

**CORSO A CATALOGO - 2011 - Corso ID: 9099 - Corso di specializzazione in social media, comunicazione e marketing**
**Dati principali - Corso ID: 9099 - Corso di specializzazione in social media, comunicazione e marketing**

<b>ID Corso:</b>	9099
<b>Titolo corso:</b>	Corso di specializzazione in social media, comunicazione e marketing
<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>	- Servizi di informazione e comunicazione > Attività dei servizi d'informazione e altri servizi informatici
<b>Obiettivi:</b>	Obiettivo generale del corso è rafforzare le competenze nel nuovo modo di fare marketing e di comunicare attraverso i social media. Per ogni azienda è essenziale comprendere il cambio di paradigma che l'affermarsi della rete di social media nelle pratiche d'uso di milioni di consumatori impone alla comunicazione aziendale. Il percorso formativo metterà in evidenza gli aspetti strategici e di progettazione della presenza aziendale in rete, le logiche e gli strumenti attraverso i quali è possibile monitorare i comportamenti dei consumatori.
<b>Risultati attesi:</b>	La specializzazione è un'attività formativa che mira all'approfondimento di un particolare ambito di lavoro in modo da acquisire competenze ulteriori rispetto a quelle già possedute. In particolare, al termine del percorso, i partecipanti saranno in grado di operare nel campo del social media marketing.
<b>Modalità valutazione:</b>	Per la valutazione delle competenze in uscita saranno realizzate verifiche scritte intermedie e finali, in modo da delineare il percorso di acquisizione per ciascuna competenza oggetto del corso, da parte dei discenti. Coloro che frequenteranno almeno il 70% delle ore complessive del corso saranno ammessi all'esame finale costituito da una prova scritta e da un colloquio orale, che nello specifico tratterà gli esiti del project work realizzato durante il percorso.che nello specifico tratterà gli esiti del project work realizzato durante il percorso.

**Informazioni titolo di studio - Corso ID: 9099 - Corso di specializzazione in social media, comunicazione e marketing**

<b>Tipologia destinatari:</b>	Tipologia destinatari
<b>Titolo di studio:</b>	Diploma di maturità e scuola superiore
<b>Gruppo corsi laurea:</b>	(Non compilato)
<b>Altri requisiti di accesso:</b>	er essere ammessi alla frequenza del corso è necessario essere in possesso di un diploma di scuola media superiore, e di competenze di livello medio/alto nell'area del marketing. La laurea costituisce titolo preferenziale, anche se non obbligatorio.

**Altre informazioni - Corso ID: 9099 - Corso di specializzazione in social media, comunicazione e marketing**

<b>Durata totale corso (in ore):</b>	300
<b>Costo di iscrizione per partecipante (EURO):</b>	6.000
<b>Ore attività formazione in aula:</b>	210
<b>Ore attività FAD:</b>	(Non compilato)
<b>Ore attività Outdoor:</b>	(Non compilato)

<b>Ore attività stage/project work:</b>	50
<b>Ore attività visite guidate:</b>	40
<b>Ore attività studio individuale:</b>	(Non compilato)
<b>Note su attività:</b>	<p>L'intervento formativo sarà strutturato in tre distinte attività:</p> <p>1. Lezioni frontali: ai corsisti verranno trasferite dal docente, in forma teorica e con l'ausilio di supporti tecnologici e multimediali, le competenze dell'area tematica di riferimento:</p> <p>2. Project work: verrà realizzato un progetto in un contesto organizzativo reale, i risultati saranno analizzati in un momento didattico applicativo finale.</p> <p>3. Visita guidata: approfondimento delle conoscenze, attraverso l'osservazione diretta.</p>
<b>Partenariato con Università:</b>	No
<b>Dettaglio Partner estremi accordo:</b>	(Non compilato)
<b>Rilascio crediti formativi:</b>	No
<b>Specifiche crediti rilasciati:</b>	(Non compilato)
<b>Attestazione al termine del corso:</b>	Attestato di frequenza
<b>Note attestazione:</b>	Al termine del corso di specializzazione, per ogni discente, è previsto il rilascio di un attestato di frequenza riportante le caratteristiche del percorso formativo (competenze, denominazione moduli, numero ore), conformemente alle indicazioni dell'amministrazione regionale.
<b>Prove selettive/ammissibilità:</b>	Si
<b>Contenuti FAD:</b>	(Non compilato)
<b>Specifiche tecniche attività FAD:</b>	(Non compilato)
<b>Presenza Tutor per l'attività di FAD:</b>	(Non compilato)
<b>Parte dell'attività svolta altrove:</b>	Si
<b>Durata dell'attività svolta altrove:</b>	50
<b>Motivazione:</b>	La visita guidata in azienda ha l'obiettivo di acquisire informazioni circa il contesto di riferimento, nello specifico la visita presso la sede di Facebook a Palo Alto in California che prevede un incontro con i responsabili marketing e comunicazione dell'azienda darà ai corsisti l'opportunità di conoscere il socialnetwork per eccellenza che ha fatto del web marketing un business senza eguali.
<b>Sede dell'attività svolta altrove:</b>	Sede legale di Facebook Palo Alto California. Facebook è il social network per eccellenza, l'emblema del web 2.0. Oltre mezzo miliardo di persone usa Facebook, un sito che sta assumendo un ruolo interessante anche per le aziende che da un lato hanno la possibilità di proporre annunci pubblicitari a un pubblico mirato, dall'altro cercano di essere parte del fenomeno, di ascoltare, partecipare e addirittura guidare le conversazioni che le riguardano.

