

# Esperto Universitario

Direzione di Imprese di Comunicazione  
e Social Media





## Esperto Universitario

Direzione di Imprese  
di Comunicazione e  
Social Media

- » 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-direzione-imprese-comunicazione-social-media](http://www.techtute.com/it/giornalismo-comunicazione/specializzazione/specializzazione-direzione-imprese-comunicazione-social-media)

# Indice

01

Presentazione

---

*pag. 4*

02

Obiettivi

---

*pag. 8*

03

Direzione del corso

---

*pag. 12*

04

Struttura e contenuti

---

*pag. 16*

05

Metodologia

---

*pag. 22*

06

Titolo

---

*pag. 30*

# 01

# Presentazione

I grandi media, così come imprese private e tanti altri enti aziendali, hanno tra le loro fila giornalisti che possono ricoprire perfettamente il ruolo di dirigenti d'azienda. Ciò grazie agli ultimi aggiornamenti che combinano social media e business management. Questo programma pertanto mira a fornire al professionista le informazioni più recenti e aggiornate del settore, in modo che grazie a questa qualifica possa fare un salto avanti per lavorare in una grande impresa di comunicazione.





“

*Questo programma offre la possibilità di approfondire lo studio nel campo della direzione e della comunicazione. Un'opportunità unica per te"*

Il personale docente di questo Esperto Universitario in Direzione di Imprese di Comunicazione e Social Media ha selezionato attentamente ognuna delle materie impartite durante la specializzazione, per offrire allo studente un'opportunità di apprendimento il più completa possibile e sempre legata all'attualità.

Questo Esperto Universitario fornisce allo studente strumenti e competenze specifiche per svolgere con successo la sua attività professionale nell'ampia area della Direzione di Imprese di Comunicazione e Social Media. Acquisisci competenze chiave, come le conoscenze sulla realtà e sulla pratica quotidiana nei media e sui ruoli di responsabilità nel monitoraggio e supervisione del lavoro, così come abilità comunicative nell'imprescindibile lavoro di squadra.

Il programma è progettato per fornire un programma di studio online che presenta le conoscenze teoriche e pratiche mediante contenuti multimediali di alta qualità, analisi di casi clinici preparati da esperti, master class e tecniche video che consentono lo scambio di conoscenze ed esperienze.

Un programma online con il quale gli studenti potranno organizzare il proprio tempo e il proprio ritmo di apprendimento, senza limitazioni di orario e potendo accedere ai contenuti da qualsiasi computer o dispositivo mobile.

Questo **Esperto Universitario in Direzione di Imprese di Comunicazione e Social Media** possiede il programma più completo e aggiornato del mercato. Le caratteristiche principali del programma sono:

- ♦ Sviluppo di casi di studio presentati da esperti di Direzione di Imprese di Comunicazione
- ♦ Contenuti grafici, schematici ed eminentemente pratici che forniscono informazioni scientifiche e pratiche sulle discipline essenziali per l'esercizio della professione
- ♦ Esercizi pratici con cui è possibile valutare sé stessi per migliorare l'apprendimento
- ♦ Particolare attenzione sulle metodologie innovative nella gestione delle imprese che operano nel settore della comunicazione
- ♦ 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



*Non perdere l'opportunità di svolgere questo Esperto Universitario in Direzione di Imprese di Comunicazione e Social Media con noi. È l'opportunità perfetta per crescere a livello professionale”*

“

*Questo corso è la migliore opzione del mercato per specializzarsi in Direzione di Imprese di Comunicazione e Social Media"*

Il personale docente del programma comprende rinomati professionisti dell'area della Comunicazione, nonché riconosciuti specialisti appartenenti a società scientifiche e università prestigiose, 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 in Direzione di Imprese di Comunicazione, che possiedono un'ampia esperienza didattica.

*Questa qualifica riunisce i migliori materiali didattici, il che ti permetterà di svolgere uno studio contestuale che faciliterà l'apprendimento.*

*Questo programma 100% online ti permetterà di combinare i tuoi studi con il lavoro, aumentando le tue conoscenze in questo campo.*



# 02 Obiettivi

L'obiettivo del programma in Direzione di Imprese di Comunicazione e Social Media è quello di facilitare il lavoro del professionista in questo campo, affinché conosca le principali novità nell'ambito della Comunicazione.





