



4° MASTER COMUNICAZIONE, PUBLIC AFFAIRS E RELAZIONI INTERNAZIONALI

Le nuove strategie di comunicazione corporate
e di lobbying nel web 2.0.

ROMA, DAL 22 MAGGIO 2013

MASTER FULL TIME

5 mesi di aula e 4 di stage

IN EVIDENZA

- ▲ Study Tour a Bruxelles
- ▲ Incontri alla Camera dei Deputati, al Senato,
al Campidoglio e all'Unità di crisi della Farnesina
- ▲ Laboratorio "Monitoraggio Istituzionale"
- ▲ Emergency & Crisis Management

I partner del Master:

APCO
worldwide®

associazione
openpolis

CATTANEO ZANETTO & CO.
POLITICAL INTELLIGENCE · LOBBYING · PUBLIC AFFAIRS


D'Antona & Partners
STRATEGIE DI COMUNICAZIONE

 **Edelman**


FB & ASSOCIATI
ADVOCACY AND LOBBYING


MR & ASSOCIATI
COMUNICAZIONE

Open Gate Italia
PUBLIC, REGULATORY & MEDIA AFFAIRS

WEBER SHANDWICK
Advocacy starts here.

Con il patrocinio di:


Il Chiostro
Per la trasparenza della lobby

 **UNRIC** Centro Regionale
di Informazione delle
Nazioni Unite


PACE
Public Affairs Community of Europe

Media partner:


euro parlamento24


RADIO 24
LA PASSIONE SI SENTE.

NOTA: Loghi, programma e qualifiche aggiornati a maggio 2013.

INDICE

- 5 ▲ Introduzione
- 6 ▲ 24 ORE Formazione ed Eventi
- 8 ▲ Le caratteristiche della quarta edizione
- 10 ▲ Il percorso formativo
- 11 ▲ Il programma
- 15 ▲ Study Tour a Bruxelles
- 16 ▲ Laboratori e sessioni operative
- 17 ▲ 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**

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

INTRODUZIONE

Comunicazione, Public Affairs e Relazioni internazionali sono tre facce ugualmente importanti delle attività d'impresa, tutte da trattare con cura. E tutte tra di loro interdipendenti. Infatti la comunicazione in tutti i suoi aspetti va inserita "a monte" nei progetti e nelle strategie aziendali (o comunque del soggetto che agisce), poiché non può essere in nessun modo qualcosa che si aggiunge a decisioni già prese (fatte salve naturalmente le emergenze) pena la sua efficacia. Le attività di public affairs si intrecciano strettamente con le campagne di comunicazione necessarie per sostenere o contrastare le scelte di governo, parlamento ed Europa relative a interessi aziendali. Gli stessi meccanismi vanno applicati anche all'estero per aiutare il successo della propria società sui mercati internazionali, ovviamente in relazione agli usi e costumi locali in fatto di comunicazione e public affairs. Oggi si compete e si vince sui mercati esteri, quindi la capacità di instaurare e mantenere relazioni internazionali, di comunicazione e di lobbying proficue è fondamentale. In generale, questo significa che ci vuole una grande collaborazione tra tutte le aree aziendali interessate. E per questo è estremamente importante l'approccio multidisciplinare del nostro Master.

Infatti accanto ai temi più tradizionali legati alla comunicazione corporate,

nell'ambito del Master verranno trattati, con taglio innovativo e del tutto 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 riconoscimento 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. 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. E gli interlocutori-principe, accanto al Parlamento e al Governo italiano,

sono la Commissione ed il Parlamento europeo. Non a caso alcune sessioni del corso si svolgeranno proprio a Bruxelles.

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 di vertice di un'azienda, poiché comunicazione, public affairs e relazioni internazionali sono il cuore stesso di un'azienda che si rispetti e, in molti casi, si tratta anche di funzioni attribuite ad una sola direzione aziendale. Infine, grande attenzione nell'ambito del Master verrà ovviamente riservata alle **modalità digitali della comunicazione**.

Auguri quindi a tutti i partecipanti, che avranno a disposizione supporti e strumenti importanti da questo Master, grazie anche al coinvolgimento dei più **prestigiosi Esperti e protagonisti della Comunicazione, del Public Affair e delle Relazioni internazionali**, nonché alle importanti opportunità e sinergie derivanti dall'appartenenza ad un importante Gruppo editoriale come il nostro.

