

Esperto Universitario

Pubblicità e Pubbliche Relazioni



Esperto Universitario Pubblicità e Pubbliche Relazioni

- » Modalità: online
- » Durata: 6 mesi
- » Titolo: TECH Università Tecnologica
- » Dedizione: 16 ore/settimana
- » Orario: a scelta
- » Esami: online

Accesso al sito web: www.techtute.com/it/giornalismo-comunicazione/specializzazione/specializzazione-pubblicita-pubbliche-relazioni

Indice

01

Presentazione

pag. 4

02

Obiettivi

pag. 8

03

Struttura e contenuti

pag. 12

04

Metodologia

pag. 20

05

Titolo

pag. 28

01

Presentazione

L'essenza delle Pubbliche Relazioni consiste nel conoscere, gestire e studiare i diversi destinatari che un'organizzazione possiede per creare, attraverso campagne pubblicitarie su diversi media, una necessità e spingerli all'acquisto. Per questo motivo, il profilo di pubblicitista e PR è molto apprezzato oggi, essendo l'obiettivo che molti laureati di giornalismo e comunicazione desiderano raggiungere, e a cui è rivolto questo programma di TECH. Durante questi mesi, lo studente imparerà perciò a identificare i profili professionali nell'area della pubblicità e delle pubbliche relazioni, nonché le principali competenze richieste per svolgere il proprio esercizio professionale.



“

Un Esperto Universitario che ti permetterà di lavorare in tutti i settori della Pubblicità e delle Pubbliche Relazioni offrendoti le competenze di un professionista di alto livello"

Le Pubbliche Relazioni sono una disciplina che ha una presenza essenziale all'interno delle organizzazioni perché permettono di svolgere la gestione strategica della comunicazione in qualsiasi organizzazione. Si tratta di un settore che sta diventando sempre più importante, in quanto ha dimostrato di incidere notevolmente nel miglioramento delle entrate delle aziende.

Pertanto, la presenza in questi dipartimenti di professionisti altamente qualificati nel settore è oggi indispensabile. Molte delle persone che decidono di lavorare in questo campo sono professionisti del giornalismo e della comunicazione che, consapevoli della loro buona padronanza della lingua, trovano un nuovo modo di lavorare nel settore.

Per questo motivo, TECH ha fatto un ulteriore passo avanti per migliorare le qualifiche di questi professionisti e ha progettato questo programma specifico sulla pubblicità e le relazioni pubbliche, con il quale potranno dare una svolta alla loro carriera. Grazie a questo programma, gli studenti potranno percorrere i fondamenti della teoria della pubblicità da una visione d'insieme del sistema pubblicitario, della sua storia, dei suoi protagonisti, del processo creativo, della pianificazione e dei suoi potenziali effetti sociali.

Senza dubbio, un programma di alto livello accademico che sarà fondamentale per fare un salto definitivo a livello lavorativo e che, inoltre, ha il vantaggio di essere offerto in un formato 100% online, il che sarà un ulteriore vantaggio per gli studenti che devono conciliare il loro studio con il resto dei loro impegni quotidiani, sia professionali che personali.

Questo **Corso Universitario in Pubblicità e Pubbliche Relazioni** 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 dati di supporto disponibili in modo permanente



Grazie a questo programma sarai in grado di imparare, in modo pratico, come è il lavoro reale nei dipartimenti di Pubblicità e Pubbliche Relazioni delle imprese"

“

La progettazione metodologica di questo innovativo programma in Pubblicità e Pubbliche Relazioni ti offrirà diversi approcci didattici per permetterti di imparare in modo dinamico ed efficace”

Il personale docente del programma comprende rinomati specialisti del giornalismo scritto e altre aree correlate, 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 nel campo del Giornalismo Scritto, che possiedono un'ampia esperienza.

Studia con un gruppo di professionisti in attività che ha riunito le informazioni più recenti in questo campo.

Acquisisci le qualifiche necessarie a ricoprire posizioni di rilievo nel campo della Pubblicità e delle Pubbliche Relazioni.



