

**CORSO A CATALOGO 2011**

**Dettaglio corso**

<b>ID:</b>	10024
<b>Titolo corso:</b>	<b>Master in Comunicazione integrata</b>
<b>Tipologia corso:</b>	Master non universitari
<b>Costo totale del corso a persona (EURO):</b>	6.000,00
<b>Organismo di formazione:</b>	<b>CONSORZIO FORMA ARL</b>

**Caratteristiche del percorso formativo**

**Area tematica:** Comunicazione

**Settore/i:**

- Istruzione
- Amministrazione pubblica e difesa; assicurazione sociale obbligatoria
- Attività professionali, scientifiche e tecniche > Attività di direzione aziendale e di consulenza gestionale
- Attività professionali, scientifiche e tecniche > Pubblicità e ricerche di mercato
- Servizi di informazione e comunicazione > Attività editoriali
- Servizi di informazione e comunicazione > Produzione di software, consulenza informatica e attività connesse
- Servizi di informazione e comunicazione > Attività dei servizi d'informazione e altri servizi informatici
- Altre attività di servizi > Attività di organizzazioni associative

**Obiettivi:**

Il Master proposto è finalizzato a trasferire conoscenze e competenze nel settore della Comunicazione tali da consentire - in uscita dal percorso - ai corsisti di identificare, gestire, monitorare e valutare gli strumenti più diffusi ed efficaci ai dell'immagine e della competitività dell'azienda, sia essa un'azienda di prodotti o di servizi, pubblica o privata. In tale ottica, saranno affrontate le Area di Attività e trattate le Unità Formative Capitalizzabili (trasversali e tecnico professionali) idonee alla professionalizzazione dei partecipanti, dalla Comunicazione Corporate alla Comunicazione interna, dalle relazioni esterne alla comunicazione pubblicitaria. In particolare, obiettivo del percorso formativo è di trasferire ai partecipanti conoscenze e competenze di natura trasversale e tecnico-professionali tali da permettere di: 1) gestire i rapporti interni ed esterni, individuali e di gruppo, direttamente o mediati dalle tecnologie, utilizzando consapevolmente le principali tecniche di comunicazione; 2) parlare in pubblico e gestire riunioni aziendali; 3) redigere piani e testi di comunicazione; 4) curare la campagna promozionale di un evento; 5) realizzare eventi (convegni, spettacoli, incontri culturali e sociali).

**Risultati attesi:**

Il risultato che s'intende conseguire è, in primo luogo, il trasferimento ai partecipanti di conoscenze e competenze tali da consentire loro la gestione dei processi relazionali e di comunicazione nell'ambito di organizzazioni sia pubbliche sia private. Da questo punto di vista, un risultato del progetto sarà la certificazione delle competenze in uscita dei partecipanti, secondo il modello proposto dall'ISFOL, e il riconoscimento dei CFU previsti, da parte dell'Università partner. In funzione di questo primo esito, anche in virtù delle relazioni che i corsisti attiveranno con le imprese e con i docenti da esse provenienti e presenti nel mercato della comunicazione, s'intende promuovere l'occupabilità e ottenere per risultato l'occupazione di quanti ne fossero privi.

<b>Modalità di valutazione competenze in uscita:</b>	Il corso prevede la certificazione delle competenze trasferite. Alla termine di ogni Modulo/UFC, considerando la spendibilità delle competenze nelle varie organizzazioni precedentemente indicate, è previsto l'intervento di un esperto aziendale, ognuno proveniente da una tipologia di organizzazione (impresa di prodotti/servizi, ente pubblico, scuola). L'esperto sarà impegnato per 6 ore alla chiusura di ogni UFC e avrà, anche, il ruolo di valutatore. Le prime tre ore avranno natura seminariale e specializzeranno i contenuti affrontati relativamente al contesto di provenienza dell'esperto. Le seconde tre saranno dedicate alla realizzazione di un work-shop avente per oggetto la comunicazione e le relazioni pubbliche nell'ente di provenienza dell'esperto. Il work-shop sarà esaustivo delle competenze affrontate nel relativo Modulo/UFC; in funzione dell'esito, le competenze saranno certificate o meno secondo una griglia a sette livelli. Il modello di certificazione, timbrato dall'Ente attuatore, sarà firmato dal direttore del corso, dal docente e dall'esperto.
--	---

### Caratteristiche dei destinatari

<b>Titolo di studio minimo per l'accesso al corso:</b>	Laurea triennale (nuovo ordinamento)
<b>Gruppi di corsi di laurea:</b>	Gruppo architettura; Gruppo economico-statistico; Gruppo geo-biologico; Gruppo giuridico; Gruppo ingegneria; Gruppo insegnamento; Gruppo letterario; Gruppo linguistico; Gruppo politico-sociale; Gruppo scientifico
<b>Altri requisiti in ingresso:</b>	Relativamente ai partecipanti, a parte il titolo di studio (almeno una laurea triennale) non sono previsti altri requisiti in ingresso.

