

Master Privato

Social Network e  
Community Management



## Master Privato Social Network e Community Management

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

Accesso al sito web: [www.techitute.com/it/periodismo-comunicacion/maestria/maestria-redes-sociales-community-management](http://www.techitute.com/it/periodismo-comunicacion/maestria/maestria-redes-sociales-community-management)

# Indice

01

Presentazione

---

*pag. 4*

02

Obiettivi

---

*pag. 8*

03

Competenze

---

*pag. 14*

04

Struttura e contenuti

---

*pag. 18*

05

Metodologia

---

*pag. 30*

06

Titolo

---

*pag. 38*

# 01

# Presentazione

Il successo dei social network ha portato milioni di persone a utilizzarli quotidianamente e ha consolidato la figura del *community manager* come elemento chiave nella gestione dei profili di personaggi pubblici e aziende appartenenti ai settori più disparati. Il costante rinnovamento della tecnologia stessa e l'adattamento del linguaggio (scritto, audiovisivo, visivo) richiede professionisti che abbiano un'ampia padronanza degli strumenti digitali e di comunicazione. Una prospettiva estremamente favorevole per i laureati in giornalismo che desiderano progredire in un settore emergente. A questo scopo, TECH offre un programma 100% online, grazie al quale potrai tenerti aggiornato sugli ultimi sviluppi in fatto di creatività, sui software essenziali per la gestione del graphic design, dell'identità aziendale e del marketing strategico.





“

*Iscrivendoti a questo Master Privato potrai conoscere i più recenti contenuti riguardanti la gestione dei social media, e diventare così un vero e proprio community manager"*

Quando all'inizio degli anni Novanta nacquero i social network, alcuni teorici e conoscitori delle tecnologie digitali riuscirono a intravedere il loro grande potenziale di comunicazione e interazione. Uno sviluppo che ha portato alla diffusione incessante di nuovi spazi virtuali nei quali si possono scambiare contenuti, conversare, creare dibattiti e generare un'opinione pubblica capace di apportare cambiamenti sostanziali nelle questioni socio-economiche.

Pochi non conoscono siti come YouTube, Twitter, LinkedIn o Facebook. Ognuno di essi occupa uno spazio su Internet e possiede un proprio pubblico target, contenuti e caratteristiche specifiche, pertanto, la figura del community management è diventata fondamentale per la gestione più appropriata dei profili pubblici e privati. Si tratta di un'amministrazione che richiede una conoscenza approfondita degli spazi digitali, degli strumenti necessari per la generazione di contenuti e degli elementi chiave per poter creare un'immagine positiva e attinente al profilo professionale o aziendale che si gestisce.

In un mercato sempre più in crescita, TECH offre il Master Privato in Social Network e Community Management, permettendo al giornalista o all'esperto in ambito comunicativo di acquisire un bagaglio di conoscenze utile per la propria carriera professionale in questo settore. Ti verranno forniti contenuti multimediali innovativi, grazie ai quali conoscerai gli strumenti di monitoraggio, l'ascolto attivo, la programmazione e le principali tecniche di ricerca di mercato.

Gli studenti troveranno in questo programma anche il materiale pratico necessario per potersi avvicinare in modo molto più diretto e chiaro alla realtà quotidiana del community manager.

Una specializzazione 100% online che offre agli studenti un'eccellente opportunità di progredire nel loro campo di studi grazie a un'istruzione universitaria comoda e flessibile. Basta un computer, un tablet o un cellulare per accedere all'intero programma universitario. Questo ti permetterà anche di distribuire il carico didattico in base alle tue esigenze, rendendolo compatibile con i tuoi impegni di lavoro e/o personali.

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

- ♦ Lo sviluppo di casi di studio presentati da esperti di Social Network
- ♦ Contenuti grafici, schematici ed eminentemente pratici che forniscono informazioni tecniche e pratiche sulle discipline essenziali per l'esercizio della professione
- ♦ Esercizi pratici che offrono un processo di autovalutazione per migliorare l'apprendimento
- ♦ La sua speciale enfasi sulle metodologie innovative
- ♦ Lezioni teoriche, domande all'esperto e/o al tutor, forum di discussione su questioni controverse e compiti di riflessione individuale
- ♦ Contenuti disponibili da qualsiasi dispositivo fisso o portatile provvisto di connessione a internet



*Distinguiti in un settore competitivo grazie alle competenze avanzate che acquisirai partecipando a questa specializzazione universitaria. Cogli l'occasione e iscriviti subito"*

“

*Potrai accedere all'intero programma di studi della specializzazione in qualsiasi momento e ovunque ti trovi. Iscriviti subito”*