02

Obiettivi

Il principale obiettivo di TECH è quello di preparare professionisti altamente qualificati per affrontare l'esperienza lavorativa. Un obiettivo completato, in modo integrale, dalla promozione dello sviluppo umano per porre le basi di una società migliore. Questo si concretizza aiutando i professionisti affinché maturino competenze di livello superiore. Un obiettivo che potrai raggiungere in pochi mesi grazie a un programma di grande intensità e precisione.



“

Se il tuo obiettivo è diventare un Esperto Universitario in Pubblicità e Pubbliche Relazioni, devi per forza studiare questo programma di alto livello accademico"



Obiettivi generali

- ♦ Acquisire le conoscenze necessarie a realizzare un'adeguata comunicazione pubblicitaria utilizzando gli strumenti digitali più avanzati
- ♦ Imparare a gestire la comunicazione nelle organizzazioni e nelle aziende nei momenti di crisi

“

Un modo eccellente per migliorare le tue competenze nel campo pubblicitario e delle Pubbliche Relazioni”





Obiettivi specifici

Modulo 1. Fondamenti di pubbliche relazioni

- ♦ Padroneggiare gli elementi, le forme e i processi dei linguaggi pubblicitari e di altre modalità di comunicazione, analizzando i vari livelli ed elementi che compongono il sistema linguistico, nonché i prodotti discorsivi che fanno parte delle diverse tipologie testuali
- ♦ Comprendere i sistemi di analisi delle campagne pubblicitarie e di pubbliche relazioni
- ♦ Definire ciascuna delle funzioni per la gestione delle aziende di pubblicità e pubbliche relazioni, evidenziandone le principali applicazioni

Modulo 2. Teoria della pubblicità

- ♦ Conoscere i settori della pubblicità e delle pubbliche relazioni, i loro processi e le strutture organizzative
- ♦ Individuare i profili dei professionisti della pubblicità e delle pubbliche relazioni, nonché le principali competenze richieste nella loro pratica professionale
- ♦ Identificare i principi fondamentali della creatività umana e la sua applicazione nelle manifestazioni della comunicazione persuasiva
- ♦ Saper applicare i processi creativi al campo della comunicazione, in particolare nel settore della pubblicità e delle pubbliche relazioni
- ♦ Saper descrivere la struttura delle agenzie pubblicitarie
- ♦ Identificare i processi e le strutture organizzative del processo di pubblicità e pubbliche relazioni

Modulo 3. Storia della pubblicità e delle pubbliche relazioni

- ♦ Conoscere e analizzare gli effetti della comunicazione pubblicitaria sulla società e sulla cultura
- ♦ Conoscere l'evoluzione storica della pubblicità e delle pubbliche relazioni
- ♦ Saper mettere in relazione la pubblicità con altre manifestazioni culturali come la letteratura, l'arte, il cinema, ecc.
- ♦ 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
- ♦ Mettere in relazione la pubblicità e le pubbliche relazioni in modo coerente con altre scienze sociali e umane
- ♦ Riconoscere gli elementi, le forme e i processi dei linguaggi pubblicitari e di altre forme di comunicazione persuasiva

Modulo 4. Azienda di pubblicità e pubbliche relazioni

- ♦ Riconoscere la struttura e la trasformazione della società odierna nel suo rapporto con gli elementi, le forme e i processi della comunicazione pubblicitaria e delle relazioni pubbliche
- ♦ Incoraggiare la creatività e la persuasione attraverso diversi media e mezzi di comunicazione
- ♦ Riconoscere gli elementi, le forme e i processi del linguaggio pubblicitario e di altre forme di comunicazione persuasiva
- ♦ Riconoscere gli strumenti significativi e appropriati per lo studio della pubblicità e delle relazioni pubbliche
- ♦ Conoscere i settori della pubblicità e delle relazioni pubbliche, i loro processi e le strutture organizzative
- ♦ Saper descrivere la struttura delle agenzie pubblicitarie
- ♦ Definire ciascuna delle funzioni per la gestione delle aziende di pubblicità e pubbliche relazioni, evidenziandone le principali applicazioni

