

Master Semipresenziale

Social Media Management e Community Manager



tech università
tecnologica

Master Semipresenziale Social Media Management e Community Manager

Modalità: Semipresenziale (Online + Tirocinio)

Durata: 12 mesi

Titolo: TECH Università Tecnologica

Ore teoriche: 1.620 o.

Accesso al sito web: www.techtitute.com/it/business-school/master-semipresenziale/master-semipresenziale-social-media-management-community-manager

Indice

01

Presentazione

pag. 4

02

Perché iscriversi a questo
Master Semipresenziale?

pag. 8

03

Obiettivi

pag. 12

04

Competenze

pag. 16

05

Pianificazione
del programma

pag. 20

06

Tirocinio

pag. 32

07

Dove posso svolgere
il Tirocinio?

pag. 38

08

Metodologia

pag. 44

09

Titolo

pag. 52

01

Presentazione

La digitalizzazione stabilisce i parametri del mondo di oggi. L'uomo moderno è costantemente connesso, fa ricerche su Internet, fa acquisti online o condivide la propria vita sui social media. È indispensabile dunque che le aziende si facciano largo in questo settore. I social network sono il mezzo ideale per far conoscere un marchio, e per farlo è necessario mettere in atto una solida strategia per creare una reputazione e favorire il processo di *engagement* degli utenti. Questo corso consentirà al professionista di acquisire le competenze specifiche per guidare equipe di social media e di *Community Manager*. Tutto questo attraverso un quadro teorico online e un tirocinio di 3 settimane presso un'azienda leader nell'ambito digitale.





“

*È il momento di avanzare nella tua carriera,
costruendo un'equipe di gestione dei social media
dei brand più importanti a livello internazionale”*

Con la diffusione dei social network, le aziende li hanno utilizzati per avvicinarsi al proprio pubblico target, creando vicinanza e mostrando un volto più "umano": un approccio che richiede una corretta gestione dei profili degli account e delle interazioni con gli utenti, che a volte generano importanti crisi reputazionali.

Gestire equipe di social media e Community Manager è un lavoro che richiede conoscenze avanzate di comunicazione, Marketing strategico e disegno grafico. TECH ha progettato questo Master Semipresenziale che fornisce al professionista le competenze manageriali necessarie a dirigere quest'area, così come i concetti teorici fondamentali per la loro applicazione diretta in una rinomata azienda dove verrà svolto il tirocinio.

Il professionista avrà a disposizione un programma di studio avanzato in modalità online che gli fornirà un aggiornamento sulla creatività necessaria nella comunicazione, sull'identità aziendale e sul copywriting più appropriato per gli ambienti digitali. Tutto in un materiale didattico multimediale, al quale potrà accedere quando e dove vuole.

Questo corso prevede poi lo svolgimento di un tirocinio di 3 settimane presso un'azienda leader del settore, in cui l'alunno lavorerà al fianco di professionisti esperti in questo ambito, che gli mostreranno gli innovativi strumenti digitali utilizzati per la gestione e il monitoraggio degli account, la pianificazione strategica e i segreti per rendere creativo ogni post.

Un'opportunità perfetta per poter allargare gli orizzonti professionali, grazie a un corso universitario flessibile e unico nel panorama accademico. Con questo corso TECH offre una soluzione alle persone che desiderano conciliare le più esigenti responsabilità con un programma di alto livello.

Questo **Master Semipresenziale in Social Media Management e Community Manager** possiede il programma più completo e aggiornato del mercato. Le caratteristiche principali del programma sono:

- ♦ Sviluppo di oltre 100 casi pratici presentati da esperti di Digital Marketing ed e-commerce
- ♦ Contenuti grafici, schematici ed eminentemente pratici che forniscono informazioni specifiche riguardo alle discipline essenziali per l'esercizio della professione
- ♦ Piani completi per un'azione sistematica in campo commerciale
- ♦ Un sistema di apprendimento interattivo basato su algoritmi per prendere decisioni riguardanti le situazioni proposte
- ♦ Guide pratiche all'utilizzo dei principali strumenti di Digital Marketing
- ♦ Particolare enfasi sulle metodologie più innovative per l'applicazione di tecniche di leadership aziendale
- ♦ Lezioni teoriche, domande all'esperto, forum di discussione su temi controversi e lavoro di riflessione individuale
- ♦ Contenuti disponibili da qualsiasi dispositivo fisso o portatile provvisto di connessione a internet
- ♦ Possibilità di realizzare un tirocinio in un'azienda di rilievo nel settore



Dopo aver concluso la parte teorica online, potrai svolgere un tirocinio in un'azienda di prestigio e prepararti ad assumere il ruolo di Digital Marketing Manager"

“

La presenza sui social media è fondamentale per qualsiasi azienda. Grazie a questo corso avrai l'opportunità di gestire un'equipe di social media”

Il programma di questo Master di specializzazione semipresenziale è orientato all'aggiornamento dei professionisti di Marketing e di social media, che richiedono un alto livello di qualifica. I contenuti sono basati sull'ultima evidenza scientifica, e orientati in maniera didattica per integrare il sapere teorico con la pratica quotidiana. Gli elementi teorico-pratici faciliteranno l'aggiornamento delle conoscenze e agevoleranno il processo decisionale in ambienti complessi.

I contenuti multimediali, sviluppati in base alle ultime tecnologie educative, forniranno al professionista un apprendimento coinvolgente e localizzato, ovvero inserito in un contesto reale. La creazione di questo programma è centrata sull'Apprendimento Basato su Problemi, mediante il quale il professionista deve cercare di risolvere le diverse situazioni che gli si presentano durante il corso. Lo studente potrà usufruire di un innovativo sistema di video interattivi creati da esperti di rinomata fama.

Farai molto di più che pubblicizzare prodotti online: gestirai un'intera community per accrescere la fedeltà dei consumatori a un brand.

Aggiornare le tue conoscenze in questo settore è fondamentale per crescere nella tua professione di Marketing e Social Media Manager.



02

Perché iscriversi a questo Master Semipresenziale?

I social media sono il presente e il futuro per la stragrande maggioranza delle aziende e delle imprese che desiderano prosperare nella sfera commerciale: uno scenario in cui è essenziale avere una solida conoscenza della comunicazione, del Marketing e della pubblicità, e in cui la pratica quotidiana è fondamentale per una gestione ottimale. TECH ha ideato questo corso pionieristico che combina gli sviluppi più recenti del settore, come il disegno grafico, l'opinione pubblica e la comunicazione digitale, con un tirocinio in un'azienda leader del settore. Il professionista otterrà una visione ampia e aggiornata sul Social Media Management e il Community Manager, sotto la costante guida di esperti del settore.





“

*Grazie a questa specializzazione
potrai guidare con successo qualsiasi
progetto di social media management”*

1. Aggiornare le proprie conoscenze sulla base delle più recenti tecnologie disponibili

Lo sviluppo di nuovi dispositivi di Neurostimolazione e Neurofeedback ha permesso l'emergere di protocolli assistenziali sempre più innovativi. Per questo motivo, in questa specializzazione, lo studente avrà l'opportunità di assimilarle tutte e integrarle professionalmente nella sua attività professionale quotidiana.

2. Approfondire nuove competenze dall'esperienza dei migliori specialisti

Durante le due fasi di apprendimento che compongono questo Master Semipresenziale, il professionista sanitario verrà supportato dai migliori esperti. Innanzitutto, disporrà di un eccellente personale docente che chiarirà dubbi e concetti di interesse nella fase teorica. Inoltre, durante il tirocinio clinico, lavorerà direttamente con illustri esperti presso i più rinomati e competitivi centri ospedalieri.

3. Entrare in ambienti clinici di prim'ordine

Per il tirocinio di questo programma, TECH ha condotto un'accurata selezione delle strutture ospedaliere. In questo modo, lo specialista accederà ad ambienti di primo livello, dove lavorerà con le tecnologie più recenti. Inoltre, beneficerà della guida di prestigiosi esperti che lo aiuteranno ad aggiornare l'applicazione delle più recenti procedure in vigore per la Neuroriabilitazione Logopedica.



4. Combinare la migliore teoria con la pratica più avanzata

Nel corso di 3 settimane di tirocinio presenziale, presso un prestigioso centro ospedaliero, il professionista sanitario metterà in pratica tutto ciò che ha imparato nella fase teorica di questo Master Semipresenziale. Pertanto lo studente, fin dall'inizio, avrà l'opportunità di trattare casi reali di pazienti affetti da diversi disturbi del linguaggio e da patologie orofacciali. Inoltre, implementerà tecniche e strumenti per gestire dal punto di vista diagnostico e terapeutico tutte queste patologie.