#### Moduli didattici - Num. moduli: 7

##### Moduli Didattici - Corso ID: 9099 - Corso di specializzazione in social media, comunicazione e marketing

<b>Descrizione:</b>	Dalla comunicazione tradizionale alla comunicazione 2.0
<b>Contenuto:</b>	Nei media tradizionali la comunicazione e i flussi di comunicazione sono di tipo Push: i contenuti vengono preconfezionati e spinti per essere fruiti dal pubblico in maniera indistinta; con la comunicazione 2.0 e in particolar modo nei social media, si offre la possibilità di creare flussi di comunicazione di tipo Pull: alla loro creazione, distribuzione e fruizione intervengono potenzialmente tutti gli utenti.
<b>Durata:</b>	Ore 40

<b>Modalità formativa:</b>	FORMAZIONE IN AULA
<b>Descrizione:</b>	L'evoluzione delle comunicazione pubblicitaria: il content marketing
<b>Contenuto:</b>	Analisi del contesto in cui si trovano i consumatori; produttività della comunicazione autoriferita e utilità nel capire cosa interessa realmente alle persone. L'obiettivo del content marketing è quello di favorire la condivisione e la co-partecipazione dei clienti nella creazione e diffusione dei contenuti, soprattutto attraverso le nuove tecnologie del web. Il caso Nike: "We're not in the business of keeping the media companies alive. We're in the business of connecting with consumers".
<b>Durata:</b>	Ore 50
<b>Modalità formativa:</b>	FORMAZIONE IN AULA
<b>Descrizione:</b>	Il piano di comunicazione on-line
<b>Contenuto:</b>	Il piano di comunicazione, principale strumento per programmare le attività d'informazione e pubblicità, contiene: analisi dello scenario; gli obiettivi strategici delle attività di comunicazione; pubblici destinatari delle azioni di comunicazione; scelta degli strumenti e dei media da utilizzare; metodi di verifica e di misurazione dei risultati raggiunti. Un piano di comunicazione 2.0 permette di inserire nuovi obiettivi, le aziende possono comunicare direttamente con i loro mercati.
<b>Durata:</b>	Ore 30
<b>Modalità formativa:</b>	FORMAZIONE IN AULA
<b>Descrizione:</b>	L'utilizzo dei social media e del web marketing nelle strategie aziendali
<b>Contenuto:</b>	Dalla grande campagna pubblicitaria alle microstrategie interattive. La strategia di marketing come definizione dell'identità, dei valori e della mission dell'azienda. Definizione del brand site e dei corporate blog, account pagine e canali sui principali social media. Owner media, earned media e paid media.
<b>Durata:</b>	Ore 40
<b>Modalità formativa:</b>	FORMAZIONE IN AULA
<b>Descrizione:</b>	Web 2.0 Usabilità e social media
<b>Contenuto:</b>	Con il termine "Web 2.0" si indica l'attuale evoluzione delle applicazioni Web. Si passa dal web come estensione del sistema dei mass media (broadcasting dei contenuti) a uno spazio basato sul contributo e sul ruolo dell'utente. L'usabilità analizza il rapporto uomo-interfaccia. Con i social media si passa al rapporto uomo-interfaccia-uomo. I contenuti sono generati dagli utenti e le azioni dell'utente sono spesso determinate dalle azioni della sua rete di contatti.
<b>Durata:</b>	Ore 50
<b>Modalità formativa:</b>	FORMAZIONE IN AULA
<b>Descrizione:</b>	Project work
<b>Contenuto:</b>	Realizzazione di un progetto nell'ambito del web marketing. Il lavoro, organizzato in gruppi, verrà curato in tutte le sue fasi realizzative, dall'ideazione alla produzione. I progetti saranno poi presentati alla commissione d'esame composta da due esperti del settore. In questa fase i corsisti sperimentano sul campo i contenuti appresi durante lo svolgimento delle lezioni in aula.
<b>Durata:</b>	Ore 50
<b>Modalità formativa:</b>	STAGE/PROJECT WORK
<b>Descrizione:</b>	Visita guidata
<b>Contenuto:</b>	Durante la visita guidata alla sede di Facebook si avrà la possibilità di osservare le seguenti aree: direzione del marketing; gestione clienti; ufficio legale.
<b>Durata:</b>	Ore 40

