

# Esperto Universitario

BRAND

NAME

LOGO

IDENTITY

tech università  
tecnologica

QUALITY

STRATEGY



## Esperto Universitario Comunicazione Pubblicitaria

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

Accesso al sito web: [www.techitute.com/it/giornalismo-comunicazione/specializzazione/specializzazione-comunicazione-pubblicitaria](http://www.techitute.com/it/giornalismo-comunicazione/specializzazione/specializzazione-comunicazione-pubblicitaria)

# 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

La Comunicazione Pubblicitaria ha come principale obiettivo quello di convincere il pubblico ad acquistare un determinato prodotto o servizio. Per questo motivo, questo tipo di messaggio ha un linguaggio e tecniche specifiche, che devono essere conosciute a fondo dai professionisti del settore per raggiungere gli obiettivi dell'azienda. Grazie a questo programma di TECH, gli studenti acquisiranno le competenze necessarie a creare messaggi persuasivi, ottenendo le competenze giuste per muoversi con successo in questo settore professionale.



“

*Questo Esperto Universitario ti insegnerà ad analizzare e descrivere i discorsi pubblicitari e i processi creativi per la loro elaborazione e costruzione, con particolare attenzione al linguaggio e ad altre risorse”*

La comunicazione è un aspetto fondamentale nella creazione di campagne pubblicitarie e di marketing, in quanto ha caratteristiche specifiche che vanno oltre la corretta scrittura. Oltre a saper creare messaggi significativi con un buon uso del linguaggio, è necessario quindi fare un passo in più, creando discorsi persuasivi in cui vengono mostrati i vantaggi dei prodotti da vendere, fino a renderli indispensabili per i consumatori, il che si tradurrà in un aumento delle vendite.

Questo Esperto Universitario offre agli studenti una visione globale dei fondamenti del sistema pubblicitario, della sua storia, dei suoi protagonisti, del processo creativo, della pianificazione e dei suoi potenziali effetti sociali. Quest'area comprende la messa in pratica delle diverse sfere che compongono il processo di Comunicazione Pubblicitaria: mittente, agenzia pubblicitaria, destinatario, strategia pubblicitaria, strategia creativa, ricerca sui media pubblicitari e regolamentazione della pubblicità. In breve, si tratta di un programma basato sulla conoscenza e sull'applicazione dei processi e delle strategie del sistema pubblicitario.

Verrà inoltre approfondito lo studio della creatività nella comunicazione, offrendo agli studenti una panoramica del pensiero creativo e della sua applicazione al campo della comunicazione. Grazie a questo programma, lo studente potrà comprendere e assimilare il processo di creazione in qualsiasi situazione, prestando particolare attenzione alla comunicazione persuasiva. Bisogna tenere presente che la creatività è una capacità che è sempre stata considerata innata o, anche, come un dono speciale riservato a poche menti privilegiate. Al contrario, questo Esperto Universitario insegnerà che il processo di creazione originale può essere coltivato per mezzo di diversi strumenti, il che significherà un vantaggio a livello di conoscenza per gli studenti, in quanto capiranno che possono mettere in pratica questa capacità di creare messaggi pubblicitari di successo.

In definitiva, questo programma fornirà agli studenti le competenze necessarie a lavorare con successo in questo campo, potendo incorporarsi a grandi team pubblicitari che, oggi, sono un punto di riferimento nel proprio settore.

Questo **Esperto Universitario in Comunicazione Pubblicitaria** 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



*Un Esperto Universitario che ti permetterà di lavorare in tutti i settori della Comunicazione Pubblicitaria con le competenze di un professionista di alto livello"*

“ *Ottieni posizioni di rilievo nei reparti pubblicitari acquisendo la preparazione necessaria per creare messaggi pubblicitari persuasivi* ”

