

3° MASTER COMUNICAZIONE D'IMPRESA E RELAZIONI ISTITUZIONALI

Comunicazione corporate, sociale e finanziaria
sui canali tradizionali e multimediali.

ROMA, DAL 25 GIUGNO 2012

MASTER FULL TIME

5 mesi di aula e 4 di stage

- ▲ Edizione integrata con
MASTER 24 MARKETING E COMUNICAZIONE



IN EVIDENZA

- ▲ Study Tour a Bruxelles
- ▲ Visita alla Camera dei Deputati
- ▲ Laboratorio "Comunicare con i Social network"
- ▲ Emergency & Crisis Management

I partners del Master:



WEBER SHANDWICK

Advocacy starts here.

Con il patrocinio di:



NOTA: Loghi, programma e qualifiche aggiornati a giugno 2012.

INDICE

- 5 ▲ Introduzione
- 6 ▲ 24 ORE Formazione ed Eventi
- 8 ▲ Il valore aggiunto del Master
Comunicazione d'Impresa e
Relazioni Istituzionali
- 9 ▲ Le caratteristiche della terza
edizione
- 11 ▲ Il percorso formativo
- 12 ▲ Il programma
- 16 ▲ Study Tour a Bruxelles
- 17 ▲ Laboratori e sessioni operative
- 18 ▲ Lo stage: una preziosa
opportunità di training
on the job
- 19 ▲ Faculty
- 23 ▲ E dopo il Master?
- 24 ▲ Dicono di noi
- 25 ▲ Informazioni

COMPETENZE / LAVORO / PROFESSIONE / CARRIERA / SUCCESSO

**Il Sole
24 ORE**

Foto di Edward Rozzo

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



INTRODUZIONE

Il Master del Sole 24 ORE “Comunicazione d’Impresa e Relazioni Istituzionali” **affronta in modo coordinato la comunicazione corporate, sociale e ambientale.**

Ovviamente, sono facce della stessa medaglia, tutte da trattare con cura. Con due avvertenze: in primo luogo, la comunicazione in tutti i suoi aspetti va inserita “a monte” nei progetti e nelle strategie aziendali o associative, poiché non può essere in nessun modo qualcosa che si aggiunge a decisioni prese (fatte salve naturalmente le emergenze) pena la sua efficacia. In secondo luogo, conta moltissimo il grado di collaborazione e di affiatamento tra tutti i soggetti aziendali interessati ai processi decisionali che portano alle leggi da sostenere o contrastare con una campagna di comunicazione e, in generale, a tutte le decisioni da comunicare.

Accanto ai temi più tradizionali legati alla comunicazione corporate, nell’ambito del Master verranno trattati quindi, con taglio innovativo e molto operativo, tutte le caratteristiche, peculiarità e problematiche legate al tema delle **relazioni istituzionali** e in particolare dei **public affairs**, tematica che negli ultimi anni sta acquisendo anche in Italia un’importanza sempre maggiore.

Nelle società democratiche, infatti, le leggi si osservano, ma si fanno anche, o si contribuisce a farle, con ampia partecipazione di critica e di pubblico. Pochi possono proporre le leggi; tanti sono invece quelli che possono ispirarle, contestarle, preparare gli emendamenti pronti per l’uso e corrispondono a quel gioco degli interessi, regolamentati o no, che contraddistingue le democrazie parlamentari.

Questo Master offre a chi lo frequenta le armi professionali per partecipare al grande gioco degli interessi e fornisce le conoscenze essenziali affinché chi lo frequenta possa avere le carte in regola per far parte della squadra.

In società come quella americana l’attività di lobbying è infatti da sempre parte riconosciuta ed ufficiale del sistema. In Italia nella Prima Repubblica di fatto il lobbismo era riservato alle grandi aziende pubbliche e private, ai sindacati, alle grandi associazioni di rappresentanza di impresa o del commercio. **Oggi il gioco degli interessi è molto più riconosciuto come tale anche in Italia** e, accanto agli interessi dei singoli soggetti, sta avanzando anche la tutela di interessi collettivi come l’ambiente, la ricerca, e così via.

La crisi economica è peraltro un punto a favore dei partecipanti a questo master, perché le capitali degli Stati contano di più e in Italia dobbiamo mettere tra le nostre mini-capitali anche i capoluoghi dove c’è la Regione, organismo che ha tolto allo Stato molte funzioni e gestisce fondi chiave come, in particolare, quelli della sanità.

Quindi auguri a tutti i partecipanti, che avranno strumenti importanti da questo master, grazie anche al **coinvolgimento dei più prestigiosi Esperti e protagonisti** di tale professione nonché alle importanti **opportunità e sinergie derivanti dall’appartenenza ad un importante Gruppo editoriale come il nostro.**

Alfonso dell’Erario
Direttore Editoriale e Comunicazione
Gruppo 24 ORE

24ORE Formazione 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 dall'esperienza della **redazione specializzata** in formazione, dal confronto con esperti e giornalisti, dal dialogo continuo con gli oltre 6000 manager che ogni anno frequentano le aule di 24 ORE Formazione ed Eventi.

Un obiettivo comune: fornire una formazione concreta sui temi di economia, finanza e management e focalizzata sulle diverse esigenze di giovani manager e professionisti.

Un sistema di **formazione continua**:

- Annual ed Eventi
- Master di Specializzazione
- Executive Master
- Corsi e Convegni
- E-learning
- Formazione in house
- Formazione professionisti

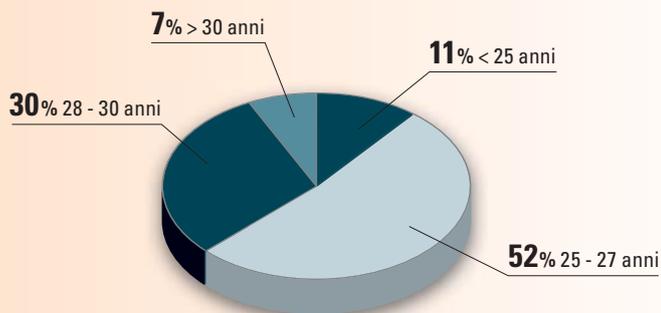
La **Business School** realizza:

- ▲ **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.
- ▲ **Executive24**, 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.
- ▲ **Master24**, percorsi strutturati con un modello formativo innovativo basato sull'apprendimento a distanza. Dal successo della collana multimediale è nata la possibilità di integrare l'autoformazione in aula con gli Esperti.

