

**CORSO A CATALOGO - 2011 - Corso ID: 9369 - Corso di Specializzazione in Social Media Marketing e Web Communication**

**Dati principali - Corso ID: 9369 - Corso di Specializzazione in Social Media Marketing e Web Communication**

<b>ID Corso:</b>	9369
<b>Titolo corso:</b>	Corso di Specializzazione in Social Media Marketing e Web Communication
<b>Tipologia corso:</b>	Corsi di specializzazione
<b>Link dettaglio Master:</b>	(Non compilato)
<b>Master di 1° livello o 2° livello:</b>	(Non compilato)
<b>Indirizzo del Master:</b>	(Non compilato)
<b>Area Tematica:</b>	Marketing e commerciale
<b>Settori:</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Agricoltura, silvicoltura e pesca</li><li>- Costruzioni</li><li>- Istruzione</li><li>- Commercio all'ingrosso e al dettaglio; riparazione di autoveicoli e motocicli</li><li>- Attività finanziarie e assicurative</li><li>- Trasporto e magazzinaggio</li><li>- Altre attività di servizi</li><li>- Amministrazione pubblica e difesa; assicurazione sociale obbligatoria</li><li>- Estrazione di minerali da cave e miniere</li><li>- Attività manifatturiere</li><li>- Fornitura di energia elettrica, gas, vapore e aria condizionata</li><li>- Fornitura di acqua, reti fognarie, attività di gestione dei rifiuti e risanamento</li><li>- Attività dei servizi di alloggio e di ristorazione</li><li>- Servizi di informazione e comunicazione</li><li>- Attività immobiliari</li><li>- Attività professionali, scientifiche e tecniche</li><li>- Noleggio, agenzie di viaggio, servizio di supporto alle imprese</li><li>- Attività artistiche, sportive, di intrattenimento e divertimento</li><li>- Organizzazioni ed organismi extraterritoriali</li></ul>
<b>Obiettivi:</b>	Lo scopo del corso è quello di fornire le basi conoscitive per capire e sfruttare le opportunità offerte dalle più recenti evoluzioni del marketing, alla luce della crescente importanza del social media marketing e della diffusione delle Tecnologie dell'Informazione e Comunicazione (TIC). Si entrerà in contatto con le reali potenzialità del Web per cogliere le possibilità di crescita e miglioramento del business. Verrà dedicato spazio all'utilizzo dei Blog e dei Social Media per un approccio innovativo alla comunicazione ed al web marketing.
<b>Risultati attesi:</b>	Il risultato atteso è creare professionisti che si occupino di social media marketing, promozione, comunicazione e web communication, all'interno di aziende o come liberi professionisti.

**Modalità valutazione:** Il sistema di valutazione si articola su due livelli: 1) prove scritte al termine di ogni modulo formativo con valutazione della partecipazione e condivisione del percorso formativo; 2) redazione e valutazione del project work "sul campo" per delineare il percorso di acquisizione delle competenze.

**Informazioni titolo di studio - Corso ID: 9369 - Corso di Specializzazione in Social Media Marketing e Web Communication**

**Tipologia destinatari:** Tipologia destinatari

**Titolo di studio:** Laurea triennale (nuovo ordinamento)

**Gruppo corsi laurea:** Gruppo agrario; Gruppo architettura; Gruppo chimico-farmaceutico; Gruppo economico-statistico; Gruppo educazione fisica; Gruppo geo-biologico; Gruppo giuridico; Gruppo ingegneria; Gruppo insegnamento; Gruppo letterario; Gruppo linguistico; Gruppo medico; Gruppo politico-sociale; Gruppo psicologico; Gruppo scientifico

**Altri requisiti di accesso:** Il corso di specializzazione prevede un numero massimo di 25 partecipanti con almeno il diploma di maturità se si ha un'esperienza lavorativa superiore ai 3 anni oppure la laurea. È richiesta la capacità d'uso del personal computer a livello utente autonomo.

