Corso Universitario

Marketing e Pubblicità di un Progetto Educativo

tech università tecnologica

tech università tecnologica

Corso Universitario

Marketing e Pubblicità di un Progetto Educativo

- Modalità: **online**
- Durata: **12 settimane**
- Titolo: **TECH Università Tecnologica**
- Dedizione: **16 ore/settimana**
- Orario: **a scelta**
- Esami: **online**

Accesso al sito web: **www.techtitute.com/it/educazione/corso-universitario/marketing-pubblicita-progetto-educativo**

Indice

01
Presentazione
pag. 4

02
Obiettivi
pag. 8

03
Direzione del corso
pag. 12

04
Struttura e contenuti
pag. 16

05
Metodologia
pag. 24

06
Titolo
pag. 32

01

Presentazione

Una delle aree che deve essere presa in considerazione quando si programma e si realizza un progetto educativo è quella economico-finanziaria. Altri piani di studio accademici si dimenticano di questo campo fondamentale quando progettano l'implementazione o la trasformazione di un progetto educativo.

Questo Corso Universitario in Marketing e Pubblicità di un Progetto Educativo ti darà un senso di sicurezza allo svolgimento della tua professione, e ti aiuterà a crescere personalmente e professionalmente"

Se non si tiene conto di questo importante aspetto, il progetto non avrà una copertura finanziaria sufficiente per essere realizzato in modo efficiente nel centro o per durare nel tempo. In altre parole, senza uno studio approfondito e competente dell'argomento, è come se avessimo innaffiato costantemente una pianta che non ha radici sufficienti per il suo potenziale sviluppo.

Il nono modulo si concentra pertanto sulla pianificazione e sulla gestione economico-finanziaria di progetti educativi, partendo da un'analisi della situazione e tenendo conto degli eventuali problemi che si possono presentare. Dopo un'introduzione a quest'area, che aiuterà agli studenti neofiti in questo campo così importante del progetto ad analizzare la struttura economica e lo studio del mercato educativo, seguiranno ricerche esaustive sulle tecniche di proiezione e di stima dei costi, sul contesto economico dello studio tecnico e del dimensionamento, sulle decisioni di localizzazione e sugli effetti economici organizzativi, sul quadro giuridico e sugli investimenti nel progetto, sui benefici e sulla costruzione dei flussi di cassa. Infine, verranno affrontati i criteri di valutazione del progetto e il tasso di sconto, per concludere con un'analisi dei rischi e della sensibilità.

Dopo aver studiato ogni fase della programmazione e dell'implementazione dei progetti educativi, e aver approfondito le aree di integrazione e influenza più importanti dell'intero processo, è importante analizzare un'ultima area che spesso viene dimenticata in questo tipo di progetti, o che spesso viene svolta da personale non esperto del settore.

È per questo che alla fine questo Corso Universitario tratterà lo studio appropriato del Marketing e della pubblicità focalizzato su progetti educativi. Un buon progetto deve essere promosso e pubblicizzato adeguatamente per essere conosciuto e raggiungere obiettivi più ampi e incisivi.

Si inizierà per questo con un'introduzione al marketing, che consentirà agli studenti che non hanno familiarità con questo campo d'azione di comprenderne l'intera struttura e di conoscere i più importanti fattori di influenza fin dalle loro basi. Si proseguirà poi con lo studio della pianificazione aziendale, della segmentazione del mercato e dei clienti, del posizionamento e del personal branding, della creatività pubblicitaria e del nuovo modo di comunicare in azienda.

Questo **Corso Universitario in Marketing e Pubblicità di un Progetto Educativo** possiede il programma più completo e aggiornato del mercato. Le caratteristiche principali del programma sono:

- Sviluppo di casi pratici presentati da esperti in innovazione educativa, direzione di scuole e marketing
- Contenuti grafici, schematici ed eminentemente pratici che forniscono informazioni scientifiche e pratiche sulle discipline essenziali per l'esercizio della professione
- Novità sulla direzione dei centri educativi e sull'innovazione didattica
- Esercizi pratici che offrono un processo di autovalutazione per migliorare l'apprendimento
- Particolare attenzione alle metodologie innovative nella direzione di centri educativi
- Il tutto completato da lezioni teoriche, domande all'esperto, forum di discussione su questioni controverse e compiti di riflessione individuale
- Contenuti disponibili da qualsiasi dispositivo fisso o mobile dotato di connessione a internet

Aggiorna le tue conoscenze grazie al programma del Corso Universitario in Marketing e Pubblicità di un Progetto Educativo"

Questo Corso Universitario può essere il miglior investimento che tu possa fare nella scelta di un programma di aggiornamento per due motivi: oltre a rinnovare le tue conoscenze in Marketing e pubblicità di un progetto educativo, otterrai una qualifica di Corso Universitario rilasciata da TECH Università Tecnologica"

Acquisisci sicurezza nel processo decisionale aggiornando le tue conoscenze con questo Corso Universitario.

Approfitta dell'opportunità di scoprire gli ultimi progressi in marketing e pubblicità di un progetto educativo e migliorare la preparazione dei tuoi studenti.

Il personale docente del programma comprende riconosciuti professionisti nel campo della Direzione di centri educativi, così come rinomati specialisti appartenenti a società scientifiche e università prestigiose, che forniscono agli studenti le competenze necessarie a intraprendere un percorso di studio eccellente.

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 progettazione di questo programma è incentrata sull'Apprendimento Basato sui Problemi, mediante il quale il professionista deve cercare di risolvere le diverse situazioni di pratica professionale che gli si presentano durante il Corso Universitario. A tal fine, lo specialista disporrà di un innovativo sistema di video interattivi creati da esperti di riconosciuta fama nel campo della direzione di centri educativi, dell'innovazione e del marketing educativi e con un'ampia esperienza di insegnamento.

02

Obiettivi

Il Corso Universitario in Marketing e Pubblicità di un Progetto Educativo per docenti ha lo scopo di facilitare le prestazioni dei professionisti che si dedicano a lavorare con gli studenti nel campo dell'istruzione.

