

# 4° DESIGN MANAGEMENT

## BUSINESS, CONCEPT & BRAND DESIGN

Il Master del Sole 24 ORE per entrare con competenze innovative in un settore strategico del Made in Italy

**MASTER FULL TIME**

4 mesi di aula (80 giornate di aula e 10 di formazione on line)  
e 4 di stage

**MILANO, DAL 26 OTTOBRE 2015**

### CARATTERISTICHE DISTINTIVE

- ▲ Project work in collaborazione con prestigiose aziende del settore
- ▲ Percorso individuale: "Creare una start up di successo: dall'idea al progetto d'impresa"

seguici su:



*I Partner del Master:*

ARS *et* INVENTIO  
from inertia to innovation | BIP



BANG & OLUFSEN

cappellini



DAMIANI  
HANDMADE IN ITALY SINCE 1924

GUBO  
DESIGNSTUDIO

Material ConneXion Italia 



SELETTI

SERRALUNGA  
Living Different

wanzl

yamamay

yamAcademy®  
The Company's Knowledge

---

*Con il Contributo di:*

24ORE  
Cultura

Casa 24 PLUS  
www.casa24.licei24ore.com



Il Sole 24 ORE

Moda 24

nova 24 

## INDICE

- 5 ▲ 24 ORE Business School ed Eventi
- 7 ▲ Le caratteristiche del Master
- 10 ▲ Il percorso formativo
- 11 ▲ Il programma
- 16 ▲ Laboratori, project work  
e visite aziendali
- 18 ▲ Lo stage: una preziosa opportunità  
di training on the job
- 19 ▲ Faculty
- 23 ▲ 24 ORE Club Alumni
- 24 ▲ Dicono di noi
- 26 ▲ Informazioni

COMPETENZE / LAVORO / CARRIERA

Il Sole  
24 ORE

## LA FORMAZIONE DAI PRIMI NELL'INFORMAZIONE



### 24ORE Business School ed Eventi

ha sviluppato un'offerta formativa sempre più innovativa e differenziata volta a soddisfare, da un lato, le esigenze di formazione di giovani neo laureati o con brevi esperienze di lavoro, e, dall'altro, le necessità di aggiornamento di manager e professionisti di imprese pubbliche e private.

La completezza dell'offerta trova una continua fonte di **innovazione e di aggiornamento** nel quotidiano, nelle riviste specializzate, nei libri e nei prodotti editoriali multimediali. La scelta dei temi attinge dal confronto con esperti e giornalisti, dal dialogo continuo con gli oltre 6000 manager che ogni anno frequentano le aule di 24 ORE Business School ed Eventi a Milano e a Roma.

Un'offerta formativa di valore sui temi di attualità, economia, finanza e management e focalizzata sulle diverse esigenze formative di giovani manager e professionisti.

Il sistema di **prodotti**:

- Annual ed Eventi
  - Conferenze annuali presso la sede del Sole 24 ORE
  - Eventi speciali
  - Roadshow sul territorio
- Master di Specializzazione in formula weekend
- Executive Master
- MBA
- Corsi e Convegni
- E-learning
- Formazione in house personalizzate
- Formazione professionisti
- Corsi serali di lingue

### MASTER CON DIPLOMA

▲ **Master post laurea full time** che prevedono un periodo di stage e sono indirizzati a quanti intendono inserirsi nel mondo del lavoro con un elevato livello di qualificazione e competenza, requisiti oggi indispensabili sia per i giovani laureati sia per i neo inseriti in azienda.

▲ **MBA e Executive Master** strutturati in formula blended, con sessioni in distance learning alternate a sessioni

in aula, per manager e imprenditori che vogliono conciliare carriera e formazione.

In particolare l'MBA, realizzato in collaborazione con Altis - Università Cattolica, è un percorso di alta specializzazione sui temi dell'innovazione, internazionalizzazione e imprenditorialità.

▲ **Education Online**, Master interamente online per conseguire il Diploma della Business School del Sole 24 ORE. 90% di lezioni a distanza con esami in presenza per l'ottenimento del Diploma.

### INOLTRE

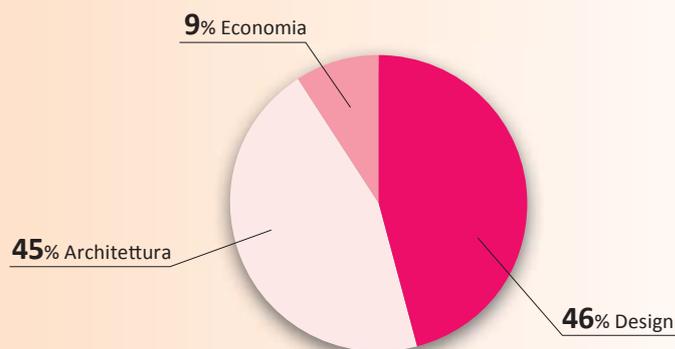
▲ **Formazione Professionisti**, percorsi itineranti accreditati dagli Ordini Professionali in materia fiscale, lavoro e legale su tutto il territorio nazionale.

▲ **English Programs**: percorsi erogati interamente in lingua inglese che si caratterizzano per la faculty internazionale e la multiculturalità dei partecipanti.

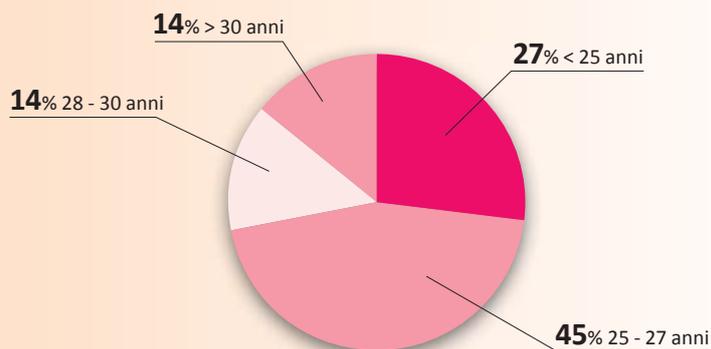


## IL PROFILO DEI PARTECIPANTI ALLA PRECEDENTE EDIZIONE DEL MASTER

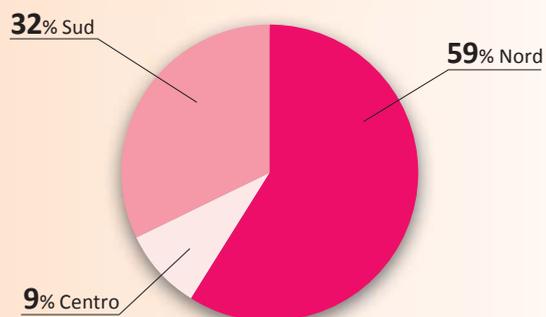
### CURRICULUM SCOLASTICO DEI PARTECIPANTI



### ETÀ DEI PARTECIPANTI



### PROVENIENZA GEOGRAFICA DEI PARTECIPANTI



## I NUMERI DELLA BUSINESS SCHOOL

- ▲ **27** Master full-time
- ▲ **15.200** ore di formazione all'anno
- ▲ oltre **1.000** studenti all'anno
- ▲ **5.700** diplomati ai Master dal 1994 ad oggi
- ▲ **100%** collocati in stage al termine del periodo d'aula
- ▲ **2.000** esperti e docenti coinvolti ogni anno
- ▲ oltre **900** aziende, società di consulenza, banche e studi partner
- ▲ tassi di conferma al termine del periodo di stage superiori al **90%**

## LE CARATTERISTICHE DEL MASTER

### OBIETTIVI E SBocchi PROFESSIONALI

Nella nuova dimensione globale e nell'attuale scenario di mercato, l'innovazione dei propri prodotti/servizi rappresenta per le aziende di tutti i settori l'asset fondamentale su cui competere.

Non è peraltro possibile innovare ignorando il contributo del design, che in tutti i settori riveste un'importanza crescente, contribuendo allo sviluppo dell'azienda e influenzandone l'immagine verso l'esterno e la sua capacità di proporre soluzioni innovative.

Per questa ragione sempre più aziende si affidano oggi alla **figura del Design Manager** che, **coniugando capacità creative con competenze gestionali**, riesce ad interpretare i comportamenti dei clienti e ad anticipare le tendenze del mercato, fondendo di fatto le esigenze di progettazione e di marketing dell'azienda con le novità del design.

Il Master inaugurato con successo nel 2012 e profondamente innovato sia nei contenuti che nella metodologia didattica - mira a formare figure professionali in linea con le attuali esigenze del mercato, creando **una nuova professionalità in grado di gestire un "progetto" all'interno dell'impresa o di uno studio**, partendo dalla strategia e dalla progettazione del prodotto/servizio fino alla comunicazione e agli aspetti distributivi, attraverso una profonda conoscenza del sistema.

Il percorso, caratterizzato da un **approccio multidisciplinare**, fornisce infatti tutti gli strumenti necessari per la comprensione delle dinamiche aziendali, affrontando anche i temi più innovativi quali **l'impatto della digitalizzazione sul settore nonché le competenze economiche distintive per valutare lo sviluppo di nuovi business e di progetti internazionali**.

Il programma, che vede il **coinvolgimento degli esperti e delle aziende più prestigiose del settore**, si articola in moduli strutturati per aree tematiche, integrati da esercitazioni pratiche, project work, visite presso centri di ricerca, aziende e sedi produttive.

**Il confronto con i giornalisti e gli Esperti del Sole 24 ORE** consentirà infine ai partecipanti di affrontare i temi di maggiore attualità e di frontiera.

### DESTINATARI

Il percorso si rivolge ad architetti, designer, consulenti, e a giovani laureati in ingegneria, architettura, design, economia e marketing, ma anche a profili con un background umanistico-giuridico purché fortemente motivati a specializzarsi in questo settore.

## DURATA E STRUTTURA

Il Master, a tempo pieno, numero chiuso e frequenza obbligatoria, ha una durata complessiva di **8 mesi** (4 di aula e distance learning e 4 di stage) con inizio il **26 ottobre 2015 a Milano**. Il programma si sviluppa in due fasi: la prima, di carattere teorico-pratico, della durata di **80 giornate di aula** (dal lunedì al giovedì) e la seconda di esperienza sul campo, attraverso lo svolgimento di **uno stage di quattro mesi**, presso importanti aziende, studi di design o architettura o società di consulenza che operano in questo settore.

## STAGE E PLACEMENT

Al termine del percorso formativo d'aula a tutti i partecipanti al master verrà offerta l'opportunità di effettuare un periodo di stage di 4 mesi presso primarie **aziende, società di consulenza e di contract management, e grandi studi di design o architettura**, principalmente nelle seguenti aree/ funzioni:

- ▲ Project Management
- ▲ Marketing, comunicazione e distribuzione
- ▲ Packaging
- ▲ General Contract
- ▲ Ufficio tecnico e Ufficio sviluppo
- ▲ Web design
- ▲ Retail: visual merchandising e store planning
- ▲ Innovazione, Ricerca e Sviluppo

## CORPO DOCENTE

La docenza è affidata a **consulenti, manager e professionisti**, operatori del settore e docenti universitari che, con una collaudata metodologia didattica, assicurano un approccio efficace ed un apprendimento completo della materia. Sono i professionisti che collaborano da anni alle numerose attività editoriali del Sole 24 ORE (pubblicazioni, libri, attività multimediali) nonché esperti formatori di 24 ORE Business School ed Eventi.

## METODOLOGIA DIDATTICA INNOVATIVA – AULA & DISTANCE LEARNING

Un Master che si distingue per la metodologia didattica innovativa, che utilizza un modello di formazione in aula (80 giornate full time) integrato con l'apprendimento a distanza attraverso la piattaforma e-learning all'interno della quale saranno a disposizione di tutti i partecipanti 25 corsi on line (della durata di 2,5 ore ciascuno).

La metodologia didattica utilizzata in aula è fortemente **orientata alla gestione pratica della vita aziendale**. Gli argomenti affrontati in aula trovano infatti un immediato riscontro nella simulazione dei processi aziendali, attraverso la **discussione di casi, esercitazioni, lavori di gruppo e business game**.

Numerosi anche i **project work** e le attività di laboratorio finalizzate a ricondurre tutti gli argomenti affrontati ad un'immediata applicazione pratica.

Sono previste inoltre **testimonianze** di protagonisti illustri del settore che portano in aula la concretezza di esempi reali, nonché esperienze di eccellenza.

## MATERIALE DIDATTICO

- ▲ **testi, manuali ed e-book** editi dal Sole 24 ORE
- ▲ **dispense** strutturate ad hoc per ciascun modulo di studio con l'obiettivo di sintetizzare gli argomenti sviluppati in aula
- ▲ **Il Sole 24 ORE**, distribuito quotidianamente, e **Il Sole 24 ORE**
- ▲ accesso alla **biblioteca** fornita di tutte le ultime pubblicazioni del Sole 24 ORE
- ▲ **25 corsi online**

## ORGANIZZAZIONE DIDATTICA

L'organizzazione didattica prevede:

- ▲ un **comitato scientifico** composto da manager e professionisti del settore che garantiscono la qualità dei contenuti del Master;
- ▲ alcuni **coordinatori scientifici** che si alternano in aula per garantire lo sviluppo omogeneo del programma;
- ▲ un **coordinatore didattico e un tutor** dedicati, che pianificano gli interventi di docenza, valutano gli effetti didattici dell'azione formativa, coordinano le relazioni con le aziende finalizzate alla ricerca stage;
- ▲ una **commissione d'esame** che valuta il percorso formativo di ciascun partecipante attraverso verifiche alla fine di ogni modulo il cui esito positivo permette il conseguimento del Diploma al termine del Master.

## IL CORSO DI INGLESE INCLUSO NEL PERCORSO FORMATIVO

La conoscenza della lingua inglese è ormai un fattore essenziale e imprescindibile per l'ingresso nel mondo del lavoro e, in particolare, per la successiva crescita professionale. Per questo motivo la Business School del Sole 24 ORE prevede, all'interno del percorso formativo di ciascun Master full time, un **corso intensivo di inglese**. Tenuto da **docenti madrelingua**, il corso si articola in circa 40 ore di lezione erogate in modo differenziato in funzione del livello di conoscenza iniziale.

## SUPPORTI INFORMATICI E WI-FI

Nell'aula del Master e nelle aule di studio è presente il **collegamento a Internet** ed è inoltre possibile consultare le **banche dati on e off line del Sole 24 ORE**, per effettuare con rapidità e completezza le ricerche necessarie. È attiva anche una connessione wireless che permetterà ad ogni partecipante di collegarsi ad Internet dal proprio pc in modalità Wi-Fi.



