

Esperto Universitario

Marketing e Pubblicità
di un Progetto Educativo





Esperto Universitario Marketing e Pubblicità di un Progetto Educativo

- » Modalità: online
- » Durata: 6 mesi
- » Titolo: TECH Global University
- » Accreditamento: 24 ECTS
- » Orario: a scelta
- » Esami: online

Accesso al sito web: www.techtute.com/it/educazione/specializzazione/specializzazione-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. 32

06

Titolo

pag. 40

01

Presentazione

Dopo aver creato un progetto educativo, è necessario farlo conoscere a diverse istituzioni, centri o scuole, in modo che, se il suo esito è positivo, più soggetti possano implementarlo. L'obiettivo è quello di creare una strategia per pubblicizzare il progetto attraverso una campagna di marketing e pubblicità per la sua diffusione e distribuzione di massa. Grazie alla sua modalità 100% online, questo programma è un'opportunità per i professionisti dell'istruzione.





“

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

Il marketing e la pubblicità sono importanti per la promozione e la distribuzione del progetto educativo, poiché in un modo o nell'altro fungono da canale per trasmetterne l'obiettivo e la funzione. Questo programma aiuterà a mostrare agli educatori i modi e i mezzi più validi per diffondere questo tipo di progetti.

Lo scopo del marketing di un prodotto educativo è quello di farlo arrivare a più luoghi, in modo che gli studenti o le persone che ne fanno parte possano arricchire le loro conoscenze. Il processo di marketing è importante per prendere in considerazione e raggiungere regioni, istituzioni e altri educatori.

Si tratta di un programma pensato per i docenti, affinché possano analizzare il profilo dei loro studenti e offrirgli migliori progetti educativi, ma per raggiungere un maggior numero di persone, devono studiare e approfondire le competenze di marketing per rendere il progetto visibile e farlo conoscere a più persone.

Questo Esperto Universitario in Marketing e Pubblicità di un Progetto Educativo è una scommessa in materia tecnologica per i professionisti dell'educazione. Questo programma 100% online mira a fornire strumenti per una diffusione efficace del progetto. Il programma non richiede di frequentare le lezioni, quindi lo studente avrà il vantaggio di poter combinare i suoi impegni e seguire gli studi a suo piacimento.

Questo **Esperto 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 Marketing e Pubblicità di un Progetto Educativo
- » Contenuti grafici, schematici ed eminentemente pratici che forniscono informazioni scientifiche e pratiche sulle discipline essenziali per l'esercizio della professione
- » Novità in Marketing e Pubblicità di un Progetto Educativo
- » Esercizi pratici che offrono un processo di autovalutazione per migliorare l'apprendimento
- » Particolare attenzione alle metodologie innovative in Marketing e Pubblicità di un Progetto Educativo
- » 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 Esperto 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 Progetti Educativi, otterrai una qualifica universitaria rilasciata da TECH Global University”

Il suo personale docente comprende rinomati professionisti in materia di Marketing e Pubblicità di un Progetto Educativo, così come specialisti riconosciuti e 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 creazione di questo programma è incentrata sull'Apprendimento Basato su Problemi, mediante il quale lo specialista deve cercare di risolvere le diverse situazioni che gli si presentano durante il corso accademico. A tal fine, lo specialista disporrà di un innovativo sistema di video interattivi creati da esperti di riconosciuta fama nel campo della Marketing e Pubblicità di un Progetto Educativo e con un'ampia esperienza di insegnamento.

Aumenta la tua sicurezza nel processo decisionale aggiornando le tue conoscenze con questo programma di Esperto Universitario.

Approfitta dell'opportunità di scoprire gli ultimi progressi in Marketing e Pubblicità di un Progetto Educativo e migliorare la preparazione dei tuoi studenti.



02 Obiettivi

Il programma in Marketing e Pubblicità di un Progetto Educativo ha lo scopo di facilitare le prestazioni del professionista che si dedica a lavorare con studenti nel campo della direzione e della docenza.



“

Questo programma 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 al monitoraggio degli studenti”



Obiettivi generali

- » Conoscere a fondo gli elementi più importanti del progetto educativo
- » Preparare persone nel campo dell'educazione per migliorare i progetti educativi 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



Un percorso di specializzazione e crescita professionale che ti proietterà verso una maggiore competitività nel mercato del lavoro"





Obiettivi specifici

Modulo 1. Introduzione al progetto educativo

- » Comprendere il concetto di progetto educativo
- » Studiare gli approcci più diffusi di progetti educativi
- » Conoscere come dar vita a progetti educativi innovativi
- » Analizzare lo scopo dei progetti educativi
- » Determinare gli obiettivi di apprendimento e il processo per raggiungerli
- » Valutare le possibili scuole in cui realizzare il progetto educativo
- » Conoscere i fattori chiave per la programmazione e l'attuazione dei progetti educativi
- » Conoscere gli attori coinvolti nel processo di programmazione e attuazione dei progetti educativi

Modulo 2. Leadership, direzione e gestione del progetto educativo

- » Analizzare la portata delle amministrazioni e del supporto istituzionale necessari per l'attuazione di un progetto educativo, a livello nazionale, regionale, provinciale e locale
- » Studiare l'ambito del progetto educativo
- » Comprendere le risorse personali necessarie per la programmazione e la realizzazione di un progetto educativo di qualità
- » Determinare i fattori economici necessari per la fattibilità del progetto educativo
- » Considerare l'importanza della trasparenza in un progetto educativo
- » Indagare il necessario coinvolgimento di ciascuno degli attori educativi

Modulo 3. Pianificazione e gestione economico-finanziaria 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

Modulo 4. Marketing e pubblicità di un progetto educativo

- » 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 migliori esperti in Marketing e Pubblicità di un Progetto Educativo, che forniscono agli studenti le competenze necessarie a intraprendere un percorso di studio eccellente. Alla progettazione ed elaborazione del master, inoltre, partecipano altri rinomati specialisti che completano il programma in modo interdisciplinare.



“

*Impara da professionisti autorevoli
le ultime novità nei procedimenti
nel campo del Marketing e della
Pubblicità di Progetti Educativi”*

Direzione



Dott. Pattier Bocos, Daniel

- » 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. Ortiz Gómez, Juan Saunier

- » Docente specializzato in Leadership educativa nei centri di processi di cambiamento e innovazione
- » Esperto in Gestione e Direzione di Centri Educativi
- » Insegnante di scuola media e superiore, con esperienza come direttore generale di un istituto educativo

Dott.ssa Lozano Morote, María

- » 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



www.loremispsum.com

MOST LIKELY TO STUDY IN STYLE

BACK TO SCHOOL

Sales 30% OFF EVERYTHING !

3 Days only!



August 15-17, 2014



10.00 AM. - 10.00 PM.



Let's start the school year off in new style

LOREM IPSUM
DOLOR SIT AMT
SED DO EIUSMO
TEMPOR INC

nostrud exercitation
ullamco laboris nisi
ut aliquip ex ea
commodo conse-
quat. Duis aute irure
dolor in reprehen-
derit do eiusmod
tempor incididunt ut
labore et dolore

nostrud exercitation ullamco laboris
nisi ut aliquip ex ea commodo conse-
quat. Duis aute irure dolor in repre-
henderit do eiusmod tempor incididunt
ut labore et dolore magna



Save on hoodies, tees, dresses, uniforms and more

SPECIAL OFFERS

New limited edition styles!