Questo Corso Universitario è progettato per aiutarti ad aggiornare le tue conoscenze in marketing e pubblicità di un progetto educativo mediante l'uso delle ultime tecnologie, per contribuire con qualità e sicurezza al processo decisionale e di accompagnamento degli studenti"

Obiettivi generali

- Conoscere a fondo gli elementi più importanti del progetto educativo
- Preparare persone nel campo dell'educazione per migliorare i progetti che realizzano, o per svilupparne di nuovi di propria creazione o in base alle evidenze
- Studiare tutte le fasi di programmazione e implementazione di un progetto educativo
- Analizzare i fattori da prendere in considerazione nella progettazione e realizzazione di progetti educativi
- Ottenere una visione d'insieme dell'intero processo e non solo un punto di vista parziale
- Comprendere il ruolo di ciascuno degli attori educativi in ogni fase della programmazione e dell'attuazione del progetto educativo
- Approfondire i fattori di successo del progetto educativo
- Diventare un esperto per guidare o partecipare a un progetto educativo di qualità
- Aiutare gli studenti a sviluppare le competenze necessarie per programmare e realizzare progetti educativi
- Fornire agli studenti gli strumenti necessari per la creazione di un proprio progetto educativo innovativo

Obiettivi specifici

- Conoscere tutti gli aspetti di pianificazione e gestione economica-finanziaria necessari per la programmazione e l'attuazione di progetti educativi
- Studiare il processo di analisi situazionale della scuola
- Indagare l'aspetto economico a seconda del tipo di progetto
- Imparare i termini e i processi necessari a condurre ricerche di mercato educative efficienti e realistiche
- Sviluppare una strategia commerciale in linea con gli obiettivi di programmazione del progetto
- Eseguire ricerche sulle tecniche più appropriate di proiezione del progetto e di stima dei costi
- Scoprire l'importanza del contesto economico dello studio tecnico
- Conoscere le fasi per la determinazione e l'ottimizzazione delle dimensioni del progetto
- Apprendere il processo decisionale di localizzazione
- Comprendere gli effetti economici organizzativi che influenzano la programmazione e l'attuazione dei progetti educativi
- Indagare il ruolo del quadro giuridico e degli investimenti relativi al progetto
- Analizzare i benefici del progetto e la necessità di costruire un flusso di cassa
- Scoprire i criteri di valutazione più importanti per un progetto educativo
- Assimilare il processo di analisi del rischio e della sensibilità nella programmazione e nell'implementazione di progetti educativi
- Comprendere i termini più importanti del marketing educativo
- Conoscere gli aspetti fondamentali necessari per una pubblicità efficace di un progetto educativo
- Scoprire la necessità del marketing nell'attuazione di un progetto educativo in un istituto scolastico
- Analizzare Il processo di pianificazione commerciale
- Apprendere le fasi necessarie per l'analisi, la definizione degli obiettivi, la progettazione della strategia e la valutazione in relazione all'area Marketing del progetto educativo
- Indagare la segmentazione dei mercati e della clientela
- Identificare le esigenze dei clienti per progettare un marketing efficace e realistico
- Sviluppare tecniche appropriate per il posizionamento e la costruzione del marchio personale
- Indagare la creatività pubblicitaria nei progetti educativi
- Imparare a creare annunci nella sfera digitale
- Analizzare tutte le aree necessarie nel campo del marketing e della pubblicità in relazione all'offerta educativa
- Scoprire i social network più importanti da utilizzare per il marketing e la pubblicità del progetto educativo
- Conoscere la modalità di impiego di ciascuno di essi per ottenere un'efficienza ottimale
- Indagare le fasi di sviluppo delle campagne pubblicitarie per il progetto educativo
- Imparare a creare e gestire strategie di marketing per le aziende di servizi
- Comprendere tutte le aree necessarie relative alle strategie di marketing
- Analizzare il processo di valutazione del rapporto costo-beneficio delle campagne

03

Direzione del corso

Il personale docente del programma comprende i maggiori esperti in Direzione di Centri Educativi, Innovazione e Marketing educativo, che apportano la propria esperienza professionale a questa specializzazione. Alla progettazione ed elaborazione del master, inoltre, partecipano altri rinomati specialisti che completano il programma in modo interdisciplinare.

Impara dai migliori professionisti gli ultimi progressi nelle procedure nel campo della direzione di centri educativi, innovazione e marketing educativo"

Direzione

Dott. Pattier Bocos, Daniel

- Cariche: Specialista in innovazione didattica
- Ricercatore e docente presso la Facoltà di Educazione dell'Università Complutense di Madrid
- Finalista per il premio come miglior insegnante in Spagna ai Premi Educa Abanca