Alfonso dell'Erario
Direttore Generale Advertising,
Formazione, Eventi 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
 - Conferenze annuali presso la sede del Sole 24 ORE
 - Eventi speciali
 - Roadshow sul territorio
- Master di Specializzazione in formula weekend
- Executive Master
- Corsi e Convegni
- E-learning
- Formazione in house personalizzate
- 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 delle collane multimediali è nata la possibilità di integrare l'autoformazione in aula con gli Esperti.

▲ **Business Education Online**

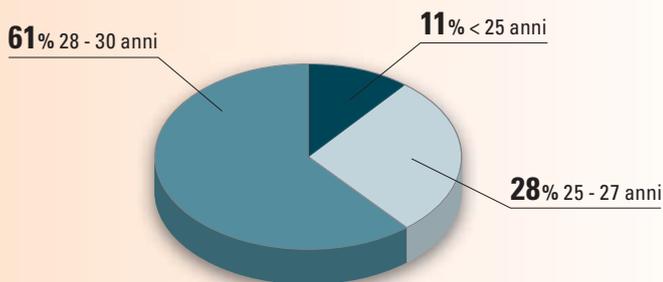
Il primo Master **interamente online** per conseguire il Diploma della Business School del Sole 24 ORE. 90% di lezioni a distanza con esami in presenza per l'ottenimento del Diploma.

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

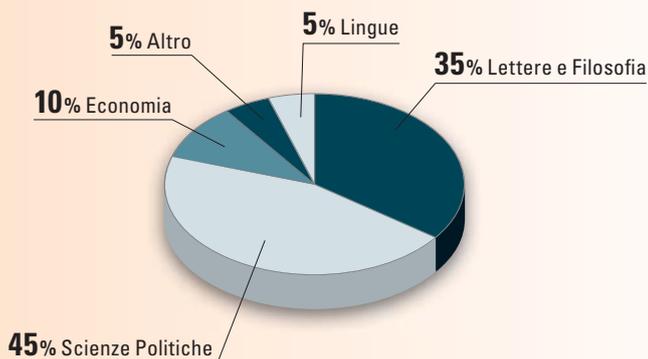


IL PROFILO DEI PARTECIPANTI ALLA PRECEDENTE EDIZIONE

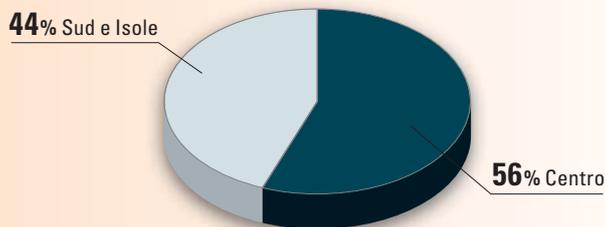
ETÀ DEI PARTECIPANTI



CURRICULUM SCOLASTICO DEI PARTECIPANTI



PROVENIENZA GEOGRAFICA DEI PARTECIPANTI



I NUMERI DELLA BUSINESS SCHOOL

- ▲ **25** Master full-time
- ▲ **13.800** ore di formazione all'anno
- ▲ oltre **900** studenti all'anno
- ▲ **4.200** diplomati ai Master dal 1994 ad oggi
- ▲ **100%** collocati in stage al termine del periodo d'aula
- ▲ **1.200** esperti e docenti coinvolti ogni anno
- ▲ oltre **800** aziende, società di consulenza, banche e studi partner
- ▲ tassi di conferma al termine del periodo di stage superiori al **90%**

LE CARATTERISTICHE DELLA QUARTA 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.

In particolare, il percorso si propone di **formare giovani professionisti esperti in relazioni istituzionali** specializzati nella progettazione, pianificazione e verifica di attività di comunicazione corporate, politica e istituzionale 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 stretta relazione con i media e le loro logiche. Ampio spazio sarà dedicato al **confronto fra la tradizione anglosassone delle attività di lobbying ed i modelli che invece caratterizzano il Parlamento Europeo, la Commissione e il Consiglio Europeo**.

Per rispondere infine alle esigenze di evoluzione del business delle imprese nel mercato globale, verrà anche approfondito il tema delle relazioni internazionali.

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**: in particolare saranno organizzati incontri alla Camera dei Deputati, al Senato, all'Unità di crisi della Farnesina e al Campidoglio 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.

Da questa fonte prende vita la nuova edizione del Master, che anche quest'anno si distingue 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**.