“

*Questa è la miglior opzione per conoscere  
gli ultimi progressi in Direzione di Imprese  
di Comunicazione e Social Media”*



## Obiettivo generale

---

- ♦ Preparare il professionista affinché sia in grado di dirigere una grande impresa, acquisendo le conoscenze necessarie in ogni sua area

“

*Una preparazione di alto livello  
che ti permetterà di imparare  
in modo graduale e rapido”*





## Obiettivi specifici

---

### **Modulo 1. Strategia aziendale**

- ◆ Definire le ultime tendenze nella gestione aziendale
- ◆ Identificare gli aggiornamenti principali e più recenti del settore aziendale
- ◆ Sviluppare una guida per tracciare un percorso di follow-up per la portata degli obiettivi
- ◆ Mantenere chiare le priorità aziendali e allo stesso modo cercare alternative per raggiungere gli obiettivi

### **Modulo 2. Direzione di Imprese di Comunicazione**

- ◆ Costruire un piano di sviluppo e miglioramento delle competenze personali e manageriali
- ◆ Sviluppare la capacità di individuazione, analisi e problem solving
- ◆ Definire la missione e la visione dell'azienda, così come il suo pubblico e ciò che si vuole trasmettere mediante la comunicazione

### **Modulo 3. Social media**

- ◆ Conoscere tutte le piattaforme disponibili per far conoscere il tuo lavoro
- ◆ Creare contenuti per i social che attraggono potenziali clienti
- ◆ Creare contenuti per generare interazioni e crescere all'interno dei social media
- ◆ Sapere quali canali sono appropriati per diffondere per gli scopi aziendali

### **Modulo 4. Gestione di mercato e dei clienti**

- ◆ Identificare l'ambiente e il pubblico di riferimento dell'azienda
- ◆ Conoscere il pubblico target dei media e sapere che tipo di linee guida verranno generate
- ◆ Sviluppare una guida che faciliti la mediazione tra aziende private e media

03

# Direzione del corso

Il programma include nel suo personale docente esperti di riferimento in materia di direzione di marketing e comunicazione politica, che forniscono agli studenti le competenze necessarie a intraprendere un percorso di studio eccellente. Inoltre, altri specialisti di riconosciuto prestigio in aree correlate partecipano alla sua progettazione e ideazione, completando il corso in modo interdisciplinare, rendendolo pertanto un'esperienza unica e arricchente a livello accademico.



# ...Y: TO FALL BACK



A connection dis...  
esteem object we...  
remove. So dear real on like...  
for two families addition exp...  
the. If sincerity he to curiosity...  
Learn taken terms be as.  
old. Scarcely mrs produced too removing new...  
Lain knew like half she yet joy. Be than dull as...  
seen very shot. Attachmentye so am travelling...  
estimating his besides. Suitable settling mr...  
attacks no doubtful feelings. Any over fo...  
attended such sold five but hung. Lose john...  
say bore same it case do year we. Full how way...  
poor some...  
even the sigh.



*Disponiamo del miglior corpo docente per aiutarti a raggiungere il successo professionale"*

## Direttrice Ospite Internazionale

Con una solida esperienza nel settore delle Comunicazioni e del Marketing, Bianca Freedman ha lavorato come Chief Executive Officer (CEO) della divisione canadese di Edelman, dove ha guidato la strategia, le operazioni e la cultura nella regione. Ha infatti svolto un ruolo cruciale nell'evoluzione, nella promozione e nella protezione di marchi e reputazioni in un ambiente mediatico dinamico. Inoltre, è stata una delle esperte nell'Executive Positioning all'interno della rete globale di Edelman, un settore critico in cui i leader aziendali sono sempre più richiesti.