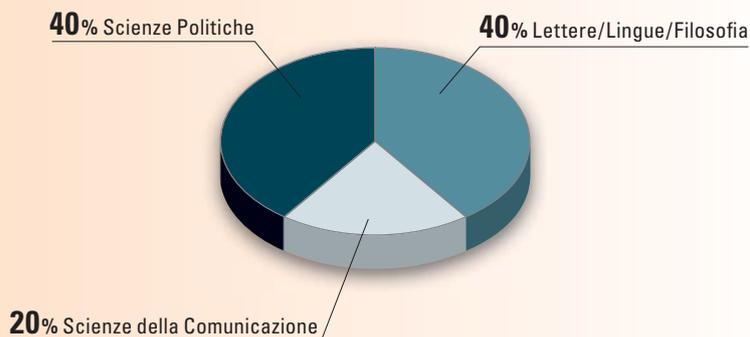


IL PROFILO DEI PARTECIPANTI ALLA PRECEDENTE EDIZIONE

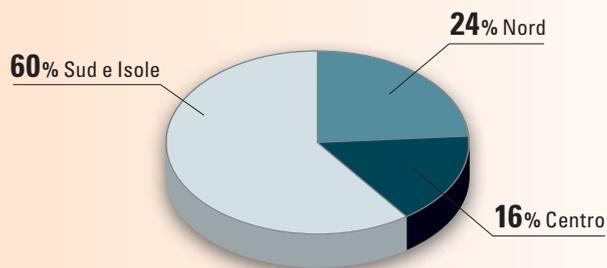
ETÀ DEI PARTECIPANTI



CURRICULUM SCOLASTICO DEI PARTECIPANTI



PROVENIENZA GEOGRAFICA DEI PARTECIPANTI



I NUMERI DELLA BUSINESS SCHOOL

- ▲ **24** Master full-time
- ▲ **13.800** ore di formazione all'anno
- ▲ oltre **870** studenti all'anno
- ▲ **3.781** diplomati ai Master dal 1994 ad oggi
- ▲ **100%** collocati in stage al termine del periodo d'aula
- ▲ **850** esperti e docenti coinvolti ogni anno
- ▲ oltre **600** aziende, società di consulenza, banche e studi partner
- ▲ tassi di conferma al termine del periodo di stage superiori al **90%**

IL VALORE AGGIUNTO DEL MASTER COMUNICAZIONE D'IMPRESA E RELAZIONI ISTITUZIONALI

Il **processo di integrazione europea**, la **moltiplicazione dei centri di decisione**, seguita al decentramento politico-amministrativo, l'**aumentata sensibilità dei mercati verso la tutela dei diritti dei consumatori** e la loro corretta informazione stanno sollecitando sempre più imprese ed enti pubblici a dotarsi di **professionisti esperti nei processi di comunicazione aziendale e pubblica**. Professionisti capaci sia di analizzare e influenzare i processi di decisione sia di comprendere le dinamiche della concorrenza e di gestire le trasformazioni nel rapporto tra mezzi d'informazione e politica.

Obiettivo del **Master Comunicazione d'Impresa e Relazioni Istituzionali** è quindi quello di contribuire alla formazione di questa **figura professionale altamente specializzata** nel campo della **comunicazione corporate** e in particolare delle **relazioni istituzionali** e rispondere alle importanti evoluzioni in atto nel settore.

Il Master, dopo una prima parte dedicata alle tematiche fondamentali della comunicazione di impresa e dell'ufficio stampa, si focalizzerà sulle logiche di gestione e funzionamento degli organismi istituzionali per poi concentrarsi sulla comunicazione pubblica, politica, sociale ambientale e l'attività di lobbying. Approfondimenti particolari saranno dedicati alle tematiche inerenti il **terzo settore**, la comunicazione finanziaria dell'associazionismo. Numerosi i laboratori interattivi e i project work previsti nei mesi d'aula.

L'esperienza consolidata della Business School del Sole 24 ORE in quest'area e il **supporto fornito dalle strutture partner fanno dunque di questo Master un prodotto formativo unico e specifico nel settore della comunicazione.**

Grazie al patrimonio informativo in ambito economico e alle sinergie esistenti all'interno del Gruppo 24 ORE, i partecipanti potranno beneficiare - oltre alle lezioni in aula - di **numerose opportunità di aggiornamento e approfondimento delle tematiche oggetto del Master**: tra queste si segnala la possibilità di effettuare **visite presso le redazioni del quotidiano di Radio 24-Il Sole 24 ORE**, alla **Camera dei Deputati** e lo study tour a Bruxelles. Numerosi anche **gli interventi**, nel corso dei mesi d'aula, **dei giornalisti** delle redazioni specializzate che daranno ai ragazzi l'importante opportunità di un confronto sulle tematiche di più stretta attualità e con i quali verranno portati avanti lavori di ricerca e analisi sui principali temi di frontiera.

Da questa fonte, si aggiorna il Master "Comunicazione d'Impresa e Relazioni Istituzionali", prodotto distintivo per la **completezza del piano formativo, per il prestigio dei docenti e dei testimonial coinvolti e per il patrimonio di contatti nel mondo aziendale e della consulenza, che hanno sempre garantito ai partecipanti concrete opportunità di inserimento nel mondo del lavoro.**

LE CARATTERISTICHE DELLA TERZA EDIZIONE

OBIETTIVI E SBocchi PROFESSIONALI

Il Master si rivolge a giovani laureati interessati a indirizzare il proprio futuro professionale verso il settore della comunicazione d'impresa.

Il Master si propone di formare giovani professionisti esperti in **relazioni istituzionali specializzati** nella progettazione, pianificazione e verifica di attività di comunicazione corporate, politica, pubblica, istituzionale, sociale e ambientale con un approccio fortemente operativo e pragmatico.

Nel corso del Master sarà trattato con particolare cura il mondo politico e le sue forme di comunicazione, con un focus sui cambiamenti che nell'ultimo decennio hanno influito maggiormente sul **rapporto tra imprese e politica**, alla luce della loro sempre più intima relazione con i media e le loro logiche. Sarà analiticamente sviluppato il **confronto fra la tradizione anglosassone delle attività di lobbying ed i modelli che invece caratterizzano il Parlamento Europeo, la Commissione e il Consiglio Europeo.**

Il Master ha l'obiettivo infine di trasferire le competenze relative ai modelli di **Corporate Governance** che sono nati negli ultimi anni e gli strumenti validi in una corretta competizione, attenta agli interessi e ai diritti dei consumatori.

Il successo della precedente edizione e in particolare il forte interesse dimostrato dal mercato nei confronti del profilo professionale in uscita dal Master, ne testimoniano la validità e soprattutto l'estrema attualità dei contenuti, nonché le importanti opportunità professionali che ne derivano, soprattutto grazie alla collaborazione con **le più quotate strutture operanti nel settore.**

Al termine del percorso formativo d'aula le aree prevalenti di inserimento e gli sbocchi professionali saranno:

- ▲ **Società di relazioni istituzionali, associazioni ONG e Onlus, enti ed organismi comunitari.**
- ▲ **Enti e istituzioni pubbliche.**
- ▲ **Aziende nazionali e multinazionali, banche e società di consulenza:** nell'ambito della Direzione Comunicazione, Relazioni Istituzionali e Rapporti con i Media.
- ▲ **Free lance e libero professionista.**

DESTINATARI

Il Master è indirizzato a giovani laureati e laureandi in discipline umanistiche, socio-economiche e giuridiche con spiccate capacità relazionali interessati e motivati a intraprendere un percorso di carriera 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 il **25 giugno a Roma.**

Il programma si sviluppa in due fasi: la prima, di carattere teorico-pratico e della durata di **100 giornate di aula**, la seconda, di esperienza sul campo, attraverso lo svolgimento di uno **stage** di quattro mesi, 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 **esperti di comunicazione di agenzie di primaria importanza, responsabili dell'area comunicazione corporate delle più importanti aziende** che, con una collaudata metodologia didattica, assicurano un apprendimento graduale e completo della materia. Sono i **professionisti che collaborano da anni alle numerose attività editoriali del Gruppo 24 ORE**, nonché Esperti formatori di 24ORE Formazione ed Eventi.