DRESSES

commod consequat.
Duis aute irure dolor
in reprehenderit do
eiusmod mico
nlaboris se

\$25



JEANS

commod consequat.
Duis aute irure dolor
in reprehenderit do
eiusmod mico
nlaboris se

\$30



RICOTTA DI LAT
DI CAPRA

\$25.00

COUPON CODE : SCHOOL 14

Direzione del corso | 15 **tech**

Dott. Boulind, Andrew

- » Coordinatore dell'apprendimento digitale nel Regno Unito
- » Specialista in nuove tecnologie
- » Collaboratore didattico presso l'Università CEU Cardenal Herrera

Dott.ssa Martin Arteaga, Andrea Carolina

- » 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

04

Struttura e contenuti

La struttura dei contenuti è stata progettata 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 e che si impegnano a impartire un insegnamento di qualità basato sulle nuove tecnologie educative.



“

Questo Esperto Universitario in Marketing e Pubblicità di un Progetto Educativo possiede il programma scientifico più completo e aggiornato del mercato”

Modulo 1. Introduzione al progetto educativo

- 1.1. Cos'è un progetto educativo?
 - 1.1.1. Descrizione
 - 1.1.1.1. Pianificare il processo per raggiungere l'obiettivo
 - 1.1.1.2. Implicazioni del processo
 - 1.1.1.3. Presentazione dei risultati
 - 1.1.2. Identificare il problema
 - 1.1.3. Affrontare le cause e le conseguenze
 - 1.1.3.1. Analisi SWAT
 - 1.1.3.2. Formulazioni di azioni
 - 1.1.4. Diagnosi della situazione problematica
 - 1.1.4.1. Ubicazione e situazione del progetto
 - 1.1.4.2. Gestione del tempo
 - 1.1.4.3. Obiettivi e traguardi prestabiliti
 - 1.1.5. Progetti educativi innovativi: da dove cominciare
 - 1.1.5.1. L'alternativa migliore
 - 1.1.5.2. Studiare e diagnosticare la situazione problematica
- 1.2. A cosa serve?
 - 1.2.1. Generare cambiamenti negli ambienti
 - 1.2.1.1. Gestione del cambiamento
 - 1.2.1.2. Verifica del problema e della sua soluzione
 - 1.2.1.3. Supporto istituzionale
 - 1.2.1.4. Verifica dei progressi
 - 1.2.1.5. Quale popolazione studentesca viene presa in considerazione?
 - 1.2.2. Trasformare e abilitare
 - 1.2.2.1. Dinamiche sociali
 - 1.2.2.2. Delimitare il problema
 - 1.2.2.3. Questioni di interesse comune
 - 1.2.3. Modificare la realtà
 - 1.2.3.1. L'unità operativa



- 1.2.4. Azione collettiva
 - 1.2.4.1. Realizzazione di azioni e attività collettive
 - 1.2.4.2. Attività spontanee
 - 1.2.4.3. Attività strutturate
 - 1.2.4.4. Azione collettiva e socializzazione
 - 1.2.4.5. Azione collettiva e stigmatizzazione
 - 1.2.4.6. Azione collettiva, transizione e fiducia
- 1.3. Origine
 - 1.3.1. Pianificare il processo per raggiungere un obiettivo educativo
 - 1.3.1.1. Definizione degli obiettivi
 - 1.3.1.2. Giustificazione del progetto
 - 1.3.1.3. Rilevanza del progetto
 - 1.3.1.4. Contributo alla comunità educativa
 - 1.3.1.5. La fattibilità dell'implementazione
 - 1.3.1.6. Limitazioni
 - 1.3.2. Obiettivi di apprendimento
 - 1.3.2.1. Fattibili e misurabili
 - 1.3.2.2. Relazione tra gli obiettivi e il problema posto
- 1.4. Destinatari
 - 1.4.1. Progetti educativi realizzati in un centro o in un'istituzione specifica
 - 1.4.1.1. Il corpo studentesco
 - 1.4.1.2. Esigenze del centro
 - 1.4.1.3. Insegnanti coinvolti
 - 1.4.1.4. Dirigenti
 - 1.4.2. Progetti educativi relativi a un sistema educativo
 - 1.4.2.1. Visione
 - 1.4.2.2. Obiettivi strategici
 - 1.4.2.3. Risorse politiche
 - 1.4.2.4. Risorse sociali
 - 1.4.2.5. Risorse educative
 - 1.4.2.6. Risorse narrative
 - 1.4.2.7. Risorse finanziarie
- 1.4.3. Progetti educativi che si svolgono al di fuori del sistema educativo
 - 1.4.3.1. Esempi
 - 1.4.3.2. Approcci complementari
 - 1.4.3.3. Reattivo/proattivo
 - 1.4.3.4. Agenti di cambiamento
 - 1.4.3.5. Pubblici/privati
- 1.4.4. Progetti di educazione all'apprendimento specializzati
 - 1.4.4.1. Bisogni educativi speciali e particolari
 - 1.4.4.2. L'apprendimento come motivazione
 - 1.4.4.3. Autovalutazione e motivazione
 - 1.4.4.4. Imparare a partire dalla ricerca
 - 1.4.4.5. Esempi: migliorare la vita quotidiana
- 1.5. Fattori
 - 1.5.1. Analisi della situazione educativa
 - 1.5.1.1. Tappe
 - 1.5.1.2. Revisione
 - 1.5.1.3. Ricavare informazioni
 - 1.5.2. Selezione e definizione del problema
 - 1.5.2.1. Verifica dei progressi
 - 1.5.2.2. Supporto istituzionale
 - 1.5.2.3. Delimitazione
 - 1.5.3. Definizione degli obiettivi in un progetto
 - 1.5.3.1. Obiettivi correlati
 - 1.5.3.2. Guide di lavoro
 - 1.5.3.3. Analisi degli obiettivi
 - 1.5.4. Giustificazione del progetto
 - 1.5.4.1. Rilevanza del progetto
 - 1.5.4.2. Utilità per la comunità educativa
 - 1.5.4.3. Viabilità

- 1.5.5. Analisi della soluzione
 - 1.5.5.1. Fondamenti
 - 1.5.5.2. Fine o proposito
 - 1.5.5.3. Obiettivi o portata
 - 1.5.5.4. Contesto
 - 1.5.5.5. Attività
 - 1.5.5.6. Calendario
 - 1.5.5.7. Risorse e responsabilità
 - 1.5.5.8. Ipotesi
- 1.5.6. Pianificazione delle azioni
 - 1.5.6.1. Pianificazione delle azioni correttive
 - 1.5.6.2. Proposte di lavoro
 - 1.5.6.3. Sequenza di attività
 - 1.5.6.4. Delimitazione delle scadenze
- 1.5.7. Calendario di lavoro
 - 1.5.7.1. Decomposizione del lavoro
 - 1.5.7.2. Strumento di comunicazione
 - 1.5.7.3. Identificare le tappe principali del progetto
 - 1.5.7.4. Blocchi dell'insieme di attività
 - 1.5.7.5. Identificare le attività
 - 1.5.7.6. Elaborazione di un piano di attività
- 1.5.8. Specifica delle risorse umane, materiali e finanziarie
 - 1.5.8.1. Umane
 - 1.5.8.1.1. Partecipanti nel progetto
 - 1.5.8.1.2. Ruoli e funzioni
 - 1.5.8.2. Materiali
 - 1.5.8.2.1. Risorse
 - 1.5.8.2.2. Strumenti del progetto
 - 1.5.8.3. Tecnologici
 - 1.5.8.3.1. Attrezzatura necessaria
- 1.5.9. Valutazione
 - 1.5.9.1. Valutazione del processo
 - 1.5.9.2. Valutazione dei risultati