## IL PERCORSO FORMATIVO

80 GIORNATE D'AULA + 10 giornate di formazione on line + LABORATORI E VISITE AZIENDALI + 80 GIORNATE DI STAGE

### I MODULI DI STUDIO

1° MODULO:

**Fondamenti di management: elementi di economia e organizzazione d'impresa**

2° MODULO:

**Il design: economia e struttura del settore**

3° MODULO:

**Project Management: la gestione dei progetti di innovazione e business development**

4° MODULO:

**Strategie di innovazione e business development**

5° MODULO:

**Il processo creativo a supporto dell'innovazione nelle aziende design-oriented**

6° MODULO:

**Marketing e comunicazione: differenziarsi attraverso il design**

7° MODULO:

**Il brand management**

8° MODULO:

**Web e nuovi media digitali: l'impatto sulle attività di marketing e di brand management**

9° MODULO:

**Strategie e politiche di internazionalizzazione delle aziende design oriented**

10° MODULO:

**Avviare un progetto imprenditoriale: dall'idea al progetto d'impresa**

### LABORATORI E SESSIONI OPERATIVE

- ▲ Laboratorio manageriale
- ▲ Laboratorio "Writing for the Web"
- ▲ Laboratorio "Brand e Retail Management"
- ▲ Business game: "Avviare un progetto imprenditoriale: dall'idea al progetto d'impresa"
- ▲ Project work con le aziende
- ▲ Business English
- ▲ Laboratorio di Informatica

#### LO STAGE: UNA PREZIOSA OPPORTUNITÀ DI TRAINING ON THE JOB

Completato il percorso formativo in aula e superate le verifiche periodiche, i partecipanti iniziano uno stage della durata di quattro mesi presso importanti aziende, studi di architettura e design e società di consulenza operanti nel settore.

# IL PROGRAMMA

## 1° MODULO FONDAMENTI DI MANAGEMENT

### Formazione on line propedeutica alle lezioni in aula:

- ▲ Elementi di economia e organizzazione aziendale
- ▲ Modelli organizzativi d'impresa e responsabilità del management
- ▲ Leggere e interpretare le informazioni economico-finanziarie



### Il sistema industriale italiano

- ▲ Risorse e fattori competitivi del sistema paese
- ▲ PIL, Debito Pubblico e Reddito
- ▲ La struttura della competitività nelle diverse aree di business
- ▲ Il sistema produttivo italiano
- ▲ Il ruolo del Design Management nelle sfide della globalizzazione
- ▲ Le PMI e l'occupazione
- ▲ L'evoluzione dei consumi e dei canali
- ▲ La R&D e l'innovazione: i motori dello sviluppo

### Elementi di economia aziendale

- ▲ Nozione di azienda all'interno del sistema economico
- ▲ Il processo produttivo (produzione logistica-fornitura-distribuzione)
- ▲ Gli economics di base: introduzione al bilancio di esercizio

## Fondamenti di organizzazione d'impresa

- ▲ L'organizzazione e i processi in azienda: mappatura ed analisi
- ▲ Funzioni, ruoli e responsabilità in azienda: esempi di organigrammi di aziende di settori diversi ma con forte orientamento al design
- ▲ Ruoli e organizzazione di uno studio professionale: i nuovi modelli imprenditoriali per gli studi di architettura e design

## 2° MODULO IL DESIGN: ECONOMIA E STRUTTURA DEL MERCATO

### Economia e struttura del settore

- ▲ Il concetto di design: cosa si intende oggi per design
- ▲ Le discipline del design e la loro integrazione nell'impresa
- ▲ Il design come processo
- ▲ Il ruolo del design nell'economia: l'impatto del design sulla competitività internazionale e sulle performance complessive dell'azienda
- ▲ Numeri e dimensione del settore
- ▲ Attori, ruoli e competenze in un settore in rapida trasformazione

## 3° MODULO PROJECT MANAGEMENT: LA GESTIONE DEI PROGETTI DI INNOVAZIONE E BUSINESS DEVELOPMENT

### Formazione on line propedeutica alle lezioni frontali in aula:

- ▲ Come si costruisce un bilancio di esercizio
- ▲ Guida agli strumenti di controllo dei costi
- ▲ Il business plan e il lancio di nuovi progetti
- ▲ Guida alla redazione del budget



### Gli economics del progetto

- ▲ L'analisi di fattibilità economica di un progetto
- ▲ Il business plan
- ▲ Il controllo dei parametri economici del progetto
- ▲ L'analisi degli scostamenti per ricavare previsioni sull'andamento del progetto
- ▲ La gestione e il controllo integrato delle modifiche
- ▲ Il monitoraggio e controllo dei rischi

### **Ruolo e responsabilità del Project Manager**

- ▲ Introduzione alla figura professionale del project manager e le possibilità di carriera: caratteristiche e qualifiche del PM
- ▲ La gestione per progetti e la gestione per processi nelle organizzazioni
- ▲ Elaborazione, stesura e fasi di avanzamento di un progetto

### **Il ciclo di vita di un progetto**

- ▲ Start up del progetto, pianificazione delle attività, l'esecuzione, monitoraggio e controllo, chiusura
- ▲ Le articolazioni del progetto (WBS, OBS, ...)
- ▲ Le stime dei tempi e delle risorse
- ▲ La previsione del flusso di cassa di progetto (cash-flow)
- ▲ La comunicazione di progetto
- ▲ Il Time management come strumento per creare un valore aggiunto di competitività
- ▲ Il Risk management: approfondimenti e case studies sull'analisi qualitativa e quantitativa dei rischi

Project work: Simulazione di pianificazione e gestione di un progetto aziendale:  
Il General contract

### **Ad integrazione delle lezioni frontali in aula, il modulo prevede i seguenti corsi on-line:**

- ▲ Fondamenti di project Management
- ▲ La pianificazione, risorse e risultati
- ▲ Pianificazione e controllo dei tempi e dei costi
- ▲ La gestione dei rischi del progetto
- ▲ Project management - la gestione dei team di progetto



### **4° MODULO STRATEGIE DI INNOVAZIONE E BUSINESS DEVELOPMENT**

#### **Processi e gestione dell'innovazione**

- ▲ Le fonti dell'innovazione e tipologie di innovazione
- ▲ La sinergia tra strategia e innovazione
- ▲ La formula e le scelte per innovare
- ▲ Tipologie di progetti di innovazione e loro specificità
- ▲ Innovazione e market driven
- ▲ I modelli dell'innovazione e le modellizzazioni dei processi di progetto
- ▲ Il processo d'innovazione: fasi e decisioni critiche
- ▲ Il controllo del progetto e delle proposte, i test e la loro interpretazione il ruolo dei centri di ricerca aziendali come interfaccia verso le risorse progettuali

### **Sviluppo di nuovi prodotti e servizi**

- ▲ Il processo di sviluppo di nuovi prodotti: le ricerche di mercato quantitative e qualitative, la definizione del concept
- ▲ Il product enhancement
- ▲ La definizione del prototipo, del mock-up e delle fasi di test
- ▲ L'analisi della risposta del mercato
- ▲ Business Case: Analisi di casi concreti di ideazione, valutazione, realizzazione e collocamento nel mercato di nuovi prodotti e servizi

### **Intellectual property: la tutela del design e del diritto d'autore**

- ▲ Il copyright e le opere del disegno industriale, i disegni e le opere di architettura e i diritti relativi ai progetti di lavori dell'ingegneria
- ▲ Il modello nazionale, internazionale e comunitario, registrato e non registrato
- ▲ Il marchio di forma
- ▲ La legislazione contro la contraffazione del design e il monitoraggio doganale
- ▲ La contrattualistica nel design: i contratti di ricerca e sviluppo e i contratti con i designer, i contratti di licenza

### **Ad integrazione delle lezioni in aula, il modulo prevede i seguenti corsi on-line:**

- ▲ Strategia e innovazione d'impresa



## 5° MODULO IL PROCESSO CREATIVO A SUPPORTO DELL'INNOVAZIONE NELLE AZIENDE DESIGN-ORIENTED

### Creatività, innovazione e design

- ▲ Costruire la creatività in azienda
- ▲ Gli strumenti per gestire la cultura d'impresa per la creatività
- ▲ Le tecniche di creatività: esempi e loro applicazioni
- ▲ Creatività e pensiero laterale

## 6° MODULO MARKETING E COMUNICAZIONE: DIFFERENZIARSI ATTRAVERSO IL DESIGN

### Formazione on line propedeutica alle lezioni in aula:

- ▲ Basic di Marketing
- ▲ Conoscere il marketing: scenari in continua evoluzione
- ▲ Conoscere i nuovi bisogni per capire il mercato
- ▲ Definire il posizionamento e il piano di marketing
- ▲ Costruire il budget e il conto economico di marketing



### Design e marketing

- ▲ Creare e comunicare identità e immagine: l'impatto del design sul comportamento dei consumatori
- ▲ Le preferenze estetiche del consumatore
- ▲ L'apporto del design alle ricerche di marketing
- ▲ Creare la domanda di design
- ▲ Integrare gli obiettivi del design nel marketing aziendale

### Il piano di marketing

- ▲ Obiettivi, struttura e contenuti del piano di marketing: comunicazione, vendita, distribuzione
- ▲ Il mercato obiettivo: primario e secondario
- ▲ La definizione delle risorse per la realizzazione del piano: il budget
- ▲ Esercitazione: predisposizione e realizzazione di un piano di marketing

### La pianificazione strategica ed i collegamenti con il marketing operativo

- ▲ Gli obiettivi e la formulazione delle strategie design oriented
- ▲ I collegamenti tra piano strategico, piano di marketing, piano commerciale

### La comunicazione come leva di marketing

- ▲ Obiettivi e strumenti della comunicazione d'impresa
- ▲ Costruire l'immagine e comunicare gli elementi differenzianti
- ▲ Comunicazione corporate e di prodotto
- ▲ Esercitazione: predisposizione ed elaborazione di un piano di comunicazione

### Le leve strategiche della comunicazione

- ▲ Advertising e media planning
- ▲ Promozioni
- ▲ Le relazioni esterne e l'ufficio stampa
- ▲ La gestione degli eventi

### Ad integrazione delle lezioni in aula, il modulo prevede i seguenti corsi on-line:

- ▲ Analisi e strategie di marketing
- ▲ Guida agli strumenti e ai nuovi modelli di marketing
- ▲ Come cambiano le leve del marketing



## 7° MODULO IL BRAND MANAGEMENT

### Brand management

- ▲ Il brand management: come posizionare, comunicare e rafforzare il brand aziendale
- ▲ Creare la personalità della marca e l'identità del prodotto
- ▲ Tecnologie e innovazione per la costruzione del brand
- ▲ La brand reputation

#### Ad integrazione delle lezioni frontali in aula, il modulo prevede i seguenti corsi on-line

- ▲ Gestire il brand nei mercati globali
- ▲ Progettare la comunicazione integrata d'impresa
- ▲ Comunicare il prodotto attraverso il packaging



### Comunicare l'identità attraverso lo spazio: retail concept e store design. La progettazione del layout

- ▲ Il concetto di shopping experience nel retail
- ▲ I luoghi (e i non luoghi) del retail
- ▲ Lo studio di un concept store
- ▲ La gestione degli spazi e le regole compositive

## 8° MODULO WEB E NUOVI MEDIA DIGITALI: L'IMPATTO SULLE ATTIVITÀ DI MARKETING E DI BRAND MANAGEMENT

### Web e nuovi media digitali: l'impatto sulle attività di marketing e di brand management

- ▲ La rivoluzione digitale e l'impatto sulle scelte del consumatore
- ▲ Social media e social network: opportunità e rischi dei nuovi strumenti di marketing
- ▲ La brand reputation on line: il monitoraggio continuativo della reputazione digitale

### La digitalizzazione e la sua influenza sul design e sui processi d'acquisto

- ▲ Canali di vendita fisici vs canali di vendita digitali
- ▲ Le opportunità offerte dalle nuove tecnologie digitali nel settore del design: mobile, Crowd e Cloud
- ▲ Esempi e case history di successo

#### Ad integrazione delle lezioni in aula il modulo include i seguenti corsi on line:

- ▲ Capire la rivoluzione digitale
- ▲ Come cambiano le leve del marketing
- ▲ Branding attraverso i social media E-commerce & social sales
- ▲ Pianificare una strategia di marketing digitale
- ▲ Costruire il budget di marketing digitale



## 9° MODULO STRATEGIE E POLITICHE DI INTERNAZIONALIZZAZIONE DELLE AZIENDE DESIGN ORIENTED

### La pianificazione strategica nei mercati internazionali

- ▲ L'internazionalizzazione delle imprese design oriented: lo scenario attuale
- ▲ Scelte di localizzazione: analisi di attrattività e fattori che influenzano la scelta dei paesi esteri
- ▲ Marketing e commercio internazionale: strategie di posizionamento sui mercati esteri
- ▲ La ricerca dei mercati potenziali
- ▲ Il marketing internazionale
- ▲ L'impatto del web e del digitale sull'internazionalizzazione
- ▲ Accordi commerciali e joint venture
- ▲ L'industrial design e la tutela della creatività
- ▲ Focus sui paesi emergenti e Brasile, Cina, Medio Oriente, Sud America

#### Ad integrazione delle lezioni in aula il modulo include i seguenti corsi on line:

- ▲ I finanziamenti agevolati per lo sviluppo e l'innovazione delle imprese
- ▲ le strategie di internazionalizzazione di impresa



**10° MODULO**  
**AVVIARE UN PROGETTO**  
**IMPRENDITORIALE: DALL'IDEA**  
**AL PROGETTO D'IMPRESA**

*Sessione operativa finalizzata  
a trasferire strumenti e metodologie  
per avviare una start up nel settore  
o un'attività di consulenza*

**Dall'idea al progetto d'impresa**

- ▲ Dall'idea alla messa a punto del progetto imprenditoriale
- ▲ Le scelte relative al mercato: le analisi e il posizionamento
- ▲ L'individuazione del target e i prodotti/servizi

**La predisposizione e la presentazione del progetto e gli strumenti di finanziamento**

- ▲ La valutazione di fattibilità economico- finanziaria

- ▲ La convenienza economica: strumenti e indicatori
- ▲ La predisposizione del Business Plan
- ▲ Le fonti di finanziamento per l'avvio di una start up: le ultime novità legislative

**Ad integrazione delle lezioni in aula il modulo include i seguenti corsi on line:**

- ▲ Diventare imprenditore
- ▲ Diventare consulente



## LABORATORI, PROJECT WORK, E VISITE AZIENDALI

*Accanto alle lezioni frontali e alle esercitazioni quotidiane, il Master include numerosi laboratori e sessioni operative, che daranno ai partecipanti l'opportunità unica di "vivere" le reali dinamiche aziendali, nonché di confrontarsi con prestigiosi manager di questo settore*

### I PROJECT WORK IN COLLABORAZIONE CON LE AZIENDE

Un'importante occasione ed una stimolante opportunità. Un modo per i partecipanti di confrontarsi in modo diretto con i manager di importanti realtà aziendali. L'incontro fra aziende e partecipanti si sviluppa in tre momenti principali:

- ▲ Briefing con il management dell'azienda che verrà in aula a presentare la propria realtà ed i valori su cui impostare il progetto.
- ▲ I partecipanti divisi in gruppo dovranno elaborare un progetto, con il supporto di un Esperto del Sole 24 ORE, simulando le attività e relazioni che si creano all'interno di un'azienda.
- ▲ La fase conclusiva sarà la presentazione, da parte dei gruppi, del progetto di fronte ad una commissione composta da esponenti dell'Azienda promotrice del progetto e dai coordinatori scientifici.