Il successo delle tre precedenti edizioni e in particolare il forte interesse dimostrato dal mercato nei confronti del profilo professionale in uscita dal Master, ne testimoniano infatti la validità e soprattutto l'estrema attualità dei contenuti.

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

- ▲ **Società di relazioni istituzionali, lobbying e public affairs**

- ▲ **Agenzie di comunicazione nelle practice corporate e public affairs**
- ▲ **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.**

I partecipanti al Master saranno iscritti all'Associazione Il Chiostro, associazione che promuove la cultura, la pratica e la regolamentazione della trasparenza nella rappresentanza degli interessi.

DESTINATARI

Il Master è indirizzato a giovani laureati e laureandi in discipline umanistiche, socio-economiche e giuridiche con spiccate capacità relazionali 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 **22 maggio 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

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

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.
- ▲ **Il Sole 24 ORE**, distribuito quotidianamente.
- ▲ **accesso on line alle banche dati** del Gruppo.

A complemento della formazione in aula, inoltre, ai partecipanti al Master verranno distribuiti 25 corsi on line tratti dalla collana multimediale di *Master24 Marketing e Comunicazione digitale*. Un format innovativo con video lezioni, case histories, book di approfondimento e una piattaforma di e-learning dedicata.



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 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

Il Master include 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. Un approfondimento specifico in lingua inglese su "Effective presentations".

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**.

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 macroeconomia e di economia politica

Elementi di Diritto Costituzionale

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

MODULI DI STUDIO

1° MODULO:

La comunicazione corporate

2° MODULO:

Le relazioni esterne e l'ufficio stampa nell'era digitale

3° MODULO:

La comunicazione di crisi

4° MODULO:

Public Affairs e Relazioni Internazionali

5° MODULO:

Corporate Social Responsibility

LABORATORI E SESSIONI OPERATIVE

- ▲ Laboratorio manageriale e Personal branding
- ▲ Business and web writing
- ▲ Business english
- ▲ Laboratorio monitoraggio istituzionale
- ▲ Laboratorio di rassegna stampa
- ▲ Incontri e dibattiti con i protagonisti del settore
- ▲ Laboratorio "Social network e Digital Strategy"
- ▲ Project Work "Dentro Camere aperte"

VISITE GUIDATE

- ▲ Camera dei Deputati e Senato
- ▲ Campidoglio
- ▲ Unità di crisi della Farnesina

STUDY TOUR A BRUXELLES

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

Fondamenti di management: elementi di economia e organizzazione aziendale

- ▲ 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
- ▲ Gli economics di base: elementi di contabilità e bilancio
- ▲ Il budget

Elementi di macro economia e economia politica

- ▲ Definizione di sistema economico
- ▲ Concetto di PIL, inflazione e reddito nazionale
- ▲ Il sistema economico post crisi
- ▲ Il concetto di domanda e offerta nel mercato nazionale ed europeo

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
- ▲ Elementi di Diritto parlamentare

1° MODULO:

LA COMUNICAZIONE CORPORATE

Obiettivi, strategie e strumenti della comunicazione d'impresa

- ▲ La comunicazione: funzioni, destinatari, contenuti, strumenti
- ▲ La comunicazione esterna: partner, stakeholder e clienti
- ▲ La comunicazione corporate e di prodotto
- ▲ Il piano di comunicazione: dal brief alla presentazione

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

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

Il brand management

- ▲ Come posizionare, comunicare e rafforzare il brand aziendale
- ▲ La corporate identity attraverso il brand
- ▲ Il ciclo di sviluppo del brand

La comunicazione interna

- ▲ Evoluzione dei modelli organizzativi e del ruolo della comunicazione interna
- ▲ Dalla corporate identity alla corporate reputation
- ▲ La rete intranet per un'efficace comunicazione

2° MODULO LE RELAZIONI ESTERNE E L'UFFICIO STAMPA NELL'ERA DIGITALE

Le relazioni esterne

- ▲ La funzione aziendale delle relazioni esterne
- ▲ Le sinergie con l'agenzia di PR
- ▲ I rapporti con la stampa e con le istituzioni
- ▲ La costruzione di un piano di relazioni pubbliche: scenario, obiettivi, target

Il ruolo degli eventi nella comunicazione d'impresa

- ▲ Come scegliere un evento in relazione agli obiettivi di comunicazione
- ▲ La creatività di un evento
- ▲ Modelli e metodi operativi di gestione
- ▲ Pianificazione e gestione del budget degli eventi
- ▲ La partecipazione dei media all'interno di un evento