**Altre informazioni - Corso ID: 9369 - Corso di Specializzazione in Social Media Marketing e Web Communication**

**Durata totale corso (in ore):** 300

**Costo di iscrizione per partecipante (EURO):** 3.000

**Ore attività formazione in aula:** 252

**Ore attività FAD:** (Non compilato)

**Ore attività Outdoor:** (Non compilato)

**Ore attività stage/project work:** 48

**Ore attività visite guidate:** (Non compilato)

**Ore attività studio individuale:** (Non compilato)

**Note su attività:** (Non compilato)

**Partenariato con Università:** No

**Dettaglio Partner estremi accordo:** (Non compilato)

**Rilascio crediti formativi:** No

**Specifiche crediti rilasciati:** (Non compilato)

**Attestazione al termine del corso:** Altro (attestazione non regionale)

**Note attestazione:** Diploma di Specializzazione con Bilancio di Competenze: si realizza con la rilettura della storia e del percorso professionale, l'identificazione di competenze, capacità e punti di forza, l'individuazione delle aspirazioni, dei valori e degli interessi professionali per la definizione e consolidamento del proprio progetto professionale.

**Prove selettive/ammissibilità:** No

**Contenuti FAD:** (Non compilato)

**Specifiche tecniche attività FAD:** (Non compilato)

**Presenza Tutor per l'attività di FAD:** (Non compilato)

**Parte dell'attività svolta altrove:** No

**Durata dell'attività svolta altrove:** (Non compilato)

**Motivazione:** (Non compilato)

**Sede dell'attività svolta altrove:** (Non compilato)

### Moduli didattici - Num. moduli: 12

#### Moduli Didattici - Corso ID: 9369 - Corso di Specializzazione in Social Media Marketing e Web Communication

<b>Descrizione:</b>	Area tecnico/specialistica - MODULO 1 - Strumenti e linguaggi della comunicazione digitale e del web marketing - CD&WM
<b>Contenuto:</b>	<p>Gli scenari di cambiamento: sviluppi tecnologici, processi sociale di adozione delle tecnologie, convergenze mediali, società in rete e social network.</p> <p>Innovazioni digitali, nativi e immigrati digitali, logiche comunicative e linguaggi dell'azienda online, multicanalità e strumenti dell'enterprise 2.0.</p> <p>Le cose cambiano: engagement ed evoluzione dal marketing 1.0 al marketing 2.0; le strategie e gli strumenti; esempi.</p> <p>Web marketing: attività e strategie. La ricetta ideale dei diversi ingredienti online per costruire una campagna di successo e su misura: SEM, SEO, Social Media Marketing, L'evoluzione del concetto di Pubbliche relazioni. Un modello di PR on line</p> <p>Web marketing: il piano di marketing off line e online (obiettivi, target, analisi della concorrenza, budget): esercitazione</p> <p>Search marketing (marketing dei motori di ricerca): ruolo, obiettivi e declinazioni. SERP, ottimizzazione e posizionamento</p> <p>Search engine optimization, una scienza inesatta: tag html, meta tag, mark up, l'indicizzazione dei siti, il Page Rank.</p> <p>Keyword advertising: landing page, campagne pay per click, conversion rate</p> <p>E-mail marketing: principi, casi di studio, esercitazioni</p> <p>Advertainment &amp; Advergaming: modelli, esempi,</p> <p>Mobile marketing: evoluzioni e applicazioni</p> <p>Digital proximity, Bluetooth marketing, Augmented Reality</p>
<b>Durata:</b>	Ore 68
<b>Modalità formativa:</b>	FORMAZIONE IN AULA

<b>Descrizione:</b>	Area tecnico/specialistica - MODULO 2 - Strategie e tecniche di social media marketing - SMM
<b>Contenuto:</b>	<p>Principi e strumenti di social media marketing: Come progettare una campagna di comunicazione attraverso il web</p> <p>Caso di studio o brainstorming su un caso di strategia di marketing 2.0</p> <p>Personal branding, brand Debuilding e Rebuilding, strumenti e Strategie per l'analisi della brand reputation</p> <p>L'analisi dei linguaggi e la progettazione di format per i Social Media: dal Lifestreaming al Brandstreaming</p> <p>La costruzione di una presenza evoluta online. Gli strumenti di Web Intelligence. Impostare una strategia di ricerca delle dell'informazione attraverso i Social Media</p> <p>Esercitazione</p> <p>Social media, comunità virtuali e pratiche di gestione dei rapporti online: Public Relation 2.0</p> <p>Societing e Marketing Mediterraneo</p> <p>Marketing non convenzionale: womma, viral, buzz e guerrilla marketing</p> <p>Il mobile market e i mobile social media (foursquare, ecc), Le Apps</p> <p>I 10 Principi Fondamentali del Marketing Non-Convenzionale</p> <p>Marketing per il consumatore 2.0: attività esercitativa o laboratoriale</p> <p>Project work: costruzione di una presenza evoluta online.</p>
<b>Durata:</b>	Ore 40
<b>Modalità formativa:</b>	FORMAZIONE IN AULA