**Modalità formativa:** VISITE GUIDATE

## Aree di lavoro, gruppi di competenze e competenze

Area tematica		Area di lavoro		Gruppo di competenze		
Marketing e commerciale		Comunicazione aziendale		Comunicazione integrata		
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	Trattandosi di risorse umane da specializzare, i test si soffermeranno in buona misura sull' accertamento delle conoscenze legate alla comunicazione di base e al marketing. Le prove mireranno pertanto essenzialmente ad accertare quali candidati abbiano le maggiori possibilità di acquisire i saperi legati alla specializzazione dell'area di riferimento.	Mappata	con richiesta di specifico livello in ingresso	6	
Marketing e commerciale		Comunicazione aziendale		Comunicazione commerciale		
Competenza	Liv. min.	Modalità verifica	Tipo	Classe	Val. somm.	
Conoscere le tecniche di comunicazione pubblicitaria	3	Trattandosi di risorse umane da specializzare, i test si soffermeranno in buona misura sull' accertamento delle conoscenze legate alla comunicazione di base e al marketing. Le prove mireranno pertanto essenzialmente ad accertare quali candidati abbiano le maggiori possibilità di acquisire i saperi legati alla specializzazione dell'area di riferimento.	Mappata	con richiesta di specifico livello in ingresso	6	
Comunicazione		Strategie di comunicazione		Obiettivi generali		
Competenza	Liv. min.	Modalità verifica	Tipo	Classe	Val. somm.	
Saper interpretare il rapporto tra le strategie e gli obiettivi della comunicazione e le strategie complessive dell' azienda	3	Trattandosi di risorse umane da specializzare, i test si soffermeranno in buona misura sull' accertamento dei saperi legati alla comunicazione di base. Le prove mireranno pertanto essenzialmente ad accertare quali candidati abbiano le maggiori possibilità di acquisire i saperi legati alla specializzazione dell'area di riferimento.	Mappata	con richiesta di specifico livello in ingresso	6	
Informatica e ICT (livello avanzato)		ITC marketing – e-Business / e-Commerce		Tecnologia e business		
Competenza	Liv. min.	Modalità verifica	Tipo	Classe	Val. somm.	
Saper identificare e valutare gli ambiti di applicazione della tecnologia Internet alle attività e ai processi aziendali	3	I test e il colloquio valutativo e motivazionale si soffermeranno in buona misura sull' accertamento delle competenze informatiche. Le prove mireranno pertanto essenzialmente ad accertare quali candidati abbiano le maggiori possibilità di acquisire i saperi	Mappata	con richiesta di specifico livello in ingresso	6	

