

Esperto Universitario

Marketing Digitale
per i Social Media



OPTIMIZATION.

**DIGITAL
MARKETING**

SEO

Feed

guard

trad

tech università
tecnologica



Esperto Universitario

Marketing Digitale per i Social Media

- » Modalità: **Online**
- » Durata: **6 mesi**
- » Titolo: **TECH Università Tecnologica**
- » Dedizione: **8 ore/settimana**
- » Orario: **a scelta**
- » Esami: **Online**

Accesso al sito web: www.techitute.com/it/giornalismo-comunicazione/specializzazione/specializzazione-marketing-digitale-social-media

Indice

01

Presentazione

pag. 4

02

Obiettivi

pag. 8

03

Struttura e contenuti

pag. 12

04

Metodologia

pag. 18

05

Titolo

pag. 26

01

Presentazione

I dipartimenti di Marketing sono uno dei principali reparti delle aziende, per il grande potere che hanno in materia di consumi, permettendo di indirizzare le campagne verso i profili di consumatori più rappresentativi per i marchi, oltre ad analizzare il mercato e progettare strategie competitive che consentano una maggiore penetrazione della loro pubblicità. La specializzazione dei giornalisti in questo settore è in aumento, quindi TECH ha progettato un programma specifico che risponde alle loro esigenze e a quelle delle aziende.





Questo programma ti aiuterà a capire come applicare i principali strumenti di Marketing Digitale per i Social Media nel tuo lavoro per ottenere i massimi benefici possibili”

Le strategie di Marketing sono strettamente legate alla comunicazione, perché la trasmissione di un determinato messaggio è la chiave di entrambe. A questo proposito, va ricordato che la comunicazione pubblicitaria è cambiata negli ultimi vent'anni con la creazione del cosiddetto ecosistema digitale, che cambia le diverse modalità di comunicazione grazie alle possibilità create dalla tecnologia. L'ambiente digitale genera quindi diversi modelli di comportamento sociale, richiede nuovi linguaggi e modifica le relazioni tra mittenti e destinatari dei messaggi, implicando nuovi modelli di contestualizzazione e interpretazione dei contenuti. Implica anche nuovi modelli di contestualizzazione e interpretazione dei contenuti.

È importante, pertanto, comprendere il ruolo della comunicazione nei processi di Marketing e, soprattutto, è particolarmente importante migliorare la preparazione dei giornalisti in questo campo, poiché il corretto uso del linguaggio li rende un profilo in grado di distinguersi nel settore. In quest'ottica, TECH ha progettato un Esperto Universitario in Marketing Digitale per i Social Media che darà una svolta alla preparazione di questi professionisti, fornendo loro le risorse più innovative e le conoscenze più avanzate in materia. Così, nel corso di questi mesi, lo studente imparerà ad analizzare, interpretare e strutturare le informazioni digitali, per poter creare campagne di Marketing che consentano di raggiungere gli obiettivi delle aziende.

Un programma che insegnerà agli studenti, in modo pratico, a svolgere con successo la gestione degli strumenti di Marketing Digitale per i Social Media. L'apprendimento è ottenuto combinando l'insegnamento pratico e teorico, offrendo un'opzione unica per dare maggiore visibilità ai CV.

Questo **Esperto Universitario in Digital Marketing per i Social Media** possiede il programma più completo e aggiornato del mercato. Le caratteristiche principali del programma sono:

- ♦ Uso delle più recenti tecnologie nei software di e-learning
- ♦ Sistema di insegnamento intensamente visivo, supportato da contenuti grafici e schematici di facile assimilazione e comprensione
- ♦ Sviluppo di casi di studio presentati da esperti in attività
- ♦ Sistemi di video interattivi di ultima generazione
- ♦ Insegnamento supportato dalla pratica online
- ♦ Sistemi di aggiornamento e riqualificazione permanente
- ♦ Apprendimento autoregolato che permette piena compatibilità con altri impegni
- ♦ Esercizi pratici per l'autovalutazione e la verifica dell'apprendimento
- ♦ Gruppi di appoggio e sinergie educative: domande agli esperti, forum di discussione e conoscenza
- ♦ Comunicazione con il personale docente e lavoro di riflessione individuale
- ♦ Contenuti disponibili da qualsiasi dispositivo fisso o mobile dotato di connessione a internet
- ♦ Banche di documentazione complementare disponibili sempre



