

Master Privato

MBA in Gestione di Pubblicità
e Pubbliche Relazioni





Master Privato

MBA in Gestione di Pubblicità e Pubbliche Relazioni

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

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

Indice

01

Presentazione

pag. 4

02

Obiettivi

pag. 8

03

Competenze

pag. 14

04

Struttura e contenuti

pag. 18

05

Metodologia

pag. 32

06

Titolo

pag. 40

01

Presentazione

Attualmente gli ambienti digitali stanno vivendo un periodo d'oro grazie ai milioni di persone che interagiscono, acquistano prodotti o cercano informazioni. Si tratta di uno spazio in cui le aziende e i professionisti possono ottenere grandi successi, ma allo stesso tempo devono mantenere un'ottima immagine reputazionale. Questo scenario ha dato un nuovo impulso alla Pubblicità e alle Pubbliche Relazioni, che hanno bisogno di professionisti che sappiano operare con disinvoltura in questo contesto. Per questo motivo è stato creato questo programma, all'interno del quale i giornalisti potranno approfondire la psicologia della comunicazione e tutti gli elementi pubblicitari necessari per ottenere una leadership di successo. Una specializzazione 100% online che fornisce al professionista le conoscenze e gli strumenti necessari per crescere in questo campo, facendo parte di team di gestione di grandi agenzie pubblicitarie o di comunicazione.



“

*Grazie a questo Master Privato
disporrai degli strumenti più moderni
per trasmettere una comunicazione
aziendale efficace in ambienti digitali”*

Captare, vendere e persuadere sono ancora i verbi predominanti alla base della pubblicità e delle pubbliche relazioni. Tuttavia, negli ultimi anni si è assistito a un aumento esponenziale degli strumenti utilizzati nella comunicazione, dovuto in parte alle nuove tecnologie, il che ha imposto una riformulazione delle strategie adattate agli ambienti digitali. Le aziende pubblicitarie e le agenzie di comunicazione richiedono sempre più professionisti specializzati con ampie conoscenze teoriche, tecniche e pratiche, che consentano loro di ottenere risultati di successo nelle diverse campagne pubblicitarie o di comunicazione.

Questa situazione ha portato alla creazione di questo Master Privato, rivolto in particolare a giornalisti e specialisti della comunicazione che vogliono dirigere progetti di pubblicità e pubbliche relazioni. Comunicare in modo efficace, trasmettere il giusto messaggio e risolvere qualsiasi crisi di reputazione interna o esterna sono solo alcuni dei punti affrontati all'interno di questo corso. A tal fine, il programma ha una struttura intensiva e dinamica, grazie a contenuti multimediali basati su video riassuntivi, video di approfondimento e riassunti interattivi.

Un programma grazie al quale gli studenti acquisiranno le conoscenze necessarie per padroneggiare gli elementi e i processi dei linguaggi pubblicitari, i fondamenti del sistema pubblicitario, la strategia creativa e l'identità aziendale. Tutto questo costituisce i principali pilastri teorici e pratici che permetteranno al professionista di prendere decisioni strategiche nel campo della comunicazione persuasiva.

A tal fine, TECH offre una specializzazione che contiene le informazioni più rilevanti e facilmente accessibili sulla gestione della Pubblicità e delle Pubbliche Relazioni. In questo modo, gli studenti hanno bisogno solo di un dispositivo elettronico con una connessione a internet per consultare l'intero programma disponibile 24 ore su 24 nel campus virtuale. Senza frequenza in aula o orari fissi, gli studenti sono liberi di frequentare questo corso quando e dove vogliono.

Questo **MBA in Direzione di Pubblicità e Pubbliche Relazioni** possiede il programma più completo e aggiornato del mercato. Le caratteristiche principali del corso sono:

- ♦ Sviluppo di casi di studio presentati da esperti in Pubblicità e Pubbliche Relazioni
- ♦ Contenuti grafici, schematici ed eminentemente pratici che forniscono informazioni scientifiche e pratiche sulle discipline mediche essenziali per l'esercizio della professione
- ♦ Esercizi pratici che offrono un processo di autovalutazione per migliorare l'apprendimento
- ♦ Speciale enfasi sulle metodologie innovative
- ♦ Lezioni teoriche, domande all'esperto, forum di discussione su questioni controverse e compiti di riflessione individuale
- ♦ Contenuti disponibili da qualsiasi dispositivo fisso o mobile dotato di connessione a internet



TECH utilizza il sistema Relearning, grazie al quale potrai progredire nello studio in modo più naturale e fluido. Clicca e iscriviti!"

“

Questo programma ti permetterà di fare un salto di qualità nella tua carriera e di accedere a posizioni di grande responsabilità nel campo della Pubblicità e delle Pubbliche Relazioni”

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.

Scopri i successi pubblicitari e di pubbliche relazioni di marchi potenti come Pepsi, McDonalds e KFC.

Potrai accedere ai contenuti multimediali innovativi di questo corso 24 ore su 24 dal tuo computer, con flessibilità e comodità.



02

Obiettivi

Questo Master Privato offre ai professionisti della comunicazione le conoscenze e le tecniche necessarie per intraprendere con successo una carriera nel campo della Gestione della Pubblicità e delle Pubbliche Relazioni. A tal fine, il corso prevede anche casi di studio pratici forniti da un personale docente specializzato in questo settore, che ti permetterà di affrontare in modo più diretto e reale le situazioni che potresti incontrare nelle tue prestazioni professionali in questo campo.