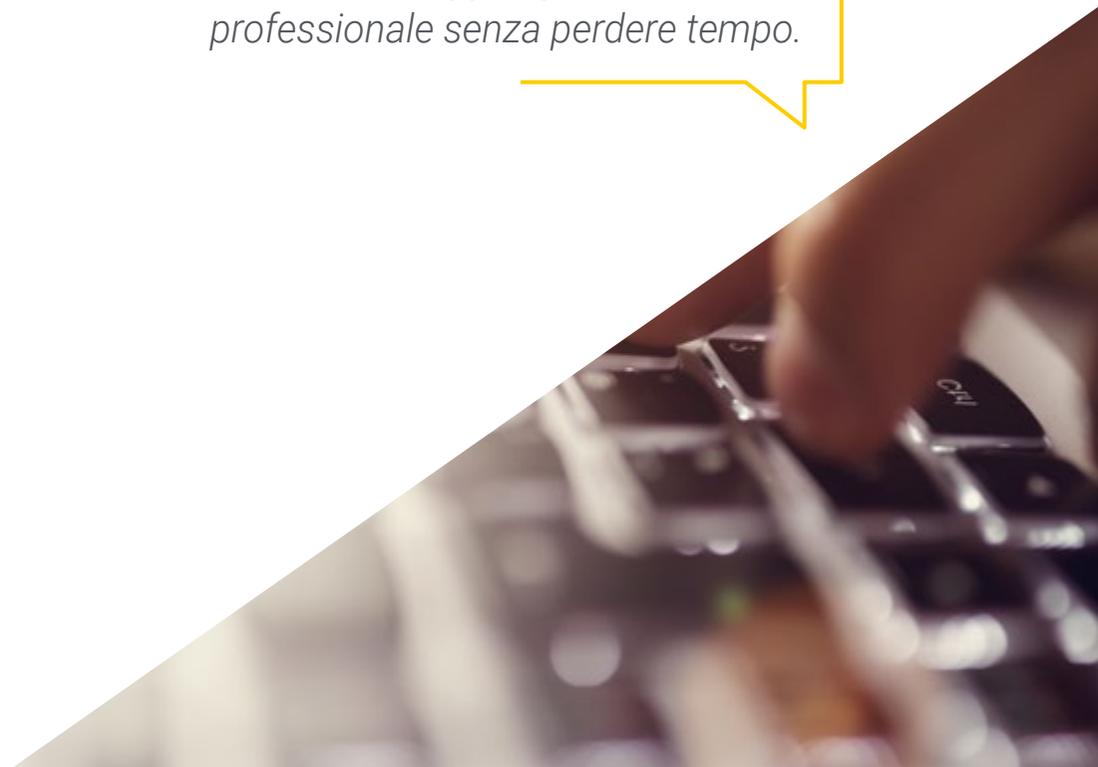
Il personale docente del programma comprende rinomati specialisti del settore, che forniscono agli studenti le competenze necessarie a intraprendere un percorso di studio eccellente.

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. Lo studente potrà usufruire di un innovativo sistema di video interattivi creati da esperti di rinomata fama.

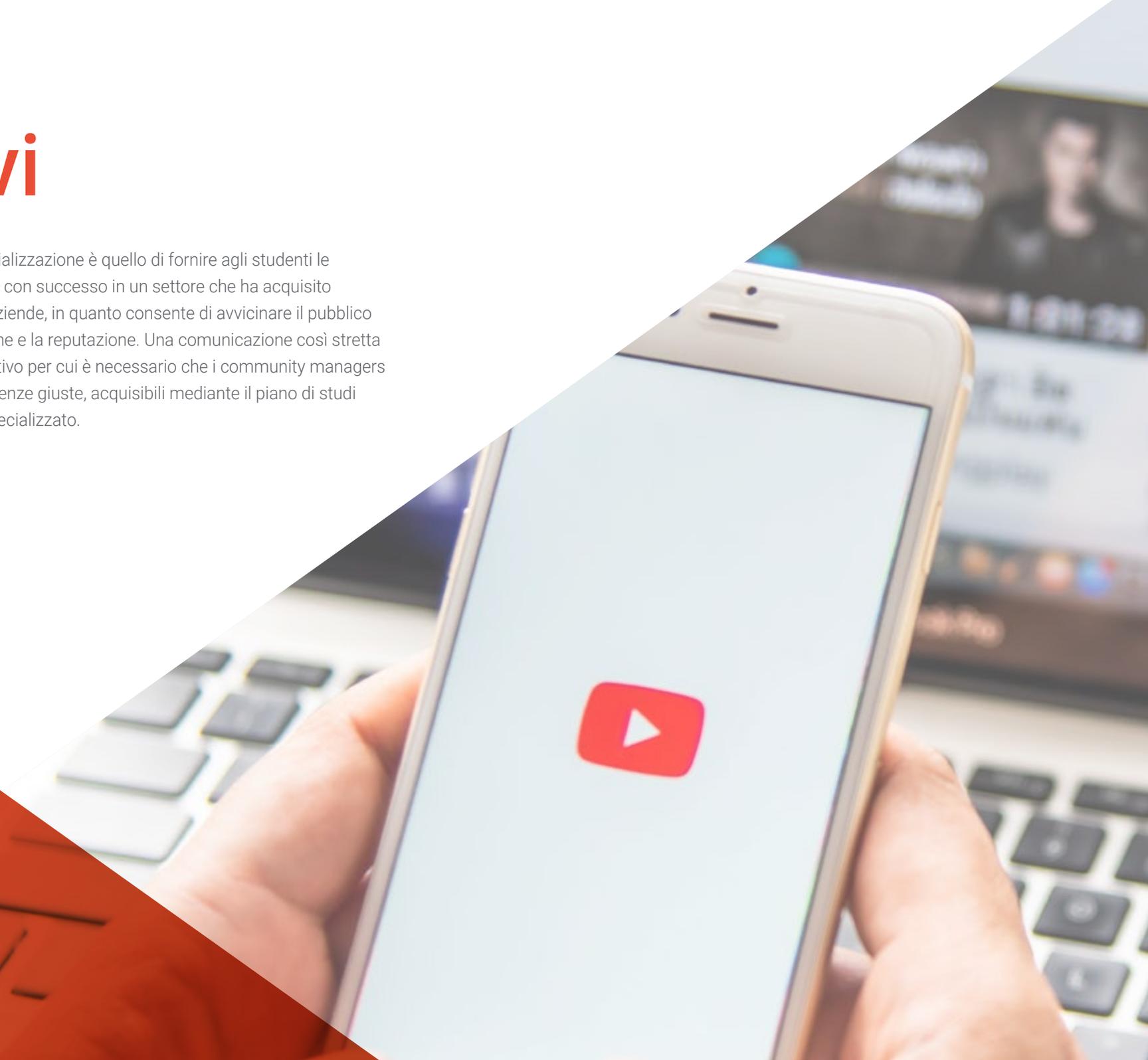
*Approfondisci gli aspetti dell'opinione e della comunicazione pubblica e i modelli di influenza dei media grazie a un programma 100% online che risponde alle tue esigenze.*