<b>Descrizione:</b>	Area tecnico/specialistica - MODULO 3 - Metodi di rilevazione e analisi dei pubblici digitali e degli ambienti Web 2.0 - RAW
<b>Contenuto:</b>	Misurazione e segmentazione dei pubblici digitali. Monitoraggio dell'advertising online.

Misurazione censuaria dei siti web e dei loro contenuti, esempi concreti ed attività laboratoriale.  
 Competing on Web Analytics: strategie e tecniche, iniziare a tracciare il traffico di un sito  
 Web Analytics, Behavioural Targeting, tecnologia ed esempi. Metriche attenzionali e KPI  
 (indicatori di performance) e conversioni.  
 I software di Web Analytics: plus e minus, come si usano.  
 Misurare il buzz online (BuzzMetrics)  
 Principi ed elementi di data mining per il marketing.  
 Misurare e gestire la reputazione online  
 Tecniche di Social Media Analysis  
 Elementi di analisi semantica e di text mining: tecniche e applicazioni.

**Durata:** Ore 52

**Modalità formativa:** FORMAZIONE IN AULA

---

**Descrizione:** Area tecnico/specialistica - MODULO 4 - Modelli e tecniche di media planning digitale - MPD

**Contenuto:** Trasformazioni del media planning dal tradizionale al digitale. Fasi della pianificazione media, figure e specializzazioni del media-planning, rapporto con centri media e concessionarie e la loro evoluzione.  
 Le attività di un centro media 2.0: attività laboratoriale  
 Media planning digitale: dal brief, alla strategia di pianificazione media digitali (Internet e Mobile), alla misurazione dei risultati. Esempi ed esercitazioni.  
 Strategia creativa e strategia media. User generated Content: crowdsourcing e co-creation nella pianificazione strategica, il web come planning  
 Dall'idea creativa alla strategia di social media marketing, alla pianificazione media, coniugano old e new media.  
 Strumenti e modelli per il performance based marketing ed il media planning digitale.  
 Affiliate marketing come leva strategica di business: modelli e fattori di successo.  
 Affiliated marketing & performance based marketing.  
 Attività esercitativa o laboratoriale.

**Durata:** Ore 40

**Modalità formativa:** FORMAZIONE IN AULA

---

**Descrizione:** Area tecnico/specialistica - MODULO 5 - Aspetti Tecnologici - AT

**Contenuto:** Il web ecosystem e i linguaggi: dall'html ad Ajax per il web 2.0, CSS, PHP, Xhtml.  
 Dal Physical layer alle "Front-end Internet applications": Role Playing  
 Applicativi per la creazione e lo sviluppo di contenuti digitali e cross platform. Dall'infrastruttura alla socializzazione via web.  
 Tecniche di mash-up per l'Entreprise 2.0: basi tecnologiche e relazioni in ambito e-commerce, ebusiness, Intranet  
 Costruzione di siti Internet nell'ottica Web 2.0  
 Le nuove frontiere della programmazione sociale: applicazioni sociali, caratteristiche e impostazioni  
 Programmazione Facebook: implementazioni, demo ed esercitazione pratica  
 Realizzare applicazioni, organizzazione del database e linguaggi di interrogazione, creazione di un'interfaccia, diffusione di un'applicazione sociale

**Durata:** Ore 40

**Modalità formativa:** FORMAZIONE IN AULA

---

**Descrizione:** Project Work modulo 1

**Contenuto:** PW WEB MARKETING

**Durata:** Ore 16

**Modalità formativa:** STAGE/PROJECT WORK

---

**Descrizione:** Project Work modulo 2

**Contenuto:** PW: costruzione di una presenza evoluta online (elaborazione della strategia, individuazione opinion leader, brand evangelist, strumenti da utilizzare e attività)