Il Master si distingue, inoltre, per la collaborazione di un notevole numero di **giornalisti** che racconteranno in prima persona come funzionano le redazioni, come strutturare un "pezzo", dando quindi ai partecipanti l'importante opportunità di ascoltare il "punto di vista del giornalista" su tutte le tematiche che saranno affrontate.

METODOLOGIA DIDATTICA

Fortemente orientato alla gestione pratica della vita aziendale, il Master dedica una particolare attenzione agli aspetti esperienziali e di laboratorio: gli argomenti affrontati in aula trovano infatti un immediato riscontro nella simulazione di casi aziendali e nella realizzazione di numerosi project work, esercitazioni individuali e di gruppo.

MATERIALE DIDATTICO

Grazie alle sinergie esistenti all'interno del Gruppo 24 ORE, i partecipanti hanno la possibilità di usufruire di molteplici strumenti di aggiornamento e approfondimento delle tematiche oggetto del Master:

- ▲ **testi e manuali** editi dal Sole 24 ORE.
- ▲ **dispense strutturate ad hoc** dai docenti con l'obiettivo di sintetizzare gli argomenti sviluppati in aula.
- ▲ **Il Sole 24 ORE**, distribuito quotidianamente.
- ▲ una **biblioteca** fornita di tutte le ultime pubblicazioni del Gruppo.
- ▲ accesso on line alle **banche dati** del Gruppo.

A complemento della formazione in aula, inoltre, ai partecipanti al Master verrà distribuita la collana multimediale di *Master24 Marketing e Comunicazione*. Un format innovativo con video lezioni, case histories, book di approfondimento e una piattaforma di e-learning dedicata. Venticinque lezioni per integrare le conoscenze in marketing e comunicazione acquisite in aula.



ORGANIZZAZIONE DIDATTICA

L'organizzazione didattica prevede:

- ▲ un **comitato scientifico** che garantisce la qualità dei contenuti del Master;
- ▲ i **coordinatori scientifici** che si alternano per garantire lo sviluppo omogeneo del programma;
- ▲ un **coordinatore didattico** e un **tutor** che studiano e sviluppano i programmi, pianificano gli interventi di docenza e valutano gli effetti didattici dell'azione formativa;
- ▲ una **commissione d'esame** che valuta il percorso di ciascun partecipante attraverso verifiche periodiche 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 post laurea, un **corso intensivo** di Inglese.

Tenuto da **docenti madrelingua**, il corso si articola in circa 40 ore 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 ad Internet** ed è 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

100 GIORNATE D'AULA, I LABORATORI + 80 GIORNI DI STAGE

CORSI PROPEDEUTICI (10 GG)

Elementi di economia aziendale e politica

- ▲ Elementi di economia, organizzazione aziendale e Corporate Governance
- ▲ Elementi di economia politica

Elementi di Diritto Costituzionale

- ▲ Le istituzioni pubbliche: organizzazione e funzionamento
- ▲ Il procedimento legislativo

MODULI DI STUDIO

1° MODULO:

La comunicazione corporate d'impresa nel digitale

2° MODULO:

Le relazioni esterne e l'ufficio stampa: gestire i media tradizionali e digitali

3° MODULO:

La comunicazione di crisi ed emergenza

4° MODULO:

Public Affairs e Relazioni Internazionali

5° MODULO:

Corporate Social Responsibility

6° MODULO:

Focus di settore

LABORATORI

- ▲ Laboratorio "Comunicare con i Social network"
- ▲ Laboratorio manageriale
- ▲ Business and web writing
- ▲ Laboratorio di rassegna stampa
- ▲ Le conversazioni con i protagonisti del settore

STUDY TOUR A BRUXELLES OUTDOOR

Visita alla **Camera dei Deputati**.

Gli studenti del Master avranno la possibilità di essere coinvolti in un percorso personalizzato di conoscenza delle Istituzioni e incontrare i rispettivi responsabili della comunicazione e dell'ufficio stampa.

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 la direzione relazioni istituzionali di aziende, società di consulenza, agenzie di comunicazione, società di relazioni istituzionali, associazioni ONG e Onlus, enti e organismi comunitari in Italia e all'estero.

IL PROGRAMMA

CORSI PROPEDEUTICI

Elementi di economia, organizzazione aziendale e Corporate Governance

- ▲ Nozione di azienda all'interno del sistema economico
- ▲ L'organizzazione e i processi in azienda: mappatura ed analisi
- ▲ Funzioni, ruoli e responsabilità
- ▲ Ruolo e funzione degli organi societari
- ▲ Elementi base di contabilità

Elementi di economia politica

- ▲ Definizione di sistema economico
- ▲ Curva di domanda e di offerta
- ▲ Concetto di PIL e reddito nazionale

Elementi di economia politica

- ▲ Il sistema economico post crisi
- ▲ Domanda e offerta nel mercato nazionale ed europeo
- ▲ L'economia mainstream
- ▲ Keynes, la macroeconomia e l'ambito internazionale

ELEMENTI DI DIRITTO COSTITUZIONALE

Le istituzioni pubbliche: organizzazione e funzionamento

- ▲ Mappatura delle istituzioni pubbliche
- ▲ Organizzazione interna e funzionamento
- ▲ Normativa per la partecipazione alle campagne elettorali

Il procedimento legislativo

- ▲ La riforma del titolo V e le competenze regionali
- ▲ Istituzioni di diritto comunitario
- ▲ Rapporto tra ordinamento nazionale e comunitario
- ▲ Diritto parlamentare

1° MODULO:

LA COMUNICAZIONE CORPORATE D'IMPRESA NEL DIGITALE

Obiettivi, strategie e strumenti della comunicazione d'impresa

- ▲ La comunicazione: funzioni, destinatari, contenuti, strumenti
- ▲ La comunicazione esterna: partner, stakeholder e clienti
- ▲ La comunicazione interna: le relazioni con i dipendenti
- ▲ Gli eventi come strumento di comunicazione
- ▲ Le relazioni pubbliche
- ▲ Il branding: caratteristiche, strumenti e strategie
- ▲ Advertising, sponsorizzazioni, promozioni, direct marketing

L'attività di comunicazione corporate nell'era Web 2.0

- ▲ I nuovi modelli di comunicazione in rete e le nuove modalità di accesso alle informazioni
- ▲ Il processo di pianificazione di una strategia digitale: dalla determinazione degli obiettivi alle scelte tecnologiche