- 1.5.10. Relazione finale
 - 1.5.10.1. Guida
 - 1.5.10.2. Limitazioni
- 1.6. Attori coinvolti
 - 1.6.1. Alunni/alunne
 - 1.6.2. Genitori
 - 1.6.2.1. Famiglie
 - 1.6.3. Personale docente
 - 1.6.3.1. Personale di orientamento educativo
 - 1.6.3.2. Personale docente del centro
 - 1.6.4. Dirigenti
 - 1.6.4.1. Centri
 - 1.6.4.2. Comunali
 - 1.6.4.3. Regionali
 - 1.6.4.4. Nazionali
 - 1.6.5. Società
 - 1.6.5.1. Spagna nel XXI secolo
 - 1.6.5.2. Servizi sociali
 - 1.6.5.3. Comunali
 - 1.6.5.4. Associazioni
 - 1.6.5.5. Volontariato di apprendistato-servizio
- 1.7. Contenuti
 - 1.7.1. Segni di identità
 - 1.7.1.1. Micro o macro
 - 1.7.1.2. Contributo alla comunità educativa
 - 1.7.2. Caratteristiche
 - 1.7.2.1. Ideologiche
 - 1.7.2.2. Insegnamento
 - 1.7.2.3. Unità
 - 1.7.2.4. Orari
 - 1.7.2.5. Strutture
 - 1.7.2.6. Personale docente
 - 1.7.2.7. Dirigenti

- 1.7.3. Obiettivi e impegni
 - 1.7.3.1. Obiettivi e finalità
 - 1.7.3.2. Coinvolgimento del mondo dell'istruzione
- 1.7.4. Valori concreti
 - 1.7.4.1. Abitudini
 - 1.7.4.2. Condotti che favoriscono
- 1.7.5. Metodologia
 - 1.7.5.1. Attenzione alla diversità
 - 1.7.5.2. Lavorare basandosi su progetti A
 - 1.7.5.3. Apprendimento basato sul pensiero
 - 1.7.5.4. Apprendimento digitale
- 1.7.6. Struttura organizzativa
 - 1.7.6.1. Obiettivo fondamentale
 - 1.7.6.2. La missione
 - 1.7.6.3. Teoria, principi e valori
 - 1.7.6.4. Finalità e strategie di cambiamento
 - 1.7.6.5. Concezione pedagogica
 - 1.7.6.6. Ambito comunitario
- 1.8. Obiettivi
 - 1.8.1. Docenti
 - 1.8.1.1. Consulente-coordinatore
 - 1.8.1.2. Contribuire alla modernizzazione
 - 1.8.2. Approcci pedagogici
 - 1.8.2.1. Effettivi
 - 1.8.2.2. Valutare
 - 1.8.2.3. Progettare
 - 1.8.2.4. Sviluppare
 - 1.8.2.5. Mettere in pratica i metodi
 - 1.8.3. Bisogni educativi
 - 1.8.3.1. Apprendimento continuo
 - 1.8.3.2. Pedagogia
 - 1.8.3.3. Apprendimento digitale
 - 1.8.3.4. Collaborazione educativa
 - 1.8.3.5. Strategie metodologiche
 - 1.8.3.6. Risorse didattiche
 - 1.8.3.7. Scambio di esperienze
- 1.9. Risultati
 - 1.9.1. Cosa deve essere valutato?
 - 1.9.1.1. Come si svolge l'esame?
 - 1.9.1.2. Chi sarà incaricato di realizzarlo?
 - 1.9.1.3. Quando si svolgerà l'analisi?
 - 1.9.1.4. Analisi SMART: rilevanza, affrontando questioni significative
 - 1.9.2. Globalità
 - 1.9.2.1. Aree
 - 1.9.2.2. Dimensioni
 - 1.9.3. Affidabilità
 - 1.9.3.1. Riflettere
 - 1.9.3.2. Misurazioni
 - 1.9.3.3. Prove oggettive di supporto
 - 1.9.4. Concisione
 - 1.9.4.1. Redazione
 - 1.9.4.2. Presentazione
 - 1.9.5. Operatività
 - 1.9.5.1. Misurazione
 - 1.9.5.2. Risultati raggiungibili
 - 1.9.5.3. Consenso assunto e condiviso
- 1.10. Conclusione
 - 1.10.1. Digitalizzazione
 - 1.10.2. Collaborazione
 - 1.10.3. Trasformazione

Modulo 2. Leadership, direzione e gestione del progetto educativo

- 2.1. Termini e ruoli: gestione, direzione, leadership
 - 2.1.1. Gestore
 - 2.1.2. Direttore
 - 2.1.3. Leader
 - 2.1.4. Il ruolo della gestione nella funzione di leadership scolastica
 - 2.1.5. Il ruolo della direzione nella funzione di leadership scolastica
 - 2.1.6. Il ruolo della leadership nella funzione di direzione scolastica
 - 2.1.7. Il triangolo virtuoso
 - 2.1.8. Nessuno è perfetto. Nessuno è un'isola
 - 2.1.9. Un gioco di contrappesi
 - 2.1.10. La solitudine del direttore è davvero necessaria?
- 2.2. *Coaching* e leadership
 - 2.2.1. La funzione di gestione come leadership dei leader
 - 2.2.2. Il leader come coach
 - 2.2.3. Leadership, *coaching* e maieutica
 - 2.2.4. Elementi di *coaching* di squadra: assistere alla rottura delle acque
 - 2.2.4.1. Controllare la squadra
 - 2.2.4.2. Sensibilizzare le persone al cambiamento
 - 2.2.4.3. Essere un altoparlante e un portabandiera, incoraggiare, provocare
 - 2.2.5. Elementi del *coaching* di squadra: intervenire a livello sottocutaneo
 - 2.2.5.1. Passaggio di responsabilità al team
 - 2.2.5.2. Incoraggiare la partecipazione
 - 2.2.5.3. Articolare ciò che è già in atto
 - 2.2.5.4. Normalizzare
 - 2.2.6. Elementi del *coaching* di squadra: accrescere le difese dell'organismo
 - 2.2.6.1. Segni o sintomi rivelatori
 - 2.2.6.2. Sostenere il disagio
 - 2.2.6.3. Restituire alla squadra ciò che le appartiene
 - 2.2.6.4. Dare voce a chi non ce l'ha