legati alla specializzazione dell'area di riferimento.					
Marketing e commerciale		Comunicazione aziendale		Capacità trasversali	
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	Trattandosi di risorse umane da specializzare, i test si soffermeranno in buona misura sull' accertamento dei saperi legati alla comunicazione di base. Le prove mireranno pertanto essenzialmente ad accertare quali candidati abbiano le maggiori possibilità di acquisire i saperi legati alla specializzazione dell'area di riferimento.	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	Trattandosi di risorse umane da specializzare, i test si soffermeranno in buona misura sull' accertamento dei saperi legati alla comunicazione di base. Le prove mireranno pertanto essenzialmente ad accertare quali candidati abbiano le maggiori possibilità di acquisire i saperi legati alla specializzazione dell'area di riferimento.	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	Trattandosi di risorse umane da specializzare, i test si soffermeranno in buona misura sull' accertamento dei saperi legati alla comunicazione di base. Le prove mireranno pertanto essenzialmente ad accertare quali candidati abbiano le maggiori possibilità di acquisire i saperi legati alla specializzazione dell'area di riferimento.	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	Trattandosi di risorse umane da specializzare, i test si soffermeranno in buona misura sull' accertamento dei saperi legati alla comunicazione di base. Le prove mireranno pertanto essenzialmente ad accertare quali candidati abbiano le maggiori possibilità di acquisire i saperi legati alla specializzazione dell'area di riferimento.	Mappata	con richiesta di specifico livello in ingresso	7
<b>Elenco competenze non oggetto del corso richieste in ingresso</b>	<b>Elenco competenze non oggetto del corso richieste in ingresso</b>		<b>Elenco competenze non oggetto del corso richieste in ingresso</b>		
Competenza	Liv. min.	Modalità verifica	Tipo	Classe	Val. somm.
Essere in grado di usare la lingua in modo flessibile ed efficace nelle relazioni sociali e professionali	4	Test e colloquio valutativo	Non mappata	Competenza non oggetto del corso richiesta in ingresso	0

Essere in grado di formulare idee e opinioni in modo preciso e di collegare abilmente i propri interventi con quelli di altri interlocutori	4	Test e colloquio valutativo	Non mappata	Competenza non oggetto del corso richiesta in ingresso	0
---	---	-----------------------------	-------------	--	---

**Edizioni - Num. edizioni: 3****Edizioni - ID corso: 9099 - Corso di specializzazione in social media, comunicazione e marketing****Dati principali edizione - ID edizione: 9190**

<b>ID sede:</b>	6455
<b>Sede di svolgimento:</b>	C.I.F. Centro Italiano Femminile
<b>Provincia:</b>	CAGLIARI
<b>Comune:</b>	CAGLIARI
<b>Indirizzo:</b>	Via San Giovanni 34
<b>Località:</b>	
<b>CAP:</b>	09124
<b>Telefono:</b>	0707730793
<b>Fax:</b>	0707730793
<b>Email:</b>	cifcagliari@gmail.com
<b>Data scadenza iscrizione:</b>	04/08/2011
<b>Data avvio:</b>	14/11/2011
<b>Data fine prevista:</b>	04/06/2012
<b>Num. minimo Voucher:</b>	4
<b>Num. partecipanti max.:</b>	25
<b>Modalità svolgimento corso:</b>	Le lezioni si svolgeranno con cadenza bisettimanale, il lunedì e il venerdì, dalle ore 15,30 alle ore 20,30. La visita guidata di 16 ore prevede un pernottamento fuori sede in un albergo max tre stelle. Il pernottamento e le spese di vitto sono a carico dell'Organismo di formazione.
<b>Specifiche su prove:</b>	Entro 15 giorni dalla data di pubblicazione della graduatoria, i voucheristi verranno contattati dalla segreteria dell'organismo di formazione per la verifica dei requisiti in ingresso e delle competenze, consistente in un test e in un colloquio valutativo e motivazionale, atto a valutarne la predisposizione alla frequenza. La verifica sarà preceduta dalla presentazione dell'intero percorso formativo e dall'analisi dei diversi sbocchi professionali legati alla specializzazione del corso.

**Docenti - ID edizione: 9190**

<b>Docenti:</b>	I risultati attesi al termine del corso verranno raggiunti grazie al corpo docente costituito da professionisti, e consulenti del settore, che con l'attività corsuale e la visita guidata, porteranno in discussione case study, ed esperienze significative e di successo.
-----------------	--

**Partenariato - ID edizione: 9190**

<b>Partenariato:</b>	No
<b>Dettaglio:</b>	(Non compilato)

**Accessibilità - ID edizione: 9190**

<b>Accessibilità persone disabili:</b>	Si
<b>Specifiche accessibilità:</b>	La sede corsuale e quella individuata per la visita guidata, garantiscono l'accessibilità ai disabili.