- ▲ Come farsi trovare sul web: principi di SEO
- ▲ La misurazione dei ritorni: contatti, engagement, vendite
- ▲ Redazione del budget di un piano di comunicazione

Strumenti di ricerca e metodo di analisi

- ▲ Cenni metodologici della ricerca qualitativa e quantitativa: campionamento, rilevazione, elaborazione e interpretazione dati
- ▲ Le ricerche d'opinione per la comunicazione istituzionale, corporate, pubblica e politica

2° MODULO

LE RELAZIONI ESTERNE E L'UFFICIO STAMPA: GESTIRE I MEDIA TRADIZIONALI E DIGITALI

Mappatura e funzionamento dei media tradizionali e digitali

- ▲ 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
- ▲ La rilevanza del rapporto con i giornalisti: regole di comunicazione e linee editoriali

- ▲ Come funzionano le testate e le redazioni: il punto di vista del giornalista
- ▲ Le redazioni on line

L'ufficio stampa: obiettivi, interlocutori di riferimento, limiti e potenzialità

- ▲ L'importanza dell'ufficio stampa per diffondere valori e politiche aziendali
- ▲ Evoluzione del ruolo: il rapporto con i vertici dell'impresa e con altre funzioni aziendali

Attività e strumenti dell'ufficio stampa

- ▲ Gli strumenti per la costruzione e il mantenimento delle relazioni con le testate giornalistiche: comunicato stampa, nota informativa, cartella stampa, mailing list, recall, rassegna stampa
- ▲ La ricerca delle fonti e i messaggi chiave da trasmettere
- ▲ Il press briefing e il press meeting
- ▲ L'organizzazione di una conferenza stampa
- ▲ La gestione di un'intervista

La notizia e il ciclo della notizia

- ▲ I principi di "notiziabilità"
- ▲ Le fonti delle notizie: fonti primarie e fonti secondarie
- ▲ Il ruolo di internet come fonte
- ▲ Come sfruttare la notizia

- ▲ La pianificazione media: definizione degli obiettivi, dei messaggi da trasmettere e dei media da impiegare

Ufficio stampa e media digitali

- ▲ Social Network, Wiki, Podcast, Feed RSS, tagging e bookmarking
- ▲ Il giornalismo tradizionale a confronto con social e personal media
- ▲ La trasformazione del ciclo della notizia
- ▲ Le modalità di redazione delle notizie sui media digitali
- ▲ Le molteplici declinazioni di un contenuto digitale: supporti (web, iPad, mobile), strumenti, tecniche, media



3° MODULO LA COMUNICAZIONE DI CRISI ED EMERGENZA

Il Risk Management

- ▲ L'importanza della comprensione e della percezione del rischio da parte degli utenti e del pubblico
- ▲ Come comunicare il rischio
- ▲ Metodi e Tecniche di Enterprise Risk Management e Corporate Governance
- ▲ Adeguamento alle leggi e regolamenti vigenti in tema di gestione del rischio e sicurezza

L'attività di comunicazione per la gestione di situazioni straordinarie

- ▲ Definizione e classificazione di crisi
- ▲ Le dinamiche della crisi
- ▲ Il processo di preparazione alla crisi
- ▲ L'impatto della crisi all'interno dell'azienda
- ▲ Le litigation PR: la leva della comunicazione nella gestione dei contenziosi
- ▲ Emergency Management e Case Study

Il ruolo dei media durante le crisi

- ▲ Gli interlocutori privilegiati da contattare: stampa e opinione pubblica
- ▲ I media durante le crisi: impatto sulle redazioni
- ▲ I media digitali: nuove sfide per la gestione e la comunicazione di crisi
- ▲ L'evoluzione della crisi: come e quando intervenire nel dibattito
- ▲ Simulazione

Media Training

- ▲ Tecniche per una comunicazione efficace
- ▲ Come affrontare i media nelle interviste
- ▲ La capacità di organizzare il messaggio in tempo reale

Costruire un piano di comunicazione pubblica attraverso i canali tradizionali e digitali

4° MODULO PUBLIC AFFAIRS E RELAZIONI INTERNAZIONALI

Corporate governance delle imprese e Pubblica Amministrazione

- ▲ Esperienza europea in materia di governo delle società
- ▲ I modelli di gestione e controllo previsti nel nostro ordinamento
- ▲ Il concetto di conflitto di interesse, in particolare di amministratori e soci
- ▲ Controlli pubblici e controlli dei soci
- ▲ La normativa antitrust e le regolamentazioni di settore
- ▲ Le Authorities di settore
- ▲ I modelli di organizzazione e controllo ai sensi del D.lgs 231/2001 e l'emanazione dei codici etici

Public Affairs: il contesto italiano

- ▲ I soggetti in gioco e i ruoli
- ▲ I processi decisionali legislativi e il loro monitoraggio
- ▲ Attese e richieste reciproche tra politica, impresa e nonprofit
- ▲ Modalità di relazione con gli stakeholder sul territorio: istituzioni pubbliche
 - associazioni non governative
 - advocacy groups
 - partiti
 - opinion leader
 - organismi Internazionali

Public Affairs e Relazioni Istituzionali nel mondo anglosassone e nell'Unione europea: modelli a confronto

- ▲ Figure professionali e deontologia
- ▲ I meccanismi di lobbying negli Usa e in UK
- ▲ Gli organi decisionali dell'Unione Europea: Parlamento e attività parlamentare, Commissione, Consiglio
- ▲ I processi decisionali nell'Unione Europea

La comunicazione pubblica

- ▲ Le logiche e gli strumenti
- ▲ La normativa di riferimento
- ▲ Gli obblighi istituzionali in materia di comunicazione: la legge 150/2000
- ▲ La comunicazione di servizio e l'Ufficio Relazioni con il Pubblico
- ▲ Le reti civiche
- ▲ Le campagne di comunicazione

Lobbying: la comunicazione di pressione

- ▲ Definizione di lobby
- ▲ Il lobbying nel non profit e nel profit
- ▲ La pratica del lobbying: fra pressione diretta e creazione del clima
- ▲ Le fasi e gli strumenti: interlocuzione diretta, l'interlocuzione mediata, la comunicazione condivisa
- ▲ Gli strumenti per il consenso interno: le relazioni con associati, iscritti, dipendenti
- ▲ Gli strumenti per il consenso pubblico

La comunicazione politica

- ▲ Obiettivi, tempi e modi
- ▲ L'evoluzione
- ▲ La campagna elettorale e le strategie
- ▲ Il ruolo delle fondazioni politiche
- ▲ Gli strumenti
- ▲ Contesti specifici di campagna: le Primarie, il ballottaggio
- ▲ Normativa per la partecipazione alle campagne elettorali: elezioni europee, politiche, amministrative regionali, provinciali e comunali