MARKI

ETIING

- 2.2.7. Il leader e l'ordine del caos: transazione e trasformazione
- 2.2.8. Cambiare il linguaggio per cambiare i fatti
 - 2.2.8.1. La comunicazione come chiave del cambiamento
 - 2.2.8.2. Il linguaggio come motore del cambiamento
 - 2.2.8.3. Storia, metafore e racconti. L'efficacia del linguaggio simbolico
 - 2.2.8.4. Dalle parole ai fatti
 - 2.2.8.5. Celebrare i risultati raggiunti
- 2.2.9. Le parole persuadono, l'esempio attrae
- 2.3. Strutture e leadership: punti focali al centro, altri leader
 - 2.3.1. Il binomio potere-autorità
 - 2.3.2. Strutture organizzative e leadership formali
 - 2.3.3. Abbiamo le strutture necessarie e sufficienti?
 - 2.3.4. Tipi di leadership (senza nomi)
 - 2.3.4.1. Leader maestri
 - 2.3.4.2. Leader organizzatori
 - 2.3.4.3. Leader costruttori
 - 2.3.5. Leadership paraformali e strutture adattive
 - 2.3.6. Il potere delegato
 - 2.3.7. Non c'è manager senza direzione e non c'è leader senza progetto
 - 2.3.8. Si può imparare a essere un leader, ma ci vogliono tempo e attenzione
 - 2.3.9. Guidare sui valori: impegno, esemplarità, grandezza e resilienza
- 2.4. Elezione, formazione e accompagnamento dei leader del centro
 - 2.4.1. Perché abbiamo bisogno di questo leader? Squadra di lavoro e leadership
 - 2.4.2. Co-creare il futuro: delega ai leader
 - 2.4.2.1. Requisiti per la delega
 - 2.4.2.2. Processo di delega
 - 2.4.2.3. Fasi della delega
 - 2.4.3. Co-creare il futuro: empowerment dei leader
 - 2.4.3.1. Forme di empowerment
 - 2.4.3.2. Comunicazione nella scuola
 - 2.4.3.3. Limiti del potere

- 2.4.4. Preparazione permanente dei leader
- 2.4.5. Accompagnare le persone che si prendono cura di lui
- 2.4.6. Monitoraggio personalizzato di coloro che hanno una responsabilità
- 2.4.7. Sviluppo professionale dei leader
- 2.4.8. È da gente perbene essere riconoscenti: il giorno dopo aver rinunciato a una responsabilità
- 2.5. Come si può sostenere il progetto educativo?
 - 2.5.1. Conoscere bene il quadro di riferimento: missione, visione e valori
 - 2.5.2. Saper trasmettere
 - 2.5.3. Tempi e forme di trasmissione
 - 2.5.3.1. Ciò che è importante vs. Ciò che è urgente
 - 2.5.3.2. Attenzione perché il 92% di ciò che viene comunicato è linguaggio non verbale
 - 2.5.4. Ancoraggio nel contesto reale
 - 2.5.5. Ogni progetto richiede strategia e tattica
 - 2.5.5.1. Piano strategico. Attori
 - 2.5.5.2. La tattica. Attori
 - 2.5.6. Prova ed errore
 - 2.5.7. Il progetto educativo e i leader come *coolhunters*
 - 2.5.8. *Errare humanum est*, ecc. La scuola come laboratorio: possibilità e limiti
 - 2.5.9. *Perseverare autem diabolicum*. Ciò che non funziona è in più
 - 2.5.10. *¿Et tertia non datur?* Il consiglio del 50-25-20
- 2.6. Preparazione teorica e pratica sulle basi del progetto
 - 2.6.1. Il binomio razionalità-praticità
 - 2.6.2. È sempre necessario giustificare ciò che si intende fare
 - 2.6.2.1. Il necessario sostegno scientifico
 - 2.6.2.2. Come motivo propedeutico
 - 2.6.2.3. Come argomento comunicativo
 - 2.6.2.4. Incoraggiare la riflessione, l'osservazione e la valutazione
 - 2.6.3. Anche i benefici pratici devono essere giustificati
 - 2.6.4. Applicazione dell'apprendimento: motivazione e supervisione
 - 2.6.5. Dove investire di più?
 - 2.6.6. Riflettere senza lamentare su ciò che non funziona
 - 2.6.7. Impollinazione incrociata: co-apprendimento tra insegnanti
 - 2.6.8. Riflessione sulle buone pratiche
 - 2.6.9. Quando ciò che si fa è già stato fatto
- 2.7. Lo sviluppo di un progetto I: le sue fasi, le possibilità di ogni fase
 - 2.7.1. Ogni progetto e gruppo ha delle fasi di cambiamento
 - 2.7.2. Fasi di un progetto. Possibilità
 - 2.7.2.1. Analisi
 - 2.7.2.2. Disegno
 - 2.7.2.3. Esecuzione
 - 2.7.2.4. Valutazione
 - 2.7.3. Dal progetto sulla carta alla realtà
 - 2.7.4. Micro-cambiamenti e sviluppo del progetto educativo: il valore del lavoro in classe
 - 2.7.5. Sfruttare al meglio ciò che si fa: l'ascolto come motore del cambiamento
 - 2.7.6. Lo sviluppo di un progetto e i cambiamenti personali: la curva del cambiamento
 - 2.7.6.1. Le fasi neutre
 - 2.7.6.2. Nuovi inizi
 - 2.7.6.3. Transizione e sviluppo
 - 2.7.7. Sovrapposizione di fasi in progetti complessi
 - 2.7.7.1. Come affrontare il cambiamento permanente?
 - 2.7.7.2. Quando non è possibile cambiare le squadre
 - 2.7.8. E se non funziona? Non si può vivere senza errori
- 2.8. Sviluppo del progetto II: possibili ostacoli
 - 2.8.1. Ostacoli personali
 - 2.8.1.1. Diversi tipi di profili delle persone interessate
 - 2.8.1.2. Profili per tempo di esecuzione
 - 2.8.1.3. Profili per adattabilità
 - 2.8.1.4. Dalle culture balcanizzate alle comunità professionali
 - 2.8.2. L'adattabilità burocratica
 - 2.8.2.1. Valutazione continua. Sviluppo di indicatori appropriati
 - 2.8.2.2. Non esistono indicatori universali
 - 2.8.2.3. Nessuna scuola si adatta ai documenti
 - 2.8.3. Leggi, norme e regolamenti
 - 2.8.3.1. Imparare a leggere
 - 2.8.3.2. Domandare