*Crea una strategia, realizza contenuti di qualità, pianifica e monitora. Grazie a questa offerta didattica di tipo universitario, potrai raggiungere il successo professionale senza perdere tempo.*



# 02 Obiettivi

L'obiettivo principale di questa specializzazione è quello di fornire agli studenti le conoscenze necessarie per operare con successo in un settore che ha acquisito sempre più importanza in tutte le aziende, in quanto consente di avvicinare il pubblico all'azienda, migliorandone l'immagine e la reputazione. Una comunicazione così stretta può però sortire effetti negativi, motivo per cui è necessario che i community managers abbiano le conoscenze e le competenze giuste, acquisibili mediante il piano di studi elaborato dal personale docente specializzato.



“

*Clicca e iscriviti subito per ottenere una specializzazione che ti aiuterà a progredire nella tua carriera di community manager”*



## Obiettivi generali

---

- ♦ Acquisire le conoscenze necessarie per comunicare in modo appropriato in tutte le aree, canali e reti, utilizzando i linguaggi appropriati per ogni stile di comunicazione
- ♦ Padroneggiare i principali strumenti, tecniche e strategie di comunicazione per la gestione dei social media
- ♦ Essere in grado di creare contenuti di qualità adatti a ogni social network





## Obiettivi specifici

---

### Modulo 1. Fondamenti di comunicazione nell'ambiente digitale

- ♦ Istruire e preparare lo studente a 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
- ♦ Consentire allo studente di comprendere l'importanza di Internet nella ricerca e nella gestione delle informazioni in ambito pubblicitario e di relazioni pubbliche, nella sua applicazione a casi specifici
- ♦ Istruire lo studente affinché abbia la capacità di analizzare, processare, interpretare, elaborare e strutturare la comunicazione digitale
- ♦ Consentire allo studente di 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

### Modulo 2. Comunicazione di marketing integrata

- ♦ Consentire allo studente di comprendere l'importanza di Internet nella ricerca e nella gestione delle informazioni in ambito pubblicitario e di relazioni pubbliche, nella sua applicazione a casi specifici
- ♦ Avere la capacità di analizzare, elaborare, interpretare, elaborare e strutturare la comunicazione digitale
- ♦ Consentire allo studente di 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
- ♦ Comprendere l'importanza dei social media e dell'e-mobile come rivoluzione del marketing e sostenere e utilizzare questi strumenti per raggiungere gli obiettivi pubblicitari e di pubbliche relazioni

### Modulo 3. Creatività nella comunicazione

- ♦ Comprendere la struttura e la trasformazione della società odierna in relazione agli elementi, alle forme e ai processi della comunicazione pubblicitaria e delle relazioni pubbliche
- ♦ Incoraggiare la creatività e la persuasione attraverso media e mezzi di comunicazione diversi
- ♦ Conoscere gli elementi, le forme e i processi dei linguaggi pubblicitari e di altre forme di comunicazione persuasiva
- ♦ Conoscere gli strumenti significativi e appropriati per lo studio della pubblicità e delle relazioni pubbliche
- ♦ Conoscere i settori della pubblicità e delle relazioni pubbliche e le loro strutture e processi organizzativi
- ♦ Identificare i profili professionali dei professionisti della pubblicità e delle relazioni pubbliche, nonché le principali competenze richieste nella loro pratica professionale
- ♦ Identificare i principi fondamentali della creatività umana e la loro applicazione nelle manifestazioni della comunicazione persuasiva

#### **Modulo 4. Marketing strategico**

- ♦ Riconoscere gli aspetti sociologici, economici e legali che influenzano la comunicazione pubblicitaria e lo sviluppo delle relazioni pubbliche
- ♦ Essere in grado di affrontare la divulgazione dei progressi scientifici in modo comprensibile ed efficace
- ♦ Essere in grado di mettere in relazione la pubblicità e le relazioni pubbliche in modo coerente con le altre scienze sociali e umane
- ♦ Analizzare le caratteristiche e i processi principali della comunicazione politica strategica e applicata
- ♦ Gestire gli strumenti esistenti per contribuire al successo del posizionamento dell'azienda nell'ambiente online e offline