03

Struttura e contenuti

Questo programma è stato strutturato in modo che i professionisti del giornalismo e della comunicazione acquisiscano una conoscenza approfondita in Pubblicità e Pubbliche Relazioni, un'area fondamentale in tutte le aziende che aiuta a far conoscere le marche e incentiva gli acquisti. Un programma progettato in formato online in modo che gli studenti possano accedere comodamente a tutte le risorse accademiche che saranno essenziali per migliorare la loro preparazione in questo campo.





“

Un programma di insegnamento di alto livello che porterà le tue competenze ai più alti standard di qualità"

Modulo 1. Fondamenti di pubbliche relazioni

- 1.1. Quadro teorico delle pubbliche relazioni
 - 1.1.1. Introduzione
 - 1.1.2. Ricerca nel campo delle pubbliche relazioni
 - 1.1.3. Principali teorici delle pubbliche relazioni
 - 1.1.4. Pubbliche relazioni ed elementi correlati
 - 1.1.5. Definizione di pubbliche relazioni
- 1.2. Sviluppi storici
 - 1.2.1. Tappe
 - 1.2.2. L'origine delle pubbliche relazioni
 - 1.2.3. Tendenze nelle relazioni pubbliche
- 1.3. La comunicazione esterna
 - 1.3.1. Caratteristiche e pubblico
 - 1.3.2. Le relazioni con i mezzi di comunicazione
 - 1.3.3. Fornitura di informazioni
- 1.4. La comunicazione interna
 - 1.4.1. Introduzione
 - 1.4.2. Funzioni e obiettivi
 - 1.4.3. Tipi di comunicazione interna
 - 1.4.4. Strumenti di comunicazione interna
- 1.5. Pubbliche relazioni e opinione pubblica
 - 1.5.1. Immagine mediatica potente
 - 1.5.2. L'influenza limitata dei media
 - 1.5.3. Effetti strutturali sulla società
- 1.6. Pubbliche relazioni internazionali
 - 1.6.1. Caratteristiche della società internazionali
 - 1.6.2. Definizione
 - 1.6.3. Il ruolo delle pubbliche relazioni internazionali
 - 1.6.4. Tipi di azione
- 1.7. Pubbliche relazioni e crisi
 - 1.7.1. L'organizzazione in crisi
 - 1.7.2. Caratteristiche delle crisi
 - 1.7.3. Tipologie di crisi





- 1.8. Tappe delle crisi
 - 1.8.1. Fase preliminare
 - 1.8.2. Fase acuta
 - 1.8.3. Fase cronica
 - 1.8.4. Fase post-traumatica
- 1.9. Preparazione di un piano di crisi
 - 1.9.1. Analisi dei potenziali problemi
 - 1.9.2. Pianificazione
 - 1.9.3. Adeguatezza del personale
- 1.10. Le tecnologie di comunicazione nelle crisi
 - 1.10.1. Vantaggi
 - 1.10.2. Svantaggi
 - 1.10.3. Strumenti

Modulo 2. Teoria della pubblicità

- 2.1. Fondamenti della Pubblicità
 - 2.1.1. Introduzione
 - 2.1.2. Le basi della pubblicità e del Marketing
 - 2.1.2.1. Il Marketing
 - 2.1.2.2. La pubblicità
 - 2.1.3. Pubblicità, relazioni pubbliche e propaganda
 - 2.1.4. Dimensioni e portata sociale della pubblicità contemporanea
 - 2.1.5. Pubblicità di successo: KFC
- 2.2. Storia delle Pubblicità
 - 2.2.1. Introduzione
 - 2.2.2. Origine
 - 2.2.3. La Rivoluzione Industriale e la pubblicità
 - 2.2.4. Lo sviluppo dell'industria pubblicitaria
 - 2.2.5. La pubblicità nel mondo di internet
 - 2.2.6. Pubblicità di successo: il caso della Coca Cola