**Durata:** Ore 8

**Durata:** Ore 8  
**Modalità formativa:** STAGE/PROJECT WORK

---

**Descrizione:** Project Work modulo 3  
**Contenuto:** PW: come analizzare e interpretare i dati di traffico su caso concreto.  
**Durata:** Ore 8  
**Modalità formativa:** STAGE/PROJECT WORK

---

**Descrizione:** Project Work modulo 4  
**Contenuto:** PW STRATEGIA E PIANIFICAZIONE MULTICANALE - Esercitazione e brainstormig su un progetto concreto di strategia e pianificazione multicanale.  
**Durata:** Ore 8  
**Modalità formativa:** STAGE/PROJECT WORK

---

**Descrizione:** Project Work modulo 5  
**Contenuto:** PW WEB 2.0  
**Durata:** Ore 8  
**Modalità formativa:** STAGE/PROJECT WORK

---

**Descrizione:** Area tecnico-Professionale - Bilancio di Competenze BC  
**Contenuto:** Bilancio di Competenze  
**Durata:** Ore 8  
**Modalità formativa:** FORMAZIONE IN AULA

---

**Descrizione:** Valutazione Finale  
**Contenuto:** Verifica e valutazione dei risultati conseguiti  
**Durata:** Ore 4  
**Modalità formativa:** FORMAZIONE IN AULA

**Aree di lavoro, gruppi di competenze e competenze**

Area tematica		Area di lavoro		Gruppo di competenze		
<b>Marketing e commerciale</b>		<b>Comunicazione aziendale</b>		<b>Capacità trasversali</b>		
Competenza	Liv. min.	Modalità verifica	Tipo	Classe	Val. somm.	
Saper promuovere e favorire l'apprendimento e l'aggiornamento continuo delle conoscenze per se stessi, per il proprio gruppo di lavoro e per la propria impresa	3	Questionario di valutazione ex ante basato sulle seguenti aree: contenuti, strumenti, metodi, trasferibilità.	Mappata	con richiesta di specifico livello in ingresso	7	
Saper programmare le proprie attività e quelle altrui in modo finalizzato al rispetto delle priorità e delle scadenze	3	Questionario di valutazione ex ante basato sulle seguenti aree: contenuti, strumenti, metodi, trasferibilità.	Mappata	con richiesta di specifico livello in ingresso	7	
Conoscere le tecniche di problem solving e le metodologie per la gestione dei processi decisionali	3	Questionario di valutazione ex ante basato sulle seguenti aree: contenuti, strumenti, metodi, trasferibilità.	Mappata	con richiesta di specifico livello in ingresso	7	
Saper gestire un team di lavoro attraverso l'esercizio di una leadership che promuova lo spirito di gruppo, l'affidabilità, la responsabilità e la capacità di valutare i risultati in rapporto agli obiettivi	3	Questionario di valutazione ex ante basato sulle seguenti aree: contenuti, strumenti, metodi, trasferibilità.	Mappata	con richiesta di specifico livello in ingresso	7	
<b>Marketing e commerciale</b>		<b>Comunicazione aziendale</b>		<b>Comunicazione integrata</b>		
Competenza	Liv. min.	Modalità verifica	Tipo	Classe	Val. somm.	
Saper sviluppare e implementare una strategia di comunicazione aziendale valutando l'integrabilità e la sinergia dei vari supporti comunicazionali e dei messaggi aziendali interni ed esterni	3	Questionario di valutazione ex ante basato sulle seguenti aree: contenuti, strumenti, metodi, trasferibilità.	Mappata	con richiesta di specifico livello in ingresso	6	
<b>Marketing e commerciale</b>		<b>Comunicazione aziendale</b>		<b>Tecniche di comunicazione</b>		
Competenza	Liv. min.	Modalità verifica	Tipo	Classe	Val. somm.	
Conoscere le tecniche e gli strumenti di comunicazione multimediale interattiva	3	Questionario di valutazione ex ante basato sulle seguenti aree: contenuti, strumenti, metodi, trasferibilità.	Mappata	con richiesta di specifico livello in ingresso	7	
Saper applicare il concetto di posizionamento in un'ottica di comunicazione strategica	3	Questionario di valutazione ex ante basato sulle seguenti aree: contenuti, strumenti, metodi, trasferibilità.	Mappata	con richiesta di specifico livello in ingresso	7	
Saper definire i target di comunicazione	3	Questionario di valutazione ex ante basato sulle seguenti aree: contenuti, strumenti, metodi, trasferibilità.	Mappata	con richiesta di specifico livello in ingresso	7	
Conoscere i concetti e le caratteristiche di immagine, reputazione e identità aziendale	3	Questionario di valutazione ex ante basato sulle seguenti aree: contenuti, strumenti, metodi, trasferibilità.	Mappata	con richiesta di specifico livello in ingresso	7	
<b>Marketing e commerciale</b>		<b>Comunicazione aziendale</b>		<b>Comunicazione commerciale</b>		