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

Case history Sole 24 ORE: il ciclo della notizia dalla carta stampata al web

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
- ▲ 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 nuovi 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

Esercitazione: redazione di un piano di comunicazione attraverso i canali tradizionali e digitali



3° MODULO

LA COMUNICAZIONE DI CRISI

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

Esercitazione: costruzione di un piano di comunicazione di crisi

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 non profit
- ▲ 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, modi e l'evoluzione
- ▲ La campagna elettorale e le strategie
- ▲ Il ruolo delle fondazioni politiche
- ▲ 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

CSR E CORPORATE GOVERNANCE: L'INTEGRAZIONE CON LA STRATEGIA AZIENDALE

- ▲ La CSR: obiettivi, strategie e strumenti
- ▲ I principali contesti della CSR
- ▲ La sostenibilità come leva strategica di competizione
- ▲ Integrazione tra sostenibilità e politiche di business
- ▲ Le politiche italiane ed europee a sostegno della Csr
- ▲ La gestione della comunicazione interna a supporto della CSR
- ▲ Analisi dei rischi aziendali
- ▲ La variabile ambientale nelle politiche di CSR
- ▲ CSR e gestione delle risorse umane
- ▲ Il bilancio sociale

LA COMUNICAZIONE E L'INFORMAZIONE RESPONSABILI

- ▲ Brand, mission aziendale e responsabilità sociale
- ▲ La creazione del valore sostenibile: benefici in termini di business e patrimonio del brand
- ▲ Gli strumenti classici della comunicazione integrata d'impresa: dalla gestione dell'immagine alla cura della reputazione dell'impresa
- ▲ Strategie di marketing responsabile
- ▲ La comunicazione "responsabile" -
- ▲ Campagne a sostegno del cambiamento comportamentale
- ▲ Le corporate foundation

PROJECT WORK: l'elaborazione di una campagna di comunicazione sociale

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 E INCONTRI ALLA COMMISSIONE E AL PARLAMENTO EUROPEO

I partecipanti al Master avranno l'importante opportunità di effettuare una visita guidata alla Commissione Europea dove incontreranno i

rappresentanti di alcune DG e potranno confrontarsi con loro in merito alle **strategie di comunicazione on e off line delle istituzioni comunitarie** e alla gestione del rapporto con i media.

Verrà anche effettuata una visita guidata anche al Parlamento Europeo, dove i partecipanti potranno assistere ad una sessione nonché incontrare a porte chiuse alcuni europarlamentari che si occupano principalmente di attività di lobbying e comunicazione

WORKSHOP L'ATTIVITÀ DI LOBBY A BRUXELLES

In collaborazione con la Delegazione di Confindustria presso l'Unione Europea, gli studenti del Master parteciperanno ad un workshop in cui interverranno

giornalisti di settore, Esperti di affari europei, rappresentanti delle società di consulenza operanti a Bruxelles. Durante l'incontro saranno **approfondite le dinamiche e le tecniche relative alle attività di lobby presso il sistema comunitario e verranno trattati i seguenti temi:**

- ▲ 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



LABORATORI E SESSIONI OPERATIVE

In collaborazione con:



LABORATORIO MANAGERIALE PERSONAL BRANDING

Giornate finalizzate a rafforzare e sviluppare quelle 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.

Una specifica sessione è dedicata al tema del **personal branding** e della **self-reputation on line**, tematiche oggi fondamentali per i giovani laureati che si affacciano al mondo del lavoro. Tra i temi trattati in questa sessione: l'importanza della reputazione on e off line, i vantaggi di LinkedIn, gli strumenti per creare il proprio profilo personale on line, il ruolo dei gruppi in LinkedIn, come sviluppare in modo efficace un piano personale.

BUSINESS AND WEB WRITING

Un laboratorio finalizzato a fornire ai partecipanti tecniche e strumenti di scrittura off e on line.

Verranno in particolare approfondite le modalità per coniugare i due principali modelli di scrittura professionale: quello **americano** - breve, sintetico, pragmatico - e quello **europeo** - complesso, emozionale, letterario.

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

BUSINESS ENGLISH

Un corso intensivo di circa 40 ore con docenti madrelingua e che sviluppa contenuti specifici relativi alla comunicazione, alla lobbying utilizzando testi e materiali internazionali. Una specifica sessione sarà dedicata anche alla stesura del curriculum e alla simulazione di un colloquio in lingua inglese.