- 2.3. La pubblicità e i suoi protagonisti I: L'inserzionista
 - 2.3.1. Introduzione
 - 2.3.2. Il funzionamento dell'industria pubblicitaria
 - 2.3.3. Tipi di inserzionisti
 - 2.3.4. Pubblicità nell'organigramma aziendale
 - 2.3.5. Pubblicità di successo: il caso Facebook
 - 2.4. La pubblicità e i suoi protagonisti II: Le agenzie pubblicitarie
 - 2.4.1. Introduzione
 - 2.4.2. L'agenzia pubblicitaria: i professionisti della comunicazione pubblicitaria
 - 2.4.3. La struttura organizzativa delle agenzie pubblicitarie
 - 2.4.4. Tipi di agenzie pubblicitarie
 - 2.4.5. Gestione delle commissioni nelle agenzie pubblicitarie
 - 2.4.6. Pubblicità di successo: Nike
 - 2.5. La pubblicità e i suoi protagonisti III: Il destinatario della pubblicità
 - 2.5.1. Introduzione
 - 2.5.2. Il destinatario della pubblicità e il suo contesto
 - 2.5.3. Il destinatario della pubblicità come consumatore
 - 2.5.4. Bisogni e desideri in pubblicità
 - 2.5.5. Pubblicità e memoria: sull'efficacia della pubblicità
 - 2.5.6. Pubblicità di successo: studio del caso IKEA
 - 2.6. Il processo di creazione pubblicitaria I: Dall'inserzionista ai media
 - 2.6.1. Introduzione
 - 2.6.2. Aspetti preliminari del processo creativo pubblicitario
 - 2.6.3. Il brief pubblicitario o di comunicazione
 - 2.6.4. La strategia creativa
 - 2.6.5. Strategia dei media
 - 2.6.5.1. Pubblicità di successo: Apple
 - 2.7. Il processo di creazione pubblicitaria II: Creatività e pubblicità
 - 2.7.1. Introduzione
 - 2.7.2. Fondamenti del lavoro creativo dei pubblicitari
 - 2.7.3. La creatività pubblicitaria e il suo statuto comunicativo
 - 2.7.4. Processo creativo nella pubblicità
 - 2.7.5. Pubblicità di successo: il caso Real Madrid
 - 2.8. Il processo di creazione pubblicitaria III: Ideazione e sviluppo del manifesto pubblicitario
 - 2.8.1. Introduzione
 - 2.8.2. La concezione creativa e la strategia
 - 2.8.3. Il processo di concezione creativa
 - 2.8.4. I dieci percorsi fondamentali della creatività secondo Lluís Bassat: i generi pubblicitari
 - 2.8.5. Formati pubblicitari
 - 2.8.6. Pubblicità di successo: Mc Donalds
 - 2.9. Pianificazione dei media pubblicitari
 - 2.9.1. Introduzione
 - 2.9.2. Media e pianificazione
 - 2.9.3. Mezzi pubblicitari e loro classificazione
 - 2.9.4. Strumenti di pianificazione dei media
 - 2.9.5. Pubblicità di successo: Pepsi
 - 2.10. Pubblicità, società e cultura
 - 2.10.1. Introduzione
 - 2.10.2. Il rapporto tra pubblicità e società
 - 2.10.3. Pubblicità ed emozioni
 - 2.10.4. Pubblicità, soggetti e cose
 - 2.10.5. Pubblicità di successo: Burger King
- Modulo 3. Storia della pubblicità e delle pubbliche relazioni**
- 3.1 Attività pubblicitaria prima dell'avvento della stampa
 - 3.1.1. La pubblicità nelle sue prime forme
 - 3.1.2. Prime manifestazioni
 - 3.1.3. Il Mondo Antico
 - 3.2. Dalla stampa alla Rivoluzione Industriale
 - 3.2.1. Alcuni aspetti che contribuiscono alla nascita della stampa in Europa
 - 3.2.2. Le prime espressioni: opuscoli e manifesti
 - 3.2.3. Marchi ed etichette
 - 3.2.4. Gli annunci gridati e parlati
 - 3.2.5. Lo striscione e il murale commerciale
 - 3.2.6. La nascita di un nuovo mezzo di comunicazione
 - 3.2.7. Comunicazione e potere: il controllo della persuasione