Istituzioni e lobby 2.0

- ▲ La politica in rete: analisi e comparazione della presenza nel web della politica, delle istituzioni e delle associazioni
- ▲ Come costruire una campagna elettorale utilizzando il web
- ▲ Creare consenso per rappresentare un interesse: il ruolo dei social network

5° MODULO: CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

La comunicazione sociale

- ▲ Obiettivi, strategie e strumenti
- ▲ I principali contesti della CSR
- ▲ La comunicazione verso gli stakeholders del territorio
- ▲ Strumenti di governance della sostenibilità
- ▲ La variabile ambientale nelle politiche di CSR
- ▲ CSR e gestione delle risorse umane

Il bilancio sociale

- ▲ L'utilizzo del bilancio sociale/ ambientale e di missione per la comunicazione dell'organizzazione
- ▲ Le tipologie di bilancio sociale/ ambientale e di missione
- ▲ Il bilancio sociale nella Pubblica Amministrazione

La comunicazione ambientale

- ▲ La Corporate Environmental Responsibility: obiettivi, approcci e strategie
- ▲ La sindrome NIMBY e la psicologia ambientale
- ▲ L'evoluzione

6° MODULO FOCUS DI SETTORE

La comunicazione delle organizzazioni non profit

- ▲ Il terzo settore: il contesto e la relazione con le imprese
- ▲ Caratteristiche gestionali degli enti non profit
- ▲ La gestione dell'"impresa" del terzo settore
- ▲ Il finanziamento e il sostegno degli enti non profit
- ▲ Principi e tecniche di fundraising
- ▲ On line fundraising

La comunicazione dell'associazionismo, del lavoro e dell'impresa

- ▲ La comunicazione di Confindustria nel ruolo di rappresentanza delle imprese in Italia
- ▲ La comunicazione dell'associazionismo di categoria delle imprese
- ▲ La comunicazione dei sindacati dei lavoratori

La comunicazione economico-finanziaria

- ▲ Corporate Governance e comunicazione finanziaria
- ▲ La comunicazione legata al bilancio
- ▲ Operazioni di finanza straordinaria: le IPO
- ▲ Le Investor Relations

STUDY TOUR A BRUXELLES

Attraverso un confronto con i dirigenti delle istituzioni ed esperti di public affairs e comunicazione istituzionale, gli studenti potranno approfondire i processi comunicativi internazionali operanti nel contesto dell'UE.

Il percorso didattico si svolgerà nella città di Bruxelles e prevede oltre a lezioni teoriche, la partecipazione a simulazioni, case study e workshop di approfondimento con i soggetti istituzionali.

VISITA ALLA COMMISSIONE EUROPEA

Nel corso dello Study Tour verrà organizzata una visita alla Commissione Europea dove gli studenti incontreranno i rappresentanti di alcune DG, si analizzeranno le strategie di comunicazione on e off line delle istituzioni comunitarie e la gestione del rapporto con i media, il tutto illustrato direttamente dai rappresentanti delle Direzioni.

WORKSHOP L'ATTIVITÀ DI LOBBY A BRUXELLES

Gli studenti del Master parteciperanno ad un workshop in cui interverranno giornalisti di settore, Esperti di affari europei, rappresentanti delle società di consulenza e associazioni operanti a Bruxelles in cui verranno approfondite le dinamiche e le tecniche relative alle attività di lobby presso il sistema comunitario e presso le sedi delle istituzioni europee.

I CONTENUTI DEL WORKSHOP

- > Mappatura, struttura e funzioni e attività delle istituzioni europee
- > Analisi e differenze tra l'approccio italiano e l'approccio internazionale
- > La lobby nel sistema Europa: norme, regolamenti etici e professionali
- > Individuazione degli interlocutori e dinamiche interne

- > Consigli pratici su come fare lobby in ambiente europeo: le tecniche più efficaci e le mosse da evitare

VISITA AL PARLAMENTO EUROPEO

Dopo una visita alla sede del Parlamento, accompagnati da un rappresentante della direzione comunicazione, gli studenti parteciperanno ad un incontro di taglio economico-politico in cui verranno affrontati i temi di maggiore attualità per il Parlamento Europeo. Nel corso della visita sono previsti incontri con europarlamentari e collaboratori che si occupano principalmente di attività di lobby e comunicazione.



LABORATORI E SESSIONI OPERATIVE

LABORATORIO MANAGERIALE

Per completare il percorso di formazione il laboratorio offre 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 analitiche, capacità di problem solving e di lavorare in team, abilità nel parlare in pubblico, gestione della leadership e valutazione delle persone.

BUSINESS AND WEB WRITING

Lo scopo di questo laboratorio è di fornire un corretto e concreto approccio strategico alla scrittura nel settore della comunicazione. Particolare enfasi sarà data alle modalità per coniugare i due principali modelli di scrittura professionale: quello americano - breve, sintetico, pragmatico - e quello europeo - complesso, emozionale, letterario. Si alterneranno momenti didattici a momenti particolarmente coinvolgenti ed interattivi con esercitazioni, role play, business game, case study.

Saranno presentate le principali linee guida per articolare una scrittura di comunicazione persuasiva e di successo partendo dal presupposto pragmatico che un piano di comunicazione non va solo pensato: va scritto e presentato per essere poi approvato.

Saranno fatti accenni concreti alla scrittura nell'era digitale: dai blog ai social network.

LABORATORIO DI RASSEGNA STAMPA

La rassegna stampa è una delle attività più rilevanti dell'ufficio stampa: permette di verificare l'interesse dei media e l'efficacia delle strategie di comunicazione adottate.

Il laboratorio fornisce ai partecipanti, divisi in gruppi di lavoro, **le linee guida per la realizzazione della rassegna stampa**: i criteri e le tecniche di selezione degli articoli, la valutazione delle azioni di comunicazione attraverso la risposta dei media, il monitoraggio della concorrenza, l'analisi del clima istituzionale unitamente ad aspetti pratici quali la veste grafica, l'impaginazione degli articoli e la presentazione finale del lavoro. Un approfondimento specifico sarà dedicato alla stampa anglosassone.

LE CONVERSAZIONI CON I PROTAGONISTI DEL SETTORE

Nel corso del Master sono previsti alcuni incontri moderati da giornalisti e partner con:

- ▲ i rappresentanti della stampa nazionale ed estera
- ▲ le Istituzioni Governative
- ▲ le Organizzazioni Non Governative (ONG)
- ▲ l'Impresa

OUTDOOR

- ▲ Visita alla Camera dei Deputati
- ▲ Study tour a Bruxelles

LABORATORIO "COMUNICARE CON I SOCIAL NETWORK"

L'influenza del passaparola e la gestione delle informazioni: come gestire il flusso di informazioni politiche e aziendali presente sui Social network e creare pagine dedicate che possano dare comunicazioni puntuali e precise.

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.

Coordinatore didattico e Tutor affiancano il partecipante anche durante il periodo di stage.