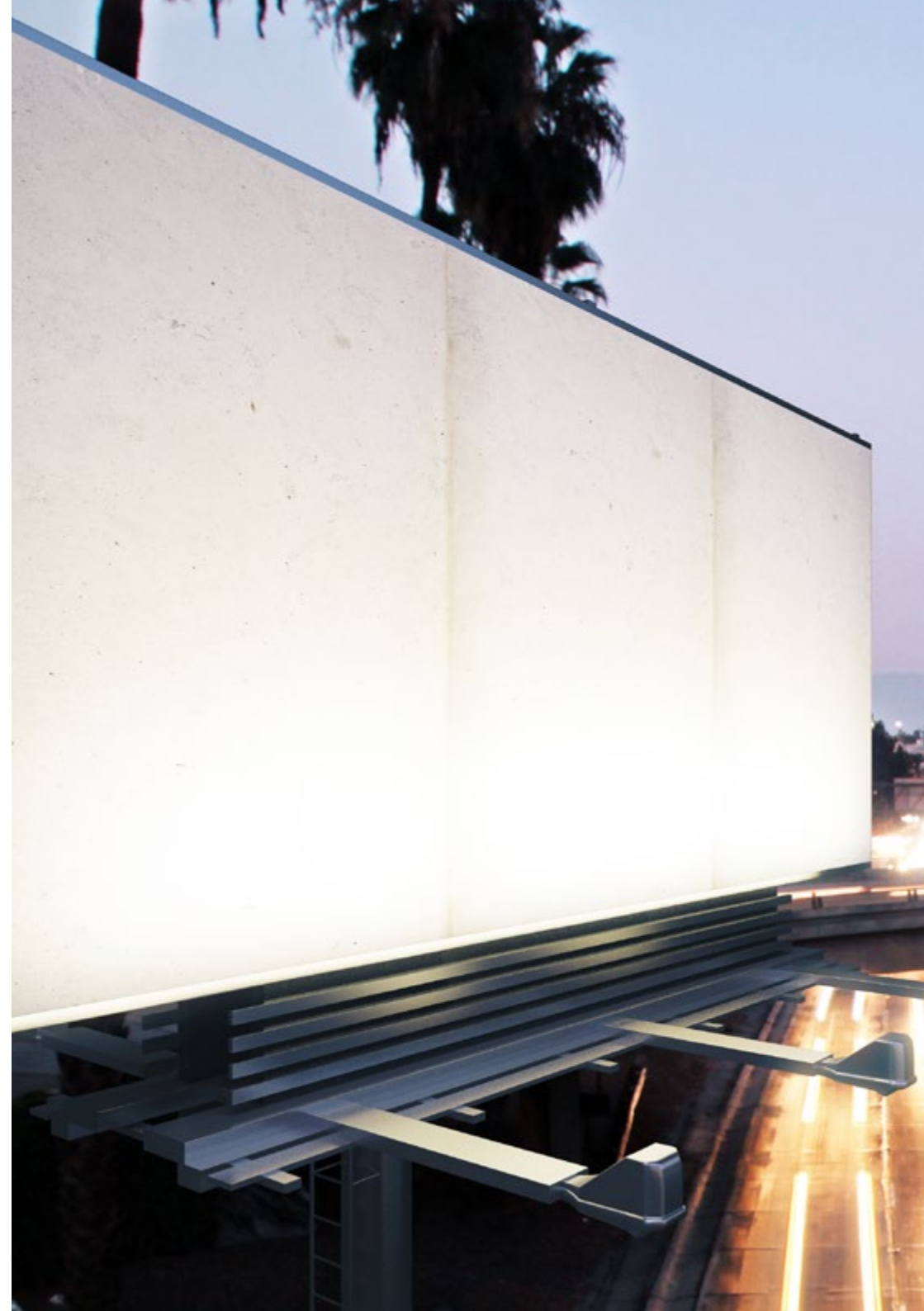
- 2.8.3.3. Osare proporre
- 2.8.4. Gli ostacoli come strumenti di miglioramento
- 2.9. Sviluppo del progetto III: fattori di rischio
 - 2.9.1. Personali
 - 2.9.1.1. Errori di squadra
 - 2.9.1.2. Conflitti interni
 - 2.9.1.3. Atteggiamenti contrari alla leadership
 - 2.9.2. Strutturali
 - 2.9.2.1. Incoerenza con la missione
 - 2.9.2.2. Mancanza di allineamento con la visione
 - 2.9.2.3. Contraddizione con i valori
 - 2.9.2.4. Duplicità
 - 2.9.2.5. Sovraccarica
 - 2.9.3. Strategici
 - 2.9.3.1. Decontestualizzazione
 - 2.9.3.2. Insostenibilità
 - 2.9.4. Tattici
 - 2.9.4.1. Ignoranza del contesto
 - 2.9.4.2. Mancanza di pianificazione
 - 2.9.4.3. Fretta
 - 2.9.5. Comunicativi
 - 2.9.5.1. Il "fare-tutto-da-sé"
 - 2.9.5.2. Cosa dirà la gente
 - 2.9.5.3. Da clienti ad alleati
 - 2.9.6. Ideazione di un progetto e fattori di rischio. Coraggio e prudenza
 - 2.9.7. La necessità di consulenti/supervisor esterni
- 2.10. Valutazione della leadership e della gestione del progetto educativo
 - 2.10.1. La valutazione come pietra miliare di un progetto
 - 2.10.2. Il ruolo della valutazione della leadership e della gestione nella valutazione dei progetti
 - 2.10.3. Chi valuta il leader?
 - 2.10.4. Strumenti di valutazione della leadership

- 2.10.5. Sviluppare una carriera manageriale: imparare a gestire e dirigere
 - 2.10.5.1. Apprendimento permanente
 - 2.10.5.2. Accompagnamento gestionale
 - 2.10.5.3. Forum e collaborazioni
- 2.10.6. Cultura gestionale locale e progetto educativo della scuola
- 2.10.7. La cultura manageriale locale fa parte dell'insegnamento pedagogico della scuola
- 2.10.8. I cicli di leadership, un segno distintivo delle scuole
- 2.10.9. Il ruolo dei senior nella scuola di domani

Modulo 3. Pianificazione e gestione economico finanziaria di progetti educativi

- 3.1. Analisi della situazione e questioni educative
 - 3.1.1. Esame diagnostico
 - 3.1.2. Indicatori educativi
 - 3.1.3. Problemi educativi
 - 3.1.4. Problemi di infrastruttura
 - 3.1.5. Problemi socioeconomici
 - 3.1.6. Problemi amministrativi e istituzionali
 - 3.1.7. Problemi ambientali
 - 3.1.8. Problemi storico-culturali
 - 3.1.9. Analisi causa-effetti
 - 3.1.10. Analisi SWAT
- 3.2. Introduzione alla pianificazione e gestione economico-finanziaria di progetti educativi
 - 3.2.1. Preparazione e valutazione del progetto
 - 3.2.2. Processo decisionale associato a un progetto
 - 3.2.3. Tipologie di progetti
 - 3.2.4. Valutazione del progetto
 - 3.2.5. Valutazione sociale del progetto
 - 3.2.6. Progetti di pianificazione dello sviluppo
 - 3.2.7. Ambito di studio del progetto
 - 3.2.8. Lo studio tecnico del progetto
 - 3.2.9. Studi di mercato
 - 3.2.10. Studio organizzativo e finanziario