#### **Modulo 5. Ricerca sui media digitali**

- ♦ Comprendere l'importanza di Internet nella ricerca e nella gestione delle informazioni in ambito pubblicitario e di relazioni pubbliche, nella sua applicazione a casi specifici
- ♦ Avere la capacità di analizzare, elaborare, interpretare, elaborare e strutturare la comunicazione digitale
- ♦ Essere in grado di 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
- ♦ Saper applicare le tecniche di ricerca sulla comunicazione pubblicitaria
- ♦ Organizzare il lavoro di ricerca e comunicazione sui media digitali
- ♦ Padroneggiare le strategie e gli strumenti di ricerca su Internet, conoscendo i diversi formati, i supporti e i siti di archiviazione dati al servizio della pubblicità e delle relazioni pubbliche
- ♦ Conoscere e comprendere l'importanza di Internet nel lavoro di ricerca nel campo della pubblicità e delle relazioni pubbliche

#### **Modulo 6. Creatività pubblicitaria I: Redazione**

- ♦ Saper utilizzare le tecnologie e le tecniche dell'informazione e della comunicazione, nei diversi media o sistemi mediatici combinati e interattivi
- ♦ Riconoscere gli elementi, le forme e i processi dei linguaggi pubblicitari e di altre forme di comunicazione persuasiva
- ♦ Riconoscere gli strumenti significativi e appropriati per lo studio della pubblicità e delle relazioni pubbliche
- ♦ Saper analizzare gli elementi che compongono il messaggio pubblicitario: elementi grafici, audiovisivi, musicali e sonori
- ♦ Assumere il ruolo creativo di copywriter all'interno di un'agenzia pubblicitaria o di un dipartimento pubblicitario di un'azienda o di un'istituzione
- ♦ Essere in grado di svolgere il ruolo professionale di copywriter all'interno di un'agenzia pubblicitaria o di un dipartimento pubblicitario di un'azienda o di un'istituzione

#### **Modulo 7. Creatività pubblicitaria II: Direzione artistica**

- ♦ Comprendere la natura e il potenziale comunicativo delle immagini e del design grafico
- ♦ Conoscere il processo creativo pubblicitario
- ♦ Produrre in maniera puntuale i contenuti pubblicitari secondo le specifiche dei diversi generi di pubblicità e relazioni pubbliche
- ♦ Essere in grado di svolgere il ruolo professionale di art director all'interno di un'agenzia pubblicitaria o di un dipartimento pubblicitario di un'azienda o di un'istituzione
- ♦ Partecipare alla produzione di pubblicità audiovisiva
- ♦ Incoraggiare la creatività e la persuasione attraverso media e mezzi di comunicazione diversi

**Modulo 8. Fondamenti di graphic design**

- ♦ Saper analizzare gli elementi che compongono il messaggio pubblicitario: elementi grafici, audiovisivi, musicali e sonori
- ♦ Comprendere la natura e il potenziale comunicativo delle immagini e del design grafico
- ♦ Saper utilizzare le tecnologie e le tecniche dell'informazione e della comunicazione, nei diversi media o sistemi mediatici combinati e interattivi
- ♦ Incoraggiare la creatività e la persuasione attraverso media e mezzi di comunicazione diversi
- ♦ Conoscere gli elementi, le forme e i processi dei linguaggi pubblicitari e di altre forme di comunicazione persuasiva

**Modulo 9. Identità aziendale**

- ♦ Consentire allo studente di mettere rapportare la pubblicità e le relazioni pubbliche in modo coerente con le altre scienze sociali e umane
- ♦ Consentire allo studente di stimolare la creatività e la persuasione attraverso i diversi mezzi di comunicazione e i media
- ♦ Istruire lo studente a comprendere i principali dibattiti ed eventi mediatici derivanti dalla situazione attuale e come questi vengono generati e diffusi in base a strategie di comunicazione e interessi di ogni tipo
- ♦ Preparare lo studente a conoscere gli strumenti significativi e appropriati per lo studio della pubblicità e delle relazioni pubbliche
- ♦ Consentire allo studente di operare come professionista della pubblicità e delle relazioni pubbliche in conformità con le regole legali ed etiche della professione
- ♦ 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 nella sfera privata e pubblica, seguendo le linee guida del protocollo

**Modulo 10. Opinione Pubblica**

- ♦ Riconoscere i concetti di base e i modelli teorici della comunicazione umana, i suoi elementi e le sue caratteristiche, nonché il ruolo che svolge nei processi psicologici della pubblicità e delle relazioni pubbliche
- ♦ Saper riflettere con solidità teorica e rigore empirico sui processi attraverso i quali il professionista della pubblicità e delle relazioni pubbliche contribuisce a costruire ed esprimere l'opinione pubblica
- ♦ Identificare le molteplici espressioni, i fenomeni e i processi dell'opinione pubblica
- ♦ Saper mettere in relazione la pubblicità e le relazioni pubbliche in modo coerente con le altre scienze sociali e umane



*Instagram, YouTube, Twitter... non importa quale sia il profilo o il canale che usi. Questa specializzazione ti fornisce le conoscenze essenziali per avere successo in ognuno di essi. Iscriviti adesso”*

# 03

# Competenze

Questo Master Privato in Social Network e Community Management prevede un formato intensivo volto a fornire ai professionisti del giornalismo e della comunicazione le competenze e le abilità tecniche, linguistiche e comunicative necessarie per agevolare la gestione dei social network nelle aziende di qualsiasi settore. I casi di successo e di studio vanno a integrare il quadro teorico di questa specializzazione.



