

## 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

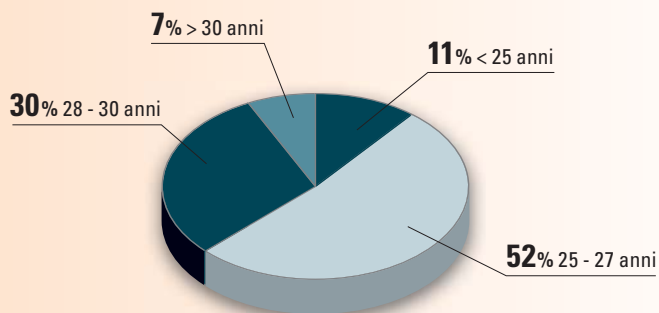
La **Business School** realizza:

- ▲ **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.

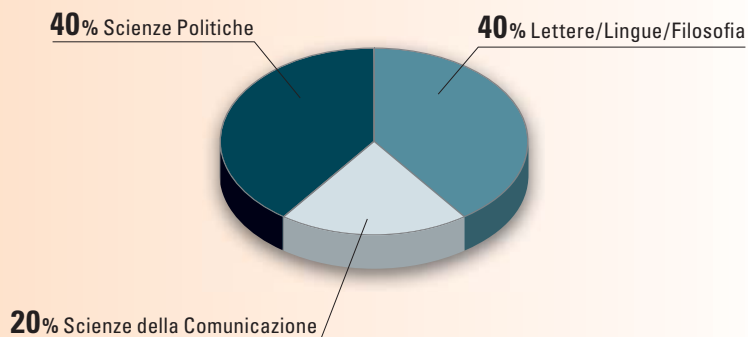


## IL PROFILO DEI PARTECIPANTI ALLA PRECEDENTE EDIZIONE

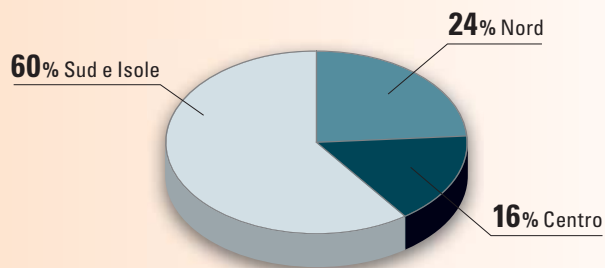
### ETÀ DEI PARTECIPANTI



### 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<br>Comunicazione                   | > Brizzi Comunicazione                      | > Extra Comunicazione<br>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<br>San Camillo Forlanini | > Colgate Palmolive                         | > Gambero Rosso                                | > Minerva Pictures                | > Sisal                       |
| > Baldini e Castoldi                           | > Confesercenti                             | > Game Managers<br>& Partners                  | > Ministero dei Beni<br>Culturali | > Studio Ghiretti             |
| > Banca Etruria                                | > Confindustria                             | > Glaxo  | > Mirella Villa<br>Comunicazione  | > Toto S.p.A.                 |
| > Barilla                                      | > Costa Crociere                            | > Gruppo 24ORE                                 | > MSC Crociere                    | > Trenta Ore per la Vita      |
| > Baxter                                       | > D'Antona & Partners -<br>Gruppo Havas     | > Gruppo Rifondazione<br>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<br>Action Service) |  | > Pirelli                         | > Wind                        |
| > Brembo                                       | > Edelman                                   |  | > Plasmon                         | > Weber & Shandwick<br>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 Diplomi, 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.

... 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.

... del mercato

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](http://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