- 3.3. Struttura economica e studio di mercato dell'istruzione
 - 3.3.1. Struttura dei mercati
 - 3.3.2. Domanda di prodotti educativi
 - 3.3.3. Prezzi
 - 3.3.4. L'offerta
 - 3.3.5. Mercati del progetto
 - 3.3.6. Obiettivo e fasi della ricerca di mercato
 - 3.3.7. Il consumatore
 - 3.3.8. Strategia commerciale
 - 3.3.9. Analisi dell'ambiente
 - 3.3.10. La domanda
- 3.4. Tecniche di proiezione e stima di costi
 - 3.4.1. La proiezione
 - 3.4.2. Metodi di proiezione
 - 3.4.3. Metodi qualitativi e causali
 - 3.4.4. Modello di serie temporale
 - 3.4.5. Informazioni sui costi
 - 3.4.6. Costi differenziali e futuri
 - 3.4.7. Elementi di costo rilevanti
 - 3.4.8. Funzioni di costo a breve termine
 - 3.4.9. Analisi costi-volumi-utilità
 - 3.4.10. Costi contabili e costi dell'IVA (Imposta sul Valore Aggiunto)
- 3.5. Contesto economico per lo studio tecnico e il dimensionamento
 - 3.5.1. Ambito di studio e processo produttivo
 - 3.5.2. Economie di scala
 - 3.5.3. Modello Lange
 - 3.5.4. Investimenti in attrezzature
 - 3.5.5. Equilibrio personale e scelta di alternative tecnologiche
 - 3.5.6. Fattori che influiscono sulle dimensioni del progetto
 - 3.5.7. L'economia della dimensione
 - 3.5.8. L'ottimizzazione della dimensione
 - 3.5.9. Dimensione di un progetto in un mercato in crescita
 - 3.5.10. Dimensione di un progetto con una domanda costante





- 3.6. Decisioni di localizzazione ed effetti economici dell'organizzazione
 - 3.6.1. Fattori di studio e di localizzazione
 - 3.6.2. Metodi di valutazione dei fattori non quantificabili
 - 3.6.3. Metodo qualitativo a punti
 - 3.6.4. Il metodo di Brown e Gibson
 - 3.6.5. Massimizzazione del valore attuale netto
 - 3.6.6. Studio dell'organizzazione del progetto
 - 3.6.7. Gli effetti economici delle variabili organizzative
 - 3.6.8. Investimento nell'organizzazione
 - 3.6.9. I costi dell'operazione amministrativa
 - 3.6.10. Importanza dei sistemi amministrativi nella preparazione e valutazione dei progetti
- 3.7. Il quadro giuridico e gli investimenti nei progetti
 - 3.7.1. La rilevanza del quadro giuridico
 - 3.7.2. Considerazioni economiche sullo studio legale
 - 3.7.3. Alcuni effetti economici dello studio legale
 - 3.7.4. Il sistema giuridico dell'organizzazione sociale
 - 3.7.5. Investimenti preliminari all'avviamento
 - 3.7.6. Investimenti in capitale circolante
 - 3.7.7. Metodo contabile
 - 3.7.8. Metodo del periodo di ritardo
 - 3.7.9. Metodo del deficit massimo cumulativo
 - 3.7.10. Investimenti durante l'intervento
- 3.8. Benefici del progetto e costruzione di un flusso di cassa
 - 3.8.1. Tipi di benefici
 - 3.8.2. Valori degli scarti
 - 3.8.3. Politiche dei prezzi
 - 3.8.4. Analisi della redditività per la determinazione dei prezzi
 - 3.8.5. Elementi del flusso di cassa
 - 3.8.6. Struttura di un flusso di cassa
 - 3.8.7. Flusso di cassa dell'investitore
 - 3.8.8. Flussi di cassa da progetti in corso
 - 3.8.9. EBITDA
 - 3.8.10. Altre considerazioni

- 3.9. Criteri di valutazione del progetto e tasso di sconto
 - 3.9.1. L'approccio al valore attuale netto (VAN)
 - 3.9.2. L'approccio al tasso di rendimento interno (IRR)
 - 3.9.3. Altri criteri decisionali
 - 3.9.4. Effetti dell'inflazione sulla valutazione dei progetti
 - 3.9.5. Costo del capitale
 - 3.9.6. Il costo del debito
 - 3.9.7. Il costo del capitale proprio o patrimoniale
 - 3.9.8. Modello di pricing del capitale per determinare il costo del patrimonio
 - 3.9.9. Tasso medio aziendale rispetto al CAPM
 - 3.9.10. Il problema di agenzia
- 3.10. Analisi dei rischi e sensibilità
 - 3.10.1. Considerazioni preliminari
 - 3.10.2. Modello unidimensionale di sensibilizzazione al VAN
 - 3.10.3. Modello di sensibilizzazione del VAN multidimensionale, simulazione di Monte Carlo
 - 3.10.4. Usi e abusi della sensibilità
 - 3.10.5. Preparazione e valutazione sociale del progetto
 - 3.10.6. Costi e benefici sociali
 - 3.10.7. Incidenza degli effetti di ricaduta o delle esternalità
 - 3.10.8. Incidenza degli immateriali
 - 3.10.9. Incidenza del tasso di sconto sociale
 - 3.10.10. Valutazione privata e sociale

Modulo 4. Marketing e pubblicità di un progetto educativo

- 4.1. Introduzione al marketing
 - 4.1.1. Introduzione al marketing
 - 4.1.2. Esigenze di marketing
 - 4.1.3. Evoluzione del concetto di marketing
 - 4.1.4. Nuove tendenze in marketing
 - 4.1.5. Dal Marketing transazionale al Marketing relazionale
 - 4.1.6. Responsabilità sociale corporativa
- 4.1.7. Marketing
 - 4.1.7.1. Marketing 1.0
 - 4.1.7.2. Marketing 2.0
 - 4.1.7.3. Marketing 3.0
 - 4.1.7.4. Marketing 4.0
- 4.1.8. Marketing olistico
- 4.2. Pianificazione commerciale
 - 4.2.1. Pianificazione strategica aziendale e pianificazione del marketing
 - 4.2.2. Il piano di marketing nell'azienda
 - 4.2.3. Fase 1: analisi della situazione
 - 4.2.3.1. Analisi del mercato
 - 4.2.3.2. Microcontesto
 - 4.2.3.3. Macrocontesto
 - 4.2.3.4. Analisi interna
 - 4.2.4. Fase 2: definizione degli obiettivi
 - 4.2.5. Fase 3: progettazione della strategia
 - 4.2.5.1. Il prodotto
 - 4.2.5.2. Il prezzo
 - 4.2.5.3. La distribuzione
 - 4.2.5.4. La comunicazione
 - 4.2.6. Fase 4: valutazione, organizzazione, attuazione e monitoraggio della strategia
 - 4.2.6.1. Valutazione della strategia commerciale
 - 4.2.6.2. Organizzazione del reparto marketing e attuazione della strategia commerciale
 - 4.2.6.3. Monitoraggio della strategia commerciale (feedback)
- 4.3. Indagare la segmentazione dei mercati e della clientela
 - 4.3.1. Migliorare l'efficacia delle azioni di marketing attraverso una corretta segmentazione dei clienti
 - 4.3.2. Differenziare i lead delle campagne per indirizzare gli sforzi verso coloro che acquisteranno i prodotti
 - 4.3.3. Selezionare i mercati e i pubblici che meglio si adattano ai prodotti/servizi e alle caratteristiche dell'azienda
 - 4.3.4. Identificare le esigenze dei clienti e progettare un mix di marketing efficace