Tra le aziende coinvolte gli anni precedenti si segnala: Autogrill, Wanzl, Coop, Inres, Pompea, FPM, Yamamay, Bottega Verde

### I LABORATORI

#### Laboratorio "Writing for the web"

I partecipanti concorreranno a creare, con la supervisione della redazione, una sezione del blog a loro dedicata gestendo interviste, articoli/reportage dell'attività svolta in aula. Sia nella fase dell'aula che nella successiva fase di stage, i partecipanti avranno, inoltre, la possibilità di caricare nell'apposita sezione i propri lavori e progetti, creando un importante strumento di network con colleghi e aziende.

#### Laboratorio di Brand e Retail Management

Attraverso l'esperienza e la testimonianza di un Brand si passerà alla **creazione di un brief** relativo ad un **"retail flagship format"** da presentare all'azienda coinvolta. Partendo da un'analisi marketing/strategica, che individui i codici di linguaggio progettuali, ed effettuando **un'esercitazione di design del layout e degli elementi di arredo e comunicazione interni ed esterni**, si arriverà ad una valutazione analitica dei progetti realizzati.

### Laboratorio manageriale

Sessioni finalizzate a rafforzare e sviluppare le competenze manageriali oggi fondamentali per operare con successo all'interno delle organizzazioni:

- ▲ L'arte di comunicare e public speaking
- ▲ Personal branding: comunicare il proprio valore
- ▲ Gestione del tempo e degli obiettivi
- ▲ Leadership e gestione dei collaboratori
- ▲ Comunicare in un mondo globale
- ▲ Negoziare e gestire le relazioni



### Business game: "Avviare un progetto imprenditoriale: dall'idea al progetto d'impresa"

Una sessione finalizzata a fornire ai partecipanti una metodologia e le conoscenze principali che possano aiutarli a creare "modelli di business" di successo e nuove idee imprenditoriali, che rispondano ai nuovi stili di consumo e che siano in grado di far fronte alla crescente saturazione dei settori tradizionali e ai nuovi scenari competitivi, ma che siano al contempo economicamente ed "ecologicamente" sostenibili.

### BUSINESS ENGLISH

Un corso intensivo di 40 ore con docenti madrelingua e che sviluppa contenuti specifici relativi al settore, utilizzando testi e materiali internazionali.

Una specifica sessione sarà dedicata alla stesura del curriculum e alla simulazione di colloqui in lingua inglese.

### SESSIONI IN OUTDOOR E VISITE GUIDATE

Accanto ai laboratori e alle sessioni operative, i partecipanti effettueranno visite guidate presso importanti centri di ricerca aziendali, presso alcuni prestigiosi studi di design e presso le principali aziende del Made in Italy, che daranno ai partecipanti l'opportunità unica di "entrare in azienda" con la guida dei coordinatori scientifici e di confrontarsi con il management sulle scelte gestionali e strategiche adottate.

Tra le strutture visitate nelle precedenti edizioni: **La Triennale di Milano, Seletti, Parco tecnologico Kilometro Rosso, Parco di ricerca del Gruppo Loccioni, Italdesign-Giugiaro, FabLab, Zanotta, Campari e Colombo Design.**

## LO STAGE: UNA PREZIOSA OPPORTUNITÀ DI TRAINING ON THE JOB

### ORIENTAMENTO

Nel corso dei mesi d'aula e attraverso colloqui individuali con lo staff, ciascun partecipante viene supportato nell'individuazione delle proprie capacità e opportunità di carriera. L'attività di orientamento serve infatti anche a supportare i partecipanti nell'affrontare con maturità e consapevolezza i colloqui di placement. A tal fine sono previsti specifici momenti di **simulazione di colloqui di lavoro** con il supporto dei docenti della Scuola.

### TRAINING ON THE JOB

Lo stage è un importante valore aggiunto del Master in quanto permette di passare alla complessità del mondo del lavoro con solidi strumenti professionali. Rappresenta quindi non solo un'importante opportunità di continuare la propria formazione con una significativa esperienza di training-on-the-job, ma anche un **accesso**

**privilegiato al mondo del lavoro** grazie al network di contatti di primario livello del Sole 24 ORE.

La Business School pone, infatti, da sempre particolare attenzione alle relazioni con le più importanti aziende e società italiane e internazionali. Lo stage si conclude con una relazione tecnica sul lavoro svolto presentata dal partecipante nella **Cerimonia di Consegna dei Diplomi**.

### ALCUNE DELLE STRUTTURE CHE HANNO OSPITATO IN STAGE E INSERITO AL PROPRIO INTERNO I PARTECIPANTI AI MASTER DEL SOLE 24 ORE

- |                    |                       |                  |                     |                     |
|--------------------|-----------------------|------------------|---------------------|---------------------|
| > 3M               | > Brembo              | > Ferrari        | > Luxottica         | > Progetto CMR      |
| > Accenture        | > BTicino             | > Ferrero        | > LVMH              | > Rosenthal         |
| > Aicon Yachts     | > Bulgari             | > Fiorucci Food  | > Max Mara          | > Sephora           |
| > Alessi           | > Burson Masteller    | > Getronics      | > McDonald's        | > Sheraton          |
| > Alfa Wassermann  | > Calzedonia          | > Giorgio Armani | > Media World       | > Siemens           |
| > Aprilia          | > Candy               | > Gruppo Coin    | > Microsoft Italia  | > Sisal             |
| > Arpa Industriale | > Canon               | > Gucci          | > Montblanc         | > Star              |
| > Ars et Inventio  | > Carlsberg           | > Gruppo Campari | > Natuzzi           | > Tod's             |
| > A.T. Kearney     | > Christie's          | > Gruppo 24 ORE  | > Nespresso         | > Toyota            |
| > Auchan           | > Coca-Cola HBC       | > H3G            | > Nestlè            | > Toy Watch         |
| > Autogrill        | > Coccinelle          | > Heineken       | > Nike Italia       | > Unes Supermercati |
| > Bain & Company   | > D'Antona & Partners | > IBM            | > Nokia             | > Upim              |
| > Bang & Olufsen   | - Gruppo HAVAS        | > IKEA           | > Oregon Scientific | > Valentino         |
| > Barilla          | > Damiani             | > Inres - Coop   | > PCMV              | > Vodafone          |
| > Bikkembergs      | > D&G                 | > Inticom        | > Pianegonda        | > Wind              |
| > Binda            | > Deborah Group       | > La Rinascente  | > Poltrona Frau     | > Whirlpool         |
| > Bolton Group     | > Design Group Italia | > Lavazza        | > Prada             | > Yahoo Italia      |
| > Bosch            | > Diesel              | > Leo Burnett    | > Prenatal          | > Zara              |
| > Bottega Veneta   | > Ducati              | > L'Oréal        | > Privalia          |                     |
| > BMW              | > Electrolux          | > Loro Piana     | > Procter & Gamble  |                     |

## FACULTY

### COMITATO SCIENTIFICO

**Giulio Cappellini**

Art Director e Designer  
Cappellini

**Giovanni del Vecchio**

Direttore Generale  
Molteni&C

**Emilio Genovesi**

CEO  
Material Connexion Italia

**Stefano Giovannoni**

Architetto e Designer  
Studio Giovannoni Design

**Piero Lissoni**

Art Director e Designer  
Lissoni Associati

**Massimiliano Messina**

Presidente  
Flou

**Giuseppe Migliorati**

Amministratore Delegato  
Wanzl Italia

**Matteo Ragni**

Architetto e Designer  
Matteo Ragni Design Studio

**Mirano Sancin**

Direttore Generale  
Kilometrorosso

**Stefano Seletti**

Art Director  
Seletti

**Marco Serralunga**

Amministratore Delegato  
Serralunga

**Martino Zanotta**

Presidente e Amministratore Delegato  
Zanotta

### COORDINATORI SCIENTIFICI

**Donatella Bollani**

Responsabile Redazione Architettura  
Gruppo Tecniche Nuove

**Marisa Corso**

International Marketing Specialist  
& Business Facilitator

**Luca Fois**

Creative Advisor

**Giuseppe Provera**

Partner e Amministratore Unico  
Convey

**Ivan Ortenzi**

Partner  
Ars et Inventio

**Chiara Savino**

Editor Architettura e Design  
24 ORE Cultura

### DOCENTI

**Francesco Aimi**

Owner  
Luxuring

**Andrea Bellomo**

Creative Director  
Bee Free

**Marco Benadi**

Direttore Generale  
Dolci ADV

**Fabrizio Bencini**

Partner  
Kon

**Francesco Bianchi**

Consulente  
Nagima

**Maurizio Bianco**

Consulente  
NAGIMA

**Adriano Botta**

Consulente aziendale

**Davide Cavalieri**

General Manager  
Cavalieri Retail

**Simona Cazzaniga**

Avvocato  
Partner Studio Legale Sutti

**Andrea Cocchi**

Innovation Expert  
Ars et Inventio

**Attilio Colombo**

Docente di informatica

**Paolo Colombo**

PCMV Architects

**Guido Cornara**

Consulente

**Marisa Corso**

International Marketing Specialist  
& Business Facilitator

**Luca Costa Sanseverino**

International Project manager  
Partner-F3 business advisory services

**Samantha Crowley**

Docente di inglese madrelingua

**Vincenzo Ferragina**

Partner  
KON

**Luca Fois**

Creative Advisor

**Francesco Frates**

Export Manager  
Ligne Roset

**Mario Gibertoni**

Presidente  
Gruppo Studio Base

**Christopher Noel Gibson**

Docente di inglese madrelingua

**Matteo Mangiarotti**

Consulente  
KON

**Carlo Meo**

Director  
Marketing & Trade

**Annamaria Milesi**

Intangible Marketing Consultant

**Francesco Morace**

Presidente  
Future Concept Lab  
FCL do Brasil

**Ivan Ortenzi**

Partner  
Ars et Inventio

**Luca Papini**

Architetto  
Responsabile divisione Shopfitting  
Wanzl Italia

**Nicolò Pecchi**

Shape MI

**Marco Roccabianca**

Strategic Business  
Development  
Consultant  
Founder  
Diverthink.com

**Marco Michele Rossi**

Creative Director  
Newtone Architects

**Davide Rota**

Web Editor

**Marco Scuto**

Direttore creativo  
X-Novo Design

**Valeria Toia**

Consulente di sviluppo Manageriale

**Kristina Tool**

Design Strategist

**Christian Tubito**

Project Manager  
Material  
ConneXion® Italia

**Marco Turinetti**

Docente di Strategie del Design  
e della Moda  
Politecnico di Milano

**Kurt Wallner**

Managing Director  
Contract Division  
Poltrona Frau Group

## TESTIMONIAL

### **Alex Baguenier**

Direttore Format  
Coop Estense

### **Riccardo Bisagni**

Partner  
RIC design studio

### **Efrem Bonacina**

Founder and design director  
Zoe3 DESIGN

### **Roberto Boselli**

Chief Information Officer  
Poltrona Frau Group

### **Max Bosio**

Nascent Design

### **Andrea Ceccanti**

Senior Project Manager  
PERMASTEELISA GROUP

### **Pierfranco Chiappini**

Technical Manager  
Migros Ticino

### **Patrizio Cionfoli**

Category leader food stream  
solutions – Global consumer design  
Whirpool

### **Giacomo Colombo**

Client Director  
CBA-Design

### **Luca Corrà**

Retail Manager  
Piquadro

### **Riccardo Frandi**

Responsabile ICT e R&D  
Inres

### **Giovanni Fuccillo**

Shops Development Manager –  
Direct Channel  
Consumer & Sales Distribution  
Vodafone

### **Nunzio Grillo**

Brand Identity & Graphic  
Department Manager  
Yamamay

### **Stefano Guagliumi**

Architect&Partner  
Gubo

### **Giacomo Leo**

General Counsel  
Poltrona Frau Group

### **Chiara Lombardo**

Responsabile HR  
Gruppo Zannier

### **Lorenza Luti**

Direttore Marketing e Retail  
Kartell

### **Roberto Manzi**

Head of Academy Training  
Yamamay

### **Savina Martinero**

Commercial Director  
Italamp

### **Barbara Minetto**

Direttore marketing  
Magis

### **Giovanni Moro**

Industrial Designer  
Zoe3 DESIGN

### **Monica Nanetti**

Giornalista, responsabile  
Ufficio Stampa  
Assogiocattoli

### **Luca Pavani**

Creative Director  
ALU

### **Daniela Pavone**

General Manager  
Spin Master Italy

**Alessandro Piovesan**

Ceo  
Glip

**Susan Pronesti**

Marketing e comunicazione  
Milaniwood

**Manuela Pucci**

National Sales Manager  
Quercetti & C.

**Matteo Ragni**

Architetto e Designer  
MatteoRagni Design Studio

**Cecilia Schena**

Direttore Marketing  
Strategico e Comunicazione  
Bottega Verde

**Roberta Spigarelli**

Senior Product&Training Manager  
Bang & Olufsen

**Vicky Syriopoulou**

Colour and surface Designer  
Oikos Group

**Fiorella Villa**

PR & Communication Manager  
B&B Italia

**Costanza Zampi**

Contract Area  
Manager  
Margaritelli

**Marta Zanotta**

Public & Press Relations  
Zanotta

**Roberta Zocchi**

Partner  
GB15 retail desing lab

**LA STRUTTURA ORGANIZZATIVA  
DEL MASTER****Antonella Rossi**

Direttore Il Sole 24 ORE  
Formazione ed Eventi

**Silvia Cannoni**

Senior Project Consultant

**Cristiana Guida e Serena Mola**

Coordinamento didattico del Master

**Adelaide Boffa**

Responsabile Marketing

**Alessandra Enria**

Product Manager

Il Master prevede la presenza  
di un Tutor d'aula

Segreteria Organizzativa

A cura di



## 24ORE CLUB ALUMNI



Frequentare un master alla Business School del Sole 24 ORE significa avere l'opportunità di entrare a far parte di un network esclusivo di diplomati: Club Alumni24 è il progetto del Gruppo 24 ORE riservato ai diplomati ai Master che consente, attraverso un tesseramento, di avere accesso a un sistema esclusivo di vantaggi:

### OPPORTUNITÀ DI CARRIERA

Per i Soci del Club Alumni24 la possibilità di accedere alla bacheca delle opportunità di carriera ed entrare in contatto con le aziende partner della Business School.