Competenza	Liv. min.	Modalità verifica	Tipo	Classe	Val. somm.
Conoscere il ruolo della comunicazione di prodotto in rapporto alle altre leve del marketing mix	3	Questionario di valutazione ex ante basato sulle seguenti aree: contenuti, strumenti, metodi, trasferibilità.	Mappata	con richiesta di specifico livello in ingresso	6
<b>Marketing e commerciale</b>		<b>Account management (gestione del cliente)</b>		<b>Metodi e strumenti di misurazione</b>	
Competenza	Liv. min.	Modalità verifica	Tipo	Classe	Val. somm.
Saper utilizzare e interpretare i principali indicatori economici per valutare la redditività dei clienti o di una area geografica	3	Questionario di valutazione ex ante basato sulle seguenti aree: contenuti, strumenti, metodi, trasferibilità.	Mappata	con richiesta di specifico livello in ingresso	6
<b>Marketing e commerciale</b>		<b>Account management (gestione del cliente)</b>		<b>Gestione dati clienti</b>	
Competenza	Liv. min.	Modalità verifica	Tipo	Classe	Val. somm.
Conoscere e saper utilizzare le tecnologie informatiche di Business Intelligence per la gestione del cliente	3	Questionario di valutazione ex ante basato sulle seguenti aree: contenuti, strumenti, metodi, trasferibilità.	Mappata	con richiesta di specifico livello in ingresso	5
Saper realizzare il customer profiling utilizzando il database clienti	3	Questionario di valutazione ex ante basato sulle seguenti aree: contenuti, strumenti, metodi, trasferibilità.	Mappata	con richiesta di specifico livello in ingresso	7
Saper identificare e raccogliere i dati e le informazioni utili per l'analisi del portafoglio clienti	3	Questionario di valutazione ex ante basato sulle seguenti aree: contenuti, strumenti, metodi, trasferibilità.	Mappata	con richiesta di specifico livello in ingresso	6
Conoscere le logiche di costruzione e le modalità di utilizzazione di un database relativo ai clienti (Customer Data Base)	3	Questionario di valutazione ex ante basato sulle seguenti aree: contenuti, strumenti, metodi, trasferibilità.	Mappata	con richiesta di specifico livello in ingresso	5
<b>Marketing e commerciale</b>		<b>Account management (gestione del cliente)</b>		<b>Analisi di mercato</b>	
Competenza	Liv. min.	Modalità verifica	Tipo	Classe	Val. somm.
Saper raccogliere e analizzare informazioni sulle tendenze di crescita e sulle novità dei mercati di riferimento e di quelli affini	3	Questionario di valutazione ex ante basato sulle seguenti aree: contenuti, strumenti, metodi, trasferibilità.	Mappata	con richiesta di specifico livello in ingresso	6
<b>Informatica e ICT (livello avanzato)</b>		<b>ITC marketing – e-Business / e-Commerce</b>		<b>Strategie di e-commerce</b>	
Competenza	Liv. min.	Modalità verifica	Tipo	Classe	Val. somm.
Sapere pianificare e implementare gli aspetti organizzativi e tecnologici per sviluppare un'attività di e-commerce coerente con la strategia e gli obiettivi commerciali dell'azienda	3	Questionario di valutazione ex ante basato sulle seguenti aree: contenuti, strumenti, metodi, trasferibilità.	Mappata	con richiesta di specifico livello in ingresso	7
<b>Informatica e ICT (livello avanzato)</b>		<b>ITC marketing – e-Business / e-Commerce</b>		<b>Tecnologia e business</b>	