LABORATORIO "MONITORAGGIO ISTITUZIONALE"

Obiettivo del laboratorio è quello di trasmettere gli strumenti per fare monitoraggio istituzionale sul Parlamento e gli Enti Locali attraverso le piattaforme **Open Parlamento**, **Open politici** e **Open municipio**. La natura operativa del laboratorio prevede simulazioni ed esercitazioni pratiche su atti, dati e contesto.

LABORATORIO DI RASSEGNA STAMPA

La rassegna stampa è una delle attività più rilevanti dell'ufficio stampa e delle attività di comunicazione.

Il laboratorio fornisce 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.

Un approfondimento specifico sarà dedicato alla **stampa anglosassone**.

INCONTRI E DIBATTITI CON I PROTAGONISTI DEL SETTORE

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

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

LABORATORIO SOCIAL NETWORK E DIGITAL STRATEGY

Obiettivo principale del laboratorio è fornire gli strumenti per gestire il flusso di informazioni politiche e aziendali presente sui Social network, nonché creare pagine dedicate che possano dare comunicazioni puntuali e precise.

PROJECT WORK "DENTRO CAMERE APERTE"

I partecipanti al Master verranno coinvolti nella composizione di "Camere Aperte", **rapporto annuale sullo stato della politica italiana**. A "Camere Aperte" è collegato l'indice di produttività parlamentare, fulcro dell'opera e sito dove i dati principali del rapporto vivono in costante aggiornamento.

Il project work si focalizzerà su un lavoro di **data-journalism** con un coinvolgimento degli studenti su alcuni temi del progetto editoriale della prossima edizione di "Camere Aperte" e con la successiva **pubblicazione dei lavori degli studenti all'interno dell'opera**.

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 | > Camera dei Deputati | > FB&Associati | > Minerva Pictures | > Roche |
| > Acea | > Cattaneo, | > Ferrero | > Ministero dei Beni Culturali | > Roma Capitale |
| > Adnkronos Comunicazione | > Zanetto & Co | > Ferrovie dello Stato | > Mirella Villa Comunicazione | > Sace |
| > APCO | > Centostazioni | > Fiat Serbia | > MSC Crociere | > SEC & Partners |
| > Astrazeneca | > Cohn & Wolfe | > Ford Italia | > MS&L Group | > Shell |
| > Avio | > Competence Communication | > Gambero Rosso | > NEB Comunicazione e Marketing | > Sisal |
| > Azienda Ospedaliera San Camillo Forlanini | > Confesercenti | > Game Managers & Partners | > Novartis | > Studio Ghiretti |
| > Baldini e Castoldi | > Confindustria | > Glaxo | > Parlamento Europeo | > Technogym |
| > Banca Etruria | > Costa Crociere | > Greenpeace | > Piaggio | > Toto S.p.A. |
| > Barilla | > D'Antona & Partners - Gruppo Havas | > Gruppo 24ORE | > Pirelli | > Trenta Ore per la Vita |
| > Baxter | > Edelman | > Hogan Lovells | > Plasmon | > Unioncamere |
| > Birra Peroni | > ENAV | > IBM | > PricewaterhouseCoopers | > Vodafone |
| > BMW | > ENEL | > Ikea Retail Italia | > Publicis Consultants | > Warner Bros Italia |
| > Bristol - Myers Squibb | > Extra Comunicazione e Marketing | > Ketchum | > Radio Vaticana | > Wind |
| > British Telecom Italia | | > Legambiente | > Renault Italia | > Weber & Shandwick Italia |
| > Brizzi Comunicazione | | > L'Oreal | | > WWF |
| > Burson & Marsteller | | > Lottomatica | | |
| | | > Microsoft | | |