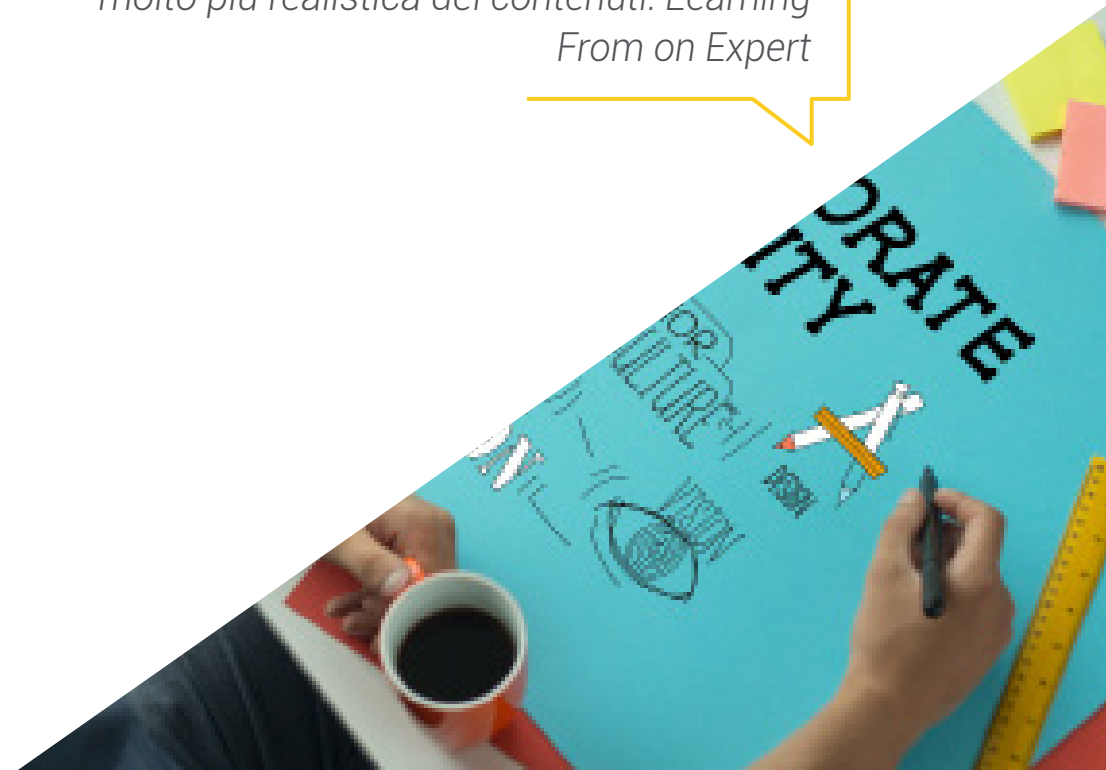
Il personale docente di questo programma è composto da professionisti provenienti da diversi ambiti legati alla disciplina. Ciò consente a TECH di raggiungere l'obiettivo di aggiornamento accademico stabilito. Un personale docente multidisciplinare di professionisti esperti in diversi settori, in grado 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. Elaborato da una squadra multidisciplinare di esperti di e-learning, il programma comprende gli ultimi progressi della 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.

*Questo programma si avvale dall'esperienza di professionisti in attività nel proprio settore, esperti in Comunicazione Pubblicitaria.*

*Il nostro innovativo concetto di telepratica ti darà l'opportunità di imparare attraverso un'esperienza coinvolgente, che ti fornirà un'assimilazione più rapida e una visione molto più realistica dei contenuti: Learning From an Expert*



# 02 Obiettivi

TECH ha progettato questo programma accademico molto completo per fare in modo che i professionisti del giornalismo e della comunicazione acquisiscano una guida utile con cui imparare a gestire il linguaggio e la comunicazione pubblicitaria. Gli studenti acquisiranno così le competenze necessarie a lavorare in team altamente competitivi, ricoprendo posizioni di rilievo e contribuendo alla creazione di messaggi persuasivi che raggiungano il pubblico e lo spingano all'acquisto.