Competenza	Liv. min.	Modalità verifica	Tipo	Classe	Val. somm.
Saper elaborare un e-business plan	3	Questionario di valutazione ex ante basato sulle seguenti aree: contenuti, strumenti, metodi, trasferibilità.	Mappata	con richiesta di specifico livello in ingresso	6
<b>Informatica e ICT (livello avanzato)</b>		<b>ITC marketing – e-Business / e-Commerce</b>		<b>Content management</b>	
Competenza	Liv. min.	Modalità verifica	Tipo	Classe	Val. somm.
Saper utilizzare software di content management	3	Questionario di valutazione ex ante basato sulle seguenti aree: contenuti, strumenti, metodi, trasferibilità.	Mappata	con richiesta di specifico livello in ingresso	7
Sviluppare soluzioni operative in grado di conciliare le esigenze estetiche di presentazione del contenuto (layout, animazioni, interattività), con la praticità e semplicità d'uso (usabilità, rapidità di download, chiarezza espositiva, accessibilità delle informazioni)	3	Questionario di valutazione ex ante basato sulle seguenti aree: contenuti, strumenti, metodi, trasferibilità.	Mappata	con richiesta di specifico livello in ingresso	7
Saper progettare, classificare e organizzare i contenuti del sito aziendale in modo da creare un database di dati fruibile	3	Questionario di valutazione ex ante basato sulle seguenti aree: contenuti, strumenti, metodi, trasferibilità.	Mappata	con richiesta di specifico livello in ingresso	7
Saper identificare e reperire i contenuti (di grafica e testi) più idonei al prodotto, alle strategie e agli obiettivi commerciali dell'impresa al fine di ottenere un efficace sito aziendale	3	Questionario di valutazione ex ante basato sulle seguenti aree: contenuti, strumenti, metodi, trasferibilità.	Mappata	con richiesta di specifico livello in ingresso	7
<b>Marketing e commerciale</b>		<b>Account management (gestione del cliente)</b>		<b>Gestione strategica del cliente</b>	
Competenza	Liv. min.	Modalità verifica	Tipo	Classe	Val. somm.
Saper identificare le diverse strategie di sviluppo delle relazioni con i clienti possibili e scegliere la più efficace in coerenza con gli obiettivi aziendali	3	Questionario di valutazione ex ante basato sulle seguenti aree: contenuti, strumenti, metodi, trasferibilità.	Mappata	con richiesta di specifico livello in ingresso	7
<b>Informatica e ICT (livello avanzato)</b>		<b>ITC marketing – e-Business / e-Commerce</b>		<b>Progettazione dei servizi di e-commerce</b>	
Competenza	Liv. min.	Modalità verifica	Tipo	Classe	Val. somm.
Saper sviluppare adeguate soluzioni tecniche, di processo e organizzative, per gestire il flusso di informazioni con il cliente, in particolare, per dare seguito alle richieste di acquisto (conferma d'ordine, modalità di consegna, servizi di tracking & tracing, ecc.)	3	Questionario di valutazione ex ante basato sulle seguenti aree: contenuti, strumenti, metodi, trasferibilità.	Mappata	con richiesta di specifico livello in ingresso	6
<b>Informatica e ICT (livello avanzato)</b>		<b>ITC marketing – e-Business / e-Commerce</b>		<b>Strategie di e-commerce</b>	
Competenza	Liv. min.	Modalità verifica	Tipo	Classe	Val. somm.
Saper contribuire allo sviluppo di una campagna di comunicazione del sito Web utilizzando gli strumenti della promozione online (ad esempio direct marketing, pubblicità online, eventi online, ecc.)	3	Questionario di valutazione ex ante basato sulle seguenti aree: contenuti, strumenti, metodi, trasferibilità.	Mappata	con richiesta di specifico livello in ingresso	6
<b>Marketing e commerciale</b>		<b>Account management (gestione del cliente)</b>		<b>Analisi di mercato</b>	