Entra a far parte di team di alto livello nel campo del Marketing digitale e contribuisci con le tue conoscenze a fargli avere successo nel settore"

“

Un Esperto Universitario che ti permetterà di lavorare in tutti i settori del Marketing digitale operando come un professionista di alto livello”

Il personale docente di questo programma è composto da professionisti provenienti da diversi ambiti legati alla disciplina. Ciò consente a TECH di raggiungere l'obiettivo di aggiornamento accademico stabilito. Un personale docente multidisciplinare di professionisti esperti in diversi settori, in grado di trasmettere efficacemente le conoscenze teoriche, ma soprattutto di mettere al servizio degli studenti le conoscenze pratiche derivanti dalla propria esperienza.

La conoscenza approfondita della disciplina è rafforzata dall'efficacia dell'impostazione metodologica. Sviluppato da un team multidisciplinare di esperti di e-learning, integra gli ultimi progressi nella tecnologia educativa. Lo studente potrà studiare avvalendosi di una serie di strumenti multimediali comodi e versatili, che gli daranno l'operatività di cui ha bisogno il suo processo di studio.

Il progetto di questo programma è incentrato sull'Apprendimento Basato sui Problemi. Un approccio che concepisce l'apprendimento come un processo eminentemente pratico. Al fine di raggiungere questo obiettivo in modalità remota, useremo la *pratica online*. Grazie all'aiuto di un innovativo sistema di video interattivo e del *Learning From an Expert*, lo studente potrà acquisire le conoscenze come se si stessero affrontando in un contesto reale. Un concetto che gli permetterà di integrare e assimilare l'apprendimento in modo più realistico e permanente.

Un'esperienza educativa unica, chiave e decisiva per dare una spinta al tuo sviluppo professionale.

Impara tutto ciò che ha da offrirti questo Esperto Universitario in modo dinamico, grazie alla innovativa metodologia didattica di TECH.



02 Obiettivi

Questo programma in Marketing Digitale per i Social Media è stato sviluppato con l'obiettivo principale di offrire ai professionisti del giornalismo e della comunicazione gli strumenti chiave per lavorare con successo in un settore sempre più competitivo e fondamentale in tutte le aziende. Per questo motivo, la specializzazione e l'aggiornamento dei contenuti per rimanere al passo con i principali sviluppi del settore è essenziale per coloro che desiderino ricoprire posizioni di grande responsabilità, e gli studenti potranno trovare queste novità in questo programma.





“

Se vuoi diventare esperto di Marketing Digitale per i Social Media, non perdere l'opportunità di seguire questo Esperto Universitario. Vi troverai le informazioni più recenti in materia”



Obiettivo generale

- ♦ Acquisire le conoscenze necessarie a realizzare un'adeguata comunicazione pubblicitaria utilizzando gli strumenti digitali più avanzati



Un programma unico che sarà fondamentale nella tua crescita personali e professionale"





Obiettivi specifici

Modulo 1. Fondamenti della 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
- ♦ Avere la capacità di analizzare, trattare, interpretare, elaborare e strutturare la comunicazione digitale

Modulo 2. Ricerca sui media digitali

- ♦ Comprendere l'importanza di Internet nella ricerca e nella gestione delle informazioni nel campo della pubblicità e delle relazioni pubbliche, e la sua applicazione a casi specifici
- ♦ 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, in base alla conoscenza dei diversi formati, supporti e 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 3. Social media e *community management*

- ♦ Permettere allo studente di comprendere l'importanza di Internet nella ricerca e nella gestione delle informazioni nel campo della pubblicità e delle relazioni pubbliche, e 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
- ♦ Capire l'importanza dei social media e l'e-mobile come una rivoluzione commerciale e utilizzare questi strumenti per raggiungere obiettivi di pubblicità e pubbliche relazioni

03

Struttura e contenuti

I docenti di questo Esperto Universitario in Marketing Digitale per i Social Media ne hanno progettato il programma includendo i concetti e le strategie più recenti che i professionisti del giornalismo e della comunicazione saranno in grado di applicare nel loro lavoro quotidiano nel settore della pubblicità. Un contenuto completamente nuovo che offrirà loro le conoscenze necessarie sulle diverse applicazioni tecnologiche che saranno fondamentali nel loro lavoro, in modo da poter competere in un settore molto richiesto.