5. Ampliare le frontiere della conoscenza

TECH, la più grande università online del mondo, aspira a fornire a tutti i suoi studenti una preparazione accademica di prim'ordine, in linea con gli standard internazionali più aggiornati. Per questo motivo, lo studente che accederà a questo Master Semipresenziale, avrà l'opportunità di scegliere diversi centri medici, presenti sul territorio mondiale, per svolgere il proprio tirocinio.

“

Avrai l'opportunità di svolgere il tirocinio all'interno di un'azienda a tua scelta”

03 Obiettivi

Questo Master Semipresenziale consentirà agli studenti di acquisire le conoscenze necessarie per aggiornarsi in una professione che richiede creatività e leadership. Le conoscenze contenute in ciascun modulo sono state inserite per dare al professionista una prospettiva globale, con la piena capacità di affrontare nuove sfide e, naturalmente, di migliorare le proprie capacità manageriali.



“

Raggiungi nuovi obiettivi grazie a questo programma semipresenziale, in cui avrai l'opportunità di svolgere un tirocinio di 3 settimane nella più importante azienda di Marketing a livello internazionale”



Obiettivo generale

- L'obiettivo di questo programma è fornire allo studente l'opportunità di migliorare le proprie competenze nella gestione dei social media e delle community virtuali. Con questa specializzazione sarà in grado di gestire perfettamente gli strumenti più innovativi per la creazione di contenuti e attuare piani e strategie di Digital Marketing, tra le altre cose

“

Grazie a questo programma riuscirai stimolare la creatività e la persuasione attraverso i diversi mezzi di comunicazione e i diversi media”





Obiettivi specifici

- ♦ Sviluppare la capacità e l'abilità di utilizzare le tecnologie e le tecniche dell'informazione e della comunicazione nei diversi media o sistemi mediatici combinati e interattivi
- ♦ Preparare lo studente a sfruttare i sistemi e le risorse informatiche nel campo della pubblicità e delle relazioni pubbliche, nonché le loro applicazioni interattive
- ♦ Maturare la capacità di analizzare, processare, interpretare, elaborare e strutturare la comunicazione digitale
- ♦ Analizzare e ottimizzare l'uso dei nuovi canali di comunicazione e delle strategie dei media digitali da parte dei professionisti della pubblicità e delle relazioni pubbliche
- ♦ Conoscere la struttura e la trasformazione della società odierna nel suo rapporto con gli elementi, le forme e i processi della comunicazione pubblicitaria e delle relazioni pubbliche
- ♦ Stimolare la creatività e la persuasione attraverso diversi media e mezzi di comunicazione
- ♦ Mettere in relazione la pubblicità e le relazioni pubbliche in modo coerente con altre scienze sociali e umane
- ♦ Comprendere l'importanza di Internet nella ricerca e nella gestione delle informazioni nel campo della pubblicità e delle relazioni pubbliche, nella sua applicazione a casi specifici
- ♦ Analizzare gli elementi che compongono il messaggio pubblicitario: elementi grafici, elementi audiovisivi ed elementi musicali e sonori
- ♦ Assumere il ruolo creativo del copywriter in un'agenzia pubblicitaria o nel dipartimento pubblicitario di un'azienda o di un'istituzione
- ♦ Comprendere la natura e il potenziale comunicativo delle immagini e del design grafico
- ♦ Conoscere il processo creativo pubblicitario
- ♦ Saper utilizzare le tecnologie e le tecniche dell'informazione e della comunicazione nei diversi media o sistemi mediatici combinati e interattivi
- ♦ Stimolare la creatività e la persuasione attraverso diversi media e mezzi di comunicazione
- ♦ Conoscere il settore della comunicazione all'interno di aziende e istituzioni
- ♦ Essere in grado di applicare le tecniche necessarie per la gestione di un dipartimento di comunicazione all'interno di aziende e istituzioni
- ♦ Saper organizzare eventi in ambito privato e pubblico, seguendo le linee guida del protocollo
- ♦ Identificare le molteplici espressioni, i fenomeni e i processi dell'opinione pubblica

04

Competenze

Dopo aver superato ciascun modulo del piano di studio, l'alunno avrà acquisito le competenze necessarie a sviluppare una strategia di Marketing e Social Media che aiuti a far crescere qualsiasi brand. Tutto questo grazie all'impegno del personale docente nel fornire un programma completo e al passo con le attuali esigenze del settore.





“

Queste competenze ti serviranno per il svolgere il tuo ruolo da Marketing Manager in qualsiasi azienda, ottenendo maggior efficacia in ogni campagna”



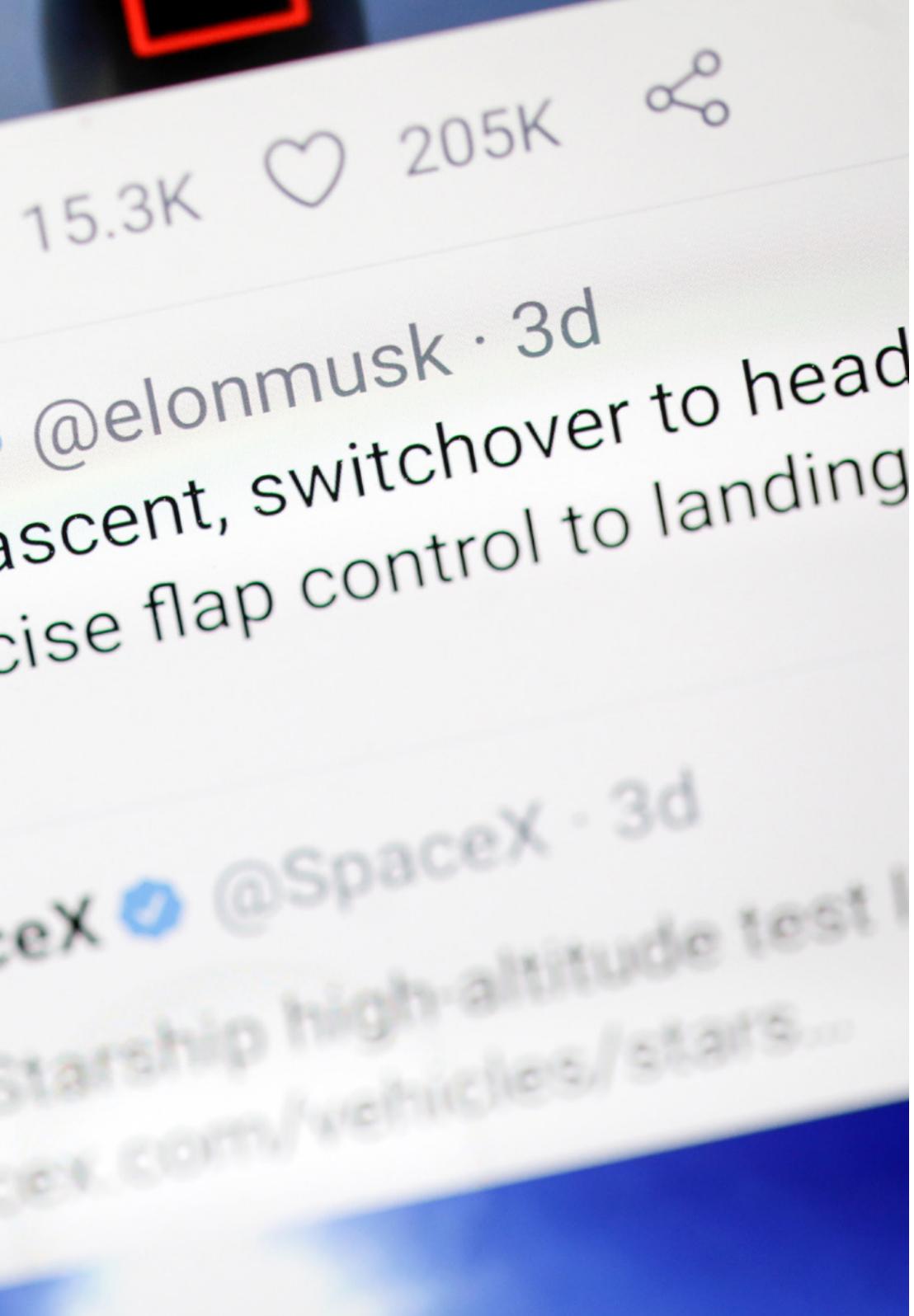
Competenze generali

- Acquisire le competenze necessarie per gestire i social media e lavorare come *Community Manager* per qualsiasi organizzazione o azienda
- Sviluppare l'identità aziendale di un'organizzazione

“

Grazie a questo corso potrai padroneggiare il panorama attuale del Social Media Management e i principali strumenti digitali utilizzati dai Community Manager”





Competenze specifiche

- Descrivere le caratteristiche e i fondamenti della comunicazione nell'ambiente digitale
- Conoscere i social media e il lavoro del *Community Manager*
- Sviluppare la comunicazione creativa
- Elaborare un piano di Marketing strategico
- Analizzare i media digitali
- Creare un copywriting efficace
- Condurre la direzione artistica delle campagne
- Realizzare opere grafiche in pubblicità
- Definire un'identità aziendale
- Analizzare e gestire la comunicazione nel contesto dell'opinione pubblica

05

Pianificazione del programma

Questo programma semipresenziale è stato strutturato secondo i criteri di un gruppo di esperti nel campo del Digital Marketing. Allo studente verranno forniti contenuti aggiornati e orientati a migliorare le sue capacità creative per elaborare campagne di successo e le sue competenze manageriali, indispensabili per il successo di qualsiasi équipe di Digital Marketing. Sin dal primo modulo lo studente potrà ampliare le sue conoscenze e affrontare nuove sfide in una qualsiasi azienda o nella propria.