- 3.3. Le rivoluzioni
 - 3.3.1. La pubblicità e la Rivoluzione Industriale
 - 3.3.2. La lunga e tortuosa strada verso la libertà di stampa
 - 3.3.3. Dalla propaganda alla pubblicità
 - 3.3.4. Propaganda e pubblicità politica: concetti
 - 3.3.5. Caratteristiche di questa propaganda
 - 3.3.6. La rivoluzione industriale nella nascita della pubblicità commerciale
- 3.4. Creazione delle Pubblicità
 - 3.4.1. L'origine della pubblicità commerciale
 - 3.4.2. La rivoluzione tecnologica
 - 3.4.3. Sistemi di stampa
 - 3.4.4. La carta
 - 3.4.5. Fotografia
 - 3.4.6. Telegrafo
 - 3.4.7. Pubblicità sulla stampa
 - 3.4.8. I cartelloni
- 3.5. Consolidamento dell'attività pubblicitaria
 - 3.5.1. Fattori economici tra il 1848 e il 1914
 - 3.5.2. Nuove forme di commercializzazione
 - 3.5.3. Giornali
 - 3.5.4. Riviste
 - 3.5.5. L'arte del cartellone
 - 3.5.6. Fondamenti delle Pubblicità Moderna
 - 3.5.7. Agenzie pubblicitarie americane
 - 3.5.8. Tecnica e artigianato pubblicitario
- 3.6. Pubblicità tra le due guerre
 - 3.6.1. Caratteristiche del periodo 1914-1950
 - 3.6.2. La pubblicità nella Prima Guerra Mondiale
 - 3.6.3. Conseguenze della Prima Guerra Mondiale sulla pubblicità
 - 3.6.4. Le campagne pubblicitarie nella Seconda Guerra Mondiale
 - 3.6.5. Conseguenze della Seconda Guerra Mondiale sulla pubblicità
 - 3.6.6. I mezzi pubblicitari
 - 3.6.7. La cartellonistica e la grafica pubblicitaria
 - 3.6.8. Pubblicità esterna
 - 3.6.9. Cinema
 - 3.6.10. Il cinema come mezzo di persuasione
 - 3.6.11. La radio
 - 3.6.12. Radio commerciale
- 3.7. Lo sviluppo della tecnica pubblicitaria
 - 3.7.1. L'attività pubblicitaria tra il 1914 e il 1950
 - 3.7.2. L'organizzazione della pubblicità
 - 3.7.3. Agenzie e stili
- 3.8. Pubblicità elettronica
 - 3.8.1. TV: La terza dimensione della pubblicità
 - 3.8.2. La pubblicità negli anni '50 e '60
 - 3.8.3. L'avvento della televisione
- 3.9. Pubblicazioni attuali
 - 3.9.1. Introduzione
 - 3.9.2. Il contesto pubblicitario attuale: una prospettiva tecnologica
 - 3.9.3. Le principali sfide della comunicazione pubblicitaria di oggi
 - 3.9.4. Le principali opportunità della comunicazione pubblicitaria oggi
- 3.10. Storia delle Relazioni Pubbliche
 - 3.10.1. Le origini
 - 3.10.2. Bernays e i suoi contributi
 - 3.10.3. La espansione delle Relazioni Pubbliche nella seconda metà del XX secolo

Modulo 4. Agenzia di Pubblicità e Pubbliche Relazioni

- 4.1. Struttura delle agenzie di pubblicità e/o pubbliche relazioni
 - 4.1.1. Struttura
 - 4.1.2. Funzioni
 - 4.1.3. Selezione delle agenzie
- 4.2. Gestione economica dell'agenzia
 - 4.2.1. Tipi di forma giuridica
 - 4.2.2. Modello di business
 - 4.2.3. Sviluppo e controllo di progetto