“

Un programma didattico esaustivo, strutturato in unità ben organizzate e orientate a un apprendimento che potrai conciliare con la tua vita privata e professionale”

Modulo 1. Fondamenti della comunicazione nell'ambiente digitale

- 1.1. Web 2.0 o social web
 - 1.1.1. L'impresa nell'era della conversazione
 - 1.1.2. Il web 2.0 sono le persone
 - 1.1.3. Ambiente digitale e nuovi formati di comunicazione
- 1.2. Comunicazione e reputazione online
 - 1.2.1. Rapporto sulla reputazione online
 - 1.2.2. *Netiquette* e buona prassi sulle reti sociali
 - 1.2.3. Branding e web 2.0
- 1.3. Design e pianificazione di un piano di reputazione online
 - 1.3.1. Panoramica dei principali *social media*
 - 1.3.2. Piano di reputazione della marca
 - 1.3.3. Metriche generali, ROI e CRM sociale
 - 1.3.4. Crisi online e SEO reputazionale
- 1.4. Piattaforme generiche, professionali e microblogging
 - 1.4.1. Facebook
 - 1.4.2. LinkedIn
 - 1.4.3. Twitter
- 1.5. Piattaforme di video, immagini e mobilità
 - 1.5.1. YouTube
 - 1.5.2. Instagram
 - 1.5.3. Flickr
 - 1.5.4. Vimeo
 - 1.5.5. Pinterest
- 1.6. Strategie di contenuti e *storytelling*
 - 1.6.1. Blogging corporativo
 - 1.6.2. Strategia di marketing dei contenuti
 - 1.6.3. Creazione di un piano di contenuti
 - 1.6.4. Strategia di cura dei contenuti
- 1.7. Strategie sui *Social Media*
 - 1.7.1. Le pubbliche relazioni aziendali e i social media
 - 1.7.2. Definizione della strategia da seguire in ogni mezzo
 - 1.7.3. Analisi e valutazione dei risultati



- 1.8. Amministrazione comunitaria
 - 1.8.1. Funzioni, compiti e responsabilità dell'amministrazione comunitaria
 - 1.8.2. Responsabile dei social media
 - 1.8.3. Stratega dei social media
- 1.9. Piano per i social media
 - 1.9.1. Progettazione di un piano di *social media*
 - 1.9.2. Calendario, preventivo, aspettative e monitoraggio
 - 1.9.3. Protocollo di contingenza in caso di crisi
- 1.10. Strumenti di monitoraggio online
 - 1.10.1. Strumenti di gestione e applicazioni desktop
 - 1.10.2. Strumenti di gestione di monitoraggio e studio

Modulo 2. Ricerca sui media digitali

- 2.1. Il metodo scientifico e le sue tecniche
 - 2.1.1. Introduzione
 - 2.1.2. Il metodo scientifico e le sue tecniche
 - 2.1.3. Metodo scientifico e tecniche metodologiche
 - 2.1.4. Progettazione e fasi di ricerca
 - 2.1.5. Regole di base per la selezione, la verifica, la citazione e il riferimento bibliografico
 - 2.1.6. Approcci e prospettive di ricerca
 - 2.1.7. Norme etiche e deontologiche
- 2.2. Metodologia I
 - 2.2.1. Introduzione
 - 2.2.2. Aspetti misurabili: il metodo quantitativo
 - 2.2.3. Le tecniche quantitative
 - 2.2.4. Tipi di indagini
 - 2.2.5. La preparazione del questionario e la presentazione dei risultati
- 2.3. Metodologia II
 - 2.3.1. Introduzione
 - 2.3.2. Aspetti misurabili: il metodo quantitativo
 - 2.3.3. Le tecniche qualitative
 - 2.3.4. Interviste individuali e loro tipologia