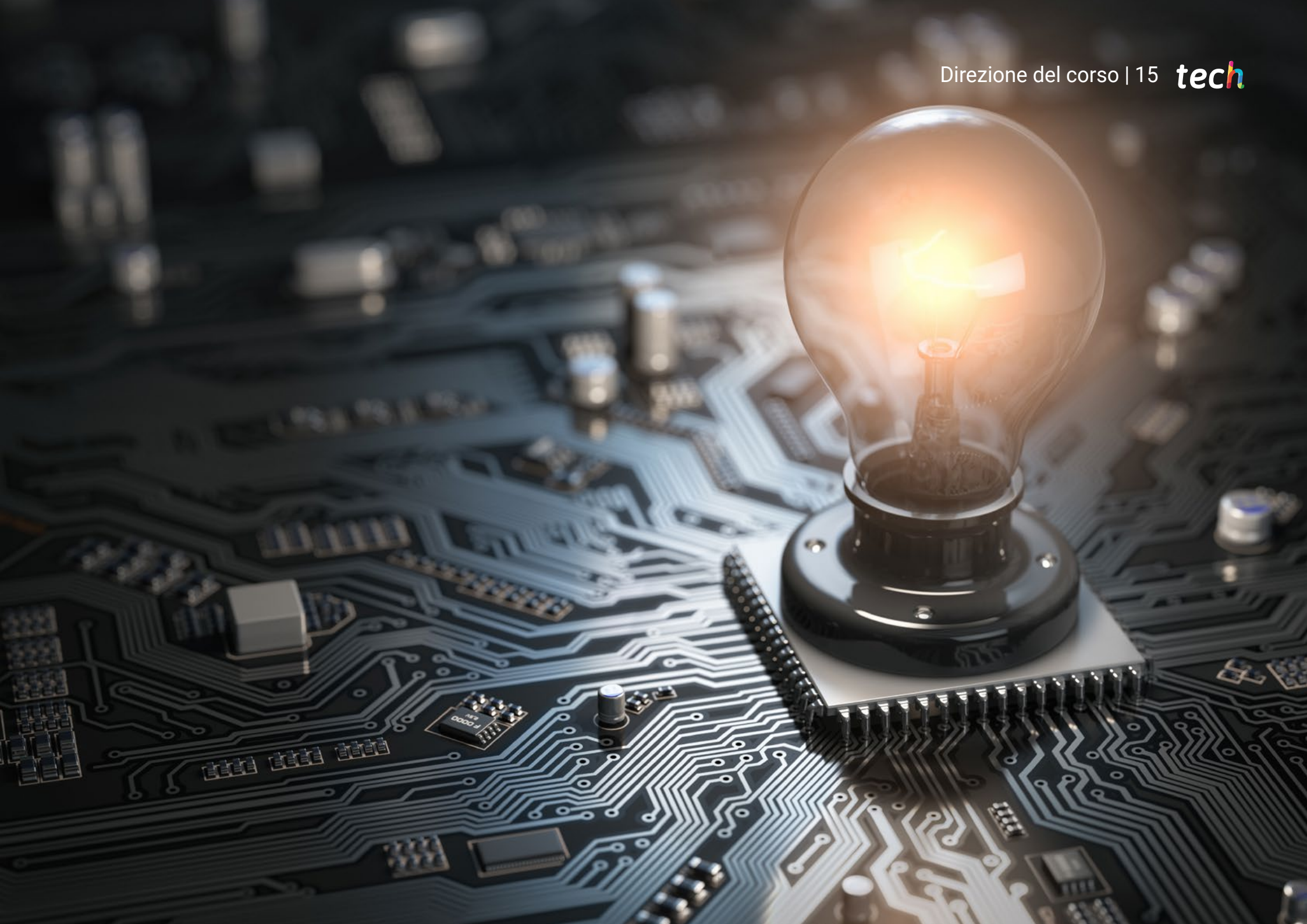
Personale docente

Dott.ssa Martin Arteaga, Andrea Carolina

- Cariche: Community Manager specializzata in ricerche di mercato
- Dottorato in Scienze Pedagogiche. Istituto Pedagogico dell'America Latina e dei Caraibi (IPLAC). "Identidad UBEVISTA"
- Laurea in Pubblicità e Public Relations Università dello Zulia
- Diploma in Educazione universitaria. Istituto Pedagogico dell'America Latina e dei Caraibi
- Convegno Cuba Venezuela (IPLAC)
- Specializzazione in Fotografia, Scuola Nazionale di Belle Arti Julio Arraga

Dott. Lozano Morote, María

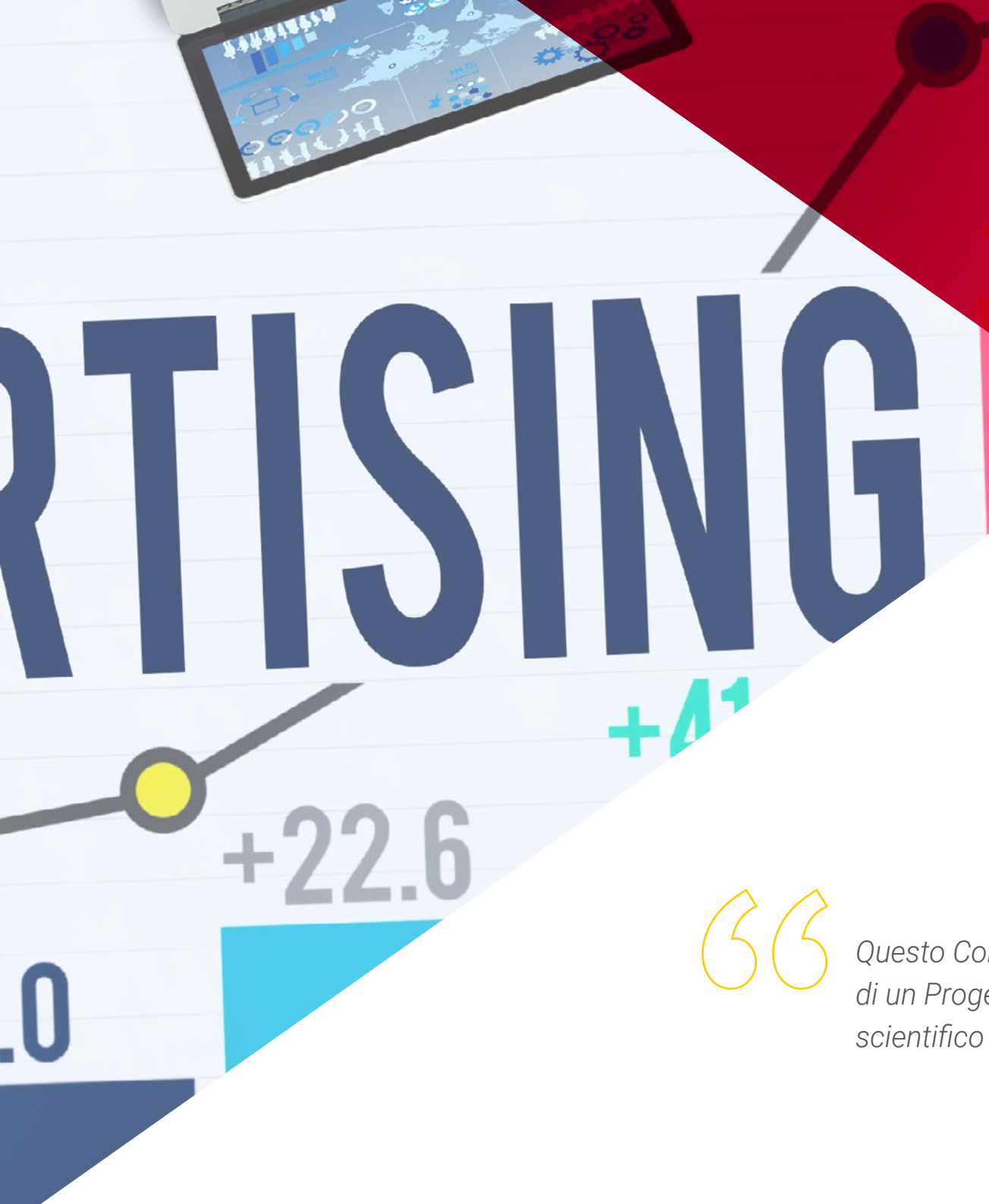
- Cariche: Esperta in Gestione di Progetti Educativi
- Avvocata, MBA, mediatrice ed esperta di gestione di progetti educativi
- Attualmente lavora come responsabile di progetti educativi in una fondazione educativa spagnola