Ha ricoperto altre posizioni di rilievo presso Edelman, tra cui Chief Operating Officer (COO) e General Manager. In questi ruoli, ha guidato alcuni dei progetti più importanti e complessi dell'organizzazione, sia nel settore privato che pubblico, lavorando con alcune delle aziende più prestigiose del paese per trasformare la loro presenza tra dipendenti, clienti e azionisti.

La carriera di Bianca Freedman ha anche incluso incarichi presso InfinityComm Inc., come responsabile delle relazioni pubbliche e dei conti, nonché presso il Credit Valley Hospital, dove ha ricoperto la carica di Coordinatrice Marketing e Comunicazione. Ha anche ricoperto ruoli di marketing, pubbliche relazioni e social media manager presso Walmart, dove ha svolto un ruolo chiave nell'innovazione delle comunicazioni in Canada e nella zona della baia di San Francisco, insieme al gruppo globale di E-commerce della società.

In qualità di membro attivo della comunità, ha fatto parte del Consiglio consultivo di Humber PR ed è volontaria nell'associazione comunitaria per i piloti con disabilità (CARD). E si impegna a fondo per eliminare le barriere all'ingresso nel mercato del lavoro, nonché per sostenere i talenti ad alto potenziale.



## Dott.ssa Freedman, Bianca

---

- Chief Executive Officer (CEO) presso Edelman Canadá, Toronto, Canada
- Responsabile di marketing, pubbliche relazioni e social media presso Walmart
- Coordinatrice di marketing e comunicazione presso il Credit Valley Hospital
- Account e Public Relations Manager presso InfinityComm Inc.
- Borsa di studio IWF in amministrazione e gestione aziendale da parte dell'INSEAD
- Programma di leadership trasformativa, amministrazione e gestione aziendale presso la Harvard Business School
- Laurea in Relazioni Pubbliche presso l'Humber College
- Laurea in Scienze Politiche, Studi di Comunicazione, presso la McMaster University
- Membro di: Comitato Consultivo di Humber PR , Asociación Comunitaria para Jinetes con Discapacidades (CARD)

“

*Grazie a TECH potrai  
apprendere al fianco dei migliori  
professionisti del mondo”*

## Direzione



### **Dott.ssa Iñesta Fernández, Noelia**

- ◆ Giornalista e Social Media Manager
- ◆ Responsabile della comunicazione (G. Greterika Imp-Exp)
- ◆ Responsabile della comunicazione e di marketing (A. Corporate)
- ◆ Community Manager presso PMI del canale Horeca
- ◆ Redattrice in media a livello locale
- ◆ Dottorato di ricerca sui Media
- ◆ Master in Social Media Management
- ◆ Laurea in Giornalismo
- ◆ Tecnico Superiore in Produzione audiovisiva



04

# Struttura e contenuti

La struttura dei contenuti è stata ideata dai migliori professionisti in Direzione di Imprese di Comunicazione e Social Media, che vantano un'ampia esperienza e riconosciuto prestigio professionale.



“

*Questo Esperto Universitario in Direzione di Imprese di Comunicazione e Social Media possiede il programma scientifico più completo e aggiornato del mercato”*

## Modulo 1. Strategia aziendale

- 1.1. Direzione strategica
  - 1.1.1. Il concetto di strategia
  - 1.1.2. Il processo di direzione strategica
  - 1.1.3. Approcci della direzione strategica
- 1.2. Pianificazione e strategia
  - 1.2.1. Il piano strategico
  - 1.2.2. Posizionamento strategico
  - 1.2.3. Le strategie in azienda
  - 1.2.4. Pianificazione
- 1.3. Attuazione della strategia
  - 1.3.1. Sistema di indicatori e approccio per i processi
  - 1.3.2. Mappa strategica
  - 1.3.3. Distinzione e allineamento
- 1.4. Strategia aziendale
  - 1.4.1. Concetto di strategia corporativa
  - 1.4.2. Tipi di strategia corporativa
  - 1.4.3. Strumenti di definizione della Strategia Aziendale
- 1.5. Strategia digitale
  - 1.5.1. Strategia tecnologica e il suo impatto sull'innovazione digitale
  - 1.5.2. Pianificazione strategica delle tecnologie dell'informazione
  - 1.5.3. Strategia e internet
- 1.6. Strategia aziendale e strategia tecnologica
  - 1.6.1. Creazione di valore per clienti e azionisti
  - 1.6.2. Decisioni strategiche di SI/TI
  - 1.6.3. Strategia aziendale vs strategia tecnologica e digitale
- 1.7. Strategia competitiva
  - 1.7.1. Concetto di strategia competitiva
  - 1.7.2. Vantaggi competitivi
  - 1.7.3. Scelta di una strategia competitiva
  - 1.7.4. Strategie secondo il Modello dell'Orologio Strategico
  - 1.7.5. Tipi di strategie in base al ciclo di vita del settore industriale