Instagram

“

Avrai a tua disposizione 24 ore su 24 una biblioteca arricchita da contenuti multimediali innovativi”

Modulo 1. Fondamenti di comunicazione nell'ambiente digitale

- 1.1. Web 2.0 o web social
 - 1.1.1. L'impresa nell'era della conversazione
 - 1.1.2. Il web 2.0 sono le persone
 - 1.1.3. Ambiente digitale e nuovi formati di comunicazione
- 1.2. Comunicazione e reputazione online
 - 1.2.1. Rapporto sulla reputazione online
 - 1.2.2. Netiquette e pratica corretta sui social media
 - 1.2.3. Branding e reti 2.0
- 1.3. Design e pianificazione di un piano di reputazione online
 - 1.3.1. Panorama dei principali social media
 - 1.3.2. Piano di reputazione del brand
 - 1.3.3. Metriche generali, ROI e CRM sociale
 - 1.3.4. Crisi online e SEO reputazionale
- 1.4. Piattaforme generaliste, professionisti e microblogging
 - 1.4.1. Facebook
 - 1.4.2. LinkedIn
 - 1.4.3. Google +
 - 1.4.4. Twitter
- 1.5. Piattaforme di video, immagini e mobilità
 - 1.5.1. YouTube
 - 1.5.2. Instagram
 - 1.5.3. Flickr
 - 1.5.4. Vimeo
 - 1.5.5. Pinterest
- 1.6. Strategie di contenuti e *storytelling*
 - 1.6.1. *Blogg*ing aziendale
 - 1.6.2. Strategia di marketing dei contenuti
 - 1.6.3. Creazione di un piano di contenuti
 - 1.6.4. Strategia di cura dei contenuti

- 1.7. Strategie nei *social media*
 - 1.7.1. Le pubbliche relazioni aziendali e i social media
 - 1.7.2. Definizione della strategia da seguire in ogni mezzo
 - 1.7.3. Analisi e valutazione dei risultati
- 1.8. Amministrazione comunitaria
 - 1.8.1. Funzioni, compiti e responsabilità dell'amministrazione comunitaria
 - 1.8.2. Analisi dei social media
 - 1.8.3. Strategia dei social media
- 1.9. Piano di social media
 - 1.9.1. Progettazione di un piano di *social media*
 - 1.9.2. Calendario, preventivo, aspettative e monitoraggio
 - 1.9.3. Protocollo di contingenza in caso di crisi
- 1.10. Strumenti di monitoraggio online
 - 1.10.1. Strumenti di gestione e applicazioni desktop
 - 1.10.2. Strumenti di gestione di monitoraggio e studio

Modulo 2. Social media e *community management*

- 2.1. Introduzione e tipologia di reti sociali
 - 2.1.1. I social media contro i media tradizionali
 - 2.1.2. Che cos'è un social media?
 - 2.1.3. Evoluzione delle reti sociali su Internet
 - 2.1.4. I social network oggi
 - 2.1.5. Caratteristiche delle reti sociali su Internet
 - 2.1.6. Tipologia di reti sociali
- 2.2. Compiti del *Community Manager*
 - 2.2.1. La figura del Community Manager e il suo ruolo all'interno dell'azienda
 - 2.2.2. Guida del Community Manager
 - 2.2.3. Il profilo del Community Manager
- 2.3. Le reti sociali all'interno della struttura aziendale
 - 2.3.1. L'importanza delle reti sociali in azienda
 - 2.3.2. I diversi profili che lavorano con le reti sociali
 - 2.3.3. Come scegliere la struttura migliore per la gestione delle reti sociali?
 - 2.3.4. Servizio clienti sulle reti sociali
 - 2.3.5. Rapporto del team social media con gli altri dipartimenti dell'azienda

- 2.4. Introduzione al Digital Marketing
 - 2.4.1. Internet: il Marketing diventa infinito
 - 2.4.2. Obiettivi del Marketing su Internet
 - 2.4.3. Concetti chiave su Internet
 - 2.4.4. Marketing operativo in rete
 - 2.4.5. Posizionamento nei motori di ricerca
 - 2.4.6. I social network
 - 2.4.7. Community Manager
 - 2.4.8. E-commerce
- 2.5. Piano strategico per le reti sociali e social media plan
 - 2.5.1. L'importanza di avere un piano per le reti sociali in linea con il piano strategico aziendale
 - 2.5.2. Analisi preliminare
 - 2.5.3. Obiettivi
 - 2.5.4. Strategia
 - 2.5.5. Azioni
 - 2.5.6. Budget
 - 2.5.7. Calendario
 - 2.5.8. Piano di contingenza
- 2.6. La reputazione online
- 2.7. Principali reti sociali I
 - 2.7.1. Facebook: incrementare la presenza del proprio marchio
 - 2.7.1.1. Introduzione: Che cos'è Facebook e come può aiutarci?
 - 2.7.1.2. Principali elementi dell'ambito professionale
 - 2.7.1.3. Promozione di contenuti
 - 2.7.1.4. Analisi
 - 2.7.2. Twitter 140 caratteri per raggiungere gli obiettivi
 - 2.7.2.1. Introduzione: Che cos'è Twitter e come può aiutarci?
 - 2.7.2.2. Elementi principali
 - 2.7.2.3. Promozione di contenuti
 - 2.7.2.4. Analisi
 - 2.7.3. LinkedIn. Il social network professionale per eccellenza
 - 2.7.3.1. Introduzione: Che cos'è LinkedIn e come può aiutarci?
 - 2.7.3.2. Elementi principali
 - 2.7.3.3. Promozione di contenuti

- 2.8. Principali reti sociali II
 - 2.8.1. YouTube: il secondo motore di ricerca più grande di internet
 - 2.8.2. Elementi principali
 - 2.8.3. La pubblicità
 - 2.8.4. YouTube Analytics
 - 2.8.5. Casi di successo
 - 2.8.6. Instagram e Pinterest. Il poter dell'immagine
 - 2.8.7. Instagram
 - 2.8.8. Casi di successo
 - 2.8.9. Pinterest
- 2.9. I Blog e il marchio personale
 - 2.9.1. Definizione
 - 2.9.2. Tipologie
- 2.10. Strumenti per il Community Manager
 - 2.10.1. Monitoraggio e programmazione. Hootsuite
 - 2.10.2. Strumenti specifici per ogni social network
 - 2.10.3. Strumenti per l'ascolto attivo
 - 2.10.4. Strumenti di abbreviazione delle URL
 - 2.10.5. Strumenti per la generazione di contenuti

Modulo 3. Creatività nella comunicazione

- 3.1. Creare è pensare
 - 3.1.1. L'arte di pensare
 - 3.1.2. Pensiero creativo e creatività
 - 3.1.3. Il pensiero e il cervello
 - 3.1.4. Le linee di ricerca sulla creatività: sistematizzazione
- 3.2. Natura del processo creativo
 - 3.2.1. Natura della creatività
 - 3.2.2. Nozione di creatività: creazione e creatività
 - 3.2.3. La creazione di idee al servizio della comunicazione persuasiva
 - 3.2.4. Natura del processo creativo nella pubblicità