“

Sarai in grado di risolvere le crisi di reputazione di qualsiasi azienda grazie agli strumenti e alle strategie innovative che questo corso ti insegnerà”



Obiettivi generali

- ♦ Acquisire le conoscenze necessarie per realizzare una comunicazione adeguata in tutti i settori, canali e reti, utilizzando i linguaggi adeguati per ogni stile comunicativo
- ♦ Padroneggiare i concetti chiave della Pubblicità e delle Pubbliche Relazioni
- ♦ Conoscere i settori della Pubblicità e delle Pubbliche Relazioni, i loro processi e le strutture organizzative
- ♦ Sviluppare creatività e strategie adeguate nel campo della Pubblicità e delle Pubbliche Relazioni

“

*Un percorso di crescita professionale
che ti proietterà verso una maggiore
competitività nel mercato del lavoro”*





Obiettivi specifici

Modulo 1. Teoria della pubblicità

- ♦ Individuare i profili dei professionisti della pubblicità e delle pubbliche relazioni, nonché le principali competenze richieste nella loro pratica professionale
- ♦ Conoscere 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 2. Fondamenti di pubbliche relazioni

- ♦ Conoscere i settori della pubblicità e delle pubbliche relazioni, i loro processi e le strutture organizzative
- ♦ 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
- ♦ Mettere in relazione la pubblicità e le pubbliche relazioni in modo coerente con altre scienze sociali e umane

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.
- ♦ Conoscere la struttura e le trasformazioni della società odierna in relazione agli elementi, alle forme e ai processi della comunicazione pubblicitaria e delle pubbliche relazioni
- ♦ Riconoscere gli elementi, le forme e i processi del linguaggio pubblicitario e di altre forme di comunicazione persuasiva

Modulo 4. Azienda di pubblicità e pubbliche relazioni

- ♦ Incoraggiare la creatività e la persuasione attraverso i diversi media e i mezzi di comunicazione
- ♦ Riconoscere gli strumenti significativi e adeguati per lo studio della pubblicità e delle pubbliche relazioni
- ♦ Conoscere i settori della pubblicità e delle pubbliche relazioni, i loro processi e le strutture organizzative
- ♦ Conoscere la struttura e l'organizzazione di un'azienda di pubblicità e pubbliche relazioni

Modulo 5. Introduzione alla psicologia della comunicazione

- ♦ Mettere in relazione la pubblicità e le pubbliche relazioni in modo coerente con altre scienze sociali e umane
- ♦ Comprendere 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 pubbliche relazioni
- ♦ Identificare e analizzare i processi psicosociali, cognitivi ed emotivi della comunicazione pubblicitaria e delle pubbliche relazioni

Modulo 6. Opinione pubblica

- ♦ Comprendere 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 pubbliche relazioni
- ♦ Saper riflettere con solidità teorica e rigore empirico sui processi attraverso i quali il professionista della pubblicità e delle pubbliche relazioni contribuisce a costruire ed esprimere l'opinione pubblica
- ♦ Identificare le molteplici espressioni, i fenomeni e i processi dell'opinione pubblica



Le grandi agenzie di comunicazione cercano professionisti come te. Cogli l'occasione e ottieni le conoscenze necessarie per avere successo nel settore della Pubblicità"

Modulo 7. Linguaggio pubblicitario

- ♦ Identificare i principi fondamentali della creatività umana e la sua applicazione nelle manifestazioni della comunicazione persuasiva
- ♦ Incoraggiare la creatività e la persuasione attraverso i diversi media e i diversi mezzi di comunicazione
- ♦ Riconoscere gli strumenti significativi e adeguati per lo studio della pubblicità e delle pubbliche relazioni

Modulo 8. Fondamenti di comunicazione nell'ambiente digitale

- ♦ Avere la capacità e l'abilità di utilizzare le tecnologie e le tecniche dell'informazione e della comunicazione nei diversi media o sistemi mediatici combinati e interattivi
- ♦ Comprendere l'importanza di internet nel ruolo di ricerca e gestione delle informazioni nel campo della pubblicità e delle pubbliche relazioni, oltre che nella sua applicazione a situazioni specifiche
- ♦ Avere la capacità di analizzare, trattare, 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 pubbliche relazioni

Modulo 9. Identità aziendale

- ♦ Comprendere i principali dibattiti e gli eventi mediatici derivanti dalla situazione attuale e come vengono generati e diffusi in base a strategie di comunicazione e interessi di ogni tipo
- ♦ Conoscere gli strumenti significativi e adeguati per lo studio della pubblicità e delle pubbliche relazioni
- ♦ Agire come professionista della pubblicità e delle pubbliche relazioni 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 in ambito privato e pubblico, seguendo le linee guida del protocollo

Modulo 10. Creatività nella comunicazione

- ♦ Valorizzare la creatività per lo sviluppo di campagne pubblicitarie
- ♦ Approfondire lo studio della creatività e della comunicazione persuasiva
- ♦ Analizzare le linee di ricerca sulla creatività
- ♦ Individuare la soluzione dei problemi applicando la creatività

03

Competenze

Questo programma rafforzerà le capacità e le competenze dello studente per essere in grado di svilupparsi con successo in questo campo, nonché di intraprendere, se lo si desidera, la creazione di un'agenzia di comunicazione e pubblicità. A tal fine, questa qualifica fornisce agli studenti, nell'arco di 12 mesi, le conoscenze necessarie per apprendere gli strumenti, la struttura e i metodi di lavoro intensivi che ci si aspetta da un manager della comunicazione moderno e all'avanguardia.