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 Gruppo 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 ALLE PASSATE EDIZIONI

- | | | | | |
|--|---|--|-----------------------------------|-------------------------------|
| > Accenture | > Bristol - Myers Squibb | > Ergon Comunicazione | > Ikea Retail Italia | > Radio Vaticana |
| > Acea | > British Telecom Italia | > ENAV | > Italcementi | > RCS |
| > Adnkronos
Comunicazione | > Brizzi Comunicazione | > Extra Comunicazione
e Marketing | > IWBank | > Renault Italia |
| > Aeroporti di Roma | > Camera dei deputati | > Ferrero | > Ketchum | > Roche |
| > American Express | > Cattaneo e Zanetto | > Ferrovie dello Stato | > Legambiente | > Roma capitale |
| > APCO | > Centostazioni | > Fiat Serbia | > L'Oreal | > Sace |
| > Astrazeneca | > Che Banca! | > Fiera Milano | > Lottomatica | > SEC & Partners |
| > Avio | > Cohn & Wolfe | > Ford Italia | > Microsoft | > Shell |
| > Azienda Ospedaliera
San Camillo Forlanini | > Colgate Palmolive | > Gambero Rosso | > Minerva Pictures | > Sisal |
| > Baldini e Castoldi | > Confesercenti | > Game Managers
& Partners | > Ministero dei Beni
Culturali | > Studio Ghiretti |
| > Banca Etruria | > Confindustria | > Glaxo | > Mirella Villa
Comunicazione | > Toto S.p.A. |
| > Barilla | > Costa Crociere | > Gruppo 24ORE | > MSC Crociere | > Trenta Ore per la Vita |
| > Baxter | > D'Antona & Partners -
Gruppo Havas | > Gruppo Rifondazione
Comunista alla Camera | > Novartis | > Unioncamere |
| > Birra Peroni | > Damiani | > Hill & Knowlton Gaia | > Parlamento Europeo | > Upim |
| > BMW | > De Agostini | > Hogan Lovells | > Piaggio | > Vodafone |
| > Boiron | > Dipartimento del Tesoro | > IBM | > Pierre Fabre | > Warner Bros Italia |
| > Bosch | > ECAS (European Citizen
Action Service) | | > Pirelli | > Wind |
| > Brembo | > Edelman | | > Plasmon | > Weber & Shandwick
Italia |
| | | | > PricewaterhouseCoopers | > WWF |
| | | | | > Zig-Zag |

FACULTY

COMITATO SCIENTIFICO

Adriana Cerretelli

Giornalista
Il Sole 24 ORE
Esperta di affari europei

Rosanna D'Antona

Presidente
D'Antona & Partners - Gruppo Havas

Alfonso Dell'Erario

Direttore Editoriale e Comunicazione
Gruppo 24 ORE

Maurizio Dieghi

Relazioni Esterne ordini
professionali ed enti
Gruppo 24 ORE

Fabrizio Forquet

Vicedirettore
Il Sole 24 ORE

Furio Garbagnati

CEO
Weber Shandwick

Stefano Lucchini

Public Affairs and Communication
Senior Executive Vice President
Eni

COORDINATORI SCIENTIFICI

Eugenio Bernardi

Progetti di comunicazione
Vice Presidente e Responsabile
Comunicazione
Fondazione ABIO Italia Onlus

Marco Marturano

Presidente
Game Managers & Partners

Fabio Ventoruzzo

Managing Partner
Methodos

DOCENTI

Oswaldo Adinolfi

Senior Vice President Marketing
Edelman

Roberto Alatri

Responsabile Comunicazione Esterna
Ansaldo STS

Renée Bernhard

Presidente
Bernhard Company

Roberto Blandino Alamia

Responsabile ufficio stampa
Binario - Gruppo Ad Store

Marco Blefari

Esperto di comunicazione
e ufficio stampa
Istituzionale - Politico

Renato Bonanni

Partner e A.D.
MultiOlistica

Pierluigi Bongiovanni

Docente di Etica in Economia e Finanza
Università di Salerno
già Responsabile Comunicazione
CEI / Conferenza Episcopale Italiana

Margherita Bozzano

Esperta di Comunicazione Culturale
Presidente
Marion European Cultural Tours

Cecilia Brizzi

Amministrazione Unico
Brizzi Comunicazione

Lorenzo Brufani

Direttore Generale
Competence

Fabio Carducci

Giornalista
Il Sole 24 ORE

Biagio Carrano

Direttore
eastCOM Consulting Beograd

Alberto Cattaneo

Founding Partner
Cattaneo Zanetto & Co

Paolo Compostella

Director
APCO Worldwide

Fiorella Corrado

Redattore Capo
Ufficio stampa
Ministero Sviluppo Economico

Luca Costa Sanseverino

Specialista in International
Project Management

Pier Luigi Dal Pino

Direttore Relazioni Istituzionali
e Industriali
Microsoft Italia

Francesca De Feo

Senior Associate
APCO Worldwide

Nicola di Tullio

Senior consultant public affairs
Weber Shandwick

Massimo Esposti

Capo Redattore Centrale
Coordinamento quotidiano web
Il Sole 24 ORE

Raffaele Forlini

Consulente Direzionale
Business Partners

Fabrizia Fuscagni

Direttore Relazioni Esterne e
Istituzionali
Centostazioni

Filippo Maria Grasso

Responsabile Relazioni
Istituzionali Italia
Pirelli & C. S.P.A.

Elisa Greco

Esperta di Comunicazione
Culturale

Eva Jannotti

Esperta di Comunicazione
di Crisi

Letizia La Cava

Responsabile Area Eventi
ADKronos Comunicazione

Alessandro Magnoni

Public Affairs and
Communication Director
Coca-Cola HBC Italia

Luciano Majelli

Consultant
Barabino & Partners

Andrea Micocci

Economista

Stefano Origlia

Responsabile Comunicazione
di lobby
Game Managers & Partners

Giancarlo Panico

Npr Relazioni pubbliche
Vice Presidente
Ferpi

Marco Palomba

Comunicazione e Ghostwriting

Sergio Pisano

General Manager
Publics Consultants
Italia

Andrea Pizzicaroli

Presidente
Istituto Europeo Terzo Millennio

Pierluigi Puglia

Capo Ufficio Stampa
e Comunicazione
British Embassy, Roma

Fabrizio Ravoni

Responsabile
Unità Comunicazione Governo
Presidenza del Consiglio dei Ministri

Dennis Redmont

Responsabile Media,
Comunicazione Sviluppo
Consiglio per le Relazioni tra Italia
e Stati Uniti

Davide Rossetti

Senior vice president
Dottore commercialista revisore legale
dei conti Weber Shandwick

