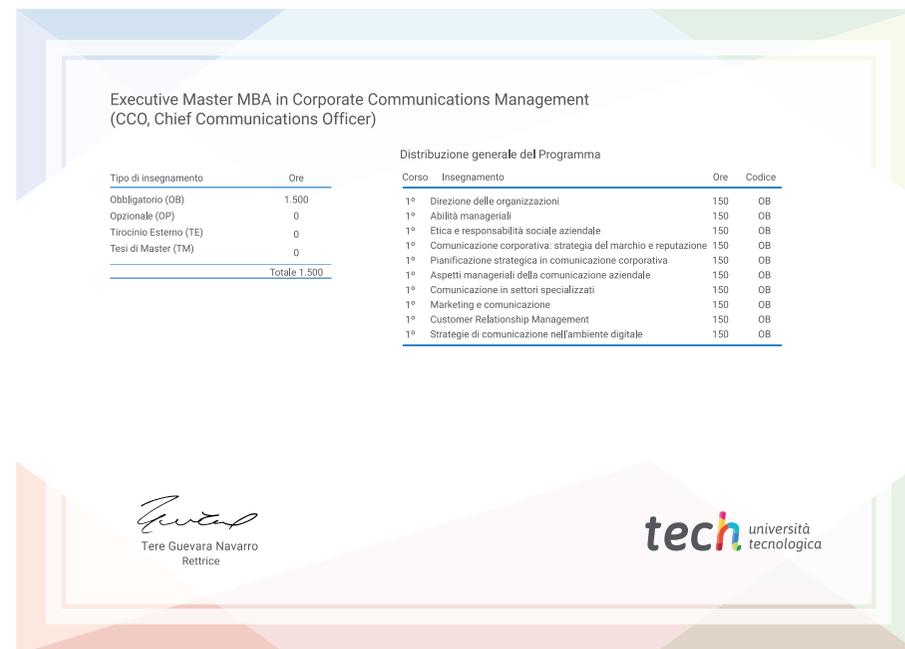
Questo **MBA in Corporate Communications Management (CCO, Chief Communications Officer)** possiede il programma scientifico più completo e aggiornato del mercato.

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

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

Titolo: **Executive Master MBA in Corporate Communications Management (CCO, Chief Communications Officer)**

N. Ore Ufficiali: **1.500**



*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.



Executive Master
MBA in Corporate
Communications
Management (CCO, Chief
Communications Officer)

- » Modalità: **online**
- » Durata: **12 mesi**
- » Titolo: **TECH Università Tecnologica**
- » Dedizione: **16 ore/settimana**
- » Orario: **a scelta**
- » Esami: **online**

Executive Master

MBA in Corporate Communications
Management (CCO, Chief
Communications Officer)