“

*Questo Master Privato ti permetterà  
di gestire al meglio la reputazione  
di un'azienda sui social network"*



## Competenze generali

---

- Acquisire le competenze necessarie per gestire i social network e lavorare come community manager per qualsiasi organizzazione o azienda
- Sviluppare l'identità aziendale di un'organizzazione

“

*Dai una svolta alla tua carriera di community manager che opera in un panorama digitale in continua crescita”*





## Competenze specifiche

---

- ♦ Descrivere le caratteristiche e i fondamenti della comunicazione nell'ambiente digitale
- ♦ Conoscere i social network e il lavoro del community manager
- ♦ Sfruttare la comunicazione creativa
- ♦ Elaborare un piano di marketing strategico
- ♦ Ricercare nei 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

# 04

## Struttura e contenuti

I contenuti di questo programma sono stati elaborati con l'obiettivo di garantire agli studenti l'acquisizione di tutte le competenze necessarie per diventare professionisti specializzati in Social Network e Community Management. Il programma è suddiviso in 10 moduli, contenenti le nozioni fondamentali per comunicare con successo negli ambienti digitali. A tutto questo si aggiunge un programma arricchito da materiale didattico multimediale e dal sistema di apprendimento Relearning, che ti consentirà di affrontare il programma in modo più scorrevole e di ridurre il numero di ore di studio.





“

*Crea i contenuti più accattivanti per i principali social network grazie agli strumenti e alle tecniche che questa specializzazione ti propone”*

## Modulo 1. Fondamenti di comunicazione nell'ambiente digitale

- 1.1. Web 2.0 o web sociale
  - 1.1.1. L'azienda nell'era della conversazione
  - 1.1.2. Il Web 2.0 è la gente
  - 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 pratiche corrette sui social network
  - 1.2.3. Branding e reti 2.0
- 1.3. Progettazione e pianificazione di un piano di reputazione online
  - 1.3.1. Panoramica dei principali social media
  - 1.3.2. Piano di reputazione del brand
  - 1.3.3. Parametri generali, ROI e social CRM
  - 1.3.4. Crisi online e SEO reputazionale
- 1.4. Piattaforme generaliste, professionali e di microblogging
  - 1.4.1. Facebook
  - 1.4.2. LinkedIn
  - 1.4.3. Google +
  - 1.4.4. Twitter
- 1.5. Piattaforme per 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. Blogging aziendale
  - 1.6.2. Strategia di marketing dei contenuti
  - 1.6.3. Creazione di un piano dei contenuti
  - 1.6.4. Strategia di content curation





- 1.7. Strategie per i social media
  - 1.7.1. Relazioni pubbliche aziendali e social media
  - 1.7.2. Definizione della strategia da seguire in ogni canale
  - 1.7.3. Analisi e valutazione dei risultati
- 1.8. Amministrazione comunitaria
  - 1.8.1. Ruoli, compiti e responsabilità dell'amministrazione comunitaria
  - 1.8.2. Responsabile dei social media
  - 1.8.3. Strategia dei social media
- 1.9. Piano per i social media
  - 1.9.1. Progettare un piano per i social media
  - 1.9.2. Calendario, budget, aspettative e monitoraggio
  - 1.9.3. Protocollo di emergenza per le crisi
- 1.10. Strumenti di monitoraggio online
  - 1.10.1. Strumenti di gestione e applicazioni desktop
  - 1.10.2. Strumenti di monitoraggio e studio

## Modulo 2. Comunicazione di marketing integrata

- 2.1. Pubblicità Below the line
- 2.2. Marketing diretto e interattivo
- 2.3. Tecniche di marketing nei punti vendita
- 2.4. Importanza delle relazioni pubbliche
- 2.5. Trend del branded entertainment marketing
- 2.6. Strategia di comunicazione online
- 2.7. Parametri di comunicazione digitale
- 2.8. Importanza dei social network
- 2.9. Targeting efficace e strumenti per i social media
- 2.10. Vantaggi del mobile marketing