- 4.3. Relazioni economiche nell'azienda pubblicitaria
 - 4.3.1. Relazioni economiche con gli inserzionisti
 - 4.3.2. Relazioni economiche con dipendenti e partner
 - 4.3.3. Imprenditore individuale e lavoratore autonomo
- 4.4. Conto delle commissioni nelle agenzie pubblicitarie
 - 4.4.1. Investimenti, ricavi e fatturato
 - 4.4.1.1. Spese
 - 4.4.1.2. Personale
 - 4.4.1.3. Affitto
 - 4.4.1.4. Ammortamento
 - 4.4.1.5. Spese non fatturabili
 - 4.4.1.6. Prospettive
 - 4.4.1.7. Pagamenti in ritardo
 - 4.4.1.8. Spesa finanziaria
 - 4.4.2. Risultati
 - 4.4.3. Bilancio annuale
- 4.5. Legame tra pubblicità e relazioni pubbliche
 - 4.5.1. In relazione agli obiettivi
 - 4.5.2. In relazione agli obiettivi dell'attività
 - 4.5.3. Per quanto riguarda la scelta dei mezzi e dei supporti
- 4.6. Sistemi di remunerazione
 - 4.6.1. Remunerazione delle agenzie
 - 4.6.2. La dimensione contabile dell'agenzia
 - 4.6.3. Determinazione del budget





- 4.7. Relazioni con gli *stakeholder* esterni
 - 4.7.1. Relazioni con le agenzie pubblicitarie
 - 4.7.2. Relazioni con le agenzie di comunicazione
 - 4.7.3. Relazioni tra agenzia e consumatore finale
- 4.8. Strategie di crescita organizzativa
 - 4.8.1. *Holdings*
 - 4.8.2. Catena di valore
 - 4.8.3. Sfide di crescita organizzativa
- 4.9. Organigramma interno di un'agenzia pubblicitaria
 - 4.9.1. Modello di gestione dell'agenzia
 - 4.9.2. Reparto contabilità
 - 4.9.3. Reparto creativo
 - 4.9.4. Reparto media
 - 4.9.5. Reparto produzione
- 4.10. Gestione del team
 - 4.10.1. Motivazione
 - 4.10.2. Gestione del cambiamento e leadership
 - 4.10.3. Comunicazione interna



*Un'esperienza di specializzazione
unica e decisiva per crescere a
livello 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”

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.