### LIBRARY ROOM

Un archivio digitale di prestigio organizzato per aree tematiche che permette di accedere a documenti di approfondimento dei Master, Progetti in aula e video interviste realizzate dalla Business School a testimonial d'eccellenza.

### BLOG TEMATICI

Un'area di conversazione e dibattito tra gli esperti del Sole 24 ORE e i diplomati; un confronto diretto per affrontare sia temi di attualità che approfondimenti legati alle aree di specializzazione.

### COLLABORARE CON LA BUSINESS SCHOOL

La possibilità di collaborare con la Business School del Sole 24 ORE come Partner, Docente o Tutor in aula.

### LIFELONG LEARNING

Garanzia di aggiornamento professionale: 10 corsi on line gratuiti all'anno e per i professionisti 20 crediti formativi.

### MEET THE LEADER

Un calendario annuale ricco di incontri: ogni mese dibattiti su temi di attualità con i giornalisti e gli Esperti del Sole 24 ORE.

### ENTRA NEL SISTEMA SOLE 24 ORE

Solo per i soci tesserati del Club sconti unici dal 15 al 30% sui prodotti anche digitali del Gruppo Sole 24 ORE.

### EVENTI SPORTIVI

Un calendario di appuntamenti sportivi a Milano e Roma.

### EVENTO ANNUALE E PREMIO BEST CAREER

Ogni anno la Business School organizza un grande evento riservato ai diplomati, con un momento speciale: il premio Best Career. Una giuria presieduta dal Direttore del Sole 24 ORE premierà i migliori progetti imprenditoriali e professionali.

**Per candidarsi al premio 2015**

[www.alumni24.ilsole24ore.com](http://www.alumni24.ilsole24ore.com)

**CLUB ALUMNI24:  
ENTRA NEL NETWORK**

**SHARE  
YOUR EXPERIENCE**

**OLTRE 7.500 DIPLOMATI**

## DICONO DI NOI

### Le testimonianze di alcuni partecipanti alle passate edizioni del Master e degli Esperti del Settore

La motivazione che mi ha portata a scegliere il Master in Design Management è stato l'interesse e la curiosità di voler approfondire maggiormente la parte economico-manageriale relativa ad un prodotto/progetto. Ritengo che sia fondamentale avere le competenze necessarie per poter affrontare un progetto a 360° e sicuramente questo Master mi ha fornito tutti gli strumenti necessari. Interessante e fondamentale è stato l'incontro con diverse figure del settore dalle quali ho avuto la possibilità di accrescere il mio bagaglio culturale e di conoscere realtà sempre nuove e stimolanti. Grazie a questo Master ho avuto la possibilità di fare un'esperienza di stage presso l'azienda Poltrona Frau Group, che mi ha permesso di concretizzare gli studi affrontati e di poter fare una reale esperienza sul campo. Ritengo che un Master sia fondamentale per accrescere la propria formazione e la propria cultura e soprattutto importante per le figure che si incontrano ogni giorno, personaggi affermati nei diversi settori del business disponibili a trasferire il loro know-how.

**Daniela Mantovani**  
*Partecipante 1° Master Design  
Management  
Network Development - Maserati*

Il Master in Design Management è stato importante per lo sviluppo a 360 gradi della mia figura di Architetto. Nell'arco dei mesi di aula si sono susseguiti professionisti del settore architettura/design, economia e marketing, da Amministratori Delegati a Designer a Consulenti, che mi hanno trasmesso non solo la passione per il loro lavoro, per il Brand e per le aziende che rappresentano, ma anche e soprattutto consigli e spunti di riflessione utili per la mia formazione in vista di un inserimento nel mondo lavorativo. Il tirocinio è stata la continuazione di questo percorso e nell'azienda di moda in cui sono entrato ho avuto a che fare con l'architettura in modo più analitico e gestionale, al pari comunque della parte creativa. Il Retail infatti è un mondo entusiasmante dove si ha la possibilità di collaborare con i più grandi studi di architettura e le migliori maestranze, capendone le lavorazioni e quegli aspetti qualitativi che rendono certi prodotti, particolari o edifici, unici ed iconici.

**Luca Napolitano**  
*Partecipante 2° Master Design  
Management  
Store Planner Loro Piana*

Credo fortemente che il design vada oltre lo studio del Deutscher Werkbund e Bauhaus, che superi l'esercizio scolastico ed estetico del progettare. Oggi vanno pensate e ri-progettate le relazioni e le interazioni tra gli uomini, tra questi ultimi e gli oggetti e ovviamente anche con l'ambiente circostante. Si va alla scoperta di nuovi scenari progettuali innovativi e il designer ha il dovere di contribuire con le sue visioni alla costruzione di essi. Alla ricerca e allo studio della storia del design vanno però aggiunte anche conoscenze legate al mondo del business. Per poter rispondere a quello che oggi viene richiesto dalle aziende o per essere Imprenditori di sé, il designer deve essere credibile e concreto, in grado di padroneggiare termini apparentemente lontani dalla sua comfort zone. Vanno sviluppate capacità di analisi e valutazione delle performance, strategie di differenziazione, va studiato il marketing classico e il marketing 2.0. Grazie a questo master ho intrapreso questo nuovo percorso, affiancata da docenti che ancor prima di essere tali sono professionisti, capaci di appassionare ed incuriosire lezione dopo lezione. "To be a designer today is to be an entrepreneur." Natalie Massene

**Maria Grazia Vesco**  
*Partecipante 2° Master Design  
Management  
Jr. Digital Innovation Specialist - Sisal*

**24 ORE BUSINESS SCHOOL**  
**OLTRE 1.000 STUDENTI ALL'ANNO**



## INFORMAZIONI

### CANDIDATI

Il Master si rivolge a giovani laureati in ingegneria, architettura, design, economia e marketing, ma anche a profili con un background umanistico - giuridico purché fortemente motivati a specializzarsi in questo settore.

### DURATA E ORARIO DELLE LEZIONI

Il Master ha una durata complessiva di **8 mesi** (4 di aula e laboratori e 4 di stage) con inizio il **26 ottobre 2015**.

Orari delle lezioni:

- ▲ dal lunedì al giovedì dalle 9.15 alle 17.15;

Nel corso della giornata sono previsti tre intervalli.

### SEDE DEL MASTER

Museo delle Culture - spazio Ansaldo  
Via Tortona, 54 - 20144 Milano  
Tel. 02 (06) 3022.3906/3811/3874  
Fax 02 (06) 3022.4462/2059  
business.school@ilsole24ore.com  
www.bs.ilsole24ore.com

### COORDINAMENTO DIDATTICO E ORIENTAMENTO

Il coordinamento didattico del Master è affidato alla dott.ssa **Cristiana Guida**  
Tel. 02 (06) 3022.3874  
cristiana.guida@ilsole24ore.com  
e alla dott.ssa **Serena Mola**  
Tel. 02 (06) 3022.3229  
serena.mola@ilsole24ore.com

### MODALITÀ DI AMMISSIONE E PROCESSO DI SELEZIONE

Il Master è a numero chiuso e prevede un processo di selezione finalizzato a valutare le competenze tecniche acquisite durante gli studi e/o le esperienze lavorative, le attitudini individuali e la motivazione dei candidati.

Il processo di selezione si articola in 2 fasi:

- ▲ screening e analisi della domanda di ammissione e del CV;
- ▲ prove scritte e colloquio motivazionale.

Per iniziare il processo di selezione è necessario compilare la domanda di ammissione on line sul sito della Business School, nella sezione dedicata al Master, allegando dei seguenti documenti:

- ▲ curriculum vitae
- ▲ certificato di laurea con dettaglio degli esami e votazione
- ▲ foto tessera

Nel corso della giornata di selezione è possibile incontrare lo staff della Business School e alcuni docenti e Diplomatici, assistere alla presentazione dettagliata del percorso e sostenere le prove scritte e il colloquio.

Le selezioni terranno conto dei seguenti fattori:

- ▲ risultati delle prove scritte e del colloquio motivazionale
- ▲ titolo di studio e votazione
- ▲ conoscenza delle lingue straniere
- ▲ eventuale esperienza di lavoro

*Si terrà conto della data di invio della domanda di ammissione per la convocazione alle diverse sessioni di selezione.*

*Domande di ammissione, date di selezione e **aggiornamenti** sono disponibili sul sito:*

**www.bs.ilsole24ore.com**

## QUOTA DI PARTECIPAZIONE

La quota di partecipazione è di € 8.900 + IVA comprensiva di tutto il materiale didattico.

È **rateizzabile** in tre soluzioni:

- ▲ la prima quota entro il 26 ottobre 2015,
- ▲ la seconda entro il 31 gennaio 2016,
- ▲ la terza entro il 30 marzo 2016.

## BORSE DI STUDIO

Per la partecipazione al Master sono disponibili **borse di studio** a copertura parziale della quota di iscrizione.

Per candidarsi alle borse di studio è necessario compilare la voce "Richiesta di Borse di Studio" nella domanda di ammissione on line, allegando i documenti richiesti, entro e non oltre il **15 luglio 2015**.

L'assegnazione delle borse di studio avverrà in base a una graduatoria che considera i seguenti criteri:

- ▲ Esito delle selezioni
- ▲ Votazione di laurea (uguale o superiore a 105/110 o a 95/100)
- ▲ Conoscenza delle lingue straniere
- ▲ Eventuale esperienza professionale
- ▲ Situazione economico-finanziaria del candidato

Si segnala, inoltre, che alcune Regioni o enti territoriali bandiscono annualmente un concorso per l'assegnazione di borse di studio ai propri residenti per favorire la frequenza di corsi post-universitari.

La Business School del Sole 24 ORE è **Ente accreditato** presso la Regione Lombardia e **associato Asfor** e quindi in linea con i requisiti richiesti da molti bandi regionali per l'assegnazione di Borse di Studio.

Per queste borse si consiglia di contattare direttamente gli uffici regionali preposti.

## FINANZIAMENTI

Al fine di sostenere i partecipanti nella copertura della quota del Master, la Business School ha stipulato una convenzione con Banca Sella che permette la concessione di prestiti bancari a tasso agevolato con pagamento della prima rata dopo 6 mesi dalla fine del Master. I dettagli sono disponibili sul sito della Business School.



## MODALITÀ DI PAGAMENTO

Il pagamento può essere effettuato tramite:

- ▲ **Bonifico bancario**, indicando la sigla **LA7393** da effettuarsi a favore del Sole 24 ORE S.p.A.  
Coordinate bancarie:  
Banco Popolare divisione Lodi  
Piazza Mercanti, 5 - 20123 Milano  
IBAN IT 44 L 05034 01633  
000000167477

# 24 ORE BUSINESS SCHOOL

## DA STUDENTE A PROFESSIONISTA MASTER PER GIOVANI LAUREATI

Avvia il tuo percorso di carriera con gli Esperti del Sole 24 ORE



### MASTER FULL TIME CON DIPLOMA - AULA E STAGE - 2015

#### ECONOMIA E FINANZA

**Corporate Finance & Banking**  
Milano, dal 18 maggio - 16ª Edizione

#### MARKETING, COMUNICAZIONE, DIGITAL & SALES

**Marketing Comunicazione e Digital Strategy**  
Milano, dal 18 maggio - 23ª Edizione  
Roma, dal 21 ottobre - 24ª Edizione

**Comunicazione, Public Affairs  
e Relazioni Internazionali**  
Roma, dal 25 maggio - 6ª Edizione

**Digital Professional School: dalla progettazione  
dei siti alla social media strategy**  
Milano, dal 27 maggio - 1ª Edizione

**Marketing Management**  
Parma, dal 26 ottobre - 16ª Edizione

**Retail Management & Consumer Marketing**  
Milano, dal 26 ottobre - 4ª Edizione

**Comunicazione e Media Digitali**  
Milano, dal 16 novembre - 17ª Edizione

**Sales Management**  
Milano, dal 16 novembre - 2ª Edizione

#### RISORSE UMANE E GESTIONE D'IMPRESA

**Human Resources**  
Milano, dal 18 maggio - 17ª Edizione  
Roma, dal 21 ottobre - 18ª Edizione

**Export Management e Sviluppo  
di Progetti Internazionali**  
Roma, dal 25 maggio - 5ª Edizione

#### Gestione e Strategia d'Impresa

Milano, dal 16 novembre - 14ª Edizione

#### Export & International Project Management

Roma, dal 25 novembre - 1ª Edizione  
English language

#### FISCO E LEGALE

##### Diritto e Impresa

Roma, dal 25 maggio - 23ª Edizione  
Milano, dal 16 novembre - 24ª Edizione

##### Tributario

Milano, dal 12 ottobre - 21ª Edizione

#### LUXURY & FASHION

**Luxury & Fashion Management**  
Milano, dal 18 maggio - 5ª Edizione

**Luxury Management **  
Milano, dal 23 novembre - 2ª Edizione  
English language

#### ARTE E BENI CULTURALI

**Economia e Management dell'Arte  
e dei Beni Culturali**  
Milano, dal 27 maggio - 8ª Edizione  
Roma, dal 25 novembre - 9ª Edizione

#### FOOD

**Agribusiness & Food Management**  
Parma, dal 21 settembre - 2ª Edizione

#### Management dell'Enogastronomia

Roma, dal 25 novembre - 2ª Edizione

#### MASTER DI SETTORE

**Sport Business Management**  
Roma, dal 22 giugno - 6ª Edizione  
Milano, dal 26 ottobre - 7ª Edizione

**Design Management**  
Milano, dal 26 ottobre - 4ª Edizione

**Management del Settore Sanità,  
Pharma e Biomed**  
Milano, dal 16 novembre - 6ª Edizione

### MASTER PART TIME CON DIPLOMA

**Management delle Imprese Turistiche**  
Roma, dal 7 maggio - 6ª Edizione

**Giornalismo Politico-Economico  
e Informazione Multimediale**  
Roma, dall'8 maggio - 6ª Edizione

**Economia e Management  
delle Organizzazioni Non Profit**  
Roma, dal 22 ottobre - 2ª Edizione

**Comunicazione e Informazione Multimediale**  
Milano, dal 12 novembre - 7ª Edizione

**Safety, security e reati economici**  
Milano, dal 13 novembre - 2ª Edizione

**Management Politico**  
Roma, dal 26 novembre - 2ª Edizione



**CLUB ALUMNI24: ENTRA NEL NETWORK OLTRE 7.500 DIPLOMATI**

[www.alumni.ilssole24ore.com](http://www.alumni.ilssole24ore.com)

seguici su:



## 19° MASTER **COMUNICAZIONE E MEDIA DIGITALI**

Tra tradizionale e digitale: strategie e strumenti innovativi di comunicazione nell'era della multicanalità

**MILANO, DAL 23 OTTOBRE 2017**

**MASTER FULL TIME**  
*5 mesi di aula e 4 di stage*

**CON STUDY TOUR  
A LONDRA**



### **IN EVIDENZA**

- ▲ Laboratorio di Web Analytics e Social Media Listening
- ▲ Laboratori in collaborazione con Radio24, Nòva24, Dailynet
- ▲ Project work e workshop in collaborazione con prestigiose aziende nazionali e multinazionali



***I partner del Master***



---

***Con il patrocinio di:***



---

***Media Partner:***



## INDICE

- 5 ▲ Introduzione
- 6 ▲ 24 ORE Business School ed Eventi
- 8 ▲ Il valore aggiunto del Master  
Comunicazione e Media Digitali
- 9 ▲ Le caratteristiche  
della diciannovesima edizione
- 11 ▲ Il percorso formativo
- 12 ▲ Il programma
- 18 ▲ Lo study tour e le sessioni  
operative
- 19 ▲ Lo stage: una preziosa  
opportunità di training on the job
- 20 ▲ Faculty
- 24 ▲ 24ORE CLUB ALUMNI
- 25 ▲ Dicono di noi
- 26 ▲ Informazioni

**COMPETENZE / LAVORO / CARRIERA**

**Il Sole  
24 ORE**

Sede del Sole 24 ORE in Milano - Via Monte Rosa 91

## INTRODUZIONE

Viviamo in un periodo adatto ai costruttori di futuro. Perché la grande trasformazione del sistema economico, che indubbiamente mette in crisi tante abitudini e sicurezze, con infinite sofferenze per chi subisce il mutamento, è anche un'occasione per rifondare e migliorare il sistema.

Gran parte del cambiamento e, contemporaneamente, la nostra capacità di comprenderlo, dipendono profondamente dai mutamenti che avvengono nell'ecosistema dei media, accelerati dall'avvento di internet e delle tecnologie digitali. Quindi tra i costruttori di futuro ci sono tutti coloro che per professione o per passione si occupano dei media, di come cambiano, di quello che raccontano, delle persone che li usano e ci si incontrano.

La mediasfera è diventata uno strumento essenziale per le persone, nei loro diversi ruoli: con i media digitali, i cittadini cercano ed esprimono le loro idee, gli imprenditori sviluppano il loro business, i consumatori trovano le loro occasioni.

La mediasfera è diventata il moltiplicatore del valore più efficace per tutti i settori economici che sono entrati

in pieno nell'epoca della conoscenza. Conoscere i media digitali, praticarli e contribuire a innovarli, è condizione necessaria per operare con successo in quest'epoca.

E questo Master, realizzato da un gruppo di grandi conoscitori della materia, mette a disposizione di chi lo utilizza un'esperienza che è insieme pratica e visionaria, comprensibile per chi non è un nativo digitale ma attenta alle sensibilità di chi vive quotidianamente la rete e casomai cerca di trovare una sua bussola per navigarla al meglio. Conoscere i media digitali significa anche scoprire che sono strumenti malleabili e interpretabili in modo sempre nuovo: generano un ambiente adatto e stimolante per gli innovatori ma, in fondo, possono aiutare tutti a innovare e a cercare il senso dell'innovazione. Ce n'è bisogno. Siamo tutti costruttori di futuro. Perché il futuro è la conseguenza di ciò che facciamo.

**Luca De Biase**

*Caporedattore*

*Nova24 – Frontiere*

*Il Sole 24 ORE*

## LA FORMAZIONE DAI PRIMI NELL'INFORMAZIONE



**24ORE Business School ed Eventi** ha sviluppato un'offerta formativa sempre più innovativa e differenziata volta a soddisfare, da un lato, le esigenze di formazione di giovani neo laureati o con brevi esperienze di lavoro, e, dall'altro, le necessità di aggiornamento di manager e professionisti di imprese pubbliche e private.

La completezza dell'offerta trova una continua fonte di **innovazione e di aggiornamento** nel quotidiano, nelle riviste specializzate, nei libri e nei prodotti editoriali multimediali. La scelta dei temi attinge dal confronto con esperti e giornalisti, dal dialogo continuo con gli oltre 6.000 manager che ogni anno frequentano le aule di 24 ORE Business School ed Eventi a Milano e a Roma.

Un'offerta formativa di valore sui temi di attualità, economia, finanza e management e focalizzata sulle diverse esigenze formative di giovani manager e professionisti.

Il sistema di **prodotti**:

- Annual ed Eventi
  - Conferenze annuali presso la sede del Sole 24 ORE
  - Eventi speciali
  - Roadshow sul territorio
- Master di Specializzazione in formula weekend
- Executive Master
- MBA
- Corsi e Convegni
- E-learning
- Formazione in house personalizzate
- Formazione professionisti
- Corsi serali di lingue

### MASTER CON DIPLOMA

▲ **Master post laurea full time** che prevedono un periodo di stage e sono indirizzati a quanti intendono inserirsi nel mondo del lavoro con un elevato livello di qualificazione e competenza, requisiti oggi indispensabili sia per i giovani laureati sia per i neo inseriti in azienda.

▲ **MBA e Executive Master** strutturati in formula blended, con sessioni in distance learning alternate a

sessioni in aula, per manager e imprenditori che vogliono conciliare carriera e formazione.

In particolare l'MBA, realizzato in collaborazione con Altis – Università Cattolica, è un percorso di alta specializzazione sui temi dell'innovazione, internazionalizzazione e imprenditorialità.

▲ **Education Online**, Master interamente online per conseguire il Diploma della Business School del Sole 24 ORE. 90% di lezioni a distanza con esami in presenza per l'ottenimento del Diploma.

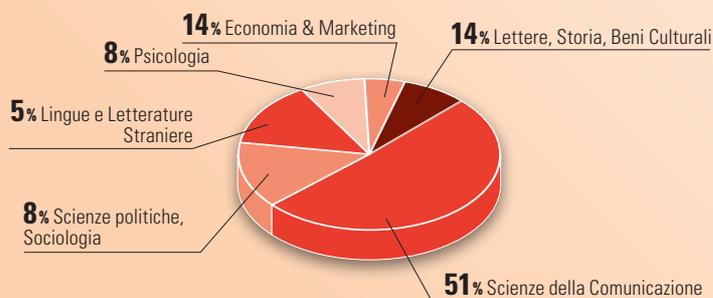
### INOLTRE

▲ **Formazione Professionisti**, percorsi itineranti accreditati dagli Ordini Professionali in materia fiscale, lavoro e legale su tutto il territorio nazionale.

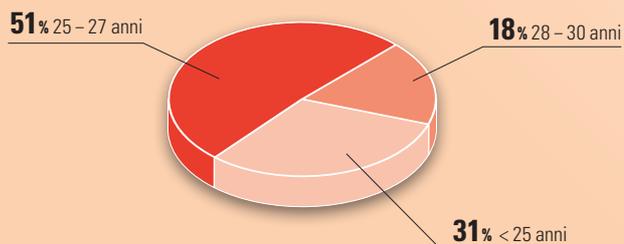
▲ **English Programs**: percorsi erogati interamente in lingua inglese che si caratterizzano per la faculty internazionale e la multiculturalità dei partecipanti.

## IL PROFILO DEI PARTECIPANTI ALLA PRECEDENTE EDIZIONE

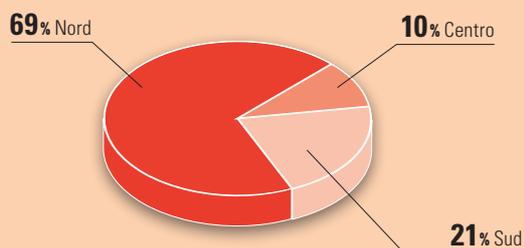
### CURRICULUM SCOLASTICO DEI PARTECIPANTI



### ETÀ DEI PARTECIPANTI



### PROVENIENZA GEOGRAFICA DEI PARTECIPANTI



## I NUMERI DELLA BUSINESS SCHOOL

- ▲ **30** Master full-time
- ▲ **16.000** ore di formazione all'anno
- ▲ oltre **1.700** studenti full time all'anno
- ▲ **9.400** diplomati ai Master dal 1994 ad oggi
- ▲ **100%** collocati in stage al termine del periodo d'aula
- ▲ **2.500** esperti e docenti coinvolti ogni anno
- ▲ oltre **900** aziende, società di consulenza, banche e studi partner
- ▲ tassi di conferma al termine del periodo di stage superiori al **95%**

## IL VALORE AGGIUNTO DEL MASTER COMUNICAZIONE E MEDIA DIGITALI

La **comunicazione** rappresenta da sempre uno strumento essenziale nella competizione economica e nelle strategie aziendali, oltre ad essere una leva necessaria per fronteggiare importanti cambiamenti di scenario e di mercato.

Il settore è però oggetto negli ultimi anni di profondi mutamenti: se i media classici hanno infatti determinato per anni un flusso di comunicazione unidirezionale, i **nuovi media digitali** generano oggi **un approccio di tipo partecipativo**, dove ai contenuti tradizionali si sovrappongono quelli generati, condivisi e diffusi dagli stessi utenti in rete in base a nuove regole di appartenenza sociale.

Le strategie di comunicazione stanno subendo quindi importanti modifiche e soprattutto emerge la richiesta di nuove professionalità specifiche: **conoscere e sfruttare i nuovi media diventa oggi indispensabile** per partecipare alla costruzione di un rapporto più diretto e coinvolgente tra l'azienda e tutti coloro che fanno parte del suo ambiente relazionale.

Fornire tali competenze a quella che sarà una nuova generazione di professionisti della comunicazione è la sfida che la Business School del Sole 24 ORE si pone con questo master, che rappresenta oggi un prodotto formativo unico nel settore della comunicazione.

Le **sinergie derivanti dalla stretta collaborazione con tutte le redazioni** del Gruppo 24 ORE consentono in particolare ai partecipanti di beneficiare di un **percorso didattico unico**, che anche quest'anno **si distingue per la completezza del piano formativo, per l'aggiornamento dei contenuti, per il prestigio dei docenti e dei testimonial coinvolti e per il patrimonio di contatti nel mondo aziendale e delle agenzie di comunicazione**, che hanno sempre garantito ai partecipanti concrete opportunità di inserimento nel mondo del lavoro.



## LE CARATTERISTICHE DELLA DICIANNOVESIMA EDIZIONE

### OBIETTIVI E SBocchi PROFESSIONALI

Il Master si rivolge a giovani laureati e laureandi che vogliono indirizzare il proprio futuro professionale verso il settore della comunicazione, affiancando alla conoscenza degli strumenti tradizionali, competenze specifiche sui nuovi scenari della comunicazione digitale.

Un percorso che vuole rispondere alla crescente richiesta da parte delle agenzie e delle aziende di figure professionali con competenze digitali e di web marketing, che sappiano gestire le relazioni con media ed influencer, conoscano le modalità di partecipazione alle community e siano in grado di organizzare strategicamente una campagna off e online.

Professionisti pronti quindi a entrare nei ruoli chiave delle aziende e agenzie del settore.

In particolare, al termine del percorso formativo d'aula, le aree prevalenti di inserimento saranno:

- ▲ **Agenzie di comunicazione** e relazioni pubbliche
- ▲ **Agenzie specializzate in web marketing, social media e digital PR**
- ▲ **Aziende nazionali e multinazionali**, banche e società di consulenza nella direzione comunicazione, relazioni esterne e rapporti con i media

- ▲ **Centri media** nella pianificazione di campagne pubblicitarie e nella misurazione delle relative performance
- ▲ **Società di relazioni istituzionali**, enti ed organismi comunitari
- ▲ **Attività di consulenza e free lance**

### DESTINATARI

Giovani laureati e laureandi in discipline socio-economiche, umanistiche e giuridiche fortemente motivati a specializzarsi in questo settore.

### DURATA E STRUTTURA

Il Master, a tempo pieno, numero chiuso e frequenza obbligatoria, ha una durata complessiva di **9 mesi** (5 di aula e 4 di stage), con inizio a **Milano il 23 ottobre 2017**.

Il programma si sviluppa in due fasi: la prima, di carattere teorico-pratico, della durata di **100 giornate d'aula**, e la seconda di esperienza sul campo, attraverso lo svolgimento di uno **stage**, subordinato al superamento di **verifiche periodiche**.

La positiva valutazione da parte delle strutture ospitanti consentirà ai partecipanti di ottenere il **Diploma del Master**.

### CORPO DOCENTE

La docenza è affidata a **professionisti, manager e consulenti** che con una collaudata metodologia didattica assicurano un apprendimento graduale e completo della materia.

**Sono gli Esperti che da anni collaborano alle numerose attività editoriali del Gruppo**, nonché Esperti formatori di 24 ORE Business School ed Eventi. **Sono previsti interventi di giornalisti oltre a testimonianze di prestigiosi protagonisti** del settore che portano in aula la concretezza di esempi reali, nonché esperienze di eccellenza.

### METODOLOGIA DIDATTICA

La metodologia utilizzata è fortemente orientata alla gestione pratica della vita aziendale.

Gli argomenti affrontati in aula troveranno infatti un immediato riscontro nella simulazione dei processi aziendali attraverso la realizzazione di **project work, discussioni di casi, esercitazioni, lavori di gruppo e workshop**.

Ogni modulo di studio, comprende più attività di laboratorio finalizzate a ricondurre tutti gli argomenti affrontati ad un'immediata applicazione pratica.

## MATERIALE DIDATTICO

I partecipanti hanno la possibilità di beneficiare di un patrimonio informativo costituito da molteplici strumenti di aggiornamento e di approfondimento delle tematiche oggetto del Master:

- ▲ **dispense** strutturate ad hoc dai docenti con l'obiettivo di sintetizzare gli argomenti sviluppati in aula;
- ▲ quotidiano **Il Sole 24 ORE**, distribuito a tutti i partecipanti;
- ▲ accesso alle **banche dati** del Sole 24 ORE presso le aule della Business School.