- 1.8. Dimensioni della strategia di marketing
  - 1.8.1. Strategie di marketing
  - 1.8.2. Tipi di strategie di marketing
- 1.9. Strategie di vendita
  - 1.9.1. Metodi di vendite
  - 1.9.2. Strategie di ricerca
  - 1.9.3. Strategie di servizi
- 1.10. *Social Business*
  - 1.10.1. Visione strategica del Web 2.0 e le relative problematiche
  - 1.10.2. Opportunità di convergenza e tendenze TIC
  - 1.10.3. Come rendere redditizi il Web 2.0 e i social network
  - 1.10.4. Mobilità e-business digitale

## Modulo 2. Direzione di Imprese di Comunicazione

- 2.1. L'Industria della Comunicazione
  - 2.1.1. Mediamorfosi
  - 2.1.2. La trasformazione digitale
  - 2.1.3. Cyber media
- 2.2. Struttura giuridica ed economica delle società di comunicazione
  - 2.2.1. Impresa individuale
  - 2.2.2. Aziende commerciali
  - 2.2.3. Conglomerati mediatici
- 2.3. Struttura, gestione e sfide della direzione
  - 2.3.1. Struttura dipartimentale della direzione della Comunicazione
  - 2.3.2. Tendenze attuali nei modelli di gestione
  - 2.3.3. Integrazione dei beni immateriali
  - 2.3.4. Sfide del Dipartimento di Comunicazione
- 2.4. Analisi strategica e fattori di competitività
  - 2.4.1. Analisi del contesto competitivo
  - 2.4.2. Fattori determinanti di competitività
- 2.5. Etica d'impresa
  - 2.5.1. Comportamento etico aziendale
  - 2.5.2. Deontologia e codice etico
  - 2.5.3. Frode e conflitto d'interessi