- per soddisfarle
- 4.3.5. Ottenere un elevato vantaggio competitivo e generare opportunità di crescita per la vostra azienda
- 4.3.6. Sapere quali variabili devono far parte del mio programma di segmentazione
- 4.3.7. Quali sono i vantaggi dell'implementazione di un programma di segmentazione?
- 4.3.8. Incorporare la segmentazione nel processo commerciale e di marketing dell'azienda
- 4.4. Posizionamento e costruzione dei brand personali
 - 4.4.1. Come si genera il cosiddetto valore di marca?
 - 4.4.2. Le chiavi per una gestione di successo del marchio sia online che offline
 - 4.4.3. Gli elementi che compongono il marchio e le caratteristiche che devono soddisfare
 - 4.4.4. Caratteristiche, vantaggi e svantaggi delle diverse strategie esistenti per la gestione del marchio
 - 4.4.5. Strategie appropriate per migliorare il posizionamento del prodotto o del servizio attraverso il branding e la comunicazione
- 4.5. Creatività pubblicitaria e nuove forme di comunicazione aziendale
 - 4.5.1. Che cos'è la creatività e quali sono le condizioni migliori per creare?
 - 4.5.2. Cosa serve per avere l'idea giusta?
 - 4.5.3. Come funziona il pensiero del creativo pubblicitario?
 - 4.5.4. Come si struttura un messaggio pubblicitario?
 - 4.5.5. Come creare *publicity*?
 - 4.5.6. Come creare annunci nella sfera digitale?
 - 4.5.7. Quali sono i motivi principali per cui è necessario avere un marchio?
 - 4.5.8. Quali sono le differenze tra il logo e il marchio?
- 4.6. Offerta educativa
 - 4.6.1. Progetto educativo
 - 4.6.2. Ideologia
 - 4.6.3. Servizi extra
 - 4.6.4. Utilizzo di materiali diversi
 - 4.6.5. Certificazioni
 - 4.6.6. Differenze della tua offerta formativa
 - 4.6.7. Metodologia
 - 4.6.8. Personale docente
 - 4.6.9. Strutture

- 4.6.10. Servizi ausiliari. (Ubicazione e vie di accesso)
- 4.7. Social network
 - 4.7.1. Campagna Facebook ADS
 - 4.7.1.1. Creare campagne persuasive e ad alto impatto, guidando il cliente lungo l'intero percorso di acquisto e utilizzando i giusti obiettivi della campagna
 - 4.7.1.2. Sfruttare al 100% la piattaforma Facebook, conoscendone la struttura e il funzionamento
 - 4.7.1.3. Creare annunci in differenti formati su Facebook, conoscendone la struttura e il funzionamento.
 - 4.7.1.4. Preparare una presentazione di tutti i processi di vendita
 - 4.7.1.5. Creare e ottimizzare la vostra pagina Facebook per ottenere i migliori risultati
 - 4.7.1.6. "Spiare" la concorrenza e utilizzarla come punto di riferimento per migliorare i propri prodotti e servizi
 - 4.7.1.7. Controllare il ROI della campagna e aumentare così i risultati
 - 4.7.2. Campagna Twitter ADS
 - 4.7.2.1. Obiettivo
 - 4.7.2.2. Pubblico
 - 4.7.2.3. Offerte
 - 4.7.2.4. Budget
 - 4.7.2.5. Creatività
 - 4.7.2.6. Analisi della campagna
 - 4.7.3. Campagna su Instagram
 - 4.7.3.1. Contenuti
 - 4.7.3.2. Ottimizzare il profilo
 - 4.7.3.3. Uso di *hashtag*
 - 4.7.3.4. Incoraggiare la partecipazione
 - 4.7.3.5. Mostrare le esperienze dei clienti
 - 4.7.3.6. Instagram per gli eventi
 - 4.7.4. Campagne di *e-mail* marketing
 - 4.7.5. Campagne su WhatsApp
 - 4.7.6. Le app
 - 4.7.7. Blog

- 4.8. Creazione e gestione di strategie di marketing per le aziende di servizi
 - 4.8.1. Che cos'è il Service Marketing e quali sono le strategie, le metodologie e gli strumenti?
 - 4.8.2. Aspetti diversi di marketing dei servizi
 - 4.8.3. Piano di marketing dei servizi
 - 4.8.4. Posizionamento di successo nel mark-up del servizio
 - 4.8.5. Analizzare il comportamento dei clienti nelle aziende di servizi
- 4.9. Strategie di marketing
 - 4.9.1. Introduzione
 - 4.9.2. Decisioni sul prodotto
 - 4.9.2.1. Dimensioni del prodotto
 - 4.9.2.2. Decisioni sul portafoglio prodotti
 - 4.9.2.3. Creazione di nuovi prodotti
 - 4.9.2.4. Il ciclo di vita del prodotto
 - 4.9.3. Decisioni sul prezzo
 - 4.9.3.1. Politiche e strategie di determinazione dei prezzi
 - 4.9.3.2. Fattori determinanti della politica dei prezzi
 - 4.9.3.3. Strategie di determinazione dei prezzi
 - 4.9.4. Decisioni sulla distribuzione
 - 4.9.4.1. Decisioni relative alla gestione della distribuzione
 - 4.9.5. Decisioni sulla comunicazione
 - 4.9.5.1. Vendita personale
 - 4.9.5.2. Promozione delle vendite
 - 4.9.5.3. Le PR
 - 4.9.5.4. La pubblicità
 - 4.9.5.5. Altri strumenti di comunicazione
- 4.10. Marketing *metrics*: analisi della redditività delle campagne
 - 4.10.1. Utilità di diverse metriche in base al tipo di azienda, alla sua strategia e ai suoi obiettivi
 - 4.10.2. Principali indicatori utilizzati per misurare la performance delle attività commerciali e di marketing delle aziende
 - 4.10.3. L'importanza di valutare le azioni di marketing svolte in azienda ai fini della gestione e del miglioramento
 - 4.10.4. Evitare l'uso inappropriato delle metriche
 - 4.10.5. 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 situazioni 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