- 3.3. Invenzione
 - 3.3.1. Evoluzione e analisi storica del processo creativo
 - 3.3.2. La natura del canone classico *dell'inventio*
 - 3.3.3. La visione classica dell'ispirazione nell'origine delle idee
 - 3.3.4. Invenzione, ispirazione, persuasione
- 3.4. Retorica e comunicazione persuasiva
 - 3.4.1. Retorica e pubblicità
 - 3.4.2. Le parti retoriche della comunicazione persuasiva
 - 3.4.3. Figure retoriche
- 3.5. Comportamento e personalità creativa
 - 3.5.1. La creatività come caratteristica personale, come prodotto e come processo
 - 3.5.2. Comportamento creativo e motivazione
 - 3.5.3. Percezione e pensiero creativo
 - 3.5.4. Elementi di creatività
- 3.6. Capacità e abilità creative
 - 3.6.1. Sistemi di pensiero e modelli di intelligenza creativa
 - 3.6.2. Il modello tridimensionale di Guilford della struttura dell'intelletto
 - 3.6.3. Interazione tra fattori e capacità dell'intelletto
 - 3.6.4. Attitudini per le capacità creative
 - 3.6.5. Capacità creative
- 3.7. Le fasi del processo creativo
 - 3.7.1. La creatività come processo
 - 3.7.2. Le fasi del processo creativo
 - 3.7.3. Le fasi del processo creativo nella pubblicità
- 3.8. Risoluzione dei problemi
 - 3.8.1. Creatività nella risoluzione dei problemi
 - 3.8.2. Blocchi percettivi ed emotivi
 - 3.8.3. Metodologia dell'invenzione: programmi e metodi creativi
- 3.9. Metodi di pensiero creativo
 - 3.9.1. Il *brainstorming* come modello per la creazione di idee
 - 3.9.2. Pensiero verticale e pensiero laterale
 - 3.9.3. Metodologia dell'invenzione: programmi e metodi creativi

- 3.10. Creatività e comunicazione pubblicitaria
 - 3.10.1. Il processo creativo come prodotto specifico della comunicazione pubblicitaria
 - 3.10.2. La natura del processo creativo in pubblicità: creatività e processo creativo
 - 3.10.3. Principi metodologici ed effetti della creazione di pubblicità
 - 3.10.4. Creazione di pubblicità: dal problema alla soluzione
 - 3.10.5. Creatività e comunicazione persuasiva

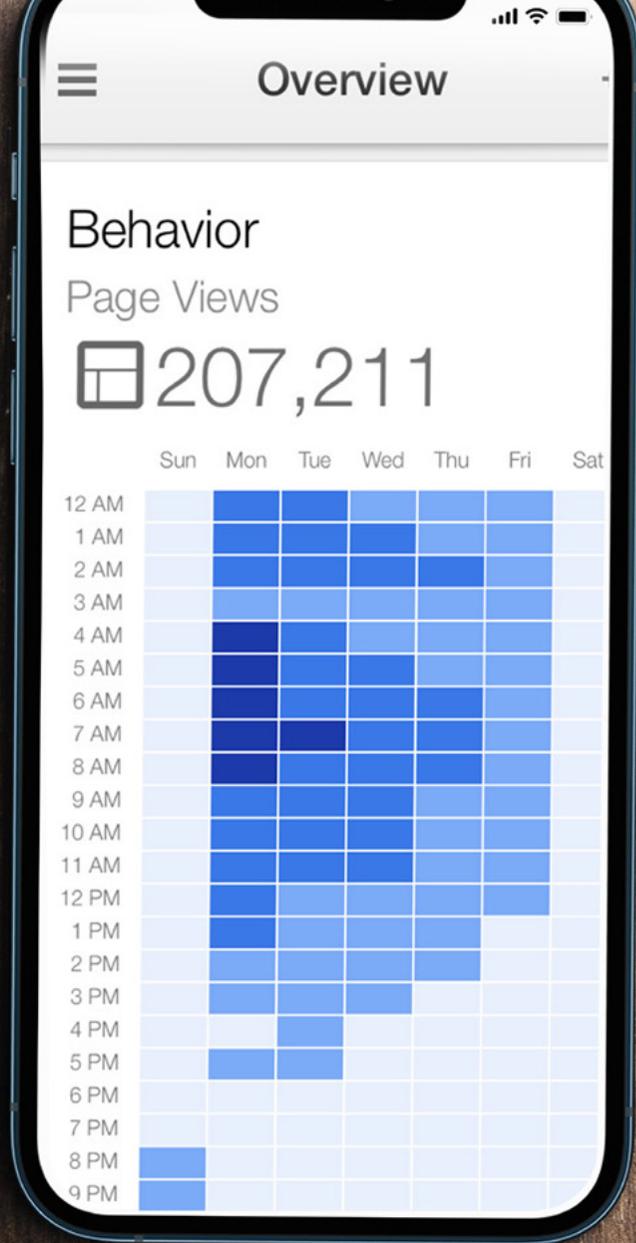
Modulo 4. Marketing strategico

- 4.1. Marketing e direzione strategica
 - 4.1.1. Il Marketing nel contesto della Gestione Strategica: l'orientamento al mercato
 - 4.1.2. Marketing e direzione strategica d'impresa
 - 4.1.3. Sistemi informativi di marketing
- 4.2. Analisi esterna: mercati, concorrenza e ambiente generale
 - 4.2.1. Analisi del mercato e dei clienti
 - 4.2.2. Analisi della concorrenza
 - 4.2.3. Analisi di altre variabili esterne. Esigenze sociali
 - 4.2.4. Incertezza strategica
- 4.3. Analisi interna
 - 4.3.1. Indicatori finanziari e di performance
 - 4.3.2. Matrici aziendali e sistemi di supporto alle decisioni
 - 4.3.3. Formulazione di obiettivi e finalità
- 4.4. Strategie di Marketing (I): l'azienda
 - 4.4.1. Gestione ambientale e Marketing a orientamento sociale
 - 4.4.2. Strategie di disinvestimento
 - 4.4.3. Strategie di crescita
- 4.5. Strategie di Marketing (II): il prodotto-mercato
 - 4.5.1. Strategie di copertura del mercato e identificazione del pubblico target
 - 4.5.2. Strategie competitive
 - 4.5.3. Alleanze strategiche
- 4.6. Strategie di Marketing (III): il prodotto
 - 4.6.1. La strategia del nuovo prodotto: processo di diffusione e di adozione
 - 4.6.2. La strategia di differenziazione e posizionamento
 - 4.6.3. Strategie basate sul ciclo di vita del prodotto

- 4.7. Strategie dal lato dell'offerta
 - 4.7.1. Introduzione
 - 4.7.2. Strategie del marchio
 - 4.7.3. Strategie di prodotto
 - 4.7.4. Strategie di prezzo
 - 4.7.5. Strategie di servizi
 - 4.8. Strategie di uscita sul mercato
 - 4.8.1. Strategie di distribuzione
 - 4.8.2. Strategie di comunicazione
 - 4.8.3. Strategie di forza vendita, internet e Marketing diretto
 - 4.9. Organizzazione delle attività di Marketing e delle relazioni
 - 4.9.1. Organizzazione delle attività di Marketing
 - 4.9.2. Concetto di Marketing di relazioni
 - 4.9.3. Connessioni di Marketing
 - 4.10. Implementazione e controllo della strategia di Marketing
 - 4.10.1. Introduzione
 - 4.10.2. Piano di Marketing
 - 4.10.3. Esecuzione del piano di Marketing
 - 4.10.4. Marketing interno
 - 4.10.5. Valutazione e controllo
-
- Modulo 5. Analisi dei media digitali**
- 5.1. Il metodo scientifico e le sue tecniche
 - 5.1.1. Introduzione
 - 5.1.2. Il metodo scientifico e le relative tecniche
 - 5.1.3. Metodo scientifico e tecniche metodologiche
 - 5.1.4. Disegno e fasi della ricerca
 - 5.1.5. Regole di base per la selezione, la verifica, la citazione e il riferimento bibliografico
 - 5.1.6. Approcci e prospettive di ricerca
 - 5.2. Metodologia I
 - 5.2.1. Introduzione
 - 5.2.2. Aspetti misurabili: il metodo quantitativo
 - 5.2.3. Tecniche quantitative
 - 5.2.4. Tipi di indagini
 - 5.2.5. La preparazione del questionario e la presentazione dei risultati
 - 5.3. Metodologia II
 - 5.3.1. Introduzione
 - 5.3.2. Aspetti misurabili: il metodo quantitativo
 - 5.3.3. Le tecniche quantitative
 - 5.3.4. Interviste individuali e loro tipologia
 - 5.3.5. L'intervista di gruppo e le sue variabili: gruppi di discussione o *focus groups*
 - 5.3.6. Altre tecniche di conversazione: Philips 66, *brainstorming*, Delphi, nuclei di intervento partecipativo, albero dei problemi e delle soluzioni
 - 5.3.7. Ricerca-azione partecipativa
 - 5.4. Metodologia III
 - 5.4.1. Introduzione
 - 5.4.2. Rivelare comportamenti e interazioni comunicative: l'osservazione e le sue varianti
 - 5.4.3. L'osservazione come metodo scientifico
 - 5.4.4. La procedura: pianificare l'osservazione sistematica
 - 5.4.5. Diverse modalità di osservazione
 - 5.4.6. Osservazione online: etnografia virtuale
 - 5.5. Metodologia IV
 - 5.5.1. Introduzione
 - 5.5.2. Scoprire il contenuto dei messaggi: analisi del contenuto e del discorso
 - 5.5.3. Introduzione all'analisi quantitativa del contenuto
 - 5.5.4. Selezione del campione e disegno della categoria
 - 5.5.5. Elaborazione dei dati
 - 5.5.6. Analisi critica del discorso
 - 5.5.7. Altre tecniche di analisi dei testi mediatici