Francesca Sarandrea

Responsabile Comunicazione
interna
Terna

Davide Scafuro

CEO
Code Agency

Alberto Scandolara

Consulente di comunicazione
d'impresa

Cristiano Silenzi

Internal Communication
Specialist
Enel

Flavia Silla

Avvocato e
Dottore Commercialista
in Roma
Studio Silla

Alessandro Sisti

Chief Operating Officer
Divisione Multimedia
Sport Network

Michelangelo Suigo

Responsabile Relazioni
Istituzionali
Vodafone Italia

Jude Sweeney

English Teacher

Corrado Tomassini

Partner Associato
D'Antona & Partners -
Gruppo Havas

Giovanni Battista Tomassini

Capo Servizio
Tribune Politiche RAI

Angela Tomkinson

English Teacher

Caterina Torcia

Head of Corporate Responsibility
Vodafone Italia

Marco Verdesi

Amministratore Delegato,
Partner
Extra

Andrea Zagami

Presidente
Zig-Zag

Paolo Zanetto

Founding Partner
Cattaneo Zanetto & Co

TESTIMONI

Sergio Bruno

Responsabile Relazioni
Esterne e comunicazione
TOTO SpA

Fabrizio Clementi

Responsabile Pianificazione
Area Strategica
ANCI

Chiara Cinti

Responsabile
Ufficio Stampa Notariato

Valerio Di Bussolo

Corporate PR Manager
IKEA Italia

Luisa Di Vita

Head of External Communication
E.ON Italia

Umberto Febbraro

Communication Manager
Banca Etruria

Michele Giannarelli

Capo Ufficio Stampa
AAMS - Amministrazione
Autonoma Monopoli di Stato

Alessandro Guarasci

Giornalista
Radio Vaticana

Paolo Iammatteo

Responsabile Relazioni
Istituzionali Enel

Vincenzo Leanza

Responsabile Relazioni
Istituzionali
ACI

Lamberto Mancini

Amministratore Delegato
Cinecittà Studios

Giuseppe Mazzei

Presidente
Il Chostro

Federico Sannella

Corporate Affairs Director
Birra Peroni

Renato Sciarrillo

Responsabile Relazioni
Istituzionali
Procter & Gamble

Roberto Seghetti

Giornalista
Panorama

LA STRUTTURA ORGANIZZATIVA DEL MASTER

Antonella Rossi

Direttore Il Sole 24 ORE
Formazione ed Eventi

Rossella Calabrese

Responsabile Formazione Roma

Adriana Anceschi

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



Referente sul Master

Tania Spaggiari

E DOPO IL MASTER?

ALUMNI DEL SOLE 24 ORE

I diplomati al Master avranno la possibilità di accedere all'Associazione Alumni della Business School del Sole 24 ORE, costituita da un network di oltre 4.000 ex Master; l'Associazione ha l'obiettivo di diffondere le conoscenze, creare momenti di incontro e di scambio professionale. Iscrivendosi all'associazione, è possibile entrare a far parte di un network formato da ex allievi, docenti e professionisti, attraverso il quale

condividere informazioni ed aggiornamenti relativi al mondo aziendale e professionale. Tra i servizi offerti, l'opportunità di ottenere una crescita formativa costante grazie alla possibilità di iscriversi a tariffe agevolate ai Master Part time ed Executive organizzati dal Sole 24 ORE Formazione ed Eventi, di partecipare a convegni su tematiche attuali, di ricevere una newsletter aggiornata, nonché un servizio di orientamento alla carriera.

L'ATTIVITÀ DI PLACEMENT

La Business School svolge un'attività di placement segnalando alle aziende interessate i curricula di tutti i diplomati al fine di concretizzare, anche nei mesi e anni successivi al termine del Master, reali opportunità di lavoro. Grazie alle segnalazioni della Business School, ogni anno oltre 800 ex alumni entrano in contatto con importanti aziende e istituti finanziari, società di executive search e studi professionali.



DICONO DI NOI

Le testimonianze degli Esperti del mondo della comunicazione

Parlare di relazioni istituzionali in Italia fino a oggi è stato come parlare di un tabù. Come se il lobbista, e chi si occupa in generale di public affairs, fosse da assimilare più a un carbonaio che a una persona che difende interessi legittimi presso i rappresentanti, o gli aspiranti tali, dei cittadini. Questo Master segna quindi un cambiamento di passo significativo e rivendica tanto la necessità di una trasparenza autentica nello svolgere le attività di pressione, quanto l'esistenza di una professionalità specifica, molto articolata per contenuti teorici e tecniche, che è entrata, da oltre mezzo secolo, a far parte dei processi democratici di quasi tutti i Paesi occidentali.

Marco Marturano

*Presidente Game Managers & Partner
Coordinatore scientifico del Master*

I repentini mutamenti del mercato del lavoro, rendono necessaria una sempre maggiore capacità di recepire le nuove istanze e di flessibilità per anticipare esigenze e soluzioni sempre più adeguate ai clienti. Nell'ambito di questa evoluzione, sempre maggior importanza rivestono le relazioni dell'azienda con le istituzioni e il mondo del sociale, ormai diventati contestualmente attori e decisori dello scenario in cui si muovono le aziende. Questa tipologia di relazioni affianca ormai quotidianamente le

relazioni esterne e le media relations per dare vita a tutte quelle attività di comunicazione che consentono all'azienda di competere sul mercato. In questo contesto il Master del Sole 24 Ore dedicato a questi temi appare quanto mai attuale e opportuno per arricchire, integrare e completare quell'offerta formativa che consente l'arricchimento e il completamento della "cassetta degli attrezzi" professionali.

Eugenio Bernardi

*Progetti di Comunicazione
Coordinatore scientifico del Master*

La scelta di frequentare la prima edizione del Master in Corporate Communication and Public Affairs presso la Business School del Sole 24 ORE" è stata sicuramente un'esperienza didattica funzionale all'acquisizione di nuove competenze e a stabilire importanti network relazionali.

Gli incontri con i professionisti del settore hanno rappresentato un momento formativo molto interessante, così come il costante confronto con i colleghi. L'attività on the job, durante il periodo di stage, mi ha permesso di crescere professionalmente, acquisire nuove skills e posizionarmi sul mercato del lavoro. Attualmente mi occupo di Relazioni Istituzionali per il settore del Gambling & Casinos, e sicuramente la scelta del Master ha costituito un investimento per il mio futuro professionale nonché un canale privilegiato per l'accesso al mondo del lavoro."

Chiara Castrignanò

*Diplomata 1° Master
Sisal – Relazioni Istituzionali*

Oggi le attività di relazione con le istituzioni necessitano sempre più di una maggiore integrazione con i media e gli altri opinion leaders a cui l'impresa fa riferimento. Si parte infatti dal presupposto che un'Azienda abbia diversi interlocutori o stakeholders con i quali mantenere un dialogo. Le istituzioni, gli opinion leaders, i media, le organizzazioni non governative, ma anche i dipendenti, i consumatori, il territorio, la distribuzione etc. L'azienda deve saper gestire la sua comunicazione a 360 gradi, sviluppando messaggi appropriati per ognuno dei suoi interlocutori rispetto al ruolo strategico che ciascuna di queste categorie riveste per l'attività dell'azienda. L'integrazione tra PA e PR è già in atto da tempo nei paesi anglosassoni, proprio perché si sono individuate le potenzialità ed i benefici per la reputazione aziendale, quando la comunicazione è "diretta" da un unico "conduttore" che sa usare i singoli "strumenti" in modo sinergico, come un vero "direttore d'orchestra". Questo Master in Comunicazione d'Impresa e Relazioni Istituzionali della Business School del Sole 24 ORE è pertanto di estrema attualità e risponde alle esigenze attuali delle aziende di disporre di professionisti capaci di gestire in maniera globale le proprie attività di comunicazione, per favorire una reputazione aziendale solida in grado di essere recepita come un vero asset aziendale.