### 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. Pensiero e 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. La nozione di creatività: creazione e creatività
  - 3.2.3. Creare idee al servizio della comunicazione persuasiva
  - 3.2.4. Natura del processo creativo in pubblicità
- 3.3. L'invenzione
  - 3.3.1. Evoluzione e analisi storica del processo di creazione
  - 3.3.2. Natura del canone classico di 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
  - 3.4.4. Leggi retoriche e funzioni del linguaggio pubblicitario
- 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 sulla struttura dell'intelletto
  - 3.6.3. Interazione tra fattori e capacità intellettive
  - 3.6.4. Competenze 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 in pubblicità
- 3.8. Risoluzione dei problemi
  - 3.8.1. Creatività e risoluzione dei problemi
  - 3.8.2. Blocchi percettivi e blocchi emotivi
  - 3.8.3. Metodologia dell'invenzione: programmi e metodi creativi
- 3.9. I metodi del pensiero creativo
  - 3.9.1. Il brainstorming come modello di 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 in pubblicità
  - 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 gestione strategica
  - 4.1.1. Il Marketing nel contesto della Gestione Strategica: l'orientamento al mercato
  - 4.1.2. Marketing e Gestione Strategica dell'azienda
  - 4.1.3. Sistemi Informativi di marketing
- 4.2. Analisi esterna: mercati, concorrenza e contesto 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 traguardi
- 4.4. Strategie di marketing (I): l'azienda
  - 4.4.1. Gestione del contesto e del marketing orientato al sociale
  - 4.4.2. Strategie di disinvestimento
  - 4.4.3. Strategie di crescita
- 4.5. Strategie di marketing (II): prodotto-mercato
  - 4.5.1. Strategie di copertura del mercato e determinazione 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. Strategia di differenziazione e posizionamento
  - 4.6.3. Strategie del ciclo di vita del prodotto
- 4.7. Strategie di offerta
  - 4.7.1. Introduzione
  - 4.7.2. Strategie di brand
  - 4.7.3. Strategie di prodotto
  - 4.7.4. Strategie di prezzo
  - 4.7.5. Strategie di servizi
- 4.8. Strategie di uscita dal 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 e delle relazioni di marketing
  - 4.9.1. Organizzazione delle attività di marketing
  - 4.9.2. Concetto di marketing relazionale
  - 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 monitoraggio

## Modulo 5. Ricerca sui media digitali

- 5.1. Il metodo scientifico e le sue tecniche
  - 5.1.1. Introduzione
  - 5.1.2. Il metodo scientifico e le sue tecniche
  - 5.1.3. Metodo scientifico e tecniche metodologiche
  - 5.1.4. Progettazione e fasi della ricerca
  - 5.1.5. Regole di base per la selezione bibliografica, la verifica, la citazione e la referenziazione
  - 5.1.6. Approcci e prospettive di ricerca
  - 5.1.7. Norme etiche e deontologiche
- 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 indagine
  - 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 qualitativo
  - 5.3.3. Tecniche qualitative
  - 5.3.4. Colloqui individuali e relativa tipologia
  - 5.3.5. Il colloquio di gruppo e le sue variabili: i focus group
  - 5.3.6. Altre tecniche di conversazione: Philips 66, brainstorming, Delphi, cluster di intervento partecipativo, alberi dei problemi e delle soluzioni
  - 5.3.7. Ricerca d'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. La selezione del campione e la progettazione delle categorie
  - 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 dei 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. La progettazione pratica 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 contenuti Internet
  - 5.8.3. Internet come oggetto di studio
  - 5.8.4. Criteri di valutazione della qualità e dell'affidabilità dei contenuti su Internet
- 5.9. La qualità di Internet come fonte: strategie di convalida e conferma
  - 5.9.1. Introduzione
  - 5.9.2. Ricerca su Internet e piattaforme digitali
  - 5.9.3. Ricerca e navigazione nel mondo online
  - 5.9.4. Approccio alla ricerca dei formati digitali: i blog
  - 5.9.5. Approccio ai metodi di ricerca sui social network
  - 5.9.6. Ricerca sui collegamenti ipertestuali
- 5.10. Diffusione dell'attività di ricerca
  - 5.10.1. Introduzione
  - 5.10.2. Trend di ricerca sulla comunicazione
  - 5.10.3. Introduzione al panorama contemporaneo che caratterizza la ricerca sulla comunicazione
  - 5.10.4. Il riadattamento degli oggetti classici della ricerca sulla comunicazione
  - 5.10.5. L'emergere di oggetti di ricerca classici
  - 5.10.6. Verso l'interdisciplinarietà e l'ibridazione metodologica

**Modulo 6. Creatività pubblicitaria I: copywriting**

- 6.1. Concetto di copywriting
  - 6.1.1. Copywriting e scrittura
  - 6.1.2. Copywriting e pensiero
  - 6.1.3. Copywriting e ordine
- 6.2. Fondamenti di copywriting
  - 6.2.1. La correzione
  - 6.2.2. L'adattamento
  - 6.2.3. L'efficacia
- 6.3. Caratteristiche del copywriting
  - 6.3.1. La nominalizzazione
  - 6.3.2. La destrutturazione
  - 6.3.3. Concentrazione espressiva
- 6.4. Testo e immagine
  - 6.4.1. Dal testo all'immagine
  - 6.4.2. Funzioni di testo
  - 6.4.3. Funzioni dell'immagine
  - 6.4.4. Relazioni tra testo e immagine
- 6.5. Il brand e lo slogan
  - 6.5.1. Il brand
  - 6.5.2. Caratteristiche del brand
  - 6.5.3. Lo slogan
- 6.6. Pubblicità diretta
  - 6.6.1. L'opuscolo
  - 6.6.2. Il catalogo
  - 6.6.3. Altri esempi
- 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. Musica ed 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 dell'art director
  - 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 dell'art director
- 7.4. Fondamenti di grafica pubblicitaria
  - 7.4.1. Concetti e standard di design
  - 7.4.2. Tendenze e stili
  - 7.4.3. Pensiero, processo e gestione del design
  - 7.4.4. Metafora scientifica
- 7.5. Metodologia della grafica pubblicitaria
  - 7.5.1. Creatività grafica
  - 7.5.2. Processo di design
  - 7.5.3. Comunicazione ed estetica
- 7.6. Strategia grafica
  - 7.6.1. Comprensione della forma
  - 7.6.2. Messaggio grafico
  - 7.6.3. Condizione estetica
- 7.7. Architettura grafica
  - 7.7.1. Tipometria
  - 7.7.2. Spazi grafici
  - 7.7.3. Reticolo
  - 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. Pubbligrafia
  - 7.9.2. Immagine visiva organizzativa (OVI)
- 7.10. Pubblicità grafica
  - 7.10.1. Packaging
  - 7.10.2. Pagine web
  - 7.10.3. Immagine aziendale sui siti web