- 5.6. Tecniche di raccolta dati digitali
 - 5.6.1. Introduzione
 - 5.6.2. Conoscere le reazioni: sperimentare la comunicazione
 - 5.6.3. Introduzione agli esperimenti
 - 5.6.4. Che cos'è un esperimento di comunicazione
 - 5.6.5. La sperimentazione e le sue tipologie
 - 5.6.6. Il disegno pratico dell'esperimento
- 5.7. Tecniche di organizzazione dei dati digitali
 - 5.7.1. Introduzione
 - 5.7.2. Informazioni digitali
 - 5.7.3. Problemi e proposte metodologiche
 - 5.7.4. La stampa online: caratteristiche e approccio alla sua analisi
- 5.8. Servizi strumentali partecipativi
 - 5.8.1. Introduzione
 - 5.8.2. Internet come oggetto di studio: criteri di valutazione della qualità e dell'affidabilità dei suoi contenuti
 - 5.8.3. Internet come oggetto di studio
 - 5.8.4. Criteri di valutazione della qualità e dell'attendibilità dei contenuti Internet
- 5.9. La qualità di Internet come fonte: strategie di validazione e conferma
 - 5.9.1. Introduzione
 - 5.9.2. Ricerca su Internet e piattaforme digitali
 - 5.9.3. Ricerca ed esplorazione dell'ambiente online
 - 5.9.4. Approccio alla ricerca di formati digitali: i Blog
 - 5.9.5. Approccio ai metodi di ricerca sulle reti sociali
 - 5.9.6. Ricerca sui collegamenti ipertestuali
- 5.10. Incrementare l'attività di ricerca
 - 5.10.1. Introduzione
 - 5.10.2. Tendenze di ricerca in comunicazione
 - 5.10.3. Introduzione al panorama contemporaneo della ricerca sulla comunicazione
 - 5.10.4. Il riadattamento degli oggetti classici della ricerca sulla comunicazione
 - 5.10.5. La comparsa degli oggetti classici della ricerca
 - 5.10.6. Verso l'interdisciplinarietà e l'ibridazione metodologica





Modulo 6. Creatività pubblicitaria I: copywriting

- 6.1. Concetto di copywriting
 - 6.1.1. Redazione e scrittura
 - 6.1.2. Redazione e pensiero
 - 6.1.3. Redazione e ordine
- 6.2. I fondamenti del copywriting
 - 6.2.1. Correttezza
 - 6.2.2. Adattamento
 - 6.2.3. Efficacia
- 6.3. Le caratteristiche del copywriting
 - 6.3.1. Nominalizzazione
 - 6.3.2. Destrutturazione
 - 6.3.3. Concentrazione espressiva
- 6.4. Testo e immagine
 - 6.4.1. Dal testo all'immagine
 - 6.4.2. Funzioni del testo
 - 6.4.3. Funzioni dell'immagine
 - 6.4.4. Relazioni tra testo e immagine
- 6.5. Il marchio e lo slogan
 - 6.5.1. Il marchio
 - 6.5.2. Caratteristiche del marchio
 - 6.5.3. Slogan
- 6.6. Pubblicità diretta
 - 6.6.1. Lopuscolo
 - 6.6.2. Il catalogo
 - 6.6.3. Altri allegati
- 6.7. Pubblicità sulla stampa: la pubblicità di grande formato
 - 6.7.1. Giornali e riviste
 - 6.7.2. Sovrastruttura
 - 6.7.3. Caratteristiche formali
 - 6.7.4. Caratteristiche editoriali

- 6.8. Pubblicità sulla stampa: altri formati
 - 6.8.1. Annunci di parole
 - 6.8.2. Sovrastruttura
 - 6.8.3. Il reclamo
 - 6.8.4. Sovrastruttura
- 6.9. Pubblicità esterna
 - 6.9.1. Formati
 - 6.9.2. Caratteristiche formali
 - 6.9.3. Caratteristiche editoriali
- 6.10. Pubblicità radiofonica
 - 6.10.1. Il linguaggio della radio
 - 6.10.2. Lo spot radiofonico
 - 6.10.3. Sovrastruttura
 - 6.10.4. Tipi di spot
 - 6.10.5. Caratteristiche formali
- 6.11. Pubblicità audiovisiva
 - 6.11.1. L'immagine
 - 6.11.2. Il testo
 - 6.11.3. La musica e gli effetti sonori
 - 6.11.4. Formati pubblicitari
 - 6.11.5. Il copione
 - 6.11.6. Lo *storyboard*

Modulo 7. Creatività pubblicitaria II: direzione artistica

- 7.1. Soggetti e oggetto della grafica pubblicitaria
 - 7.1.1. Profili professionali correlati
 - 7.1.2. Contesto accademico e competenze
 - 7.1.3. Inserzionista e agenzia
- 7.2. Direzione creativa e idea creativa
 - 7.2.1. Processo creativo
 - 7.2.2. Tipi di processi creativi
 - 7.2.3. Direzione artistica e idea formale

- 7.3. Il ruolo del direttore artistico
 - 7.3.1. Che cos'è la direzione artistica?
 - 7.3.2. Come funziona la direzione artistica
 - 7.3.3. Il team creativo
 - 7.3.4. Il ruolo del direttore artistico
- 7.4. Basi del disegno grafico pubblicitario
 - 7.4.1. Concetti e standard di progettazione
 - 7.4.2. Tendenze e stili
 - 7.4.3. Pensiero, processo e gestione del disegno
 - 7.4.4. Metafora scientifica
- 7.5. Metodologia della grafica pubblicitaria
 - 7.5.1. Creatività grafica
 - 7.5.2. Processo del disegno
 - 7.5.3. Comunicazione ed estetica
- 7.6. Strategia grafica
 - 7.6.1. Apprensione formale
 - 7.6.2. Messaggio grafico
 - 7.6.3. Stato estetico
- 7.7. Architettura grafica
 - 7.7.1. Tipometria
 - 7.7.2. Spazi grafici
 - 7.7.3. Reticolazione
 - 7.7.4. Regole di impaginazione
- 7.8. Arti finali
 - 7.8.1. Arti finali
 - 7.8.2. Processi
 - 7.8.3. Sistemi
- 7.9. Creazione di supporti grafici pubblicitari
 - 7.9.1. Pubblicazione
 - 7.9.2. Immagine visiva organizzativa (IVO)
- 7.10. Pubblicità grafica pubblicitaria
 - 7.10.1. *Packaging*
 - 7.10.2. Pagine web
 - 7.10.3. Immagine aziendale sulle pagine web

Modulo 8. Fondamenti di graphic design

- 8.1. Introduzione al design
 - 8.1.1. Concetto di design: arte e design
 - 8.1.2. Campi di applicazione del design
 - 8.1.3. Design ed ecologia: eco-design
 - 8.1.4. Design attivista
- 8.2. Design e configurazione
 - 8.2.1. Processo del design
 - 8.2.2. L'idea di progresso
 - 8.2.3. La dicotomia tra bisogno e desiderio
- 8.3. Introduzione ad Adobe Lightroom I
 - 8.3.1. Visita all'interfaccia: catalogo e preferenze
 - 8.3.2. Struttura e visualizzazione del programma
 - 8.3.3. Struttura della library
 - 8.3.4. Importazione dei file
- 8.4. Introduzione ad Adobe Lightroom II
 - 8.4.1. Sviluppo rapido, parole chiave e metadati
 - 8.4.2. Collezioni semplici
 - 8.4.3. Collezioni intelligenti
 - 8.4.4. Pratica
- 8.5. Library in Adobe Lightroom
 - 8.5.1. Classificazione e metodi di strutturazione
 - 8.5.2. Pile, copie virtuali, file non trovati
 - 8.5.3. Filigrana e loghi
 - 8.5.4. Esportazione
- 8.6. Sviluppo in Adobe Lightroom I
 - 8.6.1. Modulo sviluppato
 - 8.6.2. Correzione e ritaglio dell'obiettivo
 - 8.6.3. L'istogramma
 - 8.6.4. Calibrazione e profilatura