“

Migliora le tue abilità e capacità creative grazie a questo programma universitario. Iscriviti subito”



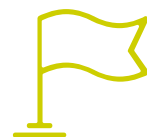
Competenze generali

- ♦ Acquisire le competenze necessarie per la pratica professionale della pubblicità e delle pubbliche relazioni con la conoscenza di tutti i fattori necessari per svolgerle con qualità e solvibilità
- ♦ Conoscere gli strumenti e le tecnologie applicate alla pubblicità

“

Diventa l'autore della prossima campagna pubblicitaria di successo. Questo Master Privato ti fornisce le conoscenze che di cui hai bisogno"





Competenze specifiche

- ♦ Utilizzare la conoscenza del mezzo pubblicitario come punto di partenza per i progetti
- ♦ Lavorare nel campo delle pubbliche relazioni
- ♦ Descrivere i diversi momenti storici della pubblicità
- ♦ Conoscere le competenze delle aree della pubblicità e delle pubbliche relazioni
- ♦ Utilizzare la psicologia della comunicazione nelle campagne
- ♦ Gestire gli aspetti rilevanti dell'opinione pubblica
- ♦ Utilizzare il linguaggio pubblicitario più adeguato in ogni contesto
- ♦ Eseguire una comunicazione nell'ambiente digitale
- ♦ Sviluppare un'immagine aziendale completa
- ♦ Utilizzare gli strumenti creativi necessari per la comunicazione pubblicitaria

04

Struttura e contenuti

Il programma di questo Master Privato MBA in Gestione di Pubblicità e Pubbliche Relazioni comprende le informazioni più recenti su un settore professionale di grande rilevanza per i marchi e le aziende. A questo proposito, sempre più professionisti sono alla ricerca di programmi con un piano di studi che copra le conoscenze necessarie per poter progredire. Questo corso è composto da 10 moduli che permetteranno di approfondire l'evoluzione della pubblicità, la creatività e le tendenze delle Pubbliche Relazioni, nonché le principali storie di successo del settore.





“

Un piano di studi che ti permetterà di conoscere tutti i dettagli necessari per progredire professionalmente nel campo della Pubblicità e delle Pubbliche Relazioni”

Modulo 1. Teoria della pubblicità

- 1.1. Fondamenti della pubblicità
 - 1.1.1. Introduzione
 - 1.1.2. Nozioni di base di pubblicità e marketing
 - 1.1.2.1. Il marketing
 - 1.1.2.2. La pubblicità
 - 1.1.3. Pubblicità, pubbliche relazioni e propaganda
 - 1.1.4. Dimensioni e sfera sociale della pubblicità contemporanea
 - 1.1.5. Pubblicità di successo: KFC
- 1.2. Storia della pubblicità
 - 1.2.1. Introduzione
 - 1.2.2. Origine
 - 1.2.3. La rivoluzione industriale e la pubblicità
 - 1.2.4. Lo sviluppo dell'industria pubblicitaria
 - 1.2.5. La pubblicità nel mondo di internet
 - 1.2.6. Pubblicità di successo: studio del caso Coca Cola
- 1.3. La pubblicità e i suoi protagonisti I: L'inserzionista
 - 1.3.1. Introduzione
 - 1.3.2. Il funzionamento dell'industria pubblicitaria
 - 1.3.3. Tipi di inserzionista
 - 1.3.4. La pubblicità nell'organigramma aziendale
 - 1.3.5. Pubblicità di successo: studio del caso Facebook
- 1.4. La pubblicità e i suoi protagonisti II: Le agenzie pubblicitarie
 - 1.4.1. Introduzione
 - 1.4.2. L'agenzia pubblicitaria: i professionisti della comunicazione pubblicitaria
 - 1.4.3. La struttura organizzativa delle agenzie pubblicitarie
 - 1.4.4. Tipi di agenzie pubblicitarie
 - 1.4.5. La gestione delle commissioni nelle agenzie pubblicitarie
 - 1.4.6. Pubblicità di successo: Nike



- 1.5. La pubblicità e i suoi protagonisti III: Il destinatario della pubblicità
 - 1.5.1. Introduzione
 - 1.5.2. Il destinatario della pubblicità e il suo contesto
 - 1.5.3. Il destinatario della pubblicità come consumatore
 - 1.5.4. Bisogni e desideri in pubblicità
 - 1.5.5. Pubblicità e memoria: l'efficacia della pubblicità
 - 1.5.6. Pubblicità di successo: studio del caso Ikea
- 1.6. Il processo di creazione della pubblicità I: dall'inserzionista ai media
 - 1.6.1. Introduzione
 - 1.6.2. Aspetti preliminari del processo di creazione della pubblicità
 - 1.6.3. Il brief pubblicitario o di comunicazione
 - 1.6.4. La strategia creativa
 - 1.6.5. Strategia mediatica
 - 1.6.5.1. Pubblicità di successo: Apple
- 1.7. Il processo di creazione della pubblicità II: creatività e pubblicità
 - 1.7.1. Introduzione
 - 1.7.2. Fondamenti del lavoro creativo dei pubblicitari
 - 1.7.3. La creatività pubblicitaria e il suo statuto comunicativo
 - 1.7.4. Lavoro creativo nella pubblicità
 - 1.7.5. Pubblicità di successo: studio del caso Real Madrid
- 1.8. Il processo di creazione della pubblicità III: ideazione e sviluppo del manifesto pubblicitario
 - 1.8.1. Introduzione
 - 1.8.2. Progettazione e strategia creativa
 - 1.8.3. Il processo di progettazione creativa
 - 1.8.4. I dieci percorsi fondamentali della creatività secondo Iluis Bassat: i generi pubblicitari
 - 1.8.5. Formati pubblicitari
 - 1.8.6. Pubblicità di successo: McDonalds