## PIATTAFORMA VIRTUALE E FORMAZIONE ON LINE

A supporto dell'attività didattica è previsto l'utilizzo di un **ambiente web dedicato al master**, attraverso il quale, in modalità a distanza e accedendo tramite password personalizzate, i partecipanti potranno consultare documenti, dispense, corsi multimediali e interagire con la struttura organizzativa del Master.

A complemento della formazione in aula, inoltre, ai partecipanti verrà resa disponibile sulla piattaforma virtuale l'intera **collana multimediale "Master24 Marketing e Comunicazione Digitale"**, un format innovativo con 25 video lezioni, case histories, book di approfondimento. Venti lezioni per integrare le conoscenze di economia e management acquisite in aula.

## ORGANIZZAZIONE DIDATTICA

L'organizzazione didattica prevede:

- ▲ un **comitato scientifico** composto da manager e professionisti del settore che garantiscono la qualità dei contenuti del Master;
- ▲ i **coordinatori scientifici** che garantiscono lo sviluppo omogeneo del programma;
- ▲ un **coordinatore didattico** e un **tutor** che pianificano gli interventi di docenza, valutano gli effetti dell'azione formativa, coordinano le relazioni con le aziende finalizzate alla ricerca stage;
- ▲ una **commissione d'esame** che valuta il percorso formativo di ciascun partecipante attraverso verifiche periodiche, il cui esito positivo permette il conseguimento del Diploma del Master.

## IL CORSO DI INGLESE INCLUSO NEL PERCORSO FORMATIVO

La conoscenza della lingua inglese è ormai un fattore essenziale e imprescindibile per l'ingresso nel mondo del lavoro.

Per questo motivo il Master prevede, all'interno del percorso formativo, un **corso intensivo** di Inglese che andrà a toccare specificatamente aspetti legati al settore dell'arte e dei beni culturali.

Tenuto da **docenti madrelingua**, il corso si articola in 40 ore erogate in modo differenziato in funzione del livello di conoscenza iniziale.

## SUPPORTI INFORMATICI



Nell'aula del Master e nelle aule di studio è presente il **collegamento a Internet** ed è possibile consultare **le banche dati del Sole 24 ORE**.

È attiva anche una connessione wireless che permetterà ad ogni partecipante di collegarsi ad internet dal proprio portatile in modalità Wi-Fi.

# IL PERSORSO FORMATIVO

100 GIORNATE D'AULA, LABORATORI + 4 MESI DI STAGE

## I CORSI PROPEDEUTICI:

- ▲ Elementi di organizzazione aziendale
- ▲ Economics di base
- ▲ Fondamenti di marketing
- ▲ Basic di scrittura professionale

## I MODULI DI STUDIO

1° MODULO

**La comunicazione d'impresa nel nuovo scenario digitale**

2° MODULO

**Gli strumenti tradizionali della comunicazione integrata d'impresa**

3° MODULO

**Le relazioni esterne, l'ufficio stampa e gli eventi: integrare i media tradizionali e digitali**

4° MODULO

**Strumenti e strategie per comunicare il brand**

5° MODULO

**I nuovi canali della comunicazione digitale**

6° MODULO

**Le nuove forme dell'advertising**

7° MODULO

**Digital project management: gli strumenti operativi della comunicazione digitale**

8° MODULO

**Creare e gestire contenuti e relazioni on-line**

9° MODULO

**Crisis management e litigation PR**

10° MODULO

**La disciplina giuridica nel nuovo scenario digitale**

11° MODULO

**Gli aspetti economici delle attività di comunicazione: budget e monitoraggio dei risultati**

## LO STUDY TOUR E LE SESSIONI OPERATIVE

- ▲ **Scrivere per i media: Laboratori in collaborazione con Nòva, Radio24, DailyNet**
- ▲ **Media Training**
- ▲ **Laboratorio di Regia**
- ▲ **Laboratorio Manageriale**
- ▲ **Laboratorio di Social Media Strategy**

### LO STAGE: UNA PREZIOSA OPPORTUNITÀ DI TRAINING ON THE JOB

Terminato il percorso formativo in aula e superate le verifiche periodiche, i partecipanti inizieranno uno **stage della durata di quattro o sei mesi** presso agenzie di comunicazione, digital PR, pubblicità, centri media oppure nelle direzioni comunicazione di aziende nazionali e multinazionali.

# IL PROGRAMMA

## I CORSI PROPEDEUTICI

- ▲ Elementi di organizzazione aziendale
- ▲ Economics di base
- ▲ Fondamenti di marketing
- ▲ Laboratorio di scrittura professionale
- ▲ Basic di web editing e web design

## I MODULI DI STUDIO

### 1° MODULO

#### LA COMUNICAZIONE D'IMPRESA NEL NUOVO SCENARIO DIGITALE

##### Obiettivi e strumenti della comunicazione d'impresa

- ▲ La comunicazione d'impresa: funzioni, destinatari, contenuti, strumenti
- ▲ La comunicazione all'interno della struttura e delle funzioni dell'azienda
- ▲ Il processo di comunicazione

##### Lo scenario digitale e l'impatto sulle attività di comunicazione

- ▲ I nuovi modelli di comunicazione in rete e le modalità di accesso alle informazioni
- ▲ Condivisione e Multicanalità: la rete da "mezzo di comunicazione" a "mezzo di conversazione" di massa
- ▲ Introduzione ai big data e la loro importanza per il marketing

##### Lavorare oggi nella comunicazione: ruoli e professioni

- ▲ Le figure di un ufficio stampa
- ▲ I ruoli in un'agenzia pubblicitaria
- ▲ L'importanza di concessionarie e centri media
- ▲ Come si lavora in una web agency
- ▲ Nuove professioni digitali

*Good morning agency: simulazione di una giornata d'agenzia*

##### Mappatura dei social media

- ▲ Scenario e nuove opportunità offerte dalla community communication
- ▲ Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, LinkedIn, Snapchat: gestire i principali canali social in ottica strategica per ottimizzare gli obiettivi di business
- ▲ Utilizzo strategico di Stories e nuove frontiere d'espressione

### 2° MODULO

#### GLI STRUMENTI TRADIZIONALI DELLA COMUNICAZIONE INTEGRATA D'IMPRESA

##### Il ruolo delle Relazioni Pubbliche nel Communication Mix dell'impresa

- ▲ Le Media Relations all'interno dell'attuale scenario dei media
- ▲ Il processo di costruzione e gestione della notizia
- ▲ Le dinamiche di engagement

##### La comunicazione corporate

- ▲ La comunicazione al servizio degli obiettivi strategici del business
- ▲ L'impatto della reputazione sul business
- ▲ La corporate image: cos'è, a cosa serve, come si gestisce
- ▲ I target della comunicazione corporate: gli stakeholder dell'azienda
- ▲ Gli asset che contribuiscono a definire l'immagine corporate dell'azienda: top management, brand, offerta, CSR

### 3° MODULO

#### LE RELAZIONI ESTERNE E L'UFFICIO STAMPA: INTEGRARE MEDIA TRADIZIONALI E DIGITALI

##### L'ufficio stampa: obiettivi, interlocutori di riferimento, attività e strumenti

- ▲ Evoluzione del ruolo dell'ufficio stampa: il rapporto con i vertici dell'impresa e con le altre funzioni aziendali
- ▲ L'ufficio stampa di una multinazionale e di una PMI
- ▲ Come funzionano le testate e le redazioni: il punto di vista del giornalista
- ▲ La conoscenza delle linee editoriali e degli argomenti
- ▲ Strumenti per la rassegna stampa on-line

*Esercitazione: Laboratorio di scrittura con Radio24*

### **Il ruolo degli eventi nella comunicazione d'impresa**

- ▲ Come scegliere un evento in relazione agli obiettivi di comunicazione
- ▲ Modelli e metodi operativi di gestione
- ▲ Pianificazione e gestione del budget degli eventi

*Esercitazione: dal brief, al progetto e alla realizzazione di un evento*

### **Mappatura e funzionamento dei media tradizionali**

- ▲ Il sistema giornalistico italiano ed europeo
- ▲ Logica e funzionamento dei diversi media: l'agenzia, il quotidiano, il settimanale, il periodico, la radio, la televisione, internet
- ▲ I gruppi editoriali italiani e internazionali: scenari e strategie
- ▲ La gestione dei rapporti con i giornalisti: regole di comunicazione e linee editoriali

## **4° MODULO STRUMENTI E STRATEGIE PER COMUNICARE IL BRAND**

### **Il brand management da tradizionale a digitale**

- ▲ Come posizionare, comunicare e rafforzare il brand aziendale
- ▲ La corporate identity attraverso il brand
- ▲ Il ciclo di sviluppo della marca
- ▲ Brand Innovation: processi di innovazione e sviluppo di marca e prodotti
- ▲ KPI e strategie di valorizzazione della relazione co-creativa tra marca e consumatore

### **Advertising e comunicazione pubblicitaria**

- ▲ La comunicazioni pubblicitaria
- ▲ Dimensioni e attori del mercato pubblicitario
- ▲ La gestione della relazione con le agenzie e i partner esterni

*Laboratorio di copywriting*

### **Media planning**

- ▲ I formati pubblicitari
- ▲ Il processo di media buying e media selling
- ▲ Media planning tradizionale e digitale
- ▲ Gli step della pianificazione media
- ▲ Evoluzione del modello media verso l'engagement e l'interattività

## **5° MODULO I NUOVI CANALI DELLA COMUNICAZIONE DIGITALE**

### **La comunicazione nell'era digitale: cambiamenti e prospettive generali**

- ▲ Introduzione al marketing virale e al valore del passaparola
- ▲ L'interattività multimediale con il target: il mantenimento dell'eccitazione virale nel target
- ▲ Gli eventi e i social network tra aggregazione e relazione: strategie di sinergia e di reciproca valorizzazione

### **Individuare e attrarre gli influencer della rete**

- ▲ Le nuove attitudini professionali dei comunicatori digitali
- ▲ Mappatura degli influencer: chi sono, cosa vogliono e come valutarli
- ▲ Attrarre gli influencer e trasformarli in ambasciatori del brand
- ▲ Il fenomeno del citizen journalism

### **Il piano di comunicazione di comunicazione integrato**

- ▲ L'identificazione degli obiettivi
- ▲ La scelta degli strumenti strategici
- ▲ Differenze e collegamenti con il piano di marketing
- ▲ Stesura e valutazione dei risultati

## 6° MODULO

### LE NUOVE FORME DELL'ADVERTISING

#### On line advertising e pubblicità interattiva

- ▲ Rivoluzione social media vs adv online classico
- ▲ Principali tool di buzz marketing
- ▲ Matrice e ascolto del buzz online

#### Programmatic Adv e Real Time Bidding

- ▲ L'importanza dei dati in una campagna di online Adv
- ▲ Big Data e Thin Data: le diverse tipologie di dati utilizzabili
- ▲ La pianificazione media tradizionale vs Programmatic buying
- ▲ Programmatic Revolution: trasformare i dati in insight ed azioni
- ▲ RTB: cos'è e come funziona
- ▲ Analisi dei principali tools e strumenti

*Workshop: Simulazione dell'utilizzo di piattaforme RTB*

#### Publishing

- ▲ Rapida panoramica adv online (Concessionarie/AdNetwork/Centri Media)
- ▲ Segmentazione del mercato italiano editoria online/app facebook/giochi
- ▲ Strumenti per analisi di mercato (Nielsen, Comscore, Alexa...) Tecniche di acquisizione publisher
- ▲ Piattaforma Reporting (Utilizzo pratico degli strumenti)

#### Branded contents: quando la comunicazione dei brand parte dal contenuto

- ▲ Branded entertainment: branded content, product placement e sponsorships
- ▲ Integrazione del branded entertainment nella strategia di comunicazione

## 7° MODULO

### DIGITAL PROJECT MANAGEMENT: GLI STRUMENTI OPERATIVI DELLA COMUNICAZIONE DIGITALE

#### Pianificare una strategia di comunicazione digitale

- ▲ Dalla determinazione degli obiettivi alle scelte tecnologiche
- ▲ La misurazione dei ritorni: contatti, engagement, vendite
- ▲ Il ruolo delle risorse: interne ed esterne

*Project work in collaborazione con importanti aziende del settore*

#### Canali e modalità di acquisizione del traffico on-line

- ▲ I canali di acquisizione traffico: Seo, Sem, Dem, Display advertising
- ▲ Le principali modalità di acquisizione: PPC (Pay per Click), CPI (Cost per Impression), CPM...
- ▲ Acquisire visitatori tramite meccanismi di affiliazione: l'affiliate marketing

#### SEO: come favorire la visibilità on-line

- ▲ I motori di ricerca: che cosa sono e come funzionano
- ▲ Il processo di ricerca: come cercare informazioni in modo efficace
- ▲ Come aiutare i motori: ambiguità linguistica, intenzione, luogo dispositivo
- ▲ Opportunità mobile, Local Google Plus

- ▲ Entrare nel supermarket Google: sitemaps xml/html, page rank, indexability ratio
- ▲ Morfologia motori: testo, immagini, video, mappe
- ▲ Fattori SEO interni: non solo meta tags
- ▲ Sfruttare il potere dei link (interni, in uscita, in ingresso)

### SEM: Search Engine Marketing

- ▲ Keyword advertising: principi di base
- ▲ Contextual advertising, ovvero come accontentare inserzionisti e publishers
- ▲ KPI del Keyword advertising: come definire il successo di una campagna sui motori
- ▲ Le basi di Google AdWords: come impostare una campagna su Google
- ▲ Monitorare i Risultati: analisi ed ottimizzazioni

*Laboratorio di preparazione alla certificazione Google Adwords*

## 8° MODULO CREARE E GESTIRE CONTENUTI E RELAZIONI ON-LINE

### Digital Storytelling

- ▲ La narrazione d'impresa: una nuova declinazione della comunicazione d'impresa
- ▲ Come si costruisce un racconto corporate per il web
- ▲ I diversi tipi di racconto (on line e off line) collegati alle imprese e ai prodotti
- ▲ Digital storytelling per il web: variabili critiche da considerare

*Esercitazione: come impostare una strategia per fare digital storytelling*

### Social Strategy

- ▲ Il ruolo, le responsabilità, i luoghi del community manager
- ▲ Tipologie di community e luoghi di relazione: community esterne ed interne, lab & factory, freelance e brand community
- ▲ Integrazione tra portali di contenuti e "avamposti sociali di relazione"

*Esercitazione: Redigere un piano editoriale social*

### Brand presence e web reputation

- ▲ La reputazione come leva di business e suoi effetti sui KPIs aziendali
- ▲ La web reputation di un brand: capire cosa dicono di una marca in rete