- 8.7. I preset
 - 8.7.1. Che cosa sono?
 - 8.7.2. Come si utilizzano?
 - 8.7.3. Che tipo di preset vengono salvati in Lightroom?
 - 8.7.4. Risorse di ricerca
- 8.8. Tonalità in Adobe Lightroom
 - 8.8.1. Curva di tonalità
 - 8.8.2. HSL
 - 8.8.3. Suddividere le tonalità
 - 8.8.4. Pratica
- 8.9. Sviluppo in Adobe Lightroom II
 - 8.9.1. Maschere
 - 8.9.2. Sviluppo con il pennello
 - 8.9.3. Messa a fuoco e riduzione del rumore
 - 8.9.4. Vignettatura
 - 8.9.5. Rimozione di occhi rossi e imperfezioni
- 8.10. Sviluppo in Adobe Lightroom III
 - 8.10.1. Trasformare un'immagine
 - 8.10.2. Creare fotografie panoramiche
 - 8.10.3. Cosa è l'HDR? Come lo creiamo?
 - 8.10.4. Sincronizzare le impostazioni

Modulo 9. Identità aziendale

- 9.1. L'importanza dell'immagine per l'impresa
 - 9.1.1. Che cos'è l'immagine aziendale?
 - 9.1.2. Differenze tra identità e immagine aziendale
 - 9.1.3. Dove si può manifestare l'immagine aziendale?
 - 9.1.4. Situazioni di cambiamento dell'immagine aziendale. Perché ottenere una buona immagine aziendale?
- 9.2. Tecniche di ricerca sull'immagine aziendale
 - 9.2.1. Introduzione
 - 9.2.2. Lo studio dell'immagine aziendale
 - 9.2.3. Tecniche di ricerca dell'immagine aziendale
 - 9.2.4. Tecniche di ricerca qualitativa sulle immagini
 - 9.2.5. Tipi di tecniche quantitative

- 9.3. Controllo e strategia d'immagine
 - 9.3.1. Che cos'è l'audit delle immagini
 - 9.3.2. Linee guida
 - 9.3.3. Metodologia dell'audit
 - 9.3.4. Pianificazione strategica
- 9.4. Cultura aziendale
 - 9.4.1. Che cos'è la cultura aziendale?
 - 9.4.2. Fattori coinvolti nella cultura aziendale
 - 9.4.3. Funzioni della cultura aziendale
 - 9.4.4. Tipi di cultura aziendale
- 9.5. Responsabilità Sociale d'Impresa e Reputazione Aziendale
 - 9.5.1. RSI: concetto e applicazione aziendale
 - 9.5.2. Linee guida per l'integrazione della RSI nelle imprese
 - 9.5.3. Comunicazione della RSI
 - 9.5.4. Reputazione aziendale
- 9.6. L'identità visiva aziendale e il *Naming*
 - 9.6.1. Strategie di identità visiva aziendale
 - 9.6.2. Elementi di base
 - 9.6.3. Principi di base
 - 9.6.4. Elaborazione del manuale
 - 9.6.5. Il *naming*
- 9.7. Immagine e posizionamento dei brand
 - 9.7.1. Le origini dei brand
 - 9.7.2. Che cos'è un brand?
 - 9.7.3. La necessità di costruire un brand
 - 9.7.4. Immagine e posizionamento dei brand
 - 9.7.5. Il valore dei brand
- 9.8. Gestione dell'immagine attraverso la Comunicazione di Crisi
 - 9.8.1. Piano strategico di comunicazione
 - 9.8.2. Quando tutto va male: la comunicazione di crisi
 - 9.8.3. Casi

- 9.9. L'influenza delle promozioni nell'immagine aziendale
 - 9.9.1. Il nuovo panorama dell'industria pubblicitaria
 - 9.9.2. Il Marketing promozionale
 - 9.9.3. Caratteristiche
 - 9.9.4. Pericoli
 - 9.9.5. Tipi e tecniche promozionali
- 9.10. La distribuzione e l'immagine del punto vendita
 - 9.10.1. I principali protagonisti della distribuzione commerciale
 - 9.10.2. L'immagine delle aziende di distribuzione commerciale attraverso il posizionamento
 - 9.10.3. Attraverso il loro nome e il logo

Modulo 10. Opinione pubblica

- 10.1. Il concetto di Opinione Pubblica
 - 10.1.1. Introduzione
 - 10.1.2. Definizione
 - 10.1.3. L'opinione pubblica come fenomeno razionale e come forma di controllo sociale
 - 10.1.4. Tappe della crescita dell'opinione pubblica come disciplina
 - 10.1.5. XX secolo
- 10.2. Quadro teorico dell'opinione pubblica
 - 10.2.1. Introduzione.
 - 10.2.2. Prospettive sulla disciplina dell'opinione pubblica nel XX secolo
 - 10.2.3. Autori del XX secolo
 - 10.2.4. Walter Lippmann: opinione pubblica distorta
 - 10.2.5. Jürgen Habermas: la prospettiva politico-valoriale
 - 10.2.6. Niklas Luhmann: l'opinione pubblica come modalità comunicativa
- 10.3. Psicologia sociale e opinione pubblica
 - 10.3.1. Introduzione
 - 10.3.2. Variabili psicosociali nel rapporto tra entità persuasive e pubblico
 - 10.3.3. Nome
 - 10.3.4. Conformismo

- 10.4. Modelli di influenza mediatica
 - 10.4.1. Introduzione
 - 10.4.2. Modelli di influenza mediatica
 - 10.4.3. Tipi di effetti dei media
 - 10.4.4. La ricerca degli effetti dei media
 - 10.4.5. Il potere dei media
- 10.5. Opinione pubblica e comunicazione politica
 - 10.5.1. Introduzione
 - 10.5.2. Comunicazione politica elettorale: Propaganda
 - 10.5.3. Comunicazione politica dei Governi
- 10.6. Opinione pubblica ed elezioni
 - 10.6.1. Introduzione
 - 10.6.2. Le campagne elettorali influenzano l'opinione pubblica?
 - 10.6.3. L'effetto dei media nelle campagne elettorali come rinforzo delle opinioni
 - 10.6.4. Gli effetti *bandwagon* e *underdog*
- 10.7. Governo e opinione pubblica
 - 10.7.1. Introduzione
 - 10.7.2. I rappresentanti e i loro elettori
 - 10.7.3. Partiti politici e opinione pubblica
 - 10.7.4. Le politiche pubbliche come espressione dell'azione di governo
- 10.8. L'intermediazione politica della stampa
 - 10.8.1. Introduzione
 - 10.8.2. I giornalisti come intermediari politici
 - 10.8.3. Disfunzioni dell'intermediazione giornalistica
 - 10.8.4. Fiducia nei giornalisti come intermediari
- 10.9. Sfera pubblica e modelli emergenti di democrazia
 - 10.9.1. Introduzione
 - 10.9.2. La sfera pubblica nella società dell'informazione
 - 10.9.3. La sfera pubblica nella società dell'informazione
 - 10.9.4. Modelli emergenti di democrazia
- 10.10. Metodi e tecniche di ricerca dell'opinione pubblica
 - 10.10.1. Introduzione
 - 10.10.2. Sondaggi d'opinione
 - 10.10.3. Tipi di sondaggio
 - 10.10.4. Analisi

06 Tirocinio

Dopo aver concluso la parte teorica di questo corso, lo studente svolgerà un tirocinio presenziale in un'azienda di prestigio internazionale. Lì realizzerà diverse attività relazionate alla direzione e gestione dei social media. Tutto questo in 3 settimane di apprendimento intensivo al fianco dei migliori specialisti dell'azienda.





“

Questo Master Semipresenziale è l'opportunità che stavi aspettando per diventare un social media manager di successo internazionale”





Modulo	Attività Pratica
Social Media e Community Management	Collaborare nella creazione di un piano strategico per i social media e le diverse piattaforme
	Incrementare la presenza del brand attraverso i social network: Facebook, Twitter e LinkedIn
	Offrire supporto nella creazione di contenuti su YouTube
	Utilizzare diversi strumenti per la creazione di contenuti
Creatività nella comunicazione	Mettere in pratica la creatività nella comunicazione
	Applicare la comunicazione persuasiva nei post
	Partecipare al <i>brainstorming</i> nella creazione di strategie nei social media
	Realizzare la comunicazione pubblicitaria
Marketing strategico	Applicare sistemi informativi di Marketing
	Condurre analisi di mercato e dei clienti
	Collaborare all'attuazione di partnership strategiche
Creatività pubblicitaria	Organizzazione attività di Marketing
	Correggere, adattare creatività per un copywriting efficace
	Partecipare alla redazione del testo e dell'immagine
	Offrire supporto nella creazione di copioni e <i>storyboards</i>
	Collaborare nella realizzazione di di creatività grafiche pubblicitarie

Assicurazione di responsabilità civile

La preoccupazione principale di questa istituzione è quella di garantire la sicurezza sia dei tirocinanti sia degli altri agenti che collaborano ai processi di tirocinio in azienda. All'interno delle misure rivolte a questo fine ultimo, esiste la risposta a qualsiasi incidente che possa verificarsi durante il processo di insegnamento-apprendimento.