Referente - ID edizione: 9190

**Nome:** CRISTIANO  
**Cognome:** CAMILLERI

**Dati principali edizione - ID edizione: 9189**

**ID sede:** 6458  
**Sede di svolgimento:** S.P.S. Sviluppo Performance Strategie Srl  
**Provincia:** OLBIA TEMPIO  
**Comune:** OLBIA  
**Indirizzo:** c/o Aeroporto Olbia Costa Smeralda  
**Località:** (Non compilato)  
**CAP:** 07026  
**Telefono:** 0789645744  
**Fax:** 0789645744  
**Email:** sps@spssrl.net  
**Data scadenza iscrizione:** 04/08/2011  
**Data avvio:** 16/11/2011  
**Data fine prevista:** 04/06/2012  
**Num. minimo Voucher:** 4  
**Num. partecipanti max.:** 20  
**Modalità svolgimento corso:** Le lezioni si svolgeranno con cadenza bisettimanale, il martedì e il venerdì, dalle ore 15,30 alle ore 20,30. Il pernottamento in un albergo max tre stelle durante la visita guidata, e le spese di vitto e trasporto saranno a carico dell'Organismo di formazione. Alla data prevista per la partenza della visita guidata, i discenti dovranno essere in possesso di un documento di identità in corso di validità.  
**Specifiche su prove:** Entro 15 giorni dalla data di pubblicazione della graduatoria, i voucheristi verranno contattati dalla segreteria dell'organismo di formazione per la verifica dei requisiti in ingresso e delle competenze, consistente in un test e in un colloquio valutativo e motivazionale, atto a valutarne la predisposizione alla frequenza. La verifica sarà preceduta dalla presentazione dell'intero percorso formativo e dall'analisi dei diversi sbocchi professionali legati alla specializzazione del corso.

Docenti - ID edizione: 9189

**Docenti:** I risultati attesi al termine del corso verranno raggiunti grazie al corpo docente costituito da professionisti, e consulenti del settore, che con l'attività corsuale e la visita guidata, porteranno in discussione case study, ed esperienze significative e di successo.

Partenariato - ID edizione: 9189

**Partenariato:** No  
**Dettaglio:** (Non compilato)

Accessibilità - ID edizione: 9189

**Accessibilità persone disabili:** Sì  
**Specifiche accessibilità:** La sede corsuale e quella individuata per la visita guidata, garantiscono l'accessibilità ai disabili.



Referente - ID edizione: 9189

**Nome:** CRISTIANO  
**Cognome:** CAMILLERI

**Dati principali edizione - ID edizione: 9167**

**ID sede:** 6456  
**Sede di svolgimento:** C.I.F. Centro Italiano Femminile  
**Provincia:** SASSARI  
**Comune:** SASSARI  
**Indirizzo:** Via Giusti 22  
**Località:** (Non compilato)  
**CAP:** 07100  
**Telefono:** 079244007  
**Fax:** 079244007  
**Email:** cifsassari@gmail.com  
**Data scadenza iscrizione:** 04/08/2011  
**Data avvio:** 15/11/2011  
**Data fine prevista:** 04/06/2012  
**Num. minimo Voucher:** 4  
**Num. partecipanti max.:** 25  
**Modalità svolgimento corso:** Le lezioni si svolgeranno con cadenza bisettimanale, il martedì e il venerdì, dalle ore 15,30 alle ore 20,30. Il pernottamento in un albergo max tre stelle durante la visita guidata, e le spese di vitto e trasporto saranno a carico dell'Organismo di formazione. Alla data prevista per la partenza della visita guidata, i discenti dovranno essere in possesso di un passaporto in corso di validità.  
**Specifiche su prove:** Entro 15 giorni dalla data di pubblicazione della graduatoria, i voucheristi verranno contattati dalla segreteria dell'organismo di formazione per la verifica dei requisiti in ingresso e delle competenze, consistente in un test e in un colloquio valutativo e motivazionale, atto a valutarne la predisposizione alla frequenza. La verifica sarà preceduta dalla presentazione dell'intero percorso formativo e dall'analisi dei diversi sbocchi professionali legati alla specializzazione del corso.

Docenti - ID edizione: 9167

**Docenti:** Il corpo docente sarà costituito da professionisti, consulenti, manager, operanti in realtà diverse, che attraverso lezioni, discussione di case study e project work, porteranno in aula esperienze significative e di successo.

Partenariato - ID edizione: 9167

**Partenariato:** No  
**Dettaglio:** (Non compilato)

Accessibilità - ID edizione: 9167

**Accessibilità persone disabili:** Sì  
**Specifiche accessibilità:** La sede corsuale e quella individuata per la visita guidata, garantiscono l'accessibilità ai disabili.

Referente - ID edizione: 9167

**Nome:** CRISTIANO

**Cognome:** CAMILLERI