- 2.6. L'importanza del Marketing nelle imprese di comunicazione
    - 2.6.1. Strategie di marketing nei media tradizionali
    - 2.6.2. Impatto dei Social Network sull'agenda mediatica
  - 2.7. Pensiero strategico e sistema
    - 2.7.1. L'impresa come sistema
    - 2.7.2. Pensiero strategico derivato dalla cultura aziendale
    - 2.7.3. Approccio strategico basato sulla gestione delle persone
  - 2.8. *Branding*
    - 2.8.1. La marca e le sue funzioni
    - 2.8.2. La creazione del marchio (*Branding*)
    - 2.8.3. Architettura della marca
  - 2.9. Formulazione della strategia creativa
    - 2.9.1. Esplorare alternative strategiche
    - 2.9.2. *Counterbriefing* o *Briefing* creativo
    - 2.9.3. *Branding* e *Positioning*
  - 2.10. Progettazione di un manuale di crisi/piano di comunicazione di crisi
    - 2.10.1. Prevenire la crisi
    - 2.10.2. Gestione della comunicazione di crisi
    - 2.10.3. Riprendersi dalla crisi
- Modulo 3. Social Media**
- 3.1. Web 2.0
    - 3.1.1. L'impresa nell'era della conversazione
    - 3.1.2. Il web 2.0 sono le persone
    - 3.1.3. Nuovi contesti, nuovi contenuti
  - 3.2. Strategie sui *Social Media*
    - 3.2.1. Il piano di comunicazione corporativa 2.0
    - 3.2.2. Relazioni pubbliche aziendali e social media
    - 3.2.3. Analisi e valutazione dei risultati
  - 3.3. Piano dei *social media*
    - 3.3.1. Progettazione di un piano di *social media*
    - 3.3.2. Definizione della strategia da seguire in ogni mezzo
    - 3.3.3. Protocollo di contingenza in caso di crisi
  - 3.4. Approccio al posizionamento in rete: SEO e SEM
    - 3.4.1. Introduzione a SEO e SEM
    - 3.4.2. Funzionamento dei motori di ricerca
    - 3.4.3. Comportamento degli utenti
  - 3.5. Piattaforme generaliste, professionisti e *microblogging*
    - 3.5.1. Facebook
    - 3.5.2. LinkedIn
    - 3.5.3. Google +
    - 3.5.4. Twitter
  - 3.6. Piattaforme di video, immagini e mobilità
    - 3.6.1. YouTube
    - 3.6.2. Instagram
    - 3.6.3. Flickr
    - 3.6.4. Vimeo
    - 3.6.5. Pinterest
  - 3.7. *Blogging* aziendale
    - 3.7.1. Come creare un blog
    - 3.7.2. Strategia di marketing dei contenuti
    - 3.7.3. Come creare un piano dei contenuti per il tuo blog
    - 3.7.4. Strategia di cura dei contenuti
  - 3.8. Piano di Marketing Online
    - 3.8.1. Ricerche online
    - 3.8.2. Creazione del piano di marketing online
    - 3.8.3. Configurazione e attivazione
    - 3.8.4. Lancio e gestione
  - 3.9. *Community Management*
    - 3.9.1. Ruoli, compiti e responsabilità del *Community Manager*
    - 3.9.2. *Social Media Manager*
    - 3.9.3. *Social Media Strategist*
  - 3.10. Web Analytics e Social Media
    - 3.10.1. Stabilire gli obiettivi e i KPI
    - 3.10.2. ROI nel Marketing online
    - 3.10.3. Visualizzazione e interpretazione di dashboards

## Modulo 4. Gestione di mercato e dei clienti

- 4.1. Marketing Management
  - 4.1.1. Concetto di Marketing Management
  - 4.1.2. Nuove realtà di marketing
  - 4.1.3. Un nuovo mercato: le capacità dei consumatori e delle imprese
  - 4.1.4. Orientamento al Marketing olistico
  - 4.1.5. Attuazione delle 4P del marketing
  - 4.1.6. Attività della direzione di marketing
- 4.2. Marketing relazionale
  - 4.2.1. Concetto di marketing relazionale
  - 4.2.2. Il cliente come patrimonio dell'azienda
  - 4.2.3. Il CRM come strumento di marketing relazionale
- 4.3. Data Base Marketing
  - 4.3.1. Applicazioni del Data Base Marketing
  - 4.3.2. Leggi e regolamento
  - 4.3.3. Fonti di Informazione
- 4.4. Tipi di comportamento di acquisto
  - 4.4.1. Processo decisionale di acquisto
  - 4.4.2. Le fasi del processo di acquisto
  - 4.4.3. Tipi di comportamento di acquisto
  - 4.4.4. Caratteristiche dei tipi di comportamento d'acquisto
- 4.5. Il processo di fidelizzazione
  - 4.5.1. Conoscenza esaustiva del cliente
  - 4.5.2. Processo di fidelizzazione
  - 4.5.3. Il valore del cliente
- 4.6. Selezione dei clienti obiettivo- CRM
  - 4.6.1. Design di un e-CRM
  - 4.6.2. Coinvolgimento e limitazioni del RGPD
  - 4.6.3. Orientamento al consumatore
  - 4.6.4. Pianificazione 1 to 1