04

Struttura e contenuti

La struttura dei contenuti è stata ideata da un team di professionisti provenienti dai migliori centri educativi e dalle migliori università spagnole, consapevoli dell'importanza di una preparazione e un aggiornamento costanti al momento di svolgere il proprio lavoro e che si impegnano a impartire un insegnamento di qualità basato sulle nuove tecnologie educative.



Questo Corso Universitario in Marketing e Pubblicità di un Progetto Educativo, possiede il programma scientifico più completo e aggiornato del mercato"

Modulo 1. Pianificazione e gestione economico-finanziaria di progetti educativi

1.1. Analisi della situazione e problematiche educative
- 1.1.1. Esame diagnostico
- 1.1.2. Indicatori educativi
- 1.1.3. Problemi educativi
- 1.1.4. Problemi di infrastruttura
- 1.1.5. Problemi socioeconomici
- 1.1.6. Problemi amministrativi e istituzionali
- 1.1.7. Problemi ambientali
- 1.1.8. Problemi storico-culturali
- 1.1.9. Analisi causa-effetti
- 1.1.10. Analisi SWOT

1.2. Introduzione a Marketing e Pubblicità di un Progetto Educativo
- 1.2.1. Preparazione e valutazione del progetto
- 1.2.2. Processo decisionale associato a un progetto
- 1.2.3. Tipologie di progetti
- 1.2.4. Valutazione del progetto
- 1.2.5. Valutazione sociale del progetto
- 1.2.6. Progetti di pianificazione dello sviluppo
- 1.2.7. Ambito di studio del progetto
- 1.2.8. Lo studio tecnico del progetto
- 1.2.9. Studi di mercato
- 1.2.10. Studio organizzativo e finanziario

1.3. Struttura economica e ricerca sul mercato dell'istruzione
- 1.3.1. Struttura dei mercati
- 1.3.2. Domanda di prodotti educativi
- 1.3.3. Prezzi
- 1.3.4. L'offerta
- 1.3.5. Mercati del progetto
- 1.3.6. Obiettivo e fasi della ricerca di mercato
- 1.3.7. Il consumatore
- 1.3.8. Strategia commerciale
- 1.3.9. Analisi dell'ambiente
- 1.3.10. La domanda

1.4. Tecniche di proiezione e stima di costi
- 1.4.1. La proiezione
- 1.4.2. Metodi di proiezione
- 1.4.3. Metodi qualitativi e causali
- 1.4.4. Modello di serie temporale
- 1.4.5. Informazioni sui costi
- 1.4.6. Costi differenziali e futuri
- 1.4.7. Elementi di costo rilevanti
- 1.4.8. Funzioni di costo a breve termine
- 1.4.9. Analisi costi-volumi-utilità
- 1.4.10. Costi contabili e costi dell'IVA (Imposta sul Valore Aggiunto)

1.5. Contesto economico per lo studio tecnico e il dimensionamento
- 1.5.1. Ambito di studio e processo produttivo
- 1.5.2. Economie di scala
- 1.5.3. Modello Lange
- 1.5.4. Investimenti in attrezzature
- 1.5.5. Equilibrio personale e scelta di alternative tecnologiche
- 1.5.6. Fattori che influiscono nelle dimensioni del progetto
- 1.5.7. L'economia della dimensione
- 1.5.8. L'ottimizzazione della dimensione
- 1.5.9. Dimensione di un progetto in un mercato in crescita
- 1.5.10. Dimensione di un progetto con una domanda costante

1.6. Decisioni di localizzazione ed effetti economici dell'organizzazione
- 1.6.1. Fattori di studio e di localizzazione
- 1.6.2. Metodi di valutazione dei fattori non quantificabili
- 1.6.3. Metodo qualitativo a punti
- 1.6.4. Il metodo di Brown e Gibson
- 1.6.5. Massimizzazione del valore attuale netto
- 1.6.6. Studio dell'organizzazione del progetto
- 1.6.7. Gli effetti economici delle variabili organizzative
- 1.6.8. Investimento nell'organizzazione
- 1.6.9. I costi dell'operazione amministrativa
- 1.6.10. Importanza dei sistemi amministrativi nella preparazione e valutazione dei progetti

1.7. Il quadro giuridico e gli investimenti nei progetti
- 1.7.1. La rilevanza del quadro giuridico
- 1.7.2. Considerazioni economiche sullo studio legale
- 1.7.3. Alcuni effetti economici dello studio legale
- 1.7.4. Il sistema giuridico dell'organizzazione sociale
- 1.7.5. Investimenti preliminari all'avviamento
- 1.7.6. Investimenti in capitale circolante
- 1.7.7. Metodo contabile
- 1.7.8. Metodo del periodo di ritardo
- 1.7.9. Metodo del deficit massimo cumulativo
- 1.7.10. Inversioni durante l'intervento