TRAINING

“

*Se il tuo obiettivo è quello di posizionarti all'interno del settore della Comunicazione Pubblicitaria, non pensarci due volte e iscriviti al nostro Esperto Universitario"*



### Obiettivo generale

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



*Il completamento di questo programma ti consentirà di ottenere un maggiore livello di competitività all'interno del mercato del lavoro"*





## Obiettivi specifici

---

### Modulo 1. Teoria della pubblicità

- ♦ Conoscere i settori della pubblicità e delle pubbliche relazioni, i loro processi e le strutture organizzative
- ♦ Identificare i profili professionali dei professionisti della pubblicità e delle relazioni pubbliche, nonché le principali competenze richieste nella loro pratica professionale
- ♦ Identificare i principi fondamentali della creatività umana e la loro applicazione nelle manifestazioni della comunicazione persuasiva
- ♦ 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. Linguaggio Pubblicitario

- ♦ 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
- ♦ 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
- ♦ Riconoscere gli elementi, le forme e i processi del linguaggio pubblicitario e di altre forme di comunicazione persuasiva

- ♦ 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 media e mezzi di comunicazione diversi
- ♦ Riconoscere gli strumenti significativi e adeguati per lo studio della pubblicità e delle pubbliche relazioni

### Modulo 3. Creatività nella Comunicazione

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

03

# Struttura e contenuti

La struttura di questo programma è stata progettata pensando alle esigenze accademiche dei giornalisti nel campo della Comunicazione Pubblicitaria, affinché gli studenti possano acquisire, in un unico programma, le competenze necessarie a usare il linguaggio pubblicitario in modo persuasivo, spingendo i consumatori all'acquisto. A tal fine, il programma comprende gli aspetti più rilevanti in questo campo e in un formato 100% digitale.



“

*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. Teoria della pubblicità

- 1.1. Fondamenti della Pubblicità
  - 1.1.1. Introduzione
  - 1.1.2. Le basi della pubblicità e del Marketing
    - 1.1.2.1. Il marketing
    - 1.1.2.2. La pubblicità
  - 1.1.3. Pubblicità, relazioni pubbliche e propaganda
  - 1.1.4. Dimensioni e portata sociale della pubblicità contemporanea
  - 1.1.5. Pubblicità di successo: KFC
- 1.2. Storia delle 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: il caso della 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 inserzionisti
  - 1.3.4. Pubblicità nell'organigramma aziendale
  - 1.3.5. Pubblicità di successo: il 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. 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: sull'efficacia della pubblicità
  - 1.5.6. Pubblicità di successo: studio del caso IKEA
- 1.6. Il processo di creazione pubblicitaria I: Dall'inserzionista ai media
  - 1.6.1. Introduzione
  - 1.6.2. Aspetti preliminari del processo creativo pubblicitario
  - 1.6.3. Il *brief* pubblicitario o di comunicazione
  - 1.6.4. La strategia creativa
  - 1.6.5. Strategia dei media
    - 1.6.5.1. Pubblicità di successo: Apple
- 1.7. Il processo di creazione pubblicitaria 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. Processo creativo nella pubblicità
  - 1.7.5. Pubblicità di successo: il caso Real Madrid
- 1.8. Il processo di creazione pubblicitaria III: Ideazione e sviluppo del manifesto pubblicitario
  - 1.8.1. Introduzione
  - 1.8.2. La concezione creativa e la strategia
  - 1.8.3. Il processo di concezione creativa
  - 1.8.4. I dieci percorsi fondamentali della creatività secondo Lluis Bassat: i generi pubblicitari
  - 1.8.5. Formati pubblicitari
  - 1.8.6. Pubblicità di successo: Mc Donalds



- 1.9. Pianificazione dei media pubblicitari
  - 1.9.1. Introduzione
  - 1.9.2. Media e pianificazione
  - 1.9.3. Mezzi pubblicitari e loro classificazione
  - 1.9.4. Strumenti di 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. Linguaggio Pubblicitario