- 4.7. Gestione di progetti di ricerca
  - 4.7.1. Strumenti di analisi informative
  - 4.7.2. Sviluppo del piano di gestione di prospettive
  - 4.7.3. Valutazione di affidabilità dei progetti
- 4.8. Ricerche di mercato online
  - 4.8.1. Strumenti di indagini quantitative nei mercati online
  - 4.8.2. Strumenti di indagini qualitative e dinamiche dei clienti
- 4.9. Studio del pubblico tradizionale
  - 4.9.1. Origine della misurazione del pubblico. Concetti di base
  - 4.9.2. Come vengono misurati i pubblici tradizionali
  - 4.9.3. EGM e Kantar Media
- 4.10. Studi di pubblico su Internet
  - 4.10.1. Il pubblico sociale
  - 4.10.2. Misurare l'impatto sociale: Tuitele
  - 4.10.3. Barlovento e IAB Spain

“

*Questa specializzazione ti permetterà di progredire nella tua carriera con la massima flessibilità”*

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:



#### **Materiale di studio**

Tutti i contenuti didattici sono creati appositamente per il corso dagli specialisti che lo impartiranno, per fare in modo che lo sviluppo didattico sia davvero specifico e concreto.

Questi contenuti sono poi applicati al formato audiovisivo che supporterà la modalità di lavoro online di TECH. Tutto questo, con le ultime tecniche che offrono componenti di alta qualità in ognuno dei materiali che vengono messi a disposizione dello studente.



#### **Master class**

Esistono evidenze scientifiche sull'utilità dell'osservazione di esperti terzi.

Imparare da un esperto rafforza la conoscenza e la memoria, costruisce la fiducia nelle nostre future decisioni difficili.



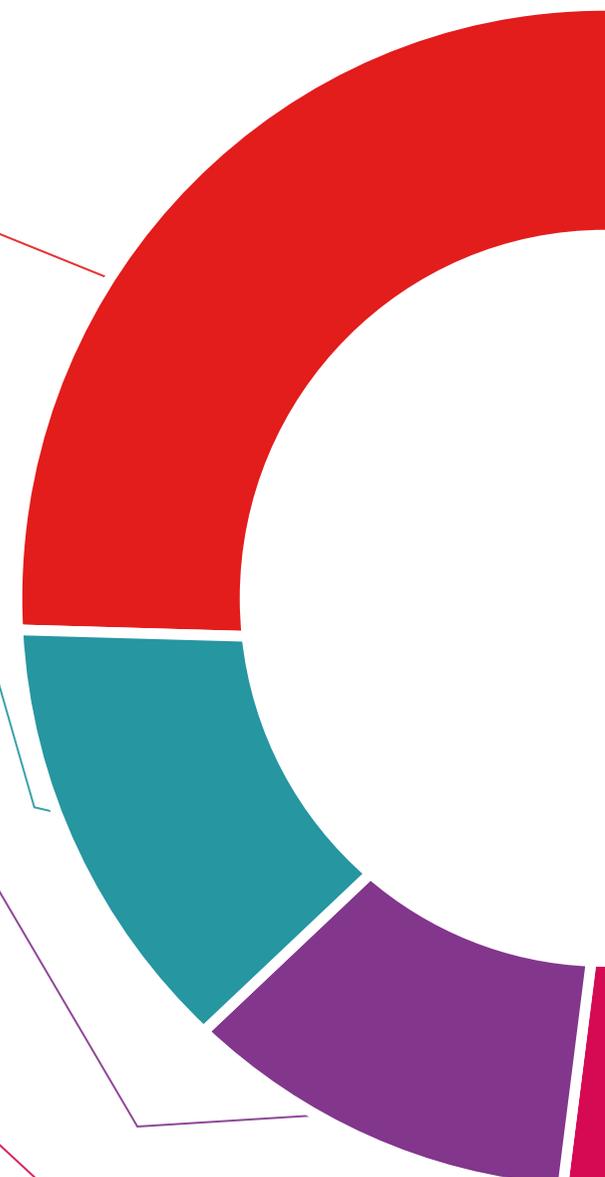
#### **Pratiche di competenze e competenze**