FACULTY

COMITATO SCIENTIFICO

Fabio Bistoncini

Fondatore e Partner
FB&Associati

Giovanni Castellaneta

Presidente
SACE

Paolo Compostella

Director
APCO Worldwide - Rome

Rosanna D'Antona

Presidente
D'Antona & Partners - Gruppo Havas

Gianfranco Dell'Alba

Direttore della delegazione
di Confindustria
presso l'Unione Europea

Alfonso Dell'Erario

Direttore Generale Advertising,
Formazione, Eventi e Comunicazione
Gruppo 24 ORE

Fabrizio Forquet

Vicedirettore
Il Sole 24 ORE

Furio Garbagnati

CEO
Weber Shandwick

Stefano Lucchini

Direttore Relazioni Internazionali
e Comunicazione
Eni

Riccardo Monti

Presidente
ICE

Beda Romano

Corrispondente
Il Sole 24 ORE

COORDINATORI SCIENTIFICI

Davide Rossetti

Senior Vice President
Weber Shandwick

Fabio Ventoruzzo

Partner
FB & Associati

Marco Verdesi

Amministratore Delegato
Extra Comunicazione & Marketing

DOCENTI

Oswaldo Adinolfi

Senior Vice President Marketing
Edelman

Roberto Adriani

Practice Leader Business Unit
Crisis Communication & Public Affairs
MS&L Italia

Roberto Alatri

Responsabile Comunicazione Esterna
Ansaldo STS

Eugenio Bernardi

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

Fabio Bistoncini

Fondatore & Partner
FB & Associati

Marco Blefari

Esperto di comunicazione
e ufficio stampa
Istituzionale - Politico

Renato Bonanni

Partner e A.D.
MultiOlistica

Lorenzo Brufani

General Manager
Competence

Franco Carcassi

Consulente marketing,
comunicazione e vendite

Fabio Carducci

Giornalista
Il Sole 24 ORE

Biagio Carrano

Direttore
eastCOM Consulting Beograd

Alberto Cattaneo

Founding Partner
Cattaneo Zanetto & Co

Daniele Chieffi

Responsabile
Media Relations Italy UniCredit

Matteo Colle

Senior Account
MR & Associati

Paolo Compostella

Director
APCO Worldwide

Fiorella Corrado

Responsabile Rapporti Media e
Istituzioni
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

Lucilla De Luca

Direttore Generale
IMAGINE Communication

Nicola di Tullio

Senior Consultant Public Affairs
Weber Shandwick

Raffaele Forlini

Consulente Direzionale
Business Partners

Luca Francescangeli

Associate Consultant
APCO Worldwide

Filippo Maria Grasso

Responsabile Relazioni
Istituzionali Italia
Pirelli & C.

Fabio Graziosi

Information Officer
United Nations Regional
Information Centre for Western Europe

Elisa Greco

Esperta di Comunicazione
Culturale

Eva Jannotti

Esperta di Comunicazione
di Crisi

Marco Marturano

Presidente
Game Managers & Partners

Andrea Micocci

Economista

Giancarlo Panico

Npr Relazioni pubbliche
Vice Presidente
Ferpi

Sergio Pisano

General Manager
Publics Consultants
Italia

Andrea Pizzicaroli

Presidente
Istituto Europeo Terzo Millennio

Luca Poma

Consigliere del Ministro degli
Affari Esteri

Pierluigi Puglia

Capo Ufficio Stampa
e Comunicazione
British Embassy, Roma

Dennis Redmont

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

Gianfrancesco Rizzuti

Responsabile comunicazione
e ufficio stampa
FEBAF - Federazione delle Banche,
delle Assicurazioni e della Finanza

Mario Rodriguez

Amministratore Unico
MR & Associati

Davide Rossetti

Senior vice president
Dottore commercialista revisore legale
dei conti Weber Shandwick

Francesca Sarandrea

Responsabile Comunicazione
interna
Terna

Alberto Scandolara

Consulente di comunicazione
d'impresa

Gianluca Sgueo

Coordinatore Rapporti con il cittadino,
sito web e flussi informativi
Presidenza del Consiglio