- 1.9. Pianificazione dei media pubblicitari
 - 1.9.1. Introduzione
 - 1.9.2. Media e pianificazione
 - 1.9.3. I media pubblicitari e loro classificazione
 - 1.9.4. Strumenti per la pianificazione dei media
 - 1.9.5. Pubblicità di successo: Pepsi
- 1.10. Pubblicità, società e cultura
 - 1.10.1. Introduzione
 - 1.10.2. Il rapporto tra pubblicità e società
 - 1.10.3. Pubblicità ed emozioni
 - 1.10.4. Pubblicità, soggetti e cose
 - 1.10.5. Pubblicità di successo: Burger King

Modulo 2. Fondamenti di pubbliche relazioni

- 2.1. Quadro teorico delle pubbliche relazioni
 - 2.1.1. Introduzione
 - 2.1.2. Ricerca nel campo delle pubbliche relazioni
 - 2.1.3. Principali teorici delle pubbliche relazioni
 - 2.1.4. Pubbliche relazioni ed elementi correlati
 - 2.1.5. Definizione di pubbliche relazioni
- 2.2. Sviluppi storici
 - 2.2.1. Tappe
 - 2.2.2. L'origine delle pubbliche relazioni
 - 2.2.3. Tendenze nelle relazioni pubbliche
- 2.3. La comunicazione esterna
 - 2.3.1. Caratteristiche e pubblico
 - 2.3.2. Rapporti con i media
 - 2.3.3. Disponibilità di informazioni

- 2.4. La comunicazione interna
 - 2.4.1. Introduzione
 - 2.4.2. Funzioni e oggetti
 - 2.4.3. Tipi di comunicazione interna
 - 2.4.4. Strumenti di comunicazione interna
- 2.5. Pubbliche relazioni e opinione pubblica
 - 2.5.1. Immagine mediatica potente
 - 2.5.2. L'influenza limitata dei media
 - 2.5.3. Effetti strutturali sulla società
- 2.6. Pubbliche relazioni internazionali
 - 2.6.1. Caratteristiche della società internazionale
 - 2.6.2. Definizione
 - 2.6.3. Il ruolo delle pubbliche relazioni internazionali
 - 2.6.4. Tipologie di azione
- 2.7. Pubbliche relazioni e crisi
 - 2.7.1. L'organizzazione di fronte a una crisi
 - 2.7.2. Caratteristiche delle crisi
 - 2.7.3. Tipologie delle crisi
- 2.8. Tappe delle crisi
 - 2.8.1. Fase preliminare
 - 2.8.2. Fase acuta
 - 2.8.3. Fase cronica
 - 2.8.4. Fase post-traumatica
- 2.9. Preparazione di un piano di crisi
 - 2.9.1. Analisi dei potenziali problemi
 - 2.9.2. Pianificazione
 - 2.9.3. Adeguatezza del personale
- 2.10. Le tecnologie di comunicazione nelle crisi
 - 2.10.1. Vantaggi
 - 2.10.2. Svantaggi
 - 2.10.3. Strumenti

Modulo 3. Storia della pubblicità e delle pubbliche relazioni

- 3.1. Attività pubblicitaria pre-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. Pubblicità urlata e rumorosa
 - 3.2.5. L'insegna 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. Nascita della pubblicità
 - 3.4.1. L'origine della pubblicità commerciale
 - 3.4.2. La rivoluzione tecnologica
 - 3.4.3. I sistemi di stampa
 - 3.4.4. Carta
 - 3.4.5. Fotografia
 - 3.4.6. Telegrafo
 - 3.4.7. Pubblicità sulla stampa
 - 3.4.8. Poster



- 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. Poster art
 - 3.5.6. Fondamenti della pubblicità moderna
 - 3.5.7. Le agenzie pubblicitarie americane
 - 3.5.8. Tecnica e mestiere della pubblicità
- 3.6. Pubblicità tra 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. La pubblicità 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. Radio
 - 3.6.12. Radio commerciale
- 3.7. Lo sviluppo della tecnica pubblicitaria
 - 3.7.1. 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. La pubblicità oggi
 - 3.9.1. Introduzione
 - 3.9.2. Il contesto pubblicitario attuale: una prospettiva tecnologica
 - 3.9.3. Le principali sfide della comunicazione pubblicitaria attuale
 - 3.9.4. Le principali opportunità della comunicazione pubblicitaria attuale
- 3.10. Storia delle pubbliche relazioni
 - 3.10.1. Le origini
 - 3.10.2. Bernays e i suoi contributi
 - 3.10.3. L'espansione delle pubbliche relazioni: La seconda metà del secolo XX

Modulo 4. Azienda 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 del 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 autonomo
 - 4.4. Il conto operativo dell'agenzia pubblicitaria
 - 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. Pagamenti in ritardo
 - 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 ai target dell'attività
 - 4.5.3. Per la scelta dei mezzi e dei supporti
- 4.6. Sistemi di remunerazione
 - 4.6.1. Remunerazione delle agenzie
 - 4.6.2. Dimensione contabile dell'agenzia
 - 4.6.3. Determinazione del budget
- 4.7. Relazioni con gli stakeholder esterni
 - 4.7.1. Relazioni con l'inserzionista
 - 4.7.2. Relazioni con i mezzi di comunicazione
 - 4.7.3. Relazioni con il consumatore finale
- 4.8. Strategie di crescita organizzativa
 - 4.8.1. Holdings
 - 4.8.2. Catena di valore
 - 4.8.3. Sfide crescita organizzativa
- 4.9. Organigramma interno di un'agenzia pubblicitaria
 - 4.9.1. Modello di gestione dell'agenzia
 - 4.9.2. Dipartimento di contabilità
 - 4.9.3. Dipartimento creativo
 - 4.9.4. Dipartimento dei media
 - 4.9.5. Dipartimento di produzione
- 4.10. Gestione del team
 - 4.10.1. Motivazione
 - 4.10.2. Gestione del cambiamento e leadership
 - 4.10.3. Comunicazione interna