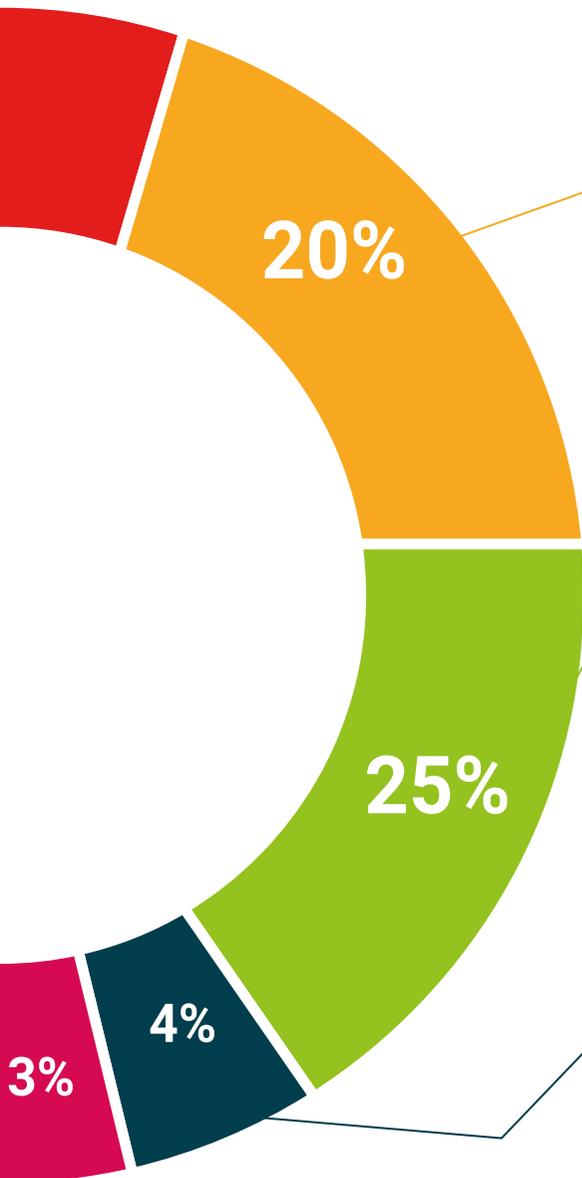
Svolgerai attività per sviluppare competenze e capacità specifiche in ogni area tematica. Pratiche e dinamiche per acquisire e sviluppare le competenze e le abilità che uno specialista deve sviluppare nel quadro della globalizzazione in cui viviamo.



#### **Letture complementari**

Articoli recenti, documenti di consenso e linee guida internazionali, tra gli altri. Nella biblioteca virtuale di TECH potrai accedere a tutto il materiale necessario per completare la tua specializzazione.





#### Casi di Studio

Completerai una selezione dei migliori casi di studio scelti appositamente per questo corso. Casi presentati, analizzati e monitorati dai migliori specialisti del panorama internazionale.



#### Riepiloghi interattivi

Il team di TECH presenta i contenuti in modo accattivante e dinamico in pillole multimediali che includono audio, video, immagini, diagrammi e mappe concettuali per consolidare la conoscenza.

Questo esclusivo sistema di specializzazione per la presentazione di contenuti multimediali è stato premiato da Microsoft come "Caso di successo in Europa".



#### Testing & Retesting

Valutiamo e rivalutiamo periodicamente le tue conoscenze durante tutto il programma con attività ed esercizi di valutazione e autovalutazione, affinché tu possa verificare come raggiungi progressivamente i tuoi obiettivi.



06

# Titolo

Il Esperto Universitario in Direzione di Imprese di Comunicazione e Social Media ti garantisce, oltre alla preparazione più rigorosa e aggiornata, l'accesso a 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 Direzione di Imprese di Comunicazione e Social Media** possiede il programma più completo e aggiornato del mercato.

Dopo aver superato la valutazione, lo studente riceverà mediante lettera certificata\* con ricevuta di ritorno, la sua corrispondente qualifica di **Esperto Universitario** rilasciata da **TECH Università Tecnologica**.

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

Titolo: **Esperto Universitario in Direzione di Imprese di Comunicazione e Social Media**

N.° Ore Ufficiali: **600 o.**



\*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**  
Direzione di Imprese  
di Comunicazione e  
Social Media

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

# Esperto Universitario

Direzione di Imprese di Comunicazione  
e Social Media