Cristiano Silenzi

Internal Communication
Specialist
Enel

Alessandro Sisti

Chief Operating Officer
Divisione Multimedia
Sport Network

Vincenzo Smaldore

Fondatore e Responsabile
dei contenuti
Openpolis

Franco Spicciariello

Senior Partner
Open Gate Italia

Laura Strazullo

Manager
MultiOlistica

Jude Sweeney

English Teacher

Corrado Tomassini

Partner Associato
D'Antona & Partners -
Gruppo Havas

Angela Tomkinson

English Teacher

Marco Verdesi

Amministratore Delegato,
Partner
Extra

Paolo Zanetto

Founding Partner
Cattaneo Zanetto & Co

TESTIMONI**Caterina Banella**

Consulente in comunicazione
e Responsabilità sociale d'impresa

Gaetano Biallo

Responsabile Dipartimento
Relazioni Istituzionali
Sisal

Petronilla Cifarelli

Responsabile rapporti
con le Istituzioni Europee
Pirelli

Irma Cordella

Director Corporate e Public Affairs
Burson Marsteller

Fabrizio d'Amico

Direttore generale
Ecolamp

Valerio Di Bussolo

Corporate PR Manager
IKEA Italia

Luisa Di Vita

Vice President External
Communication
E.ON Italia

Nicoletta Ercole

Relazioni Esterne
Festival dei 2 mondi

Paolo Iammatteo

Responsabile Relazioni
Istituzionali Enel

Donata Lodi

Direttore Advocacy e
Relazioni internazionali
Comitato Italiano per Unicef

Giuseppe Mazzei

Presidente
Il Chiostro

David Paqui

Events officer media relations
& external communications
IFAD

Giuseppe Rizzi

Segretario generale
FerCargo

Leone Rizzo

Administrator
Diretorato Generale Comunicazione
Unità Visite e Seminari
Parlamento Europeo

Federico Sannella

Corporate Affairs Director
Birra Peroni

Maria Cristina Scarfia

PR Officer
Confindustria
delegazione Bruxelles

Renato Sciarillo

Responsabile Relazioni
Istituzionali
Procter & Gamble

Antonella Sopranzetti

Responsabile Comunicazione
e Stampa
Esso Italiana Srl

Michelangelo Suigo

Direttore Public Affairs
Vodafone Italia

Claudio Taffuri

Capo Unità di crisi della
Farnesina

**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 alla community della Business School del Sole 24 ORE, costituita da un network di oltre 4.500 ex allievi, docenti e professionisti: un'importante opportunità per creare scambio di conoscenze, momenti di incontro e di scambio professionale e per condividere informazioni ed aggiornamenti sull'evoluzione delle professioni e dei trend dei mercati.

Tra i servizi offerti, anche l'opportunità di dare continuità al percorso di formazione avviato, grazie alla possibilità di frequentare a tariffe

agevolate i Master Part time ed Executive organizzati da 24 ORE Formazione ed Eventi e di partecipare a convegni su tematiche attuali.

È possibile inoltre avviare collaborazioni con Il Sole 24 ORE sia a livello di contributi editoriali che di interventi di docenza o testimonianze in aula presso la nostra Business School.

Entrare nel network del Sole 24 ORE significa infine anche ricevere segnalazioni e opportunità per il proprio percorso professionale: nel 2012 la nostra Business School ha infatti avviato anche importanti servizi opzionali di assessment e di orientamento alla carriera per i partecipanti ai Master.

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 di alcuni partecipanti alle passate edizioni 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

La mia decisione di frequentare il 2° Master in Comunicazione Corporate e Public Affairs nasce dall'esigenza di intraprendere un percorso di crescita professionale di alto livello nell'ambito della comunicazione d'impresa e delle relazioni istituzionali.

Oltre all'ampio network con cui mi ha permesso di entrare in contatto, il valore aggiunto di un Master del Sole 24 ORE risiede sicuramente nell'approccio innovativo della sua didattica, fortemente orientata all'ingresso nel mondo del lavoro. Ad un anno dalla sua conclusione, il bilancio tracciato è molto positivo e i risultati dal punto di vista professionale eccellenti. Grazie al periodo di stage e alle opportunità lavorative che si sono presentate dopo la sua conclusione ho avuto modo di sviluppare delle solide competenze, lavorando in progetti di comunicazione per grosse aziende multinazionali.

Il mio consiglio a chiunque voglia intraprendere una carriera di successo nel settore è quello di regalarsi questa straordinaria opportunità di crescita personale e professionale.

Andrea Vota
Diplomato 2° Master
Account Executive
Competence Communication

"Creatività non vuol dire improvvisazione senza metodo: in questo modo di fa solo della confusione e si illudono i giovani a sentirsi liberi e indipendenti" (B. Munari).

Le competenze teoriche, le abilità metodologiche e la capacità di analisi diventano strumenti operativi nelle mani di comunicatori creativi.

Per questo motivo la formazione è un requisito necessario per lavorare nel mondo della comunicazione e delle relazioni istituzionali.

Lavorare nel settore della comunicazione sociale e della promozione della salute, in particolare, permette ad un comunicatore di utilizzare differenti approcci metodologici.

Migliorare la qualità di vita di pazienti e cittadini, rendere efficace l'interazione tra gli operatori di settore e il pubblico e migliorare e valorizzare le relazioni con le Istituzioni sono obiettivi strategici che necessitano di una preparazione interdisciplinare e trasversale.