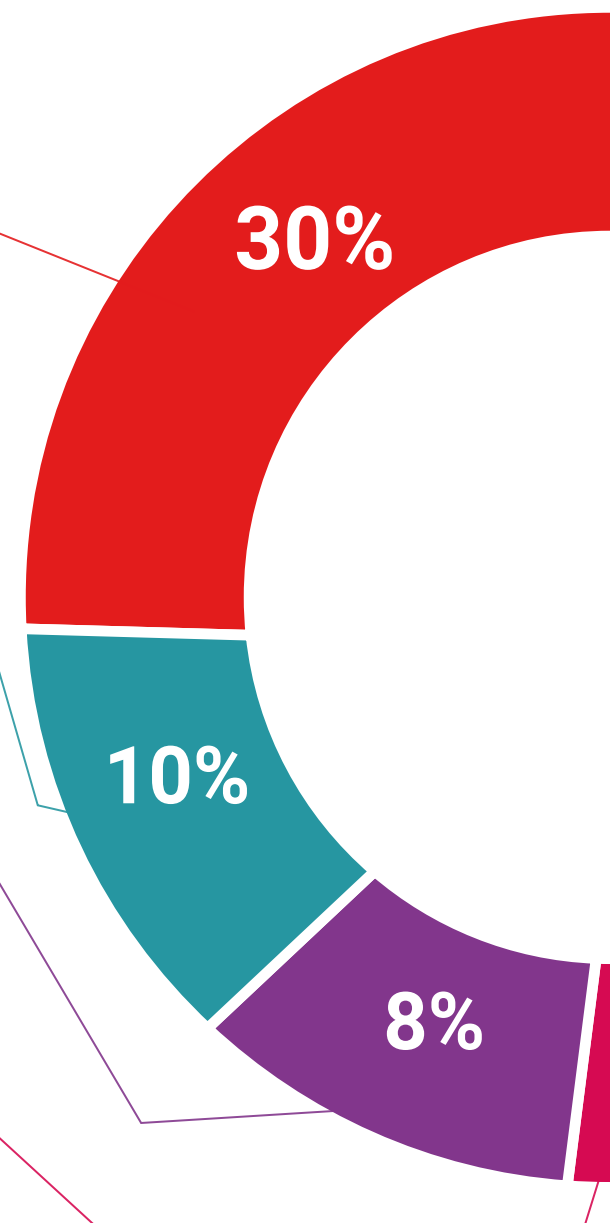
Pratiche di competenze e competenze

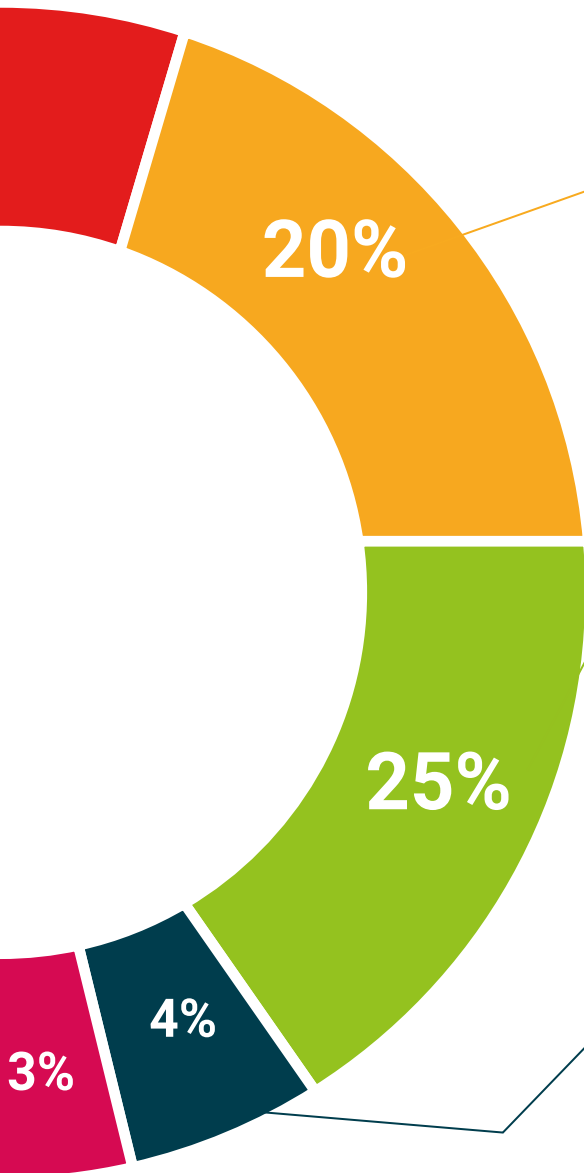
Svolgerai attività per sviluppare competenze e capacità specifiche in ogni area tematica. Pratiche e dinamiche per acquisire e sviluppare le competenze e le abilità che uno specialista deve sviluppare nel quadro della globalizzazione in cui viviamo.



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.



05

Titolo

L'Esperto Universitario in Pubblicità e Pubbliche Relazioni 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 **Corso Universitario in Pubblicità e Pubbliche Relazioni** 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 Pubblicità e Pubbliche Relazioni**

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
Pubblicità e Pubbliche
Relazioni

- » Modalità: online
- » Durata: 6 mesi
- » Titolo: TECH Università Tecnologica
- » Dedizione: 16 ore/settimana
- » Orario: a scelta
- » Esami: online

Esperto Universitario

Pubblicità e Pubbliche Relazioni