Modulo 5. Introduzione alla psicologia della comunicazione

- 5.1. Storia della psicologia
 - 5.1.1. Introduzione
 - 5.1.2. Introduzione allo studio della psicologia
 - 5.1.3. La scienza in evoluzione: Cambiamenti storici e paradigmatici
 - 5.1.4. Paradigmi e fasi in psicologia
 - 5.1.5. Scienza cognitiva
- 5.2. Psicologia sociale
 - 5.2.1. Introduzione
 - 5.2.2. Introduzione allo studio della psicologia: influenza
 - 5.2.3. Empatia, altruismo e comportamento di aiuto
- 5.3. Cognizione sociale
 - 5.3.1. Introduzione
 - 5.3.2. Pensare e conoscere, bisogni vitali
 - 5.3.3. Cognizione sociale
 - 5.3.4. Organizzare le informazioni
 - 5.3.5. Pensiero prototipico o categorico
 - 5.3.6. Errori di pensiero: pregiudizi inferenziali
 - 5.3.7. Il processo automatico dell'informazione
- 5.4. Psicologia della personalità
 - 5.4.1. Introduzione
 - 5.4.2. Cos'è l'io? Identità e personalità
 - 5.4.3. Consapevolezza di sé
 - 5.4.4. Autostima
 - 5.4.5. Conoscenza di sé
 - 5.4.6. Variabili interpersonali nella configurazione della personalità
 - 5.4.7. Variabili macrosociali nella configurazione della personalità
 - 5.4.8. Una nuova prospettiva nello studio della personalità: Personalità narrativa
- 5.5. Le emozioni
 - 5.5.1. Introduzione
 - 5.5.2. Di cosa parliamo quando siamo emozionati?
 - 5.5.3. La natura delle emozioni
 - 5.5.3.1. L'emozione come preparazione all'azione
 - 5.5.4. Emozioni e personalità
 - 5.5.5. Da un'altra prospettiva: Emozioni sociali
- 5.6. Psicologia della comunicazione: Persuasione e cambio di atteggiamento
 - 5.6.1. Introduzione
 - 5.6.2. Le attitudini
 - 5.6.3. Modelli storici nello studio della comunicazione persuasiva
 - 5.6.4. Il modello di probabilità di elaborazione
 - 5.6.5. Processi di comunicazione con i media
 - 5.6.5.1. Una prospettiva storica
- 5.7. L'emittente
 - 5.7.1. Introduzione
 - 5.7.2. La fonte della comunicazione persuasiva
 - 5.7.3. Caratteristiche della fonte: Credibilità
 - 5.7.4. Caratteristiche della fonte: Attrattività
 - 5.7.5. Caratteristiche dell'emittente: Il potere
 - 5.7.6. Processi di comunicazione persuasiva: Meccanismi basati sulla cognizione primaria
 - 5.7.7. Nuovi processi di comunicazione: Meccanismi basati sulla cognizione secondaria
- 5.8. Il messaggio
 - 5.8.1. Introduzione
 - 5.8.2. Introduzione all'esame della composizione del messaggio
 - 5.8.3. Tipi di messaggi: razionali ed emotivi
 - 5.8.4. Messaggi emotivi e comunicazione: messaggi che inducono alla paura

- 5.9. Il ricevente
 - 5.9.1. Introduzione
 - 5.9.2. Il ruolo del ricevente secondo il modello della probabilità di elaborazione
 - 5.9.3. Bisogni e motivazioni del ricevente: il loro impatto sul cambiamento di atteggiamento
 - 5.9.4. Bisogno di stima e comunicazione
- 5.10. Nuovi approcci allo studio della comunicazione
 - 5.10.1. Introduzione
 - 5.10.2. Il processo non cosciente dell'informazione: Processi automatici
 - 5.10.3. Misurare i processi automatici nella comunicazione
 - 5.10.4. Primi passi all'interno dei nuovi paradigmi
 - 5.10.5. Teorie dei sistemi di elaborazione duale
 - 5.10.5.1. Principali limiti delle teorie dei sistemi duali