### Altre informazioni

<b>Durata totale:</b>	800 Ore
<b>Ore attività formazione in aula:</b>	500 (corrispondente al 62,50 %)
<b>Ore attività FAD:</b>	(Non compilato) (corrispondente al 0,00 %)
<b>Ore attività Outdoor:</b>	(Non compilato) (corrispondente al 0,00 %)
<b>Ore attività stage/project work:</b>	300 (corrispondente al 37,50 %)
<b>Ore attività visite guidate:</b>	(Non compilato) (corrispondente al 0,00 %)
<b>Note su attività:</b>	Relativamente alle 300 ore complessive tra stage e project-work, si annota che queste saranno così suddivise: stage = 200 ore project work = 100 ore
<b>Partenariato con università:</b>	Si
<b>Dettagli Partner:</b>	Partner del Master è l'Università Federico II di Napoli, Facoltà di Scienze Politiche, via L. Rodino n.22, in accordo al protocollo in allegato e stipulato in data 01.06.2011
<b>Rilascio crediti formativi:</b>	Si
<b>Rilascio crediti formativi:</b>	E' previsto il rilascio di almeno 8 CFU relativamente alle discipline concernenti la comunicazione. In ogni caso l'Università ratificherà con provvedimento degli organi universitari competenti, entro il termine dell'attività formativa, i crediti effettivamente riconoscibili
<b>Attestazione al termine del corso:</b>	Altro (attestazione non regionale)
<b>Note attestazione:</b>	Attestato di frequenza con certificazione di competenze e riconoscimento Crediti Formativi Universitari
<b>Prove selettive / ammissibilità?:</b>	Si

<b>Parte dell'attività svolta altrove:</b>	No
<b>Durata dell'attività svolta altrove:</b>	0,00000
<b>Motivazione:</b>	“Le imprese devono passare da una filosofia “produci e vendi” alla filosofia “ascolta e rispondi”, ampliando la propria concezione della funzione del valore dei clienti e mirando a soddisfare le loro esigenze nel modo più comodo ed efficace”. Con questa concezione di Philip Kotler, uno dei massimi esperti mondiali di marketing strategico, ritenuto un guru del management dal Financial Times, s'intende motivare il corso di specializzazione. D'altra parte, il concetto di “cliente” è oggi utilizzato nella concezione di erogazione dei servizi dalle aziende pubbliche: saper attivare e gestire relazioni con i diversi pubblici delle organizzazioni (con l'obiettivo di costruire, consolidare, difendere la positiva percezione dell'organizzazione) è diventata un'inderogabile competenza professionale.
<b>Sede dell'attività svolta altrove:</b>	Non sono previste sedi di attività svolte altrove.

## Moduli didattici

### Moduli Didattici - Corso ID: 10024 - Master in Comunicazione integrata

#### Dati principali modulo didattico

<b>Titolo:</b>	Comunicare e relazionarsi
<b>Contenuto:</b>	Cenni di Teoria dell'Informazione. Principi della comunicazione. Comunicazione verbale. Caratteristiche della comunicazione verbale. La condivisione del linguaggio tra i parlanti. Fattori che influiscono sull'efficacia della comunicazione. Comunicazione non verbale. Il linguaggio del corpo. Atteggiamenti di comunicazione non verbale. La prossemica. Le alterazioni. L'analisi transazionale nella Comunicazione. I quattro tipi fondamentali di atteggiamento dell'analisi transazionale (cenni) . L'abilità di socializzare e di controllare se stessi. La comunicazione efficace: Mappa, Empatia, Congruenza. Comunicazione e virtualità. Parole e immagini, simboli e segni nella multimedialità. Informazione e ricerca nella società dell'ICT. La conoscenza di sé. L'Egogramma. Gli stati dell'io: opinioni, fatti, sentimenti, aspetti positivi e negativi. Etica dell'adulto. La tecnica del ricalco nell'instaurazione del rapporto. I segnali di riconoscimento. Le competenze tecniche, funzionali e relazionali. I 4 stili di leadership. Test di auto diagnosi degli stili di leadership. Strumenti per diagnosticare e potenziare l'autonomia. L'assegnazione di un obiettivo. Le caratteristiche di un obiettivo ben formulato. Colloqui di assegnazione degli obiettivi e feed-back sulle realizzazioni. Colloquio di problem- solving. Introduzione all'empowerment. Empowerment e motivazione. Elaborare un programma di empowerment. Effetti sulla produttività, sui collaboratori, sui clienti
<b>Durata:</b>	Ore 48
<b>Modalità Formativa:</b>	FORMAZIONE IN AULA