- ▲ Strategie, strumenti e approcci di ascolto attivo nello scenario digitale
- ▲ Strumenti avanzati di analisi del sentiment on line per decifrare gli impatti reputazionali
- ▲ Digital Strategy e Community Management: strategie di posizionamento e comunicazione

### SEO copywriting

- ▲ Scrittura per la carta vs Scrittura per il web
- ▲ Scrittura per la SEO vs Scrittura per il lettore
- ▲ Tipi di modellazione LDA (lineare, circolare, temporale) per strutturare un testo
- ▲ Copywriting e comunicazione circolare
- ▲ I principali elementi di un testo SEO friendly

*Esercitazione: Scrivere testi SEO friendly utilizzando title, tag e meta description*

### Mobile Marketing

- ▲ Evoluzione e stato del mercato in Italia
- ▲ Gli obiettivi di marketing e comunicazione raggiungibili tramite operazioni sul mobile
- ▲ I tipi di app e i plus specifici del mobile
- ▲ Mobile engagement, adv e gamification: come le strategie di comunicazione si adattano al device

## 9° MODULO CRISIS MANAGEMENT E LITIGATION PR

- ▲ Definizione della crisi, l'impatto e gli obiettivi di comunicazione
- ▲ Schema e processi per la preparazione della comunicazione in caso di crisi (crisis preparedness)
- ▲ Schema e processi per la gestione della comunicazione in caso di crisi (crisis management)
- ▲ L'impianto di un piano di reputation recovery
- ▲ La gestione della comunicazione e il ruolo dei media
- ▲ La gestione della crisi nell'era dell'engagement 2.0

## 10° MODULO LA DISCIPLINA GIURIDICA NEL NUOVO SCENARIO DIGITALE

- ▲ Il concetto di reputazione digitale e la normativa di riferimento
- ▲ La tutela dell'immagine e della riservatezza sui social network. La legge applicabile, definizioni giuridiche
- ▲ Illeciti penali a mezzo facebook, analisi dei primi casi giurisprudenziali
- ▲ Il marketing virale sui social network. Esempi e limiti legali
- ▲ "La pubblicità a mezzo internet: controllo di qualità e problematiche giuridiche"
- ▲ L'utilizzo dei social network sui luoghi di lavoro, prospettive di sviluppo e soglie di attenzione
- ▲ La responsabilità del blogger e dei gestori di forum on line. Aspetti critici dell'applicabilità della legge sulla stampa

## 11° MODULO GLI ASPETTI ECONOMICI DELLE ATTIVITÀ DI COMUNICAZIONE: BUDGET E MONITORAGGIO DEI RISULTATI

- ▲ Strategia e principi
- ▲ Il budget della comunicazione digitale: termini e principi base, allocazione delle risorse e valutazione dei risultati
- ▲ Analisi di uno schema per il budget digitale

### **Valutare il ritorno delle campagne digitali**

- ▲ Web Analytics
- ▲ KPI per i Social Media
- ▲ Misurare l'attività sui Social Media
- ▲ Strumenti e risorse per l'ascolto di buzz e sentiment in rete

*Esercitazione: definire un budget digitale e valutazione di una pubblicità in adwords*



## LO STUDY TOUR E LE SESSIONI OPERATIVE

In collaborazione con:



### STUDY TOUR A LONDRA

Il Master include uno study tour a **Londra** per visitare alcune delle sedi europee delle **aziende più importanti nell'ambito tech e advertising**. Lo study tour costituirà un'importante integrazione tra la formazione in aula e l'esperienza in azienda, dando ai partecipanti l'opportunità di confrontarsi con il loro management sulle tematiche più innovative nell'ambito delle strategie digitali.

### LABORATORIO MANAGERIALE

Giornate finalizzate a rafforzare e sviluppare le competenze manageriali oggi fondamentali, accanto alle competenze tecniche, per operare con successo all'interno delle organizzazioni: **flessibilità, tempestività nelle decisioni, capacità di problem solving e di lavorare in team, abilità nel parlare in pubblico.**

### PERSONAL BRANDING E SELF REPUTATION ON LINE

Il laboratorio offre una serie di incontri per capire come impostare e gestire la propria **presenza e immagine on line.**

### LABORATORIO DI INFOGRAFICHE CON INFO DATA DI NÒVA 24

Una serie di workshop, coordinati dal giornalista Luca Tremolada, mirati a fornire **strumenti e una conoscenza pratica** delle nuove opportunità di comunicazione offerte dalla **data visualization**.

### LABORATORIO DI SCRITTURA IN COLLABORAZIONE CON RADIO24

Una specifica sessione coordinata dai giornalisti e redattori di Radio 24 dedicata ad analizzare le **peculiarità della comunicazione nel settore radiofonico e alla stesura e realizzazione pratica di comunicati stampa** e testi di agenzia partendo dall'analisi di casi e notizie "del giorno".

### LABORATORIO DI SCRITTURA IN COLLABORAZIONE CON DAILYNET

L'attività sarà declinata in una serie di incontri dove, sotto la guida degli **esperti della testata on line di riferimento per marketing, adv e comunicazione digitale**, saranno approfondite **tecniche di scrittura e reperimento fonti** su argomenti d'attualità del panorama digitale. I lavori più meritevoli saranno poi pubblicati in uno spazio dedicato all'interno del giornale.

### MEDIA TRAINING

Una sessione operativa finalizzata ad **esaminare le abilità proprie di un vero comunicatore**: organizzare un discorso, gestire l'emotività che provoca la presenza del pubblico, saper sfruttare la gestualità e lo sguardo. L'utilizzo di riprese tramite videocamera e la successiva analisi permette ai partecipanti di mettersi alla prova valutando i propri punti di forza e i propri margini di miglioramento.

### LABORATORIO DI SOCIAL MEDIA STRATEGY

I partecipanti dell'aula, guidati da un docente, saranno coinvolti nella creazione di blog e di canali social che, inizialmente chiusi, saranno aperti al pubblico solo dopo una fase di rodaggio e **formazione specifica sugli strumenti e strategie di content curation, community management e social media listening.**

L'integrazione di questi canali costituirà un importante strumento di **storytelling multimediale** di ciò che accade in aula, dall'altro lato però rappresenterà anche uno spazio di riflessione e approfondimento sulle nuove frontiere del marketing e della comunicazione.

### LABORATORIO DI REGIA

Nel corso del laboratorio l'aula si trasforma in **due case di produzione** in competizione tra loro che rispettivamente presentano due spot virali.

# LO STAGE: UNA PREZIOSA OPPORTUNITÀ DI TRAINING ON THE JOB

## ORIENTAMENTO

Nel corso dei mesi d'aula e attraverso colloqui individuali con lo staff, ciascun partecipante viene supportato nell'individuazione delle proprie capacità e opportunità di carriera. L'attività di orientamento serve infatti anche a supportare i partecipanti nell'affrontare con maturità e consapevolezza i colloqui di placement. A tal fine sono previsti specifici momenti di **simulazione di colloqui di lavoro** con il supporto dei docenti della Scuola.

## TRAINING ON THE JOB

Lo stage è un importante valore aggiunto del Master in quanto permette di passare alla complessità del mondo del lavoro con solidi strumenti professionali. Rappresenta quindi non solo un'importante opportunità di continuare la propria formazione con una significativa esperienza di training-on-the-job, ma anche un **accesso privilegiato al mondo del lavoro** grazie al network di contatti di primario livello del Sole 24 ORE.

La Business School pone, infatti, da sempre particolare attenzione alle relazioni con le più importanti aziende e società italiane e internazionali. Lo stage si conclude con una relazione tecnica sul lavoro svolto presentata dal partecipante nella **Cerimonia di Consegna dei Diplomi**.

## ALCUNE STRUTTURE CHE HANNO OSPITATO IN STAGE E INSERITO AL PROPRIO INTERNO I PARTECIPANTI ALLE PASSATE EDIZIONI DEL MASTER

- > Accenture
- > Adidas
- > AIM Group
- > AirBnB
- > Air Liquide
- > ALI
- > Ambito 5
- > Associazione per il Festival Internazionale della Musica
- > Astra Zeneca
- > ATM
- > Attila Co
- > Bayer
- > Besides Communications
- > Bitmama
- > Burson Marsteller
- > Business Press
- > Cesop
- > CLP
- > CMGPR Italia
- > Competence Communication
- > Cohn Wolfe
- > Condè Nast Edizioni
- > Connexia
- > Damiani
- > Danone
- > Deborah Group
- > Dentsu Aegis Network
- > DGT Media
- > Digicamere
- > DigitasLBI
- > Diesis Group
- > Digital PR – Hill&Knowlton
- > DPS&CO
- > E3 Comunicazione
- > Ebuzzing
- > Edelman
- > Ediforum
- > Elizabeth Arden
- > Eurosport
- > EY
- > Federazione Italiana Football Sala
- > Fleishman – Hillard
- > Free Message
- > Grey United
- > Gruppo Coin
- > Il Sole 24 ORE
- > H-Art
- > Hagakure
- > Havas PR Milan
- > Hill&Knowlton
- > Hotel BB
- > Il Sole 24 ORE Business Media
- > IR Top
- > Juicy PR
- > JWT
- > Ketchum
- > KPMG International
- > Havas Sport
- > Hill Knowlton
- > Laboratoires Boiron
- > La Triennale
- > L'Oréal
- > Mailander
- > Mamadigital
- > Mediacom
- > Mec Global
- > Media Beats
- > Mediacom
- > Media Club
- > Media Hook
- > Medialab
- > Mediaset
- > Mila Shon
- > MilleEventi
- > Moviemax
- > MotorK
- > Mozart PR
- > MS&L Italia
- > My PR – Behind Reputation
- > Nazioni Unite
- > Nestlé Purina
- > Nestlé Waters San Pellegrino
- > NH Hoteles
- > Novartis
- > Now! PR
- > Ogilvy Digital
- > Ogury
- > Peliti Associati
- > Performics
- > Pomilio Bloom
- > Populis Media
- > Pleon
- > Power Emprise
- > PNL Group
- > Prada
- > Publicis Healthcare Communication
- > Radio 24
- > Salvatore Ferragamo
- > SEC – Relazioni Pubbliche e Istituzionali
- > Sisal
- > Sky
- > Slalom Comunicazione
- > Slang Comunicazione
- > Spencer Lewis
- > Starwood Hotels
- > Tod's
- > UBI Banca
- > UPS – United Parcel Service
- > Vodafone
- > Yahoo! Italia
- > Veneranda Fabbrica del Duomo di Milano
- > Walt Disney Television Italia
- > We are Social
- > Weber Shandwick Italia
- > Wi-Next
- > Wolters-Kluwer Italia
- > Zenith Optimedia

## FACULTY

### COMITATO SCIENTIFICO

**Francesco Benucci**

Direttore  
Comunicazione e relazioni esterne  
Gruppo 24 ORE

**Vittorio Cino**

Direttore Public Affairs  
Communications  
The Coca-Cola Company

**Patrizia Rutigliano**

Presidente Ferpi  
Direttore Relazioni Istituzionali  
e comunicazione  
Snam

**Rosanna D'Antona**

Presidente CEO  
Havas PR Milan

**Luca De Biase**

Editorialista  
Il Sole 24 ORE  
Nova24

**Andrea Cornelli**

Presidente  
Assorel

**Franco Guzzi**

Consigliere  
Cohn Wolfe

**Adriana Mavellia**

Presidente  
MS&L Italia

**Fiorella Passoni**

General Manager  
Edelman

**Fabrizio Paschina**

Head of Advertising Web  
Intesa San Paolo

### COORDINATORI SCIENTIFICI

**Lorenzo Brufani**

Direttore Generale  
Competence – Corporate Marketing  
Communication

**Sara Buluggiu**

South Europe Sales Director  
Rubicon Project

**Giuseppe Mayer**

Chief Innovation Officer  
GREY United

**Alberto Scandolara**

Esperto di Comunicazione d'Impresa

**Caterina Tonini**

Senior Partner  
Havas PR Milan

### DOCENTI

**Oswaldo Adinolfi**

Senior Vice President Marketing  
Edelman

**Nicolò Altizio**

Senior Account Executive  
We are social

**Felice Arborea**

Social media strategist  
Miyagi

**Marco Benadi**

Partner & CEO  
Dolci Adv

**Mirco Bertola**

Senior account manager  
We are social

**Chris Bekker**

Business English Teacher

**Lorenzo Brufani**

Direttore Generale Competence  
Corporate Marketing Communication

**Alberto Bottalico**

Director  
Cohn & Wolfe

**Eugenia Burchi**

Marketing Manager  
Blogmeter

**Giorgio Cattaneo**

Presidente  
MyPR – Behind Reputation

**Mirco Cervi**

Chief Digital Officer  
Gruppo Italian Design Brands

**Attilio Colombo**

Titolare Colombo  
Consulenza e Formazione Informatica

**Francesco Corona**

PR Senior Consultant Digital Strategist  
My PR – Behind Reputation

**Gianluca de Cristofaro**

Avvocato  
LCA Studio Legale

**Simone Dattoli**

Amministratore Delegato  
Inrete Relazioni Istituzionali &  
Comunicazione

**Lorenzo Del Bianco**

Regista e CEO  
DUDE

**Gaetano De Marco**

Strategy Director  
Grey United

**Iris Devigili**

Digital Marketing Consultant

**Valentina Falcinelli**

Senior Copywriter  
Founder e CEO  
Pennamontata

**Manuela Garavaldi**

Dottore Commercialista e consulente  
aziendale

**Luisa Gervasi**

Founder & CEO  
Red Onion

**Christian Oliver Harris**

App promotion specialist EMEA  
Google

**Marco Loguercio**

Founder & CEO at FIND  
Search Driven Marketing

**Luciano Majelli**

Senior Consultant  
Barabino & Partners

**Giorgio Mennella**

Direttore  
Ciaopeople Advertisi

**Isabella Mozzoni**

Dottore commercialista  
e consulente aziendale  
Studio Mozzoni  
Docente Università di Parma

**Marco Nastasia**

CEO  
Macete Creative Company

**Franco Perugia**

Senior Consultant  
MS&L Italia

**Suzanne Pilch**

Business English Teacher

**Sergio Pisano**

General Manager  
Icorporate

**Veronica Porzionato**

Research & Operations Director  
Blogmeter

**Alberto Scandolara**

Esperto di Comunicazione d'Impresa

**Alessandro Sisti**

Associate Consultant  
Google Certified Professional

**Giorgio Tedeschi**

Direttore Esecutivo  
Diesis Group

**Francesco Tissoni**

Docente Teorie e tecniche  
della comunicazione web  
Università degli Studi di Milano