Competenza	Liv. min.	Modalità verifica	Tipo	Classe	Val. somm.
Saper effettuare un'analisi della concorrenza in un'ottica di posizionamento strategico dell'offerta aziendale rispetto a quella dei concorrenti	3	Questionario di valutazione ex ante basato sulle seguenti aree: contenuti, strumenti, metodi, trasferibilità.	Mappata	con richiesta di specifico livello in ingresso	6
<b>Marketing e commerciale</b>		<b>Account management (gestione del cliente)</b>		<b>Gestione strategica del cliente</b>	
Competenza	Liv. min.	Modalità verifica	Tipo	Classe	Val. somm.
Saper utilizzare strategicamente le principali leve di marketing (prodotto, prezzo, promozione, distribuzione)	3	Questionario di valutazione ex ante basato sulle seguenti aree: contenuti, strumenti, metodi, trasferibilità.	Mappata	con richiesta di specifico livello in ingresso	7
<b>Marketing e commerciale</b>		<b>Account management (gestione del cliente)</b>		<b>Metodi e strumenti di misurazione</b>	
Competenza	Liv. min.	Modalità verifica	Tipo	Classe	Val. somm.
Saper applicare gli strumenti per l'analisi del valore e della dinamica nel tempo dei propri segmenti di clientela identificandone le potenzialità di sviluppo	3	Questionario di valutazione ex ante basato sulle seguenti aree: contenuti, strumenti, metodi, trasferibilità.	Mappata	con richiesta di specifico livello in ingresso	7
<b>Marketing e commerciale</b>		<b>Comunicazione aziendale</b>		<b>Comunicazione integrata</b>	
Competenza	Liv. min.	Modalità verifica	Tipo	Classe	Val. somm.
Saper impostare un piano di comunicazione integrata formulando gli obiettivi per i singoli ambiti comunicazionali e redigere il relativo budget	3	Questionario di valutazione ex ante basato sulle seguenti aree: contenuti, strumenti, metodi, trasferibilità.	Mappata	con richiesta di specifico livello in ingresso	5
<b>Marketing e commerciale</b>		<b>Comunicazione aziendale</b>		<b>Comunicazione commerciale</b>	
Competenza	Liv. min.	Modalità verifica	Tipo	Classe	Val. somm.
Saper analizzare i posizionamenti e i profili di identità dei concorrenti al fine di sviluppare una o più strategie media per raggiungere gli obiettivi di marketing prefissati	3	Questionario di valutazione ex ante basato sulle seguenti aree: contenuti, strumenti, metodi, trasferibilità.	Mappata	con richiesta di specifico livello in ingresso	6
<b>Marketing e commerciale</b>		<b>Account management (gestione del cliente)</b>		<b>Analisi di mercato</b>	
Competenza	Liv. min.	Modalità verifica	Tipo	Classe	Val. somm.
Saper effettuare un'analisi di segmentazione della domanda definendo i requisiti di base dei potenziali clienti e consumatori	3	Questionario di valutazione ex ante basato sulle seguenti aree: contenuti, strumenti, metodi, trasferibilità.	Mappata	con richiesta di specifico livello in ingresso	6
<b>Marketing e commerciale</b>		<b>Comunicazione aziendale</b>		<b>Comunicazione istituzionale</b>	
Competenza	Liv. min.	Modalità verifica	Tipo	Classe	Val. somm.