1.8. Benefici del progetto e costruzione di un flusso di cassa
- 1.8.1. Tipi di benefici
- 1.8.2. Valori degli scarti
- 1.8.3. Politiche dei prezzi
- 1.8.4. Analisi della redditività per la determinazione dei prezzi
- 1.8.5. Elementi del flusso di cassa
- 1.8.6. Struttura di un flusso di cassa
- 1.8.7. Flusso di cassa dell'investitore
- 1.8.8. Flussi di cassa da progetti in corso
- 1.8.9. EBITDA
- 1.8.10. Altre considerazioni

1.9. Criteri di valutazione del progetto e tasso di sconto
- 1.9.1. Il criterio del valore attuale netto (VAN)
- 1.9.2. Il criterio del tasso di rendimento interno (IRR)
- 1.9.3. Altri criteri decisionali
- 1.9.4. Effetti dell'inflazione sulla valutazione dei progetti
- 1.9.5. Costo del capitale
- 1.9.6. Il costo del debito
- 1.9.7. Il costo del capitale proprio o patrimoniale
- 1.9.8. Modello di pricing del capitale per determinare il costo del capitale proprio
- 1.9.9. Tasso medio aziendale rispetto al CAPM
- 1.9.10. Il problema di agenzia

1.10. Analisi dei rischi e sensibilità
- 1.10.1. Considerazioni preliminari
- 1.10.2. Modello unidimensionale di sensibilizzazione al VAN
- 1.10.3. Modello di sensibilizzazione del VAN multidimensionale, simulazione Monte Carlo
- 1.10.4. Usi e abusi della sensibilità
- 1.10.5. Preparazione e valutazione sociale del progetto
- 1.10.6. Costi e benefici sociali
- 1.10.7. Incidenza degli effetti di ricaduta o delle esternalità
- 1.10.8. Incidenza degli effetti intagibili
- 1.10.9. Incidenza del tasso di sconto sociale
- 1.10.10. Valutazione privata e sociale

Modulo 2. Marketing e pubblicità di un progetto educativo

2.1. Introduzione al marketing
- 2.1.1. Introduzione al marketing
- 2.1.2. Esigenze di marketing
- 2.1.3. Evoluzione del concetto di marketing
- 2.1.4. Nuove tendenze del marketing
- 2.1.5. Dal Marketing transazionale al Marketing relazionale
- 2.1.6. Responsabilità sociale corporativa
- 2.1.7. Marketing:
  - 2.1.7.1. Marketing 1.0
  - 2.1.7.2. Marketing 2.0
  - 2.1.7.2. Marketing 3.0
  - 2.1.7.3. Marketing 4.0
- 2.1.8. Marketing olistico

2.2. Pianificazione commerciale
- 2.2.1. Pianificazione strategica aziendale e pianificazione del marketing
- 2.2.2. Il piano di marketing nell'azienda
- 2.2.3. Fase 1: analisi della situazione
  - 2.2.3.1. Analisi del mercato
  - 2.2.3.2. Microambiente
  - 2.2.3.3. Microambiente
  - 2.2.3.4. Analisi interna

2.2.4. Fase 2: definizione degli obiettivi
2.2.5. Fase 3: progettazione della strategia
2.2.5.1. Il prodotto
2.2.5.2. Il prezzo
2.2.5.3. La distribuzione
2.2.5.4. La comunicazione
2.2.6. Fase 4: valutazione, organizzazione, attuazione e monitoraggio della strategia
2.2.6.1. Valutazione della strategia commerciale
2.2.6.2. Organizzazione del reparto marketing e attuazione della strategia commerciale
2.2.6.3. Monitoraggio della strategia commerciale (feedback)

2.3. Indagare la segmentazione dei mercati e della clientela
2.3.1. Migliorare l'efficacia delle azioni di marketing attraverso una corretta segmentazione dei clienti
2.3.2. Differenziare i lead delle campagne per indirizzare gli sforzi verso coloro che acquisteranno i prodotti
2.3.3. Selezionare i mercati e i pubblici che meglio si adattano ai prodotti/servizi e alle caratteristiche dell'azienda
2.3.4. Identificare le esigenze dei clienti e progettare un mix di marketing efficace per soddisfarle
2.3.5. Ottenere un elevato vantaggio competitivo e generare opportunità di crescita per la vostra azienda
2.3.6. Sapere quali variabili devono far parte del mio programma di segmentazione
2.3.7. Quali sono i vantaggi dell'implementazione di un programma di segmentazione
2.3.8. Incorporare la segmentazione nel processo commerciale e di marketing dell'azienda

2.4. Posizionamento e costruzione dei brand personali
2.4.1. Come si genera il cosiddetto valore di marca
2.4.2. Le chiavi per una gestione di successo del marchio sia online che offline
2.4.3. Gli elementi che compongono il marchio e le caratteristiche che devono soddisfare
2.4.4. Caratteristiche, vantaggi e svantaggi delle diverse strategie esistenti per la gestione del marchio
2.4.5. Strategie appropriate per migliorare il posizionamento del prodotto o del servizio attraverso il branding e la comunicazione

2.5. Creatività pubblicitaria e nuove forme di comunicazione aziendale
2.5.1. Che cos'è la creatività e quali sono le condizioni migliori per creare
2.5.2. Cosa serve per avere l'idea giusta
2.5.3. Come funziona il pensiero del creativo pubblicitario
2.5.4. Come si struttura un messaggio pubblicitario
2.5.5. Come creare *publicity*
2.5.6. Come creare annunci nella sfera digitale
2.5.7. Quali sono i motivi principali per cui è necessario avere un marchio
2.5.8. Quali sono le differenze tra il logo e il marchio

2.6. Offerta educativa
2.6.1. Progetto educativo
2.6.2. Ideologia
2.6.3. Servizi extra
2.6.4. Utilizzo di materiali diversi
2.6.5. Certificazioni
2.6.6. Differenze della tua offerta formativa
2.6.7. Metodologia
2.6.8. Personale docente
2.6.9. Strutture
2.6.2. Servizi ausiliari (ubicazione e vie di accesso)