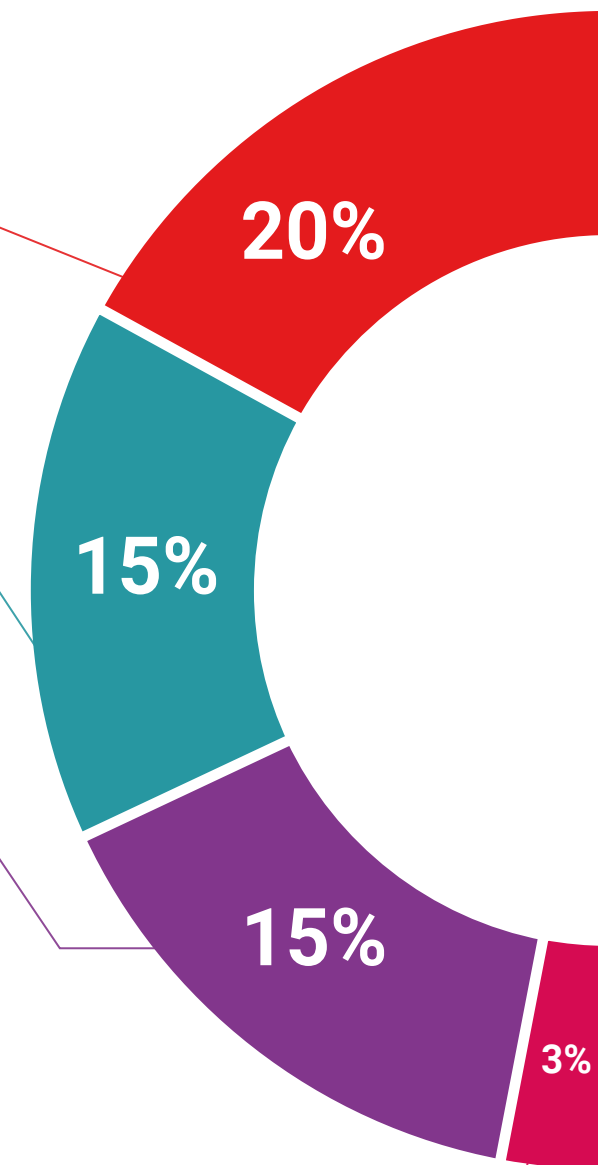
Il team di TECH presenta i contenuti in modo accattivante e dinamico in pillole multimediali che includono audio, video, immagini, diagrammi e mappe concettuali per consolidare la conoscenza.

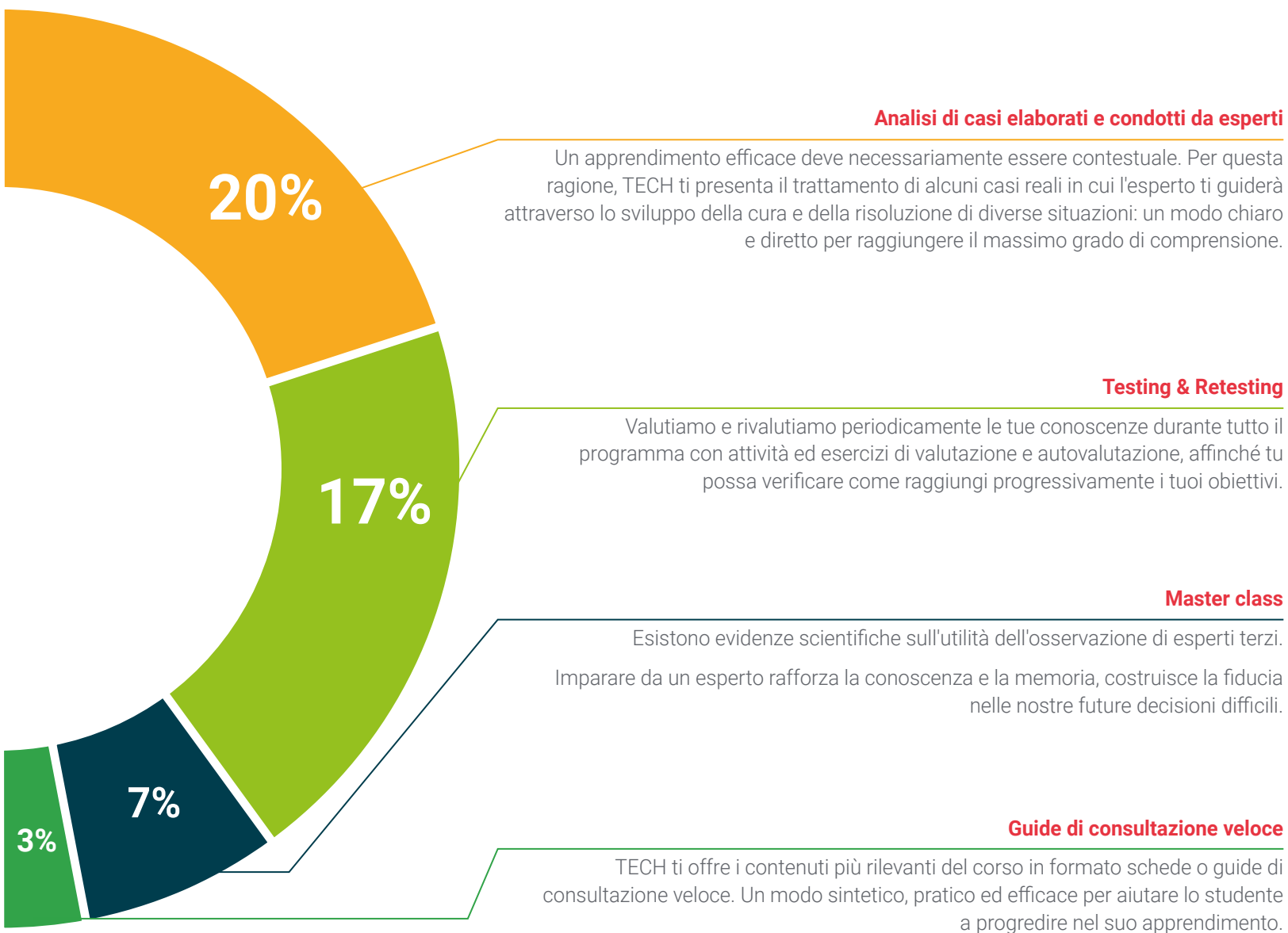
Questo esclusivo sistema di specializzazione per la presentazione di contenuti multimediali è stato premiato da Microsoft come "Caso di successo in Europa".



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.





06

Titolo

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



“

*Porta a termine con successo
questa specializzazione e ricevi la
tua qualifica universitaria senza
spostamenti o fastidiose formalità”*

Questo programma ti consentirà di ottenere il titolo di studio di **Esperto Universitario in Marketing e Pubblicità di un Progetto Educativo** rilasciato da **TECH Global University**, la più grande università digitale del mondo.

TECH Global University è un'Università Ufficiale Europea riconosciuta pubblicamente dal Governo di Andorra ([bollettino ufficiale](#)). Andorra fa parte dello Spazio Europeo dell'Istruzione Superiore (EHEA) dal 2003. L'EHEA è un'iniziativa promossa dall'Unione Europea che mira a organizzare il quadro formativo internazionale e ad armonizzare i sistemi di istruzione superiore dei Paesi membri di questo spazio. Il progetto promuove valori comuni, l'implementazione di strumenti congiunti e il rafforzamento dei meccanismi di garanzia della qualità per migliorare la collaborazione e la mobilità tra studenti, ricercatori e accademici.

Questo titolo privato di **TECH Global University** è un programma europeo di formazione continua e aggiornamento professionale che garantisce l'acquisizione di competenze nella propria area di conoscenza, conferendo allo studente che supera il programma un elevato valore curriculare.

Titolo: **Esperto Universitario in Marketing e Pubblicità di un Progetto Educativo**

Modalità: **online**

Durata: **6 mesi**

Accreditamento: **24 ECTS**



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



Esperto Universitario
Marketing e Pubblicità
di un Progetto Educativo

- » Modalità: online
- » Durata: 6 mesi
- » Titolo: TECH Global University
- » Accreditamento: 24 ECTS
- » Orario: a scelta
- » Esami: online

Esperto Universitario

Marketing e Pubblicità di un Progetto Educativo