Modulo 6. Opinione pubblica

- 6.1. Il concetto di opinione pubblica
 - 6.1.1. Introduzione
 - 6.1.2. Definizione
 - 6.1.3. L'opinione pubblica come fenomeno razionale e come forma di controllo sociale
 - 6.1.4. Tappe della crescita dell'opinione pubblica come disciplina
 - 6.1.5. XX secolo
- 6.2. Quadro teorico dell'opinione pubblica
 - 6.2.1. Introduzione
 - 6.2.2. Prospettive sulla disciplina dell'opinione pubblica nel XX secolo
 - 6.2.3. Autori del XX secolo
 - 6.2.4. Walter Lippmann: opinione pubblica distorta
 - 6.2.5. Jürgen Habermas: la prospettiva politico-valoriale
 - 6.2.6. Niklas Luhmann: l'opinione pubblica come modalità comunicativa
- 6.3. Psicologia sociale e opinione pubblica
 - 6.3.1. Introduzione
 - 6.3.2. Variabili psicosociali nel rapporto tra entità persuasive e pubblico
 - 6.3.3. Nome
 - 6.3.4. Conformismo
- 6.4. Modelli di influenza dei media
 - 6.4.1. Introduzione
 - 6.4.2. Modelli di influenza dei media
 - 6.4.3. Tipi di effetti dei media
 - 6.4.4. La ricerca degli effetti dei media
 - 6.4.5. Il potere dei media
- 6.5. Opinione pubblica e comunicazione politica
 - 6.5.1. Introduzione
 - 6.5.2. Comunicazione politica elettorale: Propaganda
 - 6.5.3. Comunicazione politica dei Governi
- 6.6. Opinione pubblica ed elezioni
 - 6.6.1. Introduzione
 - 6.6.2. Le campagne elettorali influenzano l'opinione pubblica?
 - 6.6.3. L'effetto dei media nelle campagne elettorali come rinforzo delle opinioni
 - 6.6.4. Gli effetti bandwagon e underdog
- 6.7. Governo e opinione pubblica
 - 6.7.1. Introduzione
 - 6.7.2. I rappresentanti e i loro elettori
 - 6.7.3. Partiti politici e opinione pubblica
 - 6.7.4. Le politiche pubbliche come espressione dell'azione di governo
- 6.8. L'intermediazione politica della stampa
 - 6.8.1. Introduzione
 - 6.8.2. I giornalisti come intermediari politici
 - 6.8.3. Disfunzioni dell'intermediazione giornalistica
 - 6.8.4. Fiducia nei giornalisti come intermediari
- 6.9. Sfera pubblica e modelli emergenti di democrazia
 - 6.9.1. Introduzione
 - 6.9.2. La sfera pubblica nella società dell'informazione
 - 6.9.3. La sfera pubblica nella società dell'informazione
 - 6.9.4. Modelli emergenti di democrazia

- 6.10. Metodi e tecniche di ricerca dell'opinione pubblica
 - 6.10.1. Introduzione
 - 6.10.2. Sondaggi d'opinione
 - 6.10.3. Tipi di sondaggio
 - 6.10.4. Analisi

Modulo 7. Linguaggio pubblicitario

- 7.1. Pensare e scrivere: definizione
 - 7.1.1. Definizione di copywriting
 - 7.1.2. Cenni storici del copywriting e fasi di professionalizzazione
- 7.2. Copywriting e creatività
 - 7.2.1. Limiti del copywriting
 - 7.2.2. Competenza linguistica
 - 7.2.3. Funzioni del copywriter
 - 7.2.3.1. Definizione delle funzioni del copywriter
- 7.3. Il principio di coerenza e la concettualizzazione della campagna
 - 7.3.1. Il principio dell'unità della campagna
 - 7.3.2. Il team creativo
 - 7.3.3. Il processo di concettualizzazione: la creatività nascosta
 - 7.3.4. Che cos'è un concetto?
 - 7.3.5. Applicazioni del processo di concettualizzazione
 - 7.3.6. Il concetto pubblicitario
 - 7.3.7. Utilità e vantaggi del concetto pubblicitario
- 7.4. Pubblicità e retorica
 - 7.4.1. Copywriting e retorica
 - 7.4.2. Posizione della retorica
 - 7.4.3. Le fasi della retorica
 - 7.4.3.1. Il discorso pubblicitario e i discorsi retorici classici
 - 7.4.3.2. I topoi e la reason why come argomentazione
- 7.5. Fondamenti e caratteristiche del copywriting
 - 7.5.1. Correttezza
 - 7.5.2. Adattamento
 - 7.5.3. Efficacia
 - 7.5.4. Caratteristiche del copywriting
 - 7.5.5. Morfologiche: nominalizzazione
 - 7.5.6. Sintattiche: destrutturazione
 - 7.5.7. Grafiche: punteggiatura enfatica
- 7.6. Strategie di argomentazione
 - 7.6.1. Descrizione
 - 7.6.2. Entimema
 - 7.6.3. Narrazione
 - 7.6.4. Intertestualità
- 7.7. Stile e caratteristiche del copywriting
 - 7.7.1. La lunghezza della frase
 - 7.7.2. Stili
 - 7.7.3. Slogan
 - 7.7.4. Una frase di origine bellica
 - 7.7.5. Le caratteristiche dello slogan
 - 7.7.6. L'elocuzione dello slogan
 - 7.7.7. Le forme dello slogan
 - 7.7.8. Le funzioni dello slogan
- 7.8. Principi di copywriting applicato e reason why+usp binomiale
 - 7.8.1. Rigore, chiarezza, precisione
 - 7.8.2. Sintesi e semplicità
 - 7.8.3. Limiti del testo pubblicitario
 - 7.8.4. Applicazione del binomio reason why+usp

- 7.9. Copywriting pubblicitario su media convenzionali e non convenzionali
 - 7.9.1. La divisione above the line/below theline
 - 7.9.2. Integrazione: superare la controversia atl-btl
 - 7.9.3. Copywriting televisivo
 - 7.9.4. Copywriting radiofonico
 - 7.9.5. Copywriting per la stampa
 - 7.9.6. Copywriting per esterni
 - 7.9.7. Copywriting su media non convenzionali
 - 7.9.8. Copywriting per il marketing diretto
 - 7.9.9. Copywriting per media interattivi
- 7.10. Criteri di valutazione dei copy pubblicitari e di altri casi di copywriting
 - 7.10.1. Modelli classici di analisi pubblicitaria
 - 7.10.2. Impatto e rilevanza
 - 7.10.3. La checklist del copywriter
 - 7.10.4. Traduzione e adattamento di testi pubblicitari
 - 7.10.5. Nuove tecnologie, nuovi linguaggi
 - 7.10.6. Scrivere sul web 2.0
 - 7.10.7. Naming, guerrilla advertising e altri casi di copywriting