In questo ambito un professionista della comunicazione deve sapere come raggiungere un pubblico vario per informarlo su diversi temi di interesse sociale. In un momento di grandi cambiamenti nel mondo dei media la comunicazione, in particolare quella pubblica e sociale, si propone di costituire un nuovo modello di riferimento cross-mediale e interattivo. Pertanto, è necessario acquisire competenze tecniche specifiche e una spiccata capacità di coordinamento e il Master del Sole 24 ORE in Comunicazione d'Impresa e Relazioni Istituzionali mette a disposizione degli studenti gli strumenti e le tecniche per diventare i nuovi professionisti della comunicazione e offre la possibilità di confrontarsi con esperti del settore per capire come valorizzare le proprie esperienze.

Manuela Trerotola
Diplomata 2° Master
Ufficio Comunicazione
e Relazioni Istituzionali
Centro Nazionale Trapianti

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 **22 maggio 2013**.

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 **12 aprile 2013**.

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 19 luglio 2013
- ▲ la terza entro il 18 ottobre 2013.

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 **12 aprile 2013**.

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 **LA5890** 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 FULL TIME PER GIOVANI LAUREATI

CALENDARIO 2013

COSTRUISCI LA TUA CARRIERA IN AZIENDA CON GLI ESPERTI DEL SOLE 24 ORE.

- Acquisisci una specializzazione distintiva e riconosciuta garantita dal Sole 24 ORE
- Entra in contatto con il miglior network di docenti, professionisti e uomini d'azienda
- Realizza uno stage con oltre il 90% delle conferme e inserimento nel mondo del lavoro



Economia, Banca e Finanza

14° MASTER CORPORATE FINANCE & BANKING

Milano, dal 17 giugno

Marketing, Comunicazione e Digitale

18°/19° MASTER MARKETING COMUNICAZIONE E DIGITAL STRATEGY

Milano, dal 20 maggio / Roma, dal 23 ottobre

4° MASTER COMUNICAZIONE, PUBLIC AFFAIRS E RELAZIONI INTERNAZIONALI

Roma, dal 22 maggio

2° MASTER CONSUMER & RETAIL MANAGEMENT

Milano, dal 28 ottobre

14° MASTER MARKETING MANAGEMENT

Parma, dal 28 ottobre

15° MASTER COMUNICAZIONE E MEDIA DIGITALI

Milano, dal 18 novembre

Risorse Umane e Gestione d'Impresa

13° MASTER HUMAN RESOURCES

Milano, dal 20 maggio

3° MASTER PROJECT MANAGEMENT E SVILUPPO INTERNAZIONALE

Roma, dal 23 ottobre

12° MASTER GESTIONE E STRATEGIA D'IMPRESA

Milano, dal 18 novembre

Fisco e Legale

19°/20° MASTER DIRITTO E IMPRESA

Roma, dal 22 maggio / Milano, dal 18 novembre

19° MASTER TRIBUTARIO

Milano, dal 14 ottobre

Master di settore

4°/5° MASTER ECONOMIA E MANAGEMENT DELL'ARTE E DEI BENI CULTURALI

Milano, dal 20 maggio / Roma, dal 27 novembre

3° MASTER LUXURY & FASHION MANAGEMENT

Milano, dal 20 maggio

2° MASTER AMBIENTE, EFFICIENZA ENERGETICA E SMART CITIES

Roma, dal 10 giugno

4° MASTER MANAGEMENT DELLO SPORT

Roma, dal 23 ottobre

7° MASTER MANAGEMENT DELL'ENERGIA E DELLE FONTI RINNOVABILI

Milano, dal 18 novembre

5° MASTER MANAGEMENT DEL TURISMO WEB 2.0

Roma, dal 27 novembre

2° MASTER DESIGN MANAGEMENT

Milano, dal 18 novembre

4° MASTER MANAGEMENT DEL SETTORE SANITÀ, PHARMA E BIOMED

Milano, dal 18 novembre

PROGETTO SPECIALE

2° MASTER INFORMAZIONE MULTIMEDIALE E GIORNALISMO POLITICO-ECONOMICO

Roma, dal 6 giugno - formula part-time

3° MASTER INFORMAZIONE MULTIMEDIALE E GIORNALISMO ECONOMICO

Milano, dal 14 novembre - formula part-time

SELEZIONI IN CORSO

Oltre 4.000 DIPLOMATI e 200 BORSE DI STUDIO a disposizione dei migliori candidati. FINANZIAMENTI AGEVOLATI con pagamento della prima rata dopo 6 mesi dalla fine del Master. Farai parte della business community del Gruppo 24 ORE.

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