#### Dati principali modulo didattico

<b>Titolo:</b>	Agire da Leader: assertività e motivazione nel lavoro
<b>Contenuto:</b>	Stili di comportamento lavorativo. La cooperazione e la competizione. Tipi di atteggiamenti nell'affrontare un problema. Le quattro reazioni alle situazioni di tensione: passività, aggressività, manipolazione, assertività. Il disinnescamento delle situazioni di tensione: i giochi e le prospettive. Affermarsi senza passività né aggressività. La piramide dei bisogni di Maslow. I segnali di riconoscimento. I cinque obiettivi d'azione per motivare. Formulazione del piano d'azione personale. La condivisione strategica degli obiettivi.
<b>Durata:</b>	Ore 30
<b>Modalità Formativa:</b>	FORMAZIONE IN AULA

#### Dati principali modulo didattico

<b>Titolo:</b>	Le relazioni pubbliche
<b>Contenuto:</b>	Il concetto di “Relazioni pubbliche. I soggetti che si relazionano. Il capitale relazionale di

un'organizzazione. Cosa un'organizzazione deve comunicare: missione, visione, strategia, valori guida. Le parole-chiave delle RP: immagine, opinione, reputazione, responsabilità sociale, ascolto, consenso, altro. I doveri delle organizzazioni: saper fare + far sapere. Le tre aree della comunicazione: le relazioni pubbliche, la comunicazione interna, la comunicazione marketing d'immagine e di prodotto. Gli obiettivi della comunicazione d'impresa: vendita e fidelizzazione. Relazioni pubbliche e pubblicità. La comunicazione integrata. L'immagine Corporate: la percezione dell'organizzazione e la percezione dei prodotti/servizi. Gli strumenti di comunicazione col mercato e con gli utenti: advertising, promozioni, direct, sponsorizzazioni. Attività di comunicazione "above the line" e "below the line". Il ruolo delle RP: dalla comunicazione "push" alla comunicazione "pull". I soggetti delle RP: stakeholders, opinion leader e opinion maker, intermediari, pubblici influenti, third part endorsement, spin doctor, pubblico. I profili professionali delle RP. La collocazione dei comunicatori negli organigrammi aziendali. Le RP nelle aziende private e nelle amministrazioni pubbliche. Relazioni con i consumatori. Le marketing PR. Tecnologia e RP. Il ruolo del WEB. Strumenti e modalità operative delle RP. Il budget della RP.

**Durata:** Ore 60

**Modalità Formativa:** FORMAZIONE IN AULA

Dati principali modulo didattico

**Titolo:** Il Marketing e la pubblicità

**Contenuto:** Le strategie di marketing. La competitività dei business. L'analisi del mercato e della concorrenza. La segmentazione, criteri di segmentazione, mappatura del mercato. La definizione del posizionamento competitivo. La valutazione dell'interesse commerciale dei diversi segmenti. Il sistema informativo marketing. Dati e informazioni come base per l'operatività marketing. L'uso dei dati di vendita nel sistema informativo di marketing L'analisi ABC della clientela. I diversi tipi di ricerche di mercato. L'identificazione delle motivazioni di acquisto. Il concetto di qualità del prodotto /servizio dal punto di vista commerciale. Analisi e metodologie di rilevazione dei bisogni dei clienti. Il marketing mix: la gestione del prodotto/servizio, il ciclo di vita del prodotto, la gestione del prezzo. La pubblicità. La comunicazione pubblicitaria in Azienda e in Agenzia. Le fasi di una campagna pubblicitaria. Brief di marketing alla strategia di comunicazione. Tecniche di impostazione di una strategia di comunicazione marketing. Il target di comunicazione. Il brand, la costruzione del brand e della relazione tra target e brand. Il brief creativo. Costruzione di una campagna pubblicitaria. Gli elementi di una campagna pubblicitaria. Dal brief all'idea creativa: meccanismi e strumenti. Le promozioni. Il marketing diretto. Il telemarketing. Il marketing postale. Il marketing sul punto di vendita. Web marketing e web communication (cenni preliminari al modulo Web marketing).

**Durata:** Ore 60

**Modalità Formativa:** FORMAZIONE IN AULA

Dati principali modulo didattico

**Titolo:** La redazione dei testi

**Contenuto:** Recupero/potenziamento delle conoscenze/competenze linguistiche (le fondamentali regole ortografiche, la struttura delle parole e la punteggiatura, i tempi verbali, le parti del discorso, la sintassi di una frase semplice e complessa). Le varie fasi della produzione di un testo: creazione dell'opera, verifica dei principi della testualità, proofreading (errori ortografici e di sintassi, sequenze di parole, concordanza, controllo di layout, altro); editing, editing formale, impaginazione. Le norme redazionali. Analisi e studio di un manuale per correttori di bozze di una società editoriale. Composizione, formato, struttura e caratteristiche di un testo nella comunicazione marketing su stampa, nel WEB, nelle mail, nei Social Network e negli altri mezzi di comunicazione di massa. Laboratorio di scrittura creativa.

**Durata:** Ore 45

**Modalità Formativa:** FORMAZIONE IN AULA

Dati principali modulo didattico

**Titolo:** Strumenti per le PR