- 2.3.5. L'intervista di gruppo e le sue variabili: gruppi di discussione o *focus groups*
- 2.3.6. Altre tecniche di conversazione: Philips 66, *brainstorming*, Delphi, cluster di intervento partecipativo, alberi dei problemi e delle soluzioni
- 2.3.7. Ricerca-azione partecipativa
- 2.4. Metodologia III
 - 2.4.1. Introduzione
 - 2.4.2. Rivelare comportamenti e interazioni comunicative: l'osservazione e le sue varianti
 - 2.4.3. L'osservazione come metodo scientifico
 - 2.4.4. La procedura: pianificare l'osservazione sistematica
 - 2.4.5. Diverse modalità di osservazione
 - 2.4.6. Osservazione online: etnografia virtuale
- 2.5. Metodologia IV
 - 2.5.1. Introduzione
 - 2.5.2. Scoprire il contenuto dei messaggi: analisi del contenuto e del discorso
 - 2.5.3. Introduzione all'analisi quantitativa del contenuto
 - 2.5.4. Selezione del campione e disegno della categoria
 - 2.5.5. L'elaborazione dei dati
 - 2.5.6. Analisi critica del discorso
 - 2.5.7. Altre tecniche di analisi dei testi mediali
- 2.6. Tecniche di data mining digitale
 - 2.6.1. Introduzione
 - 2.6.2. Conoscere le reazioni: sperimentare la comunicazione
 - 2.6.3. Introduzione agli esperimenti
 - 2.6.4. Che cos'è un esperimento di comunicazione
 - 2.6.5. La sperimentazione e le sue tipologie
 - 2.6.6. La progettazione pratica dell'esperimento
- 2.7. Tecniche di Organizzazione dei dati digitali
 - 2.7.1. Introduzione
 - 2.7.2. L'informazione digitale
 - 2.7.3. Problemi e proposte metodologiche
 - 2.7.4. La stampa online: caratteristiche e approccio alla sua analisi

- 2.8. Servizi strumentali partecipativi
 - 2.8.1. Introduzione
 - 2.8.2. Internet come oggetto di studio: criteri di valutazione della qualità e dell'affidabilità dei contenuti
 - 2.8.3. Internet come oggetto di studio
 - 2.8.4. Criteri di valutazione della qualità e dell'affidabilità dei contenuti su Internet
- 2.9. La qualità di Internet come fonte: strategie di validazione e conferma
 - 2.9.1. Introduzione
 - 2.9.2. Ricerca su Internet e piattaforme digitali
 - 2.9.3. Ricerca e navigazione nell'ambiente online
 - 2.9.4. Approccio alla ricerca sui formati digitali: i blog
 - 2.9.5. Approccio ai metodi di ricerca sui social
 - 2.9.6. Ricerca sui collegamenti ipertestuali
- 2.10. Incrementare l'attività di ricerca
 - 2.10.1. Introduzione
 - 2.10.2. Tendenze della ricerca sulla comunicazione
 - 2.10.3. Introduzione al panorama contemporaneo della ricerca sulla comunicazione
 - 2.10.4. Il riadattamento degli oggetti classici della ricerca sulla comunicazione
 - 2.10.5. La comparsa degli oggetti classici della ricerca
 - 2.10.6. Verso l'interdisciplinarietà e l'ibridazione metodologica

Modulo 3. Comunicazione di marketing integrata

- 3.1. Introduzione e tipologia di social media
 - 3.1.1. I social media contro i media tradizionali
 - 3.1.2. Che cos'è un social media?
 - 3.1.3. Evoluzione dei social media su Internet
 - 3.1.4. I social media oggi
 - 3.1.5. Caratteristiche dei social media su Internet
 - 3.1.6. Tipologia di social media
- 3.2. Funzioni del *Community Manager*
 - 3.2.1. La figura del *Community Manager* e il suo ruolo all'interno dell'azienda
 - 3.2.2. Guida del *Community Manager*
 - 3.2.3. Il profilo del *Community Manager*
- 3.3. I social media all'interno della struttura aziendale
 - 3.3.1. L'importanza dei social media in azienda
 - 3.3.2. I diversi profili che lavorano con i social media
 - 3.3.3. Come scegliere la struttura migliore per la gestione dei social media?
 - 3.3.4. Servizio clienti sui social media
 - 3.3.5. Rapporto del team *social media* con gli altri reparti dell'azienda
- 3.4. Introduzione al marketing digitale
 - 3.4.1. Internet: il Marketing diventa infinito
 - 3.4.2. Obiettivi del marketing su Internet
 - 3.4.3. Concetti chiave su Internet
 - 3.4.4. Marketing operativo in rete
 - 3.4.5. Posizionamento nei motori di ricerca
 - 3.4.6. I social media
 - 3.4.7. *Community Manager*
 - 3.4.8. *L'e-commerce*
- 3.5. Piano strategico per i social media e *social media plan*
 - 3.5.1. L'importanza di avere un piano per i social media in linea con il piano strategico aziendale
 - 3.5.2. Analisi preliminare
 - 3.5.3. Obiettivi
 - 3.5.4. Strategia
 - 3.5.5. Azioni
 - 3.5.6. Budget
 - 3.5.7. Calendario
 - 3.5.8. Piano di contingenza
- 3.6. La reputazione online
- 3.7. Principali social media I
- 3.8. Facebook: aumentare la presenza del nostro marchio
 - 3.8.1. Introduzione: Che cos'è Facebook e come può aiutarci?
 - 3.8.2. Elementi principali del settore professionale
 - 3.8.3. Promozione dei contenuti
 - 3.8.4. Analitica