Rosanna D'Antona

*Presidente
D'Antona & Partners
Gruppo Havas*

INFORMAZIONI

CANDIDATI

Giovani laureati e laureandi in discipline socio-economiche, umanistiche e giuridiche con spiccate attitudini di natura cognitiva, relazionale e di problem solving interessati e motivati a intraprendere un percorso di carriera in questo settore.

DURATA E ORARIO DELLE LEZIONI

Il Master ha una durata complessiva di **9 mesi** (5 di aula e 4 di stage) con inizio il **25 giugno 2012**.

Orari delle lezioni:

- ▲ dal lunedì al giovedì dalle 9.15 alle 17.15;
- ▲ il venerdì dalle 9.15 alle 13.15.

Nel corso della giornata sono previsti tre intervalli.

SEDE DEL MASTER

Business School del Sole 24 ORE
Sede del Gruppo 24 ORE
Piazza dell'Indipendenza, 23 b/c
00185 - Roma
Tel. 06 (02) 3022.6372 - 6379
Fax 06 (02) 3022.6280
business.school@ilsole24ore.com
www.formazione.ilsole24ore.com/bs

COORDINAMENTO DIDATTICO

Il coordinamento didattico del Master è affidato alla dott.ssa **Adriana Anceschi**
Tel 06 (02) 3022. 3857
adriana.anceschi@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 Diplomiati, 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

La dead line per chi intende candidarsi all'ottenimento delle borse di studio è il **13 aprile 2012**.

Dato l'elevato numero di domande, si terrà conto della data di invio della stessa per la convocazione alle selezioni.

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

www.formazione.ilsole24ore.com/bs

QUOTA DI PARTECIPAZIONE

La quota di partecipazione è di € 10.900 + IVA comprensiva di tutto il materiale didattico.

È rateizzabile in tre soluzioni:

- ▲ la prima quota al momento dell'ammissione,
- ▲ la seconda entro il 20 luglio 2012
- ▲ la terza entro il 12 ottobre 2012.

BORSE DI STUDIO

Come tradizione della Business School, importanti aziende e società di consulenza mettono a disposizione dei partecipanti **borse di studio a copertura totale o parziale** 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 **13 aprile 2012**.

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, ottenibili senza presentazione di garanzie reali o personali di terzi, con pagamento della prima rata dopo 6 mesi dalla fine del Master.

I dettagli sono disponibili sul sito della Business School.



BANCA SELLA

MODALITÀ DI PAGAMENTO

Il pagamento può essere effettuato tramite:

- ▲ **Bonifico bancario**, indicando la sigla **LA5150** 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



- La formula è la seguente:
 $(78.000 + \text{deduzioni letteriche per familiari} + \text{oneri deducibili} - \text{reddito complessivo}) : 78.000$
- Se il risultato è uguale o maggiore di 1 la deduzione per familiari a carico spetta per intero;
se il risultato è pari o inferiore a 0 la deduzione non spetta;
se il risultato è compreso fra 0 e 1 la deduzione spetta moltiplicando il suo importo per tale risultato.

MASTER FULL TIME PER GIOVANI LAUREATI

24 ORE BUSINESS SCHOOL: LA CHIAVE DI INGRESSO NEL MONDO DEL LAVORO.

CALENDARIO 2012



SCEGLI IL PERCORSO DELLA TUA CARRIERA.

Economia, Banca e Finanza:

11° MASTER BANKING & FINANCE

Milano, da maggio

**13° MASTER CORPORATE FINANCE
& MANAGEMENT CONTROL**

Milano, da novembre

Marketing, Comunicazione e Retail:

**16°/17° MASTER MARKETING,
COMUNICAZIONE E DIGITAL STRATEGY**

Milano, da maggio

Roma, da ottobre

**3° MASTER COMUNICAZIONE D'IMPRESA
E RELAZIONI ISTITUZIONALI**

Roma, da giugno

1° MASTER CONSUMER & RETAIL MANAGEMENT

Milano, da settembre

13° MASTER MARKETING MANAGEMENT

Parma, da ottobre

14° MASTER COMUNICAZIONE E MEDIA DIGITALI

Milano, da novembre

Risorse Umane e Gestione d'Impresa:

12° MASTER HUMAN RESOURCES

Milano, da maggio

**2° MASTER GESTIONE E SVILUPPO
DEI PROGETTI INTERNAZIONALI**

Roma, da ottobre

11° MASTER GESTIONE E STRATEGIA D'IMPRESA

Milano, da novembre

Fisco e Legale:

17°/18° MASTER DIRITTO E IMPRESA

Roma, da maggio

Milano, da novembre

18° MASTER TRIBUTARIO

Milano, da ottobre

Master di settore:

**2°/3° MASTER ECONOMIA E MANAGEMENT
DELL'ARTE E DEI BENI CULTURALI**

Milano, da maggio

Roma, da novembre

2° MASTER LUXURY & FASHION MANAGEMENT

Milano, da maggio

3° MASTER ECONOMIA E MANAGEMENT DELLO SPORT

Roma, da giugno

1° MASTER AMBIENTE E GREEN MANAGEMENT

Roma, da giugno

1° MASTER DESIGN MANAGEMENT

Milano, da novembre

**6° MASTER MANAGEMENT DELL'ENERGIA
E DELLE FONTI RINNOVABILI**

Milano, da novembre

3° MASTER MANAGEMENT DEL SETTORE SANITÀ, PHARMA E BIOMED

Milano, da novembre

4° MASTER MANAGEMENT DEL TURISMO

Roma, da novembre

PROGETTO SPECIALE

**1° MASTER INFORMAZIONE MULTIMEDIALE
E GIORNALISMO ECONOMICO**

Milano, da novembre

formula part-time

SELEZIONI IN CORSO

150 BORSE DI STUDIO a disposizione dei migliori candidati. Grazie alla collaborazione con Banca Sella è possibile accedere a FINANZIAMENTI AGEVOLATI con pagamento della prima rata dopo 6 mesi dalla fine del Master.

Brochure, domanda di ammissione e date di selezione www.formazione.ilsole24ore.com/bs

Servizio Clienti

tel. 02 (06) 3022.3247/3811/6372/6379

fax 02 (06) 3022.4462/2059/6280

business.school@ilsole24ore.com

GRUPPO **24ORE**

Il Sole 24 ORE Formazione ed Eventi

Milano - via Monte Rosa, 91

Roma - piazza dell'Indipendenza, 23 b/c

Organizzazione con sistema di qualità certificato ISO 9001:2008