2.7. Social network
2.7.1. Campagna Facebook ADS
2.7.1.1. Creare campagne persuasive e ad alto impatto, guidando il cliente lungo l'intero percorso di acquisto e utilizzando i giusti obiettivi della campagna
2.7.1.2. Sfruttare al 20% la piattaforma Facebook, conoscendone la struttura e il funzionamento
2.7.1.3. Creare annunci in differenti formati su Facebook, conoscendone la struttura e il funzionamento
2.7.1.4. Preparare una presentazione di tutti i processi di vendita
2.7.1.5. Creare e ottimizzare la vostra pagina Facebook per ottenere i migliori risultati
2.7.1.6. "Spiare" la concorrenza e utilizzarla come punto di riferimento per migliorare i propri prodotti e servizi
2.7.1.7. Controllate il ROI della vostra campagna e aumentate così i vostri risultati

2.7.2. Campagna Twitter ADS
2.7.2.1. Obiettivo
2.7.2.2. Pubblico
2.7.2.3. Offerte
2.7.2.4. Budget
2.7.2.5. Creatività
2.7.2.6. Analisi della campagna
2.7.3. Campagna su Instagram
2.7.3.1. Contenuti
2.7.3.2. Ottimizzare il profilo
2.7.3.3. Uso di *hashtag*
2.7.3.4. Incoraggiare la partecipazione
2.7.3.5. Mostrare le esperienze dei clienti
2.7.3.6. Instagram per gli eventi
2.7.4. Campagne di e-mail marketing
2.7.5. Campagne su WhatsApp
2.7.6. Le app
2.7.7. Blog
2.8. Creazione e gestione di strategie di marketing per le aziende di servizi
2.8.1. Che cos'è il Marketing dei servizi e quali sono le strategie, le metodologie e gli strumenti
2.8.2. Aspetti diversi di marketing dei servizi
2.8.3. Piano di marketing dei servizi
2.8.4. Posizionamento di successo nel mark-up del servizio
2.8.5. Analizzare il comportamento dei clienti nelle aziende di servizi
2.9. Strategie di marketing
2.9.1. Introduzione
2.9.2. Decisioni sul prodotto
2.9.2.1. Dimensioni del prodotto
2.9.2.2. Decisioni sul portafoglio prodotti
2.9.2.3. Creazione di nuovi prodotti
2.9.2.4. Il ciclo di vita del prodotto
2.9.3. Decisioni sul prezzo
2.9.3.1. Politiche e strategie di determinazione dei prezzi
2.9.3.2. Fattori determinanti della politica dei prezzi
2.9.3.3. Strategie di determinazione dei prezzi
2.9.4. Decisioni sulla distribuzione
2.9.4.1. Decisioni relative alla gestione della distribuzione
2.9.5. Decisioni sulla comunicazione
2.9.5.1. Vendita personale
2.9.5.2. Promozione delle vendite
2.9.5.3. Le PR
2.9.5.4. La pubblicità
2.9.5.5. Altri strumenti di comunicazione
2.10. Marketing *metrics*: analisi della redditività delle campagne
2.10.1. Utilità di diverse metriche in base al tipo di azienda, alla sua strategia e ai suoi obiettivi
2.10.2. Principali indicatori utilizzati per misurare la performance delle attività commerciali e di marketing delle aziende
2.10.3. L'importanza di valutare le azioni di marketing svolte in azienda ai fini della gestione e del miglioramento
2.10.4. Evitare l'uso inappropriato delle metriche
2.10.5. Utilizzare le metriche di marketing per valutare la redditività, l'efficienza e l'efficacia dei programmi

Un'esperienza formativa unica, chiave e decisiva per potenziare il tuo sviluppo professionale"

05

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"

In TECH Education School utilizziamo il metodo casistico

In una data situazione concreta, cosa dovrebbe fare un professionista? Durante il programma, gli studenti affronteranno molteplici casi simulati basati su situazione reali, in cui dovranno indagare, stabilire ipotesi e infine risolvere la situazione. Esistono molteplici prove scientifiche sull'efficacia del metodo.

Con TECH l'educatore, il docente o il maestro sperimenta una forma di apprendimento che sta smuovendo le fondamenta delle università tradizionali di tutto il mondo.

Si tratta di una tecnica che sviluppa lo spirito critico e prepara l'educatore per il processo decisionale, la difesa di argomenti e il confronto di opinioni.

Sapevi che questo metodo è stato sviluppato ad Harvard nel 1912 per gli studenti di Diritto? Il metodo casistico consisteva nel presentare agli studenti situazioni reali complesse per far prendere loro decisioni e giustificare come risolverle. Nel 1924 fu stabilito come metodo di insegnamento standard ad Harvard"

L'efficacia del metodo è giustificata da quattro risultati chiave:

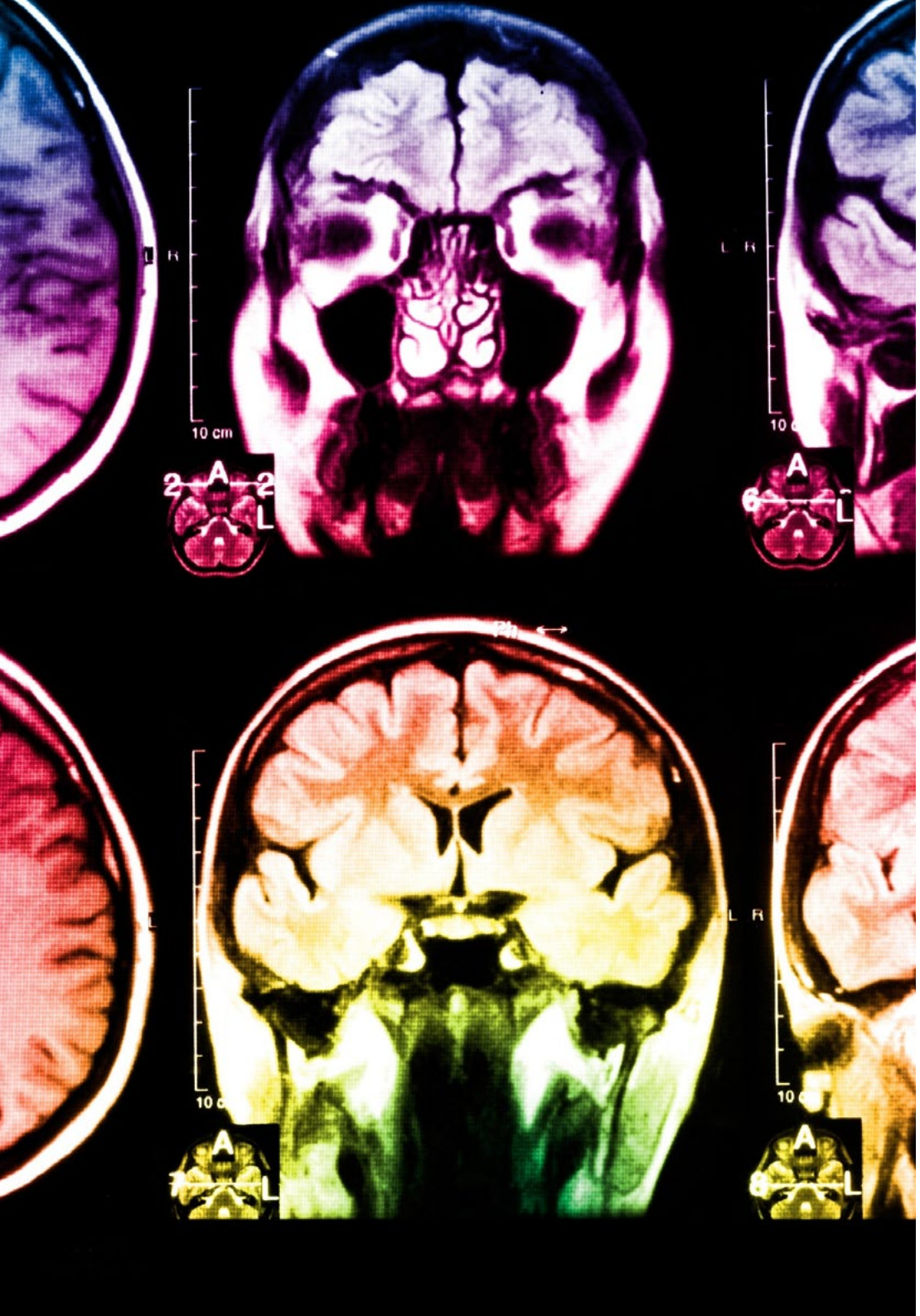
1. Gli educatori che seguono questo metodo non solo riescono ad assimilare i concetti, ma sviluppano anche la loro capacità mentale, attraverso esercizi che esaminano situazioni reali e l'applicazione delle conoscenze.
2. L'apprendimento è solidamente fondato su competenze pratiche che permettono all'educatore di integrarsi meglio nella pratica quotidiana.
3. L'assimilazione delle idee e dei concetti è resa più facile ed efficace grazie all'uso di situazioni prese dalla docenza reale.
4. La sensazione di efficienza degli sforzi compiuti diventa uno stimolo molto importante per gli studenti e si traduce in un maggiore interesse per l'apprendimento e in un aumento del tempo dedicato al corso.

Metodologia Relearning

TECH coniuga efficacemente la metodologia del Caso di Studio con un sistema di apprendimento 100% online basato sulla ripetizione, che combina 8 diversi elementi didattici in ogni lezione.

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

L'educatore imparerà mediante casi reali e la risoluzione di situazioni complesse in contesti di apprendimento simulati. Queste simulazioni sono sviluppate utilizzando software all'avanguardia per facilitare un apprendimento coinvolgente.



All'avanguardia della pedagogia mondiale, il metodo Relearning è riuscito a migliorare i livelli di soddisfazione generale dei professionisti che completano i propri studi, rispetto agli indicatori di qualità della migliore università online del mondo (Columbia University).

Con questa metodologia sono stati formati oltre 85.000 educatori con un successo senza precedenti in tutte le specialità. La nostra metodologia pedagogica è sviluppata in un contesto 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 maggior rendimento, impegnandoti maggiormente nella tua specializzazione, sviluppando uno spirito critico, difendendo gli argomenti e contrastando le opinioni: un'equazione che punta direttamente al successo.

Nel nostro programma, l'apprendimento non è un processo lineare, ma avviene in una spirale (impariamo, disimpariamo, dimentichiamo e re-impariamo). Pertanto, combiniamo ciascuno di questi elementi in modo concentrico.

Il punteggio complessivo del nostro sistema di apprendimento è 8.01, secondo i più alti standard internazionali.

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.

Tecniche e procedure educative in video

TECH aggiorna lo studente sulle ultime tecniche, progressi educativi, in primo piano nell'attualità dell'educazione. Tutto questo, con il massimo rigore, spiegato e dettagliato in prima persona per un'assimilazione e comprensione corretta. E la cosa migliore è che puoi guardarli tutte le volte che vuoi.