## Modulo 8. Fondamenti di graphic design

- 8.1. Introduzione al design
  - 8.1.1. Concetti 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 di 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 biblioteca
  - 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. Biblioteca 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 sviluppo
  - 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. Cosa sono?
  - 8.7.2. Come si usano?
  - 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. HDR, che cos'è? Come lo creiamo?
  - 8.10.4. Sincronizzare le impostazioni

## Modulo 9. Identità aziendale

- 9.1. L'importanza dell'immagine nelle aziende
  - 9.1.1. Che cos'è l'immagine aziendale?
  - 9.1.2. Differenze tra identità aziendale e immagine aziendale
  - 9.1.3. Dove si può manifestare l'immagine aziendale?
  - 9.1.4. Situazioni di cambiamento dell'immagine aziendale. Perché conseguire 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 studio qualitativo delle immagini
  - 9.2.5. Tipi di tecniche quantitative
- 9.3. Audit e strategia d'immagine
  - 9.3.1. Che cos'è l'immagine auditing?
  - 9.3.2. Linee guida
  - 9.3.3. Metodologia di 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. Comunicare la RSI
  - 9.5.4. Reputazione aziendale

- 9.6. Identità visiva aziendale e 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 del 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 del brand
  - 9.7.5. Il valore dei brand
- 9.8. Gestione dell'immagine mediante la Comunicazione di Crisi
  - 9.8.1. Piano di comunicazione strategico
  - 9.8.2. Quando tutto va male: comunicare la crisi
  - 9.8.3. Casi
- 9.9. L'influenza delle promozioni sull'Immagine Aziendale
  - 9.9.1. Il nuovo panorama dell'industria pubblicitaria
  - 9.9.2. Il marketing promozionale
  - 9.9.3. Caratteristiche
  - 9.9.4. Rischi
  - 9.9.5. Tipi e tecniche di promozione
- 9.10. Distribuzione e immagine del punto vendita
  - 9.10.1. I principali protagonisti della distribuzione commerciale
  - 9.10.2. L'immagine delle aziende della distribuzione al dettaglio attraverso il posizionamento
  - 9.10.3. Tramite il suo nome e il suo 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. Fasi della crescita dell'opinione pubblica come disciplina
  - 10.1.5. Il 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: 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. Il nome
  - 10.3.4. Il conformismo
- 10.4. Modelli di influenza dei media
  - 10.4.1. Introduzione
  - 10.4.2. Modelli di influenza dei media
  - 10.4.3. Tipi di effetti mediatici
  - 10.4.4. Ricerca sugli 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. La 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 in campagna elettorale 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 le loro circoscrizioni
  - 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. Giornalisti come mediatori 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 sull'opinione pubblica
  - 10.10.1. Introduzione
  - 10.10.2. Sondaggi d'opinione
  - 10.10.3. Tipi di sondaggi
  - 10.10.4. Analisi



*Crea la migliore strategia di comunicazione per i profili dei social media che gestisci grazie alle conoscenze che questa specializzazione ti fornisce. Iscriviti subito”*

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”

### 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"*



*Avrai accesso a un sistema di apprendimento basato sulla ripetizione, con un insegnamento naturale e progressivo durante tutto il programma.*



*Lo studente imparerà la risoluzione di situazioni complesse in ambienti aziendali concreti attraverso attività collaborative e casi reali.*

### 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 professionale più attuali.

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

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 8 diversi elementi didattici in ogni lezione.

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

*Nel 2019 abbiamo ottenuto i migliori risultati di apprendimento di tutte le università online del mondo.*

In TECH si impara attraverso una metodologia all'avanguardia progettata per preparare i manager del futuro. Questo metodo, all'avanguardia della pedagogia mondiale, si chiama Relearning.