- 3.9. Twitter: 140 caratteri per raggiungere gli obiettivi
 - 3.9.1. Introduzione: Che cos'è Twitter e come può aiutarci?
 - 3.9.2. Elementi principali
 - 3.9.3. Promozione dei contenuti
 - 3.9.4. Analitica
- 3.10. LinkedIn. Il social media professionale per eccellenza
 - 3.10.1. Introduzione: Che cos'è LinkedIn e come può aiutarci?
 - 3.10.2. Elementi principali
 - 3.10.3. Promozione dei contenuti
- 3.11. Principali social media II
 - 3.11.1. YouTube: il secondo motore di ricerca più grande di internet
 - 3.11.2. Elementi principali
 - 3.11.3. La pubblicità
 - 3.11.4. YouTube Analytics
 - 3.11.5. Casi di successo
 - 3.11.6. Instagram e Pinterest. Il poter dell'immagine
 - 3.11.7. Instagram
 - 3.11.8. Casi di successo
 - 3.11.9. Pinterest
- 3.12. I Blog e il marchio personale
 - 3.12.1. Definizione
 - 3.12.2. Tipologie
- 3.13. Strumenti per il *Community manager*
 - 3.13.1. Monitoraggio e programmazione. *Hootsuite*
 - 3.13.2. Strumenti specifici per ogni social network
 - 3.13.3. Strumenti per l'ascolto attivo
 - 3.13.4. Strumenti di abbreviazione delle URL
 - 3.13.5. Strumenti per la generazione di contenuti

04

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.

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.