Saper gestire le Relazioni pubbliche e le attività di un ufficio stampa (ad esempio, organizzare conferenze stampa, ricevimenti, incontri e altre manifestazioni)	3	Questionario di valutazione ex ante basato sulle seguenti aree: contenuti, strumenti, metodi, trasferibilità.	Mappata	con richiesta di specifico livello in ingresso	6
<b>Marketing e commerciale</b>		<b>Comunicazione aziendale</b>		<b>Comunicazione commerciale</b>	
<b>Competenza</b>	<b>Liv. min.</b>	<b>Modalità verifica</b>	<b>Tipo</b>	<b>Classe</b>	<b>Val. somm.</b>
Conoscere le tecniche di comunicazione pubblicitaria	3	Questionario di valutazione ex ante basato sulle seguenti aree: contenuti, strumenti, metodi, trasferibilità.	Mappata	con richiesta di specifico livello in ingresso	6
<b>Marketing e commerciale</b>		<b>Comunicazione aziendale</b>		<b>Comunicazione integrata</b>	
<b>Competenza</b>	<b>Liv. min.</b>	<b>Modalità verifica</b>	<b>Tipo</b>	<b>Classe</b>	<b>Val. somm.</b>
Saper impostare un sistema di monitoraggio e valutazione quali-quantitativa dei progetti di comunicazione sotto il profilo creativo e produttivo	3	Questionario di valutazione ex ante basato sulle seguenti aree: contenuti, strumenti, metodi, trasferibilità.	Mappata	con richiesta di specifico livello in ingresso	7
<b>Marketing e commerciale</b>		<b>Account management (gestione del cliente)</b>		<b>Gestione strategica del cliente</b>	
<b>Competenza</b>	<b>Liv. min.</b>	<b>Modalità verifica</b>	<b>Tipo</b>	<b>Classe</b>	<b>Val. somm.</b>
Conoscere e saper utilizzare gli strumenti del geomarketing	3	Questionario di valutazione ex ante basato sulle seguenti aree: contenuti, strumenti, metodi, trasferibilità.	Mappata	con richiesta di specifico livello in ingresso	6
<b>Informatica e ICT (livello avanzato)</b>		<b>ITC marketing – e-Business / e-Commerce</b>		<b>Strategie di e-commerce</b>	
<b>Competenza</b>	<b>Liv. min.</b>	<b>Modalità verifica</b>	<b>Tipo</b>	<b>Classe</b>	<b>Val. somm.</b>
Saper effettuare una valutazione analitica di un'attività e-commerce in termini di ritorno economico sull'investimento e impatto sulla rete di vendita e sulla logistica interna dell'azienda	3	Questionario di valutazione ex ante basato sulle seguenti aree: contenuti, strumenti, metodi, trasferibilità.	Mappata	con richiesta di specifico livello in ingresso	6

**Edizioni - Num. edizioni: 1**

**Edizioni - ID corso: 9369 - Corso di Specializzazione in Social Media Marketing e Web Communication**

**Dati principali edizione - ID edizione: 9822**

**ID sede:** 6028  
**Sede di svolgimento:** Selefor srl  
**Provincia:** SALERNO  
**Comune:** VALLO DELLA LUCANIA  
**Indirizzo:** Via N. Battagliese 3/5  
**Località:** Vallo della Lucania  
**CAP:** 84078  
**Telefono:** 0974 712190  
**Fax:** 0974 1930104

**Email:** sandra.maragno@selefor.it

**Data scadenza iscrizione:** 07/10/2011

**Data avvio:** 21/10/2011

**Data fine prevista:** 21/04/2012

**Num. minimo Voucher:** 4

**Num. partecipanti max.:** 25

**Modalità svolgimento corso:** La richiesta proveniente dal mercato del lavoro è centrata su due dimensioni che Selefor usa come assi portanti della formazione: le competenze manageriali e le capacità operative di risolvere i problemi. Il cliente Selefor così formato è in grado di essere produttivo in chiave innovativa sin dal primo giorno d'inserimento in azienda. Selefor propone un servizio di orientamento qualora il candidato ne faccia richiesta, per tutta la durata del percorso con l'obiettivo di creare una "mappa delle opportunità" volta ad evidenziare aree di business e nicchie occupazionali per orientare il proprio profilo, nell'ottica di una ricollocazione e/o riqualificazione professionale.

**Specifiche su prove:** (Non compilato)

Docenti - ID edizione: 9822

**Docenti:** I docenti dei Master provengono dal mondo della consulenza e dirigenza aziendale oltre che dal mondo accademico. I curricula dei nostri docenti sono consultabili nell'area dedicata del sito Selefor.it

Partenariato - ID edizione: 9822

**Partenariato:** No

**Dettaglio:** (Non compilato)

Accessibilità - ID edizione: 9822

**Accessibilità persone disabili:** Si

**Specifiche accessibilità:** Sede accessibile, non sono disponibili specifici supporti per l'apprendimento dei diversamente abili.

Referente - ID edizione: 9822

**Nome:** Sandra

**Cognome:** Maragno