- 2.1. Pensare e scrivere: definizione
  - 2.1.1. Definizione di copywriting
  - 2.1.2. Cenni storici del copywriting e fasi di professionalizzazione
- 2.2. Copywriting e creatività
  - 2.2.1. Vincoli del copywriting
  - 2.2.2. Competenza linguistica
  - 2.2.3. Funzioni del copywriter
    - 2.2.3.1. Definizione delle funzioni del copywriter
- 2.3. Il principio di coerenza e la concettualizzazione della campagna
  - 2.3.1. Il principio dell'unità della campagna
  - 2.3.2. Il team creativo
  - 2.3.3. Il processo di concettualizzazione: la creatività nascosta
  - 2.3.4. Che cos'è un concetto?
  - 2.3.5. Applicazioni del processo di concettualizzazione
  - 2.3.6. Il concetto di pubblicità
  - 2.3.7. Utilità e vantaggi del concetto di pubblicità

- 2.4. Pubblicità e retorica
  - 2.4.1. Copywriting e retorica
  - 2.4.2. Posizione della retorica
  - 2.4.3. Le fasi della retorica
    - 2.4.3.1. Il discorso pubblicitario e i discorsi retorici classici
    - 2.4.3.2. I *topoi* e la *reason why* come argomentazione
- 2.5. Fondamenti e caratteristiche del copywriting
  - 2.5.1. La correzione
  - 2.5.2. L'adattamento
  - 2.5.3. L'efficacia
  - 2.5.4. Le caratteristiche del copywriting
  - 2.5.2. Morfologiche: la nominalizzazione
  - 2.5.3. Sintattiche: la destrutturazione
  - 2.5.4. Grafico: punteggiatura enfatica
- 2.6. Strategie di argomentazione
  - 2.6.1. La descrizione
  - 2.6.2. L'entimema
  - 2.6.3. La narrazione
  - 2.6.4. L'intertestualità
- 2.7. Stili e slogan nel copywriting
  - 2.7.1. La lunghezza della frase
  - 2.7.2. Gli stili
  - 2.7.3. Lo slogan
  - 2.7.4. Una frase di origine bellica
  - 2.7.5. Le caratteristiche dello slogan
  - 2.7.6. L'elocutio dello slogan
  - 2.7.7. Le forme dello slogan
  - 2.7.8. Le funzioni dello slogan
- 2.8. Principi di copywriting applicato e il binomio Reason Why+USP
  - 2.8.1. Rigore, chiarezza, precisione
  - 2.8.2. Sintesi e semplicità
  - 2.8.3. I determinanti del testo pubblicitario
  - 2.8.4. L'applicazione del binomio *Reason Why*+USP