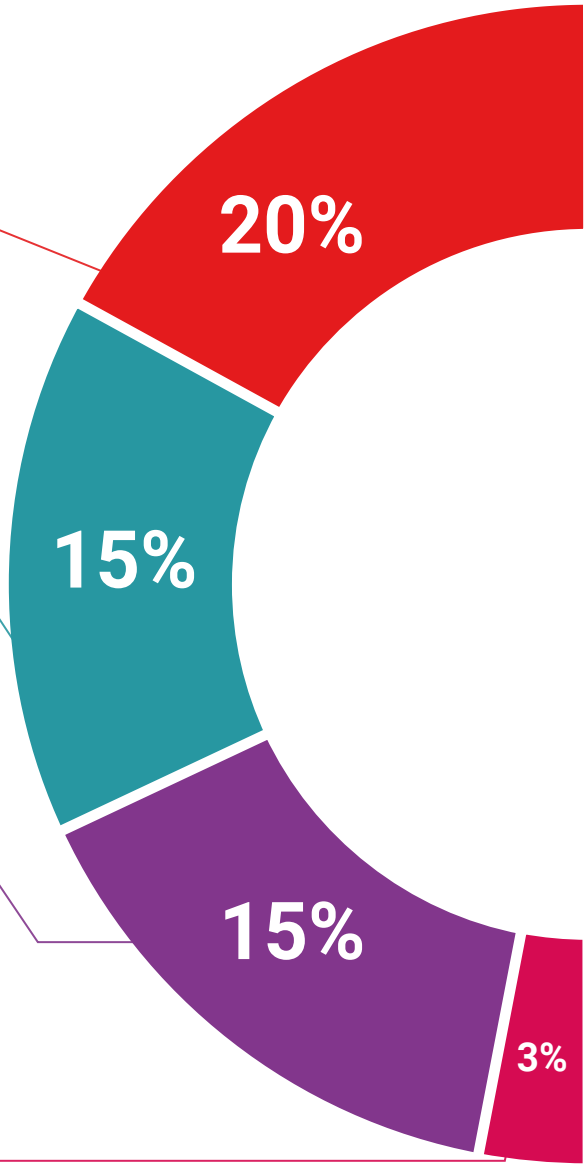
Riepiloghi interattivi

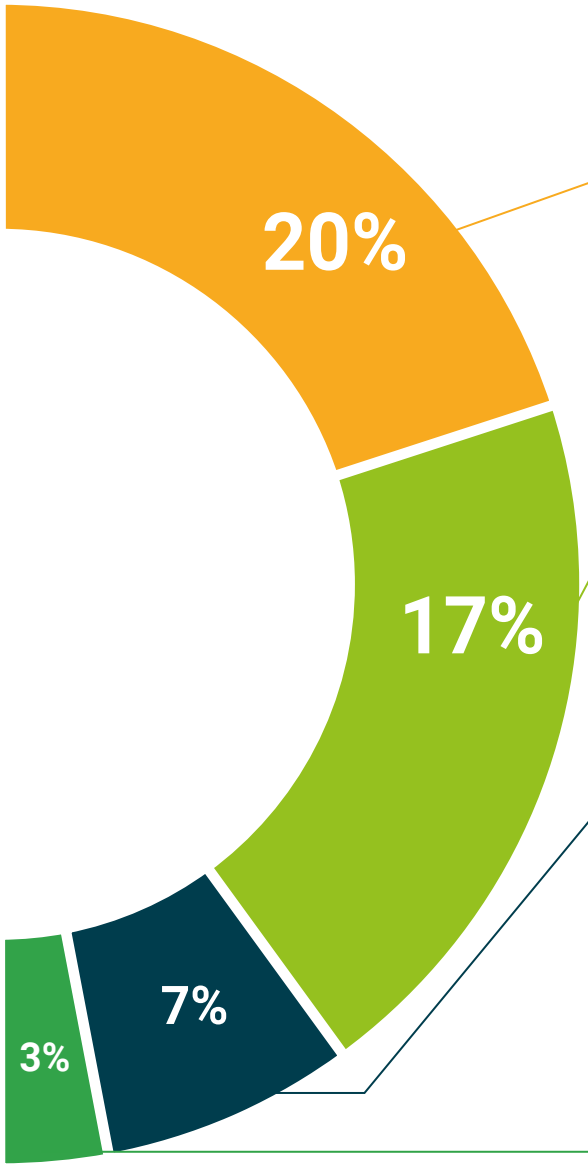
Il team di TECH presenta i contenuti in modo accattivante e dinamico in pillole multimediali che includono audio, video, immagini, diagrammi e mappe concettuali per consolidare la conoscenza.

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

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.





Analisi di casi elaborati e condotti da esperti

Un apprendimento efficace deve necessariamente essere contestuale. Per questa ragione, TECH ti presenta il trattamento di alcuni casi reali in cui l'esperto ti guiderà attraverso lo sviluppo della cura e della risoluzione di diverse situazioni: un modo chiaro e diretto per raggiungere il massimo grado di comprensione.

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.

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.

Guide di consultazione veloce

TECH ti offre i contenuti più rilevanti del corso in formato schede o guide di consultazione veloce. Un modo sintetico, pratico ed efficace per aiutare lo studente a progredire nel suo apprendimento.

06

Titolo

Il Corso Universitario in Marketing e Pubblicità di un Progetto Educativo ti garantisce, oltre alla preparazione più rigorosa e aggiornata, l'accesso a una qualifica di Corso Universitario rilasciata da TECH Università Tecnologica.

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

Questo **Corso Universitario in Marketing e Pubblicità di un Progetto Educativo** possiede il programma più completo e aggiornato del mercato.

Dopo aver superato la valutazione, lo studente riceverà mediante lettera certificata* con ricevuta di ritorno, la sua corrispondente qualifica di **Corso Universitario** rilasciata da **TECH Università Tecnologica**.

Il titolo rilasciato da **TECH Università Tecnologica** esprime la qualifica ottenuta nel Corso Universitario, e riunisce tutti i requisiti comunemente richiesti da borse di lavoro, concorsi e commissioni di valutazione di carriere professionali.

Titolo: **Corso Universitario in Marketing e Pubblicità di un Progetto Educativo**
N. Ore Ufficiali: **300 o.**

tech università tecnologica

Conferisce il presente

DIPLOMA

a

Dott./Dott.ssa _____ con documento d'identità n°_____

Per aver completato con esito positivo e accreditato il programma di

CORSO UNIVERSITARIO

in

Marketing e Pubblicità di un Progetto Educativo

Si tratta di un titolo rilasciato da questa Università ed equivalente a 300 ore, con data di inizio gg/mm/aaaa e con data di fine gg/mm/aaaa.

TECH è un Istituto Privato di Istruzione Superiore riconosciuto dal Ministero della Pubblica Istruzione a partire dal 28 giugno 2018.

In data 17 Giugno 2020

Tere Guevara Navarro
Rettrice

codice unico TECH: AFWORD23S techtitute.com/titulos

*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 lingue

tech università tecnologica

Corso Universitario

Marketing e Pubblicità di un Progetto Educativo

- Modalità: **online**
- Durata: **12 settimane**
- Titolo: **TECH Università Tecnologica**
- Dedizione: **16 ore/settimana**
- Orario: **a scelta**
- Esami: **online**

Corso Universitario

Marketing e Pubblicità di un Progetto Educativo

tech università tecnologica