Modulo 8. Fondamenti di comunicazione nell'ambiente digitale

- 8.1. Web 2.0 o web social
 - 8.1.1. L'impresa nell'era della conversazione
 - 8.1.2. Il web 2.0 sono le persone
 - 8.1.3. Ambiente digitale e nuovi formati di comunicazione
- 8.2. Comunicazione e reputazione online
 - 8.2.1. Rapporto sulla reputazione online
 - 8.2.2. Netiquette e pratica corretta sui social media
 - 8.2.3. Branding e reti 2.0



- 8.3. Design e pianificazione di un piano di reputazione online
 - 8.3.1. Panorama dei principali social media
 - 8.3.2. Piano di reputazione del brand
 - 8.3.3. Metriche generali, ROI e CRM sociale
 - 8.3.4. Crisi online e SEO reputazionale
- 8.4. Piattaforme generaliste, professionisti e microblogging
 - 8.4.1. Facebook
 - 8.4.2. LinkedIn
 - 8.4.3. Google +
 - 8.4.4. Twitter
- 8.5. Piattaforme di video, immagini e mobilità
 - 8.5.1. YouTube
 - 8.5.2. Instagram
 - 8.5.3. Flickr
 - 8.5.4. Vimeo
 - 8.5.5. Pinterest
- 8.6. Strategie di contenuti e storytelling
 - 8.6.1. Blogging corporativo
 - 8.6.2. Strategia di marketing dei contenuti
 - 8.6.3. Creazione di un piano di contenuti
 - 8.6.4. Strategia di cura dei contenuti
- 8.7. Strategie nei social media
 - 8.7.1. Le pubbliche relazioni aziendali e i social media
 - 8.7.2. Definizione della strategia da seguire in ogni mezzo
 - 8.7.3. Analisi e valutazione dei risultati
- 8.8. Amministrazione comunitaria
 - 8.8.1. Funzioni, compiti e responsabilità dell'amministrazione comunitaria
 - 8.8.2. Analisi dei social media
 - 8.8.3. Strategia dei social media

- 8.9. Piano di social media
 - 8.9.1. Progettazione di un piano di social media
 - 8.9.2. Calendario, preventivo, aspettative e monitoraggio
 - 8.9.3. Protocollo di contingenza in caso di crisi
- 8.10. Strumenti di monitoraggio online
 - 8.10.1. Strumenti di gestione e applicazioni desktop
 - 8.10.2. Strumenti di gestione di monitoraggio e studio

Modulo 9. Identità aziendale

- 9.1. L'importanza dell'immagine aziendale
 - 9.1.1. Che cos'è l'immagine aziendale?
 - 9.1.2. Differenze tra identità e immagine aziendale
 - 9.1.3. Dove si può manifestare l'immagine aziendale?
 - 9.1.4. Situazioni di cambiamento dell'immagine aziendale: perché ottenere 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 ricerca qualitativa sulle immagini
 - 9.2.5. Tipi di tecnica quantitativa
- 9.3. Controllo e strategia d'immagine
 - 9.3.1. Che cos'è il controllo delle immagini?
 - 9.3.2. Linee guida
 - 9.3.3. Metodologia di controllo
 - 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. CSR: concetto e applicazione aziendale
 - 9.5.2. Linee guida per l'integrazione della CSR nelle imprese
 - 9.5.3. Comunicazione della CSR
 - 9.5.4. Reputazione aziendale
- 9.6. L'identità visiva aziendale e il naming
 - 9.6.1. Strategie di identità visiva aziendale
 - 9.6.2. Elementi di base
 - 9.6.3. Principi di base
 - 9.6.4. Sviluppo 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 del brand
- 9.8. Gestione dell'immagine attraverso la comunicazione di crisi
 - 9.8.1. Piano strategico di comunicazione
 - 9.8.2. Quando tutto va male: la comunicazione di crisi
 - 9.8.3. Casi
- 9.9. L'influenza dell'internazionalizzazione nell'immagine aziendale
 - 9.9.1. Il nuovo panorama dell'industria pubblicitaria
 - 9.9.2. Marketing promozionale
 - 9.9.3. Caratteristiche
 - 9.9.4. Pericoli
 - 9.9.5. Tipi e tecniche promozionali
- 9.10. La distribuzione e l'immagine del punto vendita
 - 9.10.1. I principali protagonisti della distribuzione commerciale
 - 9.10.2. L'immagine delle aziende di distribuzione commerciale attraverso il posizionamento
 - 9.10.3. Attraverso il loro nome e il logo