A tal fine, questa istituzione educativa si impegna a stipulare un'assicurazione di responsabilità civile per coprire qualsiasi eventualità che possa insorgere durante la permanenza presso il centro di tirocinio.

La polizza di responsabilità civile per i tirocinanti deve garantire una copertura assicurativa completa e deve essere stipulata prima dell'inizio del periodo di tirocinio. Grazie a questa garanzia, il professionista si sentirà privo di ogni tipo di preoccupazione nel caso di eventuali situazioni impreviste che possano sorgere durante il tirocinio e potrà godere di una copertura assicurativa fino al termine dello stesso.



Condizioni generali del tirocinio

Le condizioni generali dell'accordo di tirocinio per il programma sono le seguenti:

1. TUTORAGGIO: durante il Master Semipresenziale agli studenti verranno assegnati due tutor che li seguiranno durante tutto il percorso, risolvendo eventuali dubbi e domande. Da un lato, lo studente disporrà di un tutor professionale appartenente al centro di inserimento lavorativo che lo guiderà e lo supporterà in ogni momento. Dall'altro lato, allo studente verrà assegnato anche un tutor accademico che avrà il compito di coordinare e aiutare lo studente durante l'intero processo, risolvendo i dubbi e fornendogli tutto ciò di cui potrebbe aver bisogno. In questo modo, il professionista sarà accompagnato in ogni momento e potrà risolvere tutti gli eventuali dubbi, sia di natura pratica che accademica.

2. DURATA: il programma del tirocinio avrà una durata di tre settimane consecutive di preparazione pratica, distribuite in giornate di 8 ore lavorative, per cinque giorni alla settimana. I giorni di frequenza e l'orario saranno di competenza del centro, che informerà debitamente e preventivamente il professionista, con un sufficiente anticipo per facilitarne l'organizzazione.

3. MANCATA PRESENTAZIONE: in caso di mancata presentazione il giorno di inizio del Master Semipresenziale, lo studente perderà il diritto allo stesso senza possibilità di rimborso o di modifica di date. L'assenza per più di due giorni senza un giustificato motivo/certificato medico comporterà la rinuncia dello studente al tirocinio e, pertanto, la relativa automatica cessazione. In caso di ulteriori problemi durante lo svolgimento del tirocinio, essi dovranno essere debitamente e urgentemente segnalati al tutor accademico.

4. CERTIFICAZIONE: lo studente che supererà il Master Semipresenziale riceverà un certificato che attesterà il tirocinio svolto presso il centro in questione.

5. RAPPORTO DI LAVORO: il Master Semipresenziale non costituisce alcun tipo di rapporto lavorativo.

6. STUDI PRECEDENTI: alcuni centri potranno richiedere un certificato di studi precedenti per la partecipazione al Master Semipresenziale. In tal caso, sarà necessario esibirlo al dipartimento tirocini di TECH affinché venga confermata l'assegnazione del centro prescelto.

7. NON INCLUDE: il Master Semipresenziale non includerà nessun elemento non menzionato all'interno delle presenti condizioni. Pertanto, non sono inclusi alloggio, trasporto verso la città in cui si svolge il tirocinio, visti o qualsiasi altro servizio non menzionato.

Tuttavia, gli studenti potranno consultare il proprio tutor accademico per qualsiasi dubbio o raccomandazione in merito. Egli fornirà tutte le informazioni necessarie per semplificare le procedure.

07

Dove posso svolgere il Tirocinio?

TECH si impegna a garantire un insegnamento di qualità che soddisfi i più alti standard nel settore digitale. Per questo motivo, avvicina gli studenti ai centri e alle aziende internazionali più prestigiosi. Potranno così applicare quanto appreso e trovare nuove opportunità professionali in un settore in rapida crescita.





“

Iscriviti ora e progredisci nel tuo campo di lavoro grazie ad un programma completo che ti permetterà di mettere in pratica tutto ciò che hai imparato”



Gli studenti potranno svolgere il tirocinio di questo Master Semipresenziale presso i seguenti centri:



Business School

Match Mode

Paese	Città
Spagna	Barcellona

Indirizzo: Avenida Diagonal 696
(08034) Barcelona

Unica piattaforma specializzata in moda per l'assunzione di freelance specializzati in questo settore

Ambiti pratici di competenza:

- Gestione della Comunicazione nel settore della Moda e del Lusso
- Gestione di Società di Comunicazione



Business School

Clínicas DH central

Paese	Città
Spagna	Valencia

Indirizzo: Plaza Alquería de Culla nº 4, oficina
802, 46910 Alfafar, Valencia

Clinica specializzata in Medicina Estetica e Depilazione
Medica Laser

Ambiti pratici di competenza:

- MBA in Marketing Digitale
- Social Media Management Community Manager



Business School

Sanux Salud y Nutrición

Paese	Città
Spagna	Granada

Indirizzo: Calle el Castañal, 4 local 2, (18008)
Granada, España

Azienda di comunicazione e marketing digitale

Ambiti pratici di competenza:

- Gestione della Comunicazione e della Reputazione Digitale
- Social Media Management Community Manager



Business School

Xcolme

Paese	Città
Spagna	Navarra

Indirizzo: C. de Ansoain, 4, bajo, 31014
Pamplona, Navarra

Agenzia leader nel marketing digitale

Ambiti pratici di competenza:

- MBA in Marketing Digitale
- Social Media Management Community Manager



Business School

Lady Moustache

Paese	Città
Spagna	Navarra

Indirizzo: Calle San Nicolás , Nº 76 , 4º 31001
Pamplona (NAVARRA)

Agenzia di Comunicazione e Pubblicità specializzata in
Marketing, disegno grafico, branding, packaging e pagine
web

Ambiti pratici di competenza:

- MBA in Marketing Digitale
- Social Media Management Community Manager



Business School

Tu destino viajar

Paese	Città
Spagna	Madrid

Indirizzo: Urbanización El Romeral, 22B,
28500 Madrid

Agenzia di viaggi specializzata in viaggi su misura

Ambiti pratici di competenza:

- Comunicazione Multimediale
- Social Media Management Community Manager



Business School

Innovación Gráfica

Paese Città
Messico Città del Messico

Indirizzo: Calle Juan de Dios Peza N° 115, Col Obrera, CP. 06800, CDMX

Società specializzata in marketing e architettura commerciale

Ambiti pratici di competenza:

- Direzione Commerciale e Vendite
- MBA in Marketing Digitale



Business School

ITYC

Paese Città
Messico Città del Messico

Indirizzo: Xochicalco 495 Col. Vértiz Narvarte Alcaldía Benito Juárez CDMX C.P. 03600

Scuola trilingue con educazione laica e mista con un approccio umanistico

Ambiti pratici di competenza:

- Programmazione e Implementazione di Progetti Educativi



Business School

The We Company

Paese Città
Messico Querétaro de Arteaga

Indirizzo: Juan N. Frías 19, del Parque, Constituyentes, 76147 Santiago de Querétaro, Qro., México

Agenzia di Digital Marketing

Ambiti pratici di competenza:

- Disegno grafico
- Social Media Management Community Manager



Business School

CBM Innovación en Estrategias SAS

Paese Città
Messico Città del Messico

Indirizzo: Cda. 16 de Septiembre 4, Centro, 56100 Texcoco, Edo. de Méx.

Società specializzata in promozione commerciale digitale e offline

Ambiti pratici di competenza:

- MBA in Marketing Digitale
- MBA in Business Intelligence Management



Business School

Liverpool

Paese Città
Messico Città del Messico

Indirizzo: Mario Pani No. 200 Col. Santa Fe Cuajimalpa C.P. 05348 Cuajimalpa CDMX

Società specializzata in Digital Marketing e strategia commerciali

Ambiti pratici di competenza:

- MBA in Marketing Digitale
- Social Media Management Community Manager



Business School

Grupo Fórmula

Paese Città
Messico Città del Messico

Indirizzo: Cda. San Isidro 44, Reforma Soc, Miguel Hidalgo, 11650 Ciudad de México, CDMX

Azienda leader in comunicazione multimediale e generazione di contenuti

Ambiti pratici di competenza:

- Disegno grafico
- Gestione delle Risorse Umane



Business School

Rehamex

Paese Città
Messico Messico

Indirizzo: J.J. Fernández de Lizardi No. 5, Cto. Novelistas, Ciudad Sàtelite, Naucalpan

Caentro specializzato in Riabilitazione e promozione della salute fisica

Ambiti pratici di competenza:

- Diagnosi in Fisioterapia
- Fisioterapia Sportiva

08

Metodologia

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

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





“

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

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

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

“

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



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



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

Un metodo di apprendimento innovativo e differente

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

“

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

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

Cosa dovrebbe fare un professionista per affrontare una determinata situazione?