**Caterina Tonini**

Senior Partner  
Havas PR Milan

**Valeria Toia**

Esperta di Formazione Manageriale

**Leonardo Valente**

Senior Vice President  
Edelman

**Giulio Xhaet**

Digital Strategist and Senior Consultant  
Newton Management Innovation

**Simona Zanette**

Digital Director  
Hearst Magazines Switzerland

**GIORNALISTI E TESTIMONIAL****Adriano Attus**

Creative Director  
Il Sole 24 ORE

**Ilenia Barbotti**

Founder & President  
IgersItalia

**Xavier Bellanca**

Social Media Manager  
Comune di Torino

**Isabella Boioli**

Senior HR Manager  
OneDay Group

**Massimo Bullo**

Marketing Director Italy  
Nintendo Europe

**Patrizia Cianetti**

Marketing Director  
Ducati MotorHolding

**Florian Ciornei**

Head of digital communication  
Edison

**Elisabetta Corazza**

Digital Marketing Manager  
Danone

**Giovanni Crispino**

Sales Director Southern Europe  
Salesforce

**Paolo De Nadai**

CEO & Founder  
OneDay Group

**Marina Fantini**

Italy & South Europe Marketing Manager  
Linkedin

**Ernesto Ghigna**

Direttore Marketing Oil & Spices  
Montenegro

**Massimo Esposti**

Consulente di Comunicazione  
già caporedattore  
Il Sole 24 ORE

**Andrea Gianotti**

Direttore Centro Studi Dati  
Il Sole 24 ORE

**Enrico Marro**  
Giornalista  
Il Sole 24 ORE on-line

**Alessandro Moretti**  
Head of Digital Communication  
SISAL

**Carol Pessenti**  
Amministratore Delegato  
DigitasLBI

**Rosalba Reggio**  
Responsabile Web tv  
Il Sole 24ORE

**Luca Salvioli**  
Giornalista Nòva 24

**Alessandra Tedesco**  
Giornalista  
Radio24

**Davide Tran**  
Co-Founder  
AdKaora

**Luca Tremolada**  
Giornalista  
Nova 24

**Emanuele Vitali**  
Co-founder East Media

## **LA STRUTTURA ORGANIZZATIVA DEL MASTER**

**Antonella Rossi**  
Direttore  
Il Sole 24 ORE Formazione ed Eventi

**Silvia Cannoni**  
Responsabile Business School Milano

**Fabiana Andreani**  
Coordinamento didattico

**Adelaide Boffa**  
Responsabile Marketing

**Valeria Marchi**  
Responsabile New Digital Services &  
Business

**Ilaria Iervoglino**  
Product Manager

Il Master prevede la presenza  
di un Tutor d'aula

## 24ORE CLUB ALUMNI



Frequentare un master alla Business School del Sole 24 ORE significa avere l'opportunità di entrare a far parte di un network esclusivo di diplomati: Club Alumni24 è il progetto del Gruppo 24 ORE riservato ai diplomati ai Master che consente, attraverso un tesseramento, di avere accesso a un sistema esclusivo di vantaggi:

### OPPORTUNITÀ DI CARRIERA

Per i Soci del Club Alumni24 la possibilità di accedere alla bacheca delle opportunità di carriera ed entrare in contatto con le aziende partner della Business School.

### LIBRARY ROOM

Un archivio digitale di prestigio organizzato per aree tematiche che permette di accedere a documenti di approfondimento dei Master, Progetti in aula e video interviste realizzate dalla Business School a testimonial d'eccellenza.

### BLOG TEMATICI

Un'area di conversazione e dibattito tra gli esperti del Sole 24 Ore e i diplomati; un confronto diretto per affrontare sia temi di attualità che approfondimenti legati alle aree di specializzazione.

### COLLABORARE CON LA BUSINESS SCHOOL

La possibilità di collaborare con la Business School del Sole 24 ORE come Partner, Docente o Tutor in aula.

### LIFELONG LEARNING

Garanzia di aggiornamento professionale:

- ▲ 3 corsi on line gratuiti all'anno e per i professionisti
- ▲ 3 crediti formativi.

### MEET THE LEADER

Un calendario annuale ricco di incontri: ogni mese dibattiti su temi di attualità con i giornalisti e gli Esperti del Sole 24 ORE.

### ENTRA NEL SISTEMA SOLE 24 ORE

Solo per i soci tesserati del Club sconti unici dal 15 al 30% sui prodotti anche digitali del Gruppo Sole 24 ORE.

### EVENTI SPORTIVI

Un calendario di appuntamenti sportivi a Milano e Roma.

**CLUB ALUMNI24:  
ENTRA NEL NETWORK**

**SHARE  
YOUR EXPERIENCE**

**OLTRE 9.400 DIPLOMATI**

The graphic features a large red rectangle on the left with the text "CLUB ALUMNI24: ENTRA NEL NETWORK" in white. To the right is a grid of 20 small portrait photos of diverse individuals. Below the grid is a grey speech bubble containing the text "SHARE YOUR EXPERIENCE" in bold black letters. At the bottom of the graphic, the text "OLTRE 9.400 DIPLOMATI" is displayed in bold black letters.

## DICONO DI NOI

### Le testimonianze di alcuni partecipanti alle passate edizioni

Al Master di Comunicazione e Media Digitali ho trovato i due tasselli mancanti per crescere professionalmente: grazie alle testimonianze dei professionisti del settore non ho solo appreso le basi della comunicazione ma ho, soprattutto, fatto miei i diversi approcci al modo di comunicare, più tradizionali o più innovativi, di aziende più piccole e più grandi. Ho imparato dai loro successi e dai loro errori e me li sono fatti miei. Ma il più grande tesoro che mi sono portata dietro è stato l'enorme network di conoscenze, tra alunni e professori, grazie al quale mi trovo nella posizione dove sono ora. Riuscire a mantenere i contatti ed instaurare dei rapporti fuori dall'aula, permette di continuare ad imparare anche fuori dal Master e di far parte di un bacino di candidati per quei lavori che spesso su LinkedIn non appaiono nemmeno.

**Aleksandra Prikhodko**  
*Diplomata 17ª edizione*  
*Marketing Specialist Italia*  
*Salesforce*

I mesi d'aula del Master sono stati preziosi. Ho scelto questo percorso perché volevo specializzarmi nel mondo digitale e scoprire quali professioni avrei potuto intraprendere dopo la laurea triennale. Ma ho avuto molto di più: una classe ricca di personalità e formazioni differenti che mi ha cresciuta, un corpo docente molto

variegato che ha permesso di crearmi un network nelle diverse realtà del mondo digital, una buona infarinatura sugli strumenti e le tecniche della comunicazione digitale e, infine, la possibilità di intraprendere uno stage in Nestlé, che tanto desideravo. Consigliatissimo!

**Sara Brazzola**  
*Diplomata 16ª edizione*  
*Social Media & Content Editor*  
*Twico, Cento Eventi*

Terminati i miei studi universitari ho avvertito – un po' come tutti i miei coetanei – la paura di "quel che c'è dopo". La parola "futuro" ha rappresentato, almeno per me, un concetto molto incerto. Una sola cosa avevo chiara nella testa: occuparmi di comunicazione ma senza rinunciare alle mie passioni principali, la scrittura ed il videomaking. I mesi d'aula hanno rappresentato i primi, timidi passi verso il mondo aziendale, compreso l'aspetto di networking e pubbliche relazioni, imprescindibile in ogni sano contesto lavorativo che si rispetti. Agli studenti che intraprenderanno questo percorso consiglieri di studiare, fare rete, partecipare ad ogni project work come se fosse l'occasione della vita, cercare di capire cosa piace davvero. Il resto, se ci si è armati di pazienza e intraprendenza, verrà da sé.

**Giuliano Russo**  
*Diplomato 16ª edizione*  
*Junior Account*  
*Ubi Banca*

Il motivo per cui ho scelto di fare il Master è sicuramente per la metodologia didattica: learning by doing significa mettersi alla prova con esercitazioni e project work davanti a professionisti del settore che rendono le lezioni davvero interessanti. Al master si impara a rapportarsi da professionista a professionista, come capita nel mondo del lavoro tutti i giorni, si esce dall'universo scolastico e ci si immerge in una realtà fatta di sfide, dialoghi e confronti. Un'altra cosa che arricchisce l'esperienza in aula è l'essere assieme a ragazzi e ragazze di diversa età, con percorsi di studio e realtà lavorative differenti: è come guardare nella stessa direzione ma con prospettive diverse e questo, quando si lavora in team, può essere l'elemento vincente. Affrontate il master mettendo alla prova le vostre capacità e dando il massimo da veri professionisti ma con l'entusiasmo e la curiosità dei bambini, è questo che a me ha permesso di vivere il master al meglio.

**Silvia Lonati**  
*Diplomata 15ª Master*  
*Comunicazione e Media Digitali*  
*Junior Digital Communication*  
*Manager*  
*L'Oréal Italia*

## INFORMAZIONI

### CANDIDATI

Giovani laureati e laureandi in discipline socio-economiche, umanistiche e giuridiche con spiccate attitudini di natura cognitiva, relazionale e di problem solving.

### DURATA E ORARIO DELLE LEZIONI

Il Master ha una durata complessiva di 9 mesi (5 di aula e 4 di stage) con inizio il 23 ottobre 2017.

Orari delle lezioni:

- ▲ dal lunedì al giovedì dalle 9.15 alle 17.15;
- ▲ il venerdì dalle 9.15 alle 13.00

Nel corso della giornata sono previsti tre intervalli.

### SEDE DEL MASTER

Business School del Sole 24 ORE

Sede del Gruppo 24 ORE

Via Monte Rosa, 91 – 20149 Milano

Tel. 02 (06) 3022.3811/3247

Fax 02 (06) 3022.4462/2059

business.school@ilsole24ore.com

www.bs.ilsole24ore.com

### COORDINAMENTO DIDATTICO E ORIENTAMENTO

Il coordinamento didattico del Master è affidato alla dott.ssa **Fabiana Andreani**  
Tel. 02 3022.3663  
fabiana.andreani@ilsole24ore.com

### MODALITÀ DI AMMISSIONE E PROCESSO DI SELEZIONE

Il Master è a numero chiuso e prevede un processo di selezione finalizzato a valutare le competenze tecniche acquisite durante gli studi, le attitudini individuali e la motivazione dei candidati.

Il processo di selezione si articola in 2 fasi:

- ▲ screening e analisi della domanda di ammissione e del CV;
- ▲ prove scritte e colloquio motivazionale.

Per iniziare il processo di selezione è necessario compilare la domanda di ammissione on line sul sito della Business School, nella sezione dedicata al Master, allegando i seguenti documenti:

- ▲ Curriculum Vitae
- ▲ Certificato di laurea con dettaglio degli esami e votazione
- ▲ foto tessera

Nel corso della giornata di selezione è possibile incontrare lo staff della Business School e alcuni docenti e Diplomati, assistere alla presentazione dettagliata del percorso e sostenere le prove scritte e il colloquio.

Le selezioni terranno conto dei seguenti fattori:

- ▲ risultati delle prove scritte e del colloquio motivazionale
- ▲ Titolo di studio e votazione
- ▲ Conoscenza delle lingue straniere
- ▲ Eventuale esperienza di lavoro

Il termine per chi intende candidarsi all'ottenimento delle borse di studio è il **17 settembre 2017**.

*Si terrà conto della data di invio della domanda di ammissione per la convocazione alle diverse sessioni di selezione.*

Domande di ammissione, date di selezione e **aggiornamenti** sono disponibili sul sito: **www.bs.ilsole24ore.com**

### QUOTA DI PARTECIPAZIONE

La quota di partecipazione è di € 11.700 + IVA comprensiva di tutto il materiale didattico.

È **rateizzabile** in tre soluzioni:

- ▲ la prima quota entro il 23 ottobre 2017,
- ▲ la seconda entro il 28 dicembre 2017,
- ▲ la terza entro il 30 marzo 2018.

## BORSE DI STUDIO

Come tradizione della Business School, importanti aziende e studi professionali mettono a disposizione dei partecipanti borse di studio a copertura totale o parziali della quota di iscrizione, per sostenere i candidati più meritevoli.

Per candidarsi alle borse di studio è necessario compilare la voce "Richiesta di Borse di Studio" nella domanda di ammissione on line, allegando i documenti richiesti entro il **17 settembre 2017**.

L'assegnazione delle borse di studio avverrà in base a una graduatoria che considera i seguenti criteri:

- ▲ Esito delle selezioni
- ▲ Votazione di laurea (uguale o superiore a 100/110 o a 90/100)
- ▲ Conoscenza delle lingue straniere
- ▲ Eventuale esperienza professionale
- ▲ Situazione economico-finanziaria del Candidato

Si segnala, inoltre, che alcune **Regioni o enti territoriali** bandiscono annualmente un concorso per l'assegnazione di borse di studio ai propri residenti per favorire la frequenza di corsi post-universitari.

La Business School del Sole 24 ORE è **Ente accreditato** presso la Regione Lombardia e **associato Asfor** e quindi in linea con i requisiti richiesti da molti bandi regionali per l'assegnazione di Borse di Studio.

Per queste borse si consiglia di contattare direttamente gli uffici e i siti regionali preposti.

## FINANZIAMENTI

Al fine di sostenere i partecipanti nella copertura della quota del Master, la Business School ha stipulato una convenzione con Banca Sella che permette la concessione di prestiti bancari a tasso agevolato con pagamento della prima rata dopo 6 mesi dalla fine del Master.

I dettagli sono disponibili sul sito della Business School.

## MODALITÀ DI PAGAMENTO

Il pagamento può essere effettuato tramite:

- ▲ **Bonifico bancario**, indicando la sigla **LA8829** da effettuarsi a favore del Sole 24 ORE S.p.A.  
Coordinate bancarie:  
BANCO BPM  
Divisione BPL – Milano Ag. 21  
Piazza Mercanti, 9/Via Orefici, 12  
20123 Milano  
IBAN IT44 L050 3401 6330  
0000 0167 477





# LA FORMAZIONE DAI PRIMI NELL'INFORMAZIONE

[WWW.BS.ILSOLE24ORE.COM](http://WWW.BS.ILSOLE24ORE.COM)

SEGUICI SU



**Servizio Clienti**  
Tel. 02 (06) 3022.3567/3811  
Fax 02 (06) 3022.4462/2059/6280  
Email: [business.school@ilsole24ore.com](mailto:business.school@ilsole24ore.com)

**Il Sole 24 ORE Business School ed Eventi**  
Milano – via Monte Rosa, 91  
Milano – via Tortona, 56 – Mudec Academy  
Roma – piazza dell'Indipendenza, 23 b/c

Organizzazione  
con sistema di qualità  
certificato  
ISO 9001:2008

GRUPPO **24** ORE