La nostra università 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. Questa metodologia ha formato più di 650.000 laureati con un successo senza precedenti in campi 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:



#### Materiali 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.



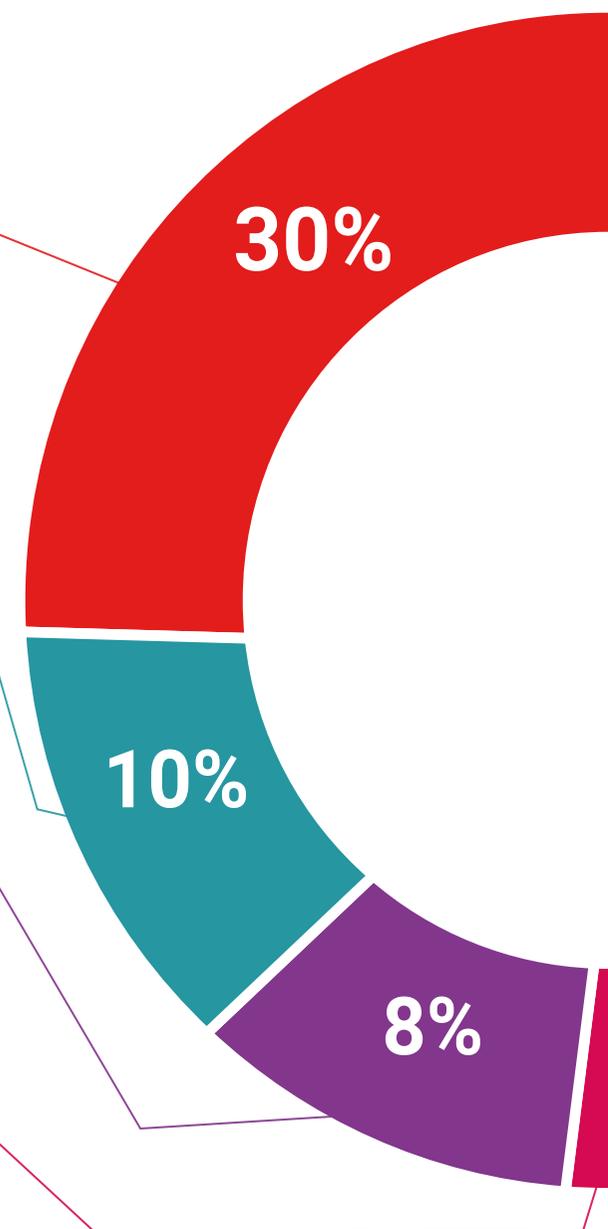
#### Pratiche di competenze e competenze

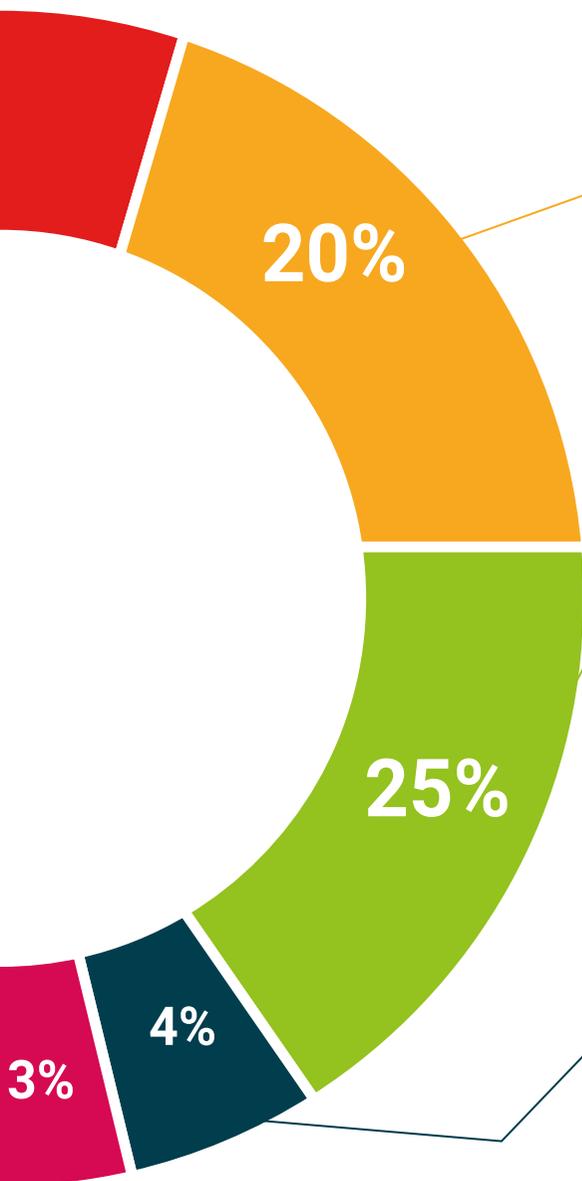
Svolgerai attività per sviluppare competenze e capacità specifiche in ogni area tematica. Pratiche e dinamiche per acquisire e sviluppare le competenze e le abilità che uno specialista deve sviluppare nel quadro della globalizzazione in cui viviamo.



#### 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 monitorati dai migliori specialisti 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.



06

# Titolo

Il Master Privato in Social Network e Community Management ti garantisce, oltre alla preparazione più rigorosa e aggiornata, l'accesso a una qualifica di Master Privato rilasciata da TECH Università Tecnologica.



“

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

Questo **Master Privato in Social Network e Community Management** 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 **Master Privato** rilasciata da **TECH Università Tecnologica**.

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

Titolo: **Master Privato in Social Network e Community Management**

N. Ore Ufficiali: **1.500**



\*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 inn  
conoscenza presente qualità  
formazione online  
sviluppo istituzioni  
classe virtuale lingue

**tech** università  
tecnologica

**Master Privato**  
Social Network e  
Community Management

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

# Master Privato

Social Network e

Community Management