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

Metodologia Relearning

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

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

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

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

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





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

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

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

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

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



Materiale di studio

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

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



Master class

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

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



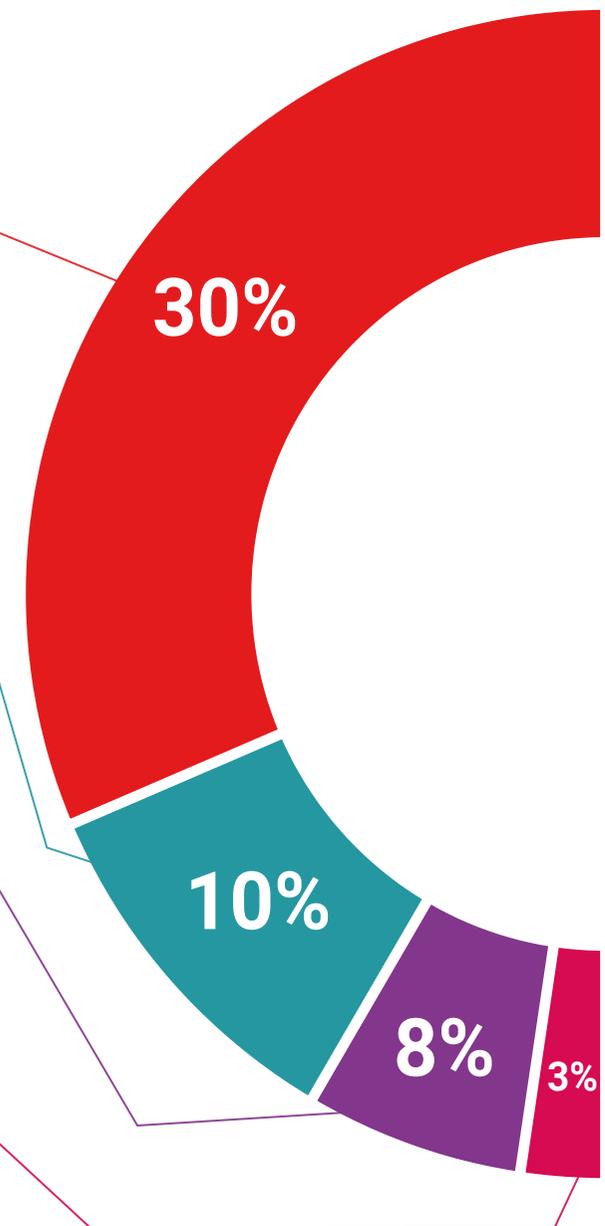
Stage di competenze manageriali

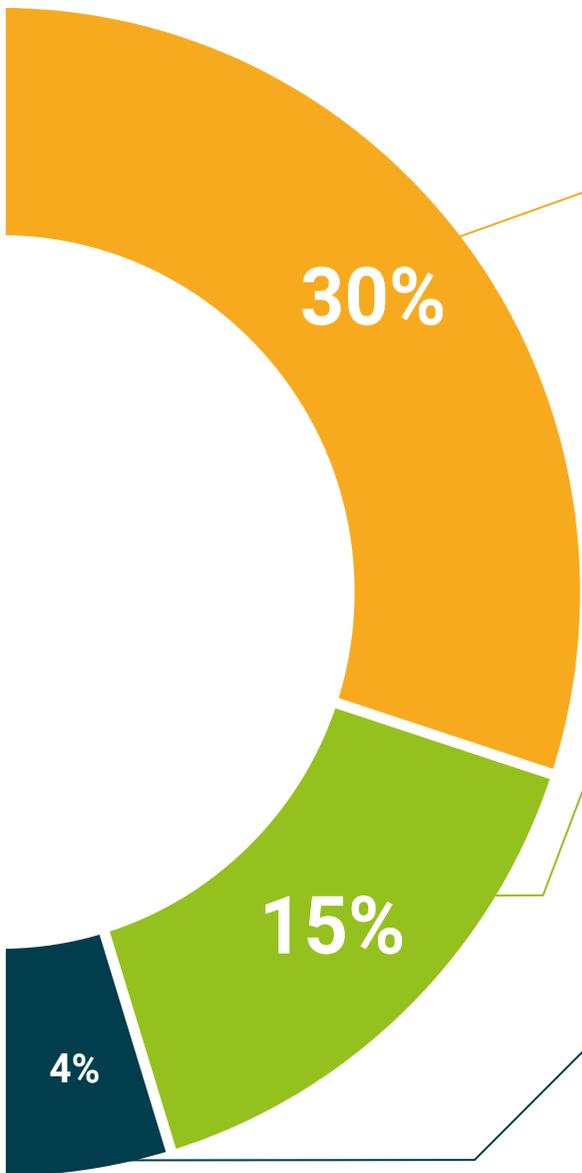
Svolgerai attività per sviluppare competenze manageriali specifiche in ogni area tematica. Pratiche e dinamiche per acquisire e sviluppare le competenze e le abilità che un senior manager deve sviluppare nel quadro della globalizzazione in cui viviamo.



Letture complementari

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





Casi di Studio

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



Riepiloghi interattivi

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

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



Testing & Retesting

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



09

Titolo

Il Master Semipresenziale in Social Media Management e Community Manager garantisce, oltre alla specializzazione più rigorosa e aggiornata, il conseguimento di una qualifica di Master Semipresenziale rilasciata da TECH Università Tecnologica.



“

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

Questo **Master Semipresenziale in Social Media Management e Community Manager** possiede il programma più completo e aggiornato del panorama professionale e accademico.

Dopo aver superato le valutazioni, lo studente riceverà mediante lettera certificata, con ricevuta di ritorno, la corrispondente qualifica di Master Semipresenziale rilasciata da TECH Università Tecnologica, che accrediterà il superamento delle valutazioni e l'acquisizione delle competenze del programma.

Oltre alla qualifica, sarà possibile ottenere un certificato e un attestato dei contenuti del programma. A tal fine, sarà necessario contattare il proprio consulente accademico, che fornirà tutte le informazioni necessarie.

Titolo: **Master Semipresenziale in Social Media Management e Community Manager**

Modalità: **Semipresenziale (Online + Tirocinio)**

Durata: **12 mesi**

Titolo: **TECH Università Tecnologica**

N° Ore Ufficiali: **1.620 o.**



Master Semipresenziale in MBA in Social Media Management e Community Manager

Tipo di Insegnamento	Ore	Distribuzione generale del Programma			
		Corso	Insegnamento	Ore	Codice
Obbligatorio (OB)	1.500	1°	Fondamenti di comunicazione nell'ambiente digitale	150	OB
Opzionale (OP)	0	1°	Social media e community management	150	OB
Tirocinio Esterno (TE)	120	1°	Creatività nella comunicazione	150	OB
Tesi di Master (TM)	0	1°	Marketing strategico	150	OB
		1°	Analisi dei media digitali	150	OB
		1°	Creatività pubblicitaria I: copywriting	150	OB
		1°	Creatività pubblicitaria II: direzione artistica	150	OB
		1°	Fondamenti di graphic design	150	OB
		1°	Identità aziendale	150	OB
		1°	Opinione pubblica	150	OB
			Totale	1.620	

Tere Guevara Navarro
Rettrice

tech università tecnologica

*Apostille dell'Aia. Se lo studente dovesse richiedere che il suo diploma cartaceo sia provvisto di Apostille dell'Aia, TECH EDUCATION effettuerà le gestioni opportune per ottenerla pagando un costo aggiuntivo.

futuro
salute fiducia persone
educazione informazione tutor
garanzia accreditamento insegnamento
istituzioni tecnologia apprendimento
comunità impegno
attenzione personalizzata innovazione
conoscenza presente qualità
formazione online
sviluppo istituzioni
classe virtuale linguaggi



Master Semipresenziale Social Media Management e Community Manager

Modalità: Semipresenziale (Online + Tirocinio)

Durata: 12 mesi

Titolo: TECH Università Tecnologica

Ore teoriche: 1.620 o.

Master Semipresenziale Social Media Management e Community Manager