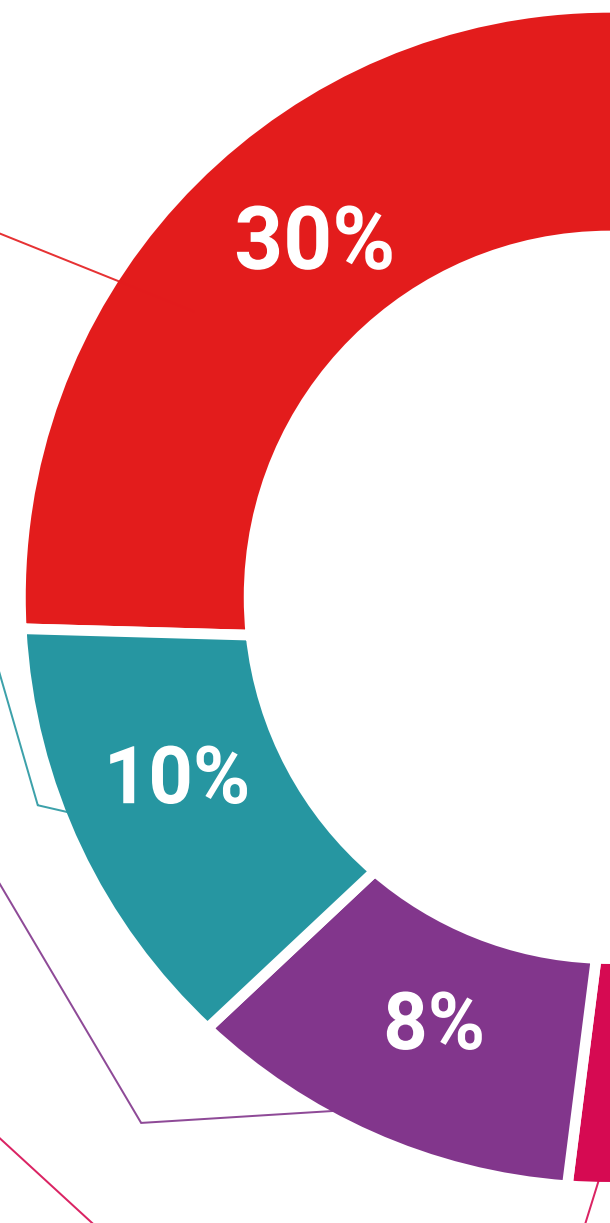
Pratiche di competenze e competenze

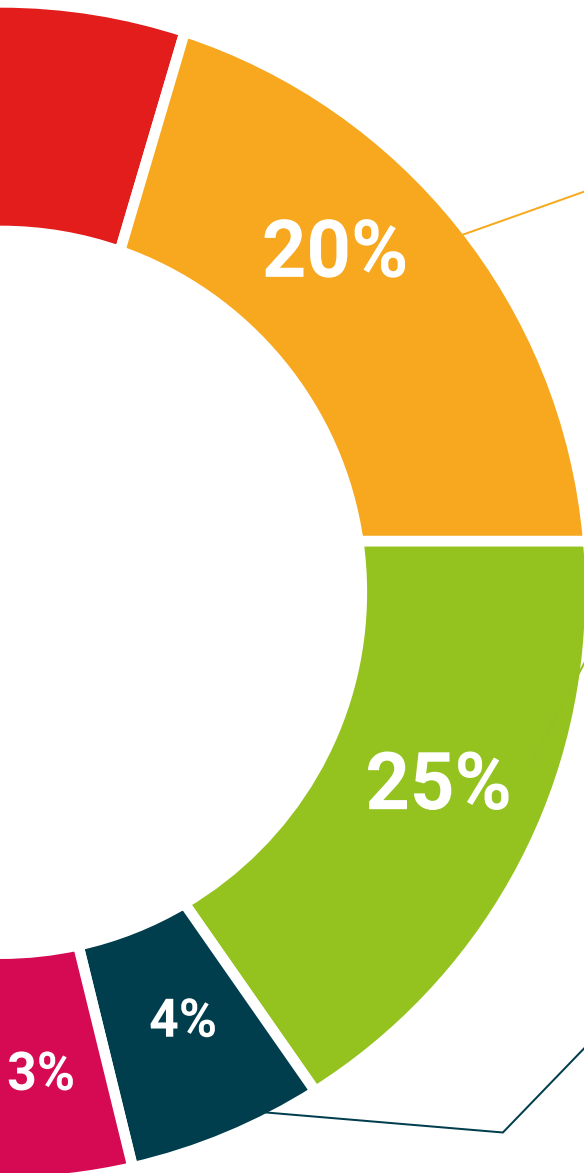
Svolgerai attività per sviluppare competenze e capacità specifiche in ogni area tematica. Pratiche e dinamiche per acquisire e sviluppare le competenze e le abilità che uno specialista deve sviluppare nel quadro della globalizzazione in cui viviamo.



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.



05

Titolo

L'Esperto Universitario in Marketing Digitale per i Social Media garantisce, oltre alla preparazione più rigorosa e aggiornata, il conseguimento di una qualifica di Esperto Universitario rilasciata da TECH Università Tecnologica.



“

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

Questo **Esperto Universitario in Marketing Digitale per i Social Media** 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 **Esperto Universitario** rilasciata da **TECH Università Tecnologica**.

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

Titolo: **Esperto Universitario in Marketing Digitale per i Social Media**

N° Ore Ufficiali: **450 o.**



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

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

tech università
tecnologica

Esperto Universitario
Marketing Digitale
per i Social Media

- » Modalità: Online
- » Durata: 6 mesi
- » Titolo: TECH Università Tecnologica
- » Dedizione: 8 ore/settimana
- » Orario: a scelta
- » Esami: Online

Esperto Universitario

Marketing Digitale
per i Social Media



ADVERTISING

Secoud quarter
Apr-Jun

+0.12%

Third quarter
Jul-Sep

+41.9

+200
tech università
tecnologica

+10.2 +12.0