- 2.9. Copywriting su media convenzionali e non convenzionali
    - 2.9.1. La divisione Above-the-line/Below-the-line
    - 2.9.2. Integrazione: superare la controversia ATL-BTL
    - 2.9.3. Copywriting televisivo
    - 2.9.4. Copywriting radiofonico
    - 2.9.5. Copywriting per la stampa
    - 2.9.6. Copywriting per mezzi esterni
    - 2.9.7. Copywriting su media non convenzionali
    - 2.9.8. Copywriting nel marketing diretto
    - 2.9.9. Copywriting per mezzi interattivi
  - 2.10. Criteri di valutazione di un testo pubblicitario e di altri casi di scrittura
    - 2.10.1. Modelli classici di analisi pubblicitaria
    - 2.10.2. Impatto e rilevanza
    - 2.10.3. La *check-list* del copywriter
    - 2.10.4. Traduzione e adattamento di testi pubblicitari
    - 2.10.6. Nuove tecnologie, nuovi linguaggi
    - 2.10.7. Scrivere nel Web 2.0. *Naming*, guerrilla advertising e altri casi di copywriting
- Modulo 3. Creatività nella comunicazione**
- 3.1. Creare è pensare
    - 3.1.1. L'arte di pensare
    - 3.1.2. Pensiero creativo e creatività
    - 3.1.3. Pensiero e cervello
    - 3.1.4. Le linee di ricerca sulla creatività: sistematizzazione
  - 3.2. Natura del processo creativo
    - 3.2.1. Natura della creatività
    - 3.2.2. Nozione di creatività: creazione e creatività
    - 3.2.3. La creazione di idee al servizio della comunicazione persuasiva
    - 3.2.4. Natura del processo creativo in pubblicità
  - 3.3. L'invenzione
    - 3.3.1. Evoluzione e analisi storica del processo di creazione
    - 3.3.2. La natura del canone classico di inventio
    - 3.3.3. La visione classica dell'ispirazione nell'origine delle idee
    - 3.3.4. Invenzione, ispirazione, persuasione
  - 3.4. Retorica e comunicazione persuasiva
    - 3.4.1. Retorica e pubblicità
    - 3.4.2. Le parti retoriche della comunicazione persuasiva
    - 3.4.3. Figure retoriche
    - 3.4.4. Leggi retoriche e funzioni del linguaggio pubblicitario
  - 3.5. Comportamento e personalità creativa
    - 3.5.1. La creatività come caratteristica personale, come prodotto e come processo
    - 3.5.2. Comportamento creativo e motivazione
    - 3.5.3. Percezione e pensiero creativo
    - 3.5.4. Elementi di creatività
  - 3.6. Capacità e abilità creative
    - 3.6.1. Sistemi di pensiero e modelli di intelligenza creativa
    - 3.6.2. Il modello tridimensionale di Guilford della struttura dell'intelletto
    - 3.6.3. Interazione tra fattori e capacità dell'intelletto
    - 3.6.4. Capacità creative
    - 3.6.5. Capacità creative
  - 3.7. Le fasi del processo creativo
    - 3.7.1. La creatività come processo
    - 3.7.2. Le fasi del processo creativo
    - 3.7.3. Le fasi del processo creativo nella pubblicità
  - 3.8. Risoluzione dei problemi
    - 3.8.1. Creatività e risoluzione dei problemi
    - 3.8.2. Blocchi percettivi ed emotivi
    - 3.8.3. Metodologia dell'invenzione: programmi e metodi creativi
  - 3.9. I metodi del pensiero creativo
    - 3.9.1. Il *Brainstorming* come modello di creazione di idee
    - 3.9.2. Pensiero verticale e pensiero laterale
    - 3.9.3. Metodologia dell'invenzione: programmi e metodi creativi
  - 3.10. Creatività e Comunicazione Pubblicitaria
    - 3.10.1. Il processo creativo come prodotto specifico della comunicazione pubblicitaria
    - 3.10.2. Natura del processo creativo in pubblicità: creatività e processo di creazione pubblicitaria
    - 3.10.3. Principi metodologici ed effetti della creazione di pubblicità
    - 3.10.4. Creazione di pubblicità: dal problema alla soluzione
    - 3.10.5. Creatività e comunicazione persuasiva