Modulo 10. Creatività nella comunicazione

- 10.1. Creare è pensare
 - 10.1.1. L'arte di pensare
 - 10.1.2. Pensiero creativo e creatività
 - 10.1.3. Il pensiero e il cervello
 - 10.1.4. Le linee di ricerca sulla creatività: sistematizzazione
- 10.2. Natura del processo creativo
 - 10.2.1. Natura della creatività
 - 10.2.2. Nozione di creatività: creazione e creatività
 - 10.2.3. La creazione di idee al servizio della comunicazione persuasiva
 - 10.2.4. Natura del processo creativo nella pubblicità
- 10.3. Invenzione
 - 10.3.1. Evoluzione e analisi storica del processo creativo
 - 10.3.2. Natura del canone classico di inventio
 - 10.3.3. La visione classica dell'ispirazione nell'origine delle idee
 - 10.3.4. Invenzione, ispirazione, persuasione
- 10.4. Retorica e comunicazione persuasiva
 - 10.4.1. Retorica e pubblicità
 - 10.4.2. Le parti retoriche della comunicazione persuasiva
 - 10.4.3. Figure retoriche
 - 10.4.4. Leggi e funzioni retoriche del linguaggio pubblicitario
- 10.5. Comportamento e personalità creativa
 - 10.5.1. La creatività come caratteristica personale, come prodotto e come processo
 - 10.5.2. Comportamento creativo e motivazione
 - 10.5.3. Percezione e pensiero creativo
 - 10.5.4. Elementi di creatività
- 10.6. Capacità e abilità creative
 - 10.6.1. Sistemi di pensiero e modelli di intelligenza creativa
 - 10.6.2. Il modello tridimensionale di Guilford della struttura dell'intelletto
 - 10.6.3. Interazione tra fattori e capacità dell'intelletto
 - 10.6.4. Attitudini per le capacità creative
 - 10.6.5. Capacità creative
- 10.7. Le fasi del processo creativo
 - 10.7.1. La creatività come processo
 - 10.7.2. Le fasi del processo creativo
 - 10.7.3. Le fasi del processo creativo nella pubblicità
- 10.8. Risoluzione dei problemi
 - 10.8.1. Creatività nella risoluzione dei problemi
 - 10.8.2. Blocchi percettivi ed emotivi
 - 10.8.3. Metodologia dell'invenzione: programmi e metodi creativi
- 10.9. Metodi di pensiero creativo
 - 10.9.1. Il brainstorming come modello per la creazione di idee
 - 10.9.2. Pensiero verticale e pensiero laterale
 - 10.9.3. Metodologia dell'invenzione: programmi e metodi creativi
- 10.10. Creatività e comunicazione pubblicitaria
 - 10.10.1. Il processo creativo come prodotto specifico della comunicazione pubblicitaria
 - 10.10.2. La natura del processo creativo in pubblicità: creatività e processo creativo
 - 10.10.3. Principi metodologici ed effetti della creazione di pubblicità
 - 10.10.4. Creazione di pubblicità: dal problema alla soluzione
 - 10.10.5. Creatività e comunicazione persuasiva



Svilupa la migliore strategia di comunicazione e cresci professionalmente nel campo delle Pubbliche Relazioni grazie a questo programma universitario"

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

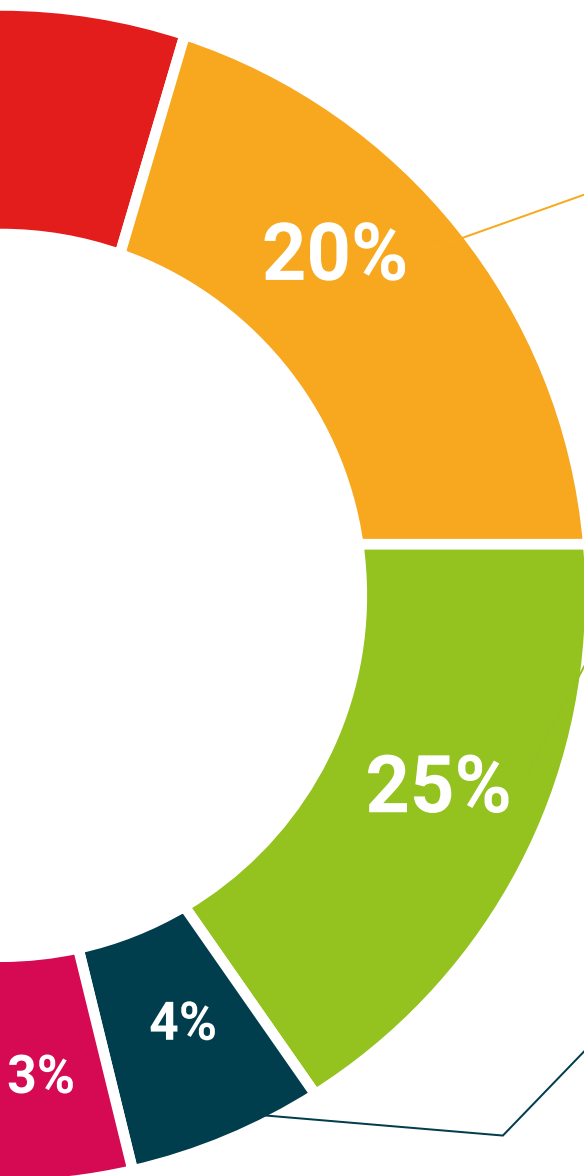
Svolgerai attività per sviluppare competenze e capacità specifiche in ogni area tematica. Pratiche e dinamiche per acquisire e sviluppare le competenze e le abilità che uno specialista deve sviluppare nel quadro della globalizzazione in cui viviamo.



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

L'MBA in Gestione di Pubblicità e Pubbliche Relazioni 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 **MBA in Gestione di 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 **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 MBA in Gestione di Pubblicità e Pubbliche Relazioni**

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 innovazione
conoscenza presente qualità
formazione online
sviluppo istituzioni
classe virtuale lingu

tech università
tecnologica

Master Privato

MBA in Gestione
di Pubblicità e
Pubbliche Relazioni

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

Master Privato

MBA in Gestione di Pubblicità
e Pubbliche Relazioni