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.*

## 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.



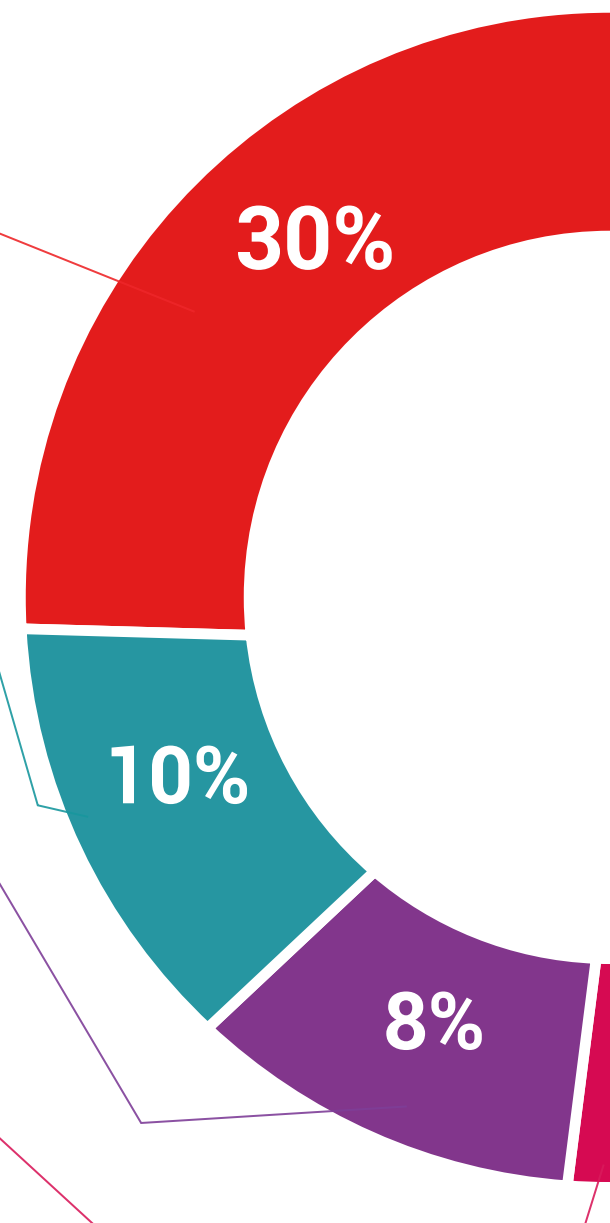
#### Pratiche di competenze e competenze

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.

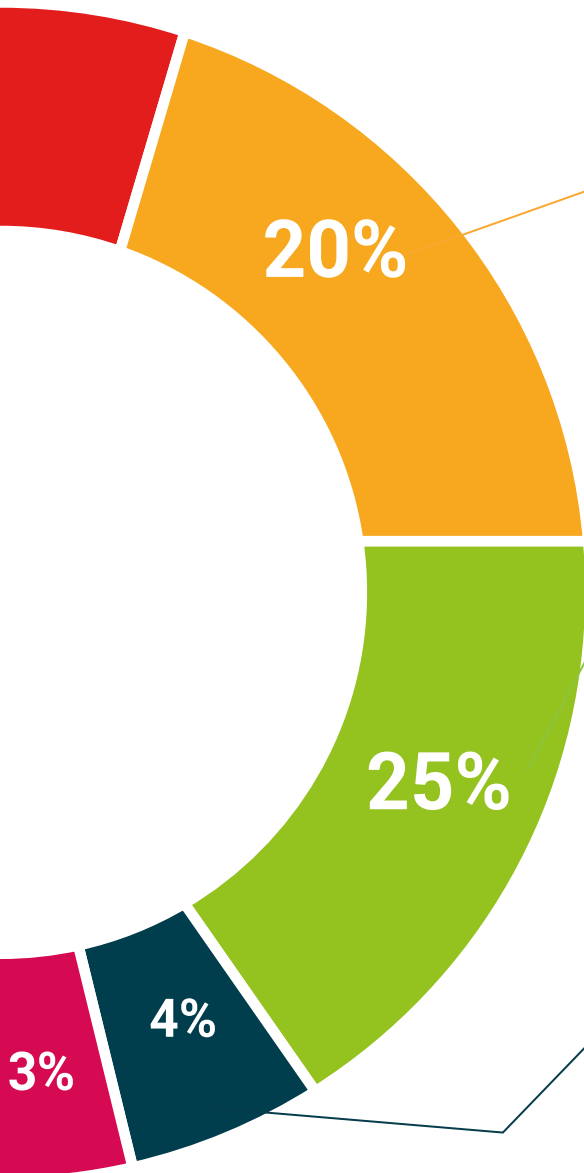


#### Letture complementari

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 Comunicazione Pubblicitaria 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 Comunicazione Pubblicitaria** 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 Comunicazione Pubblicitaria**

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 in  
conoscenza presente qualità  
formazione online  
sviluppo istituzioni  
classe virtuale lingu

**tech** università  
tecnologica

**Esperto Universitario**

Comunicazione

Pubblicitaria

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

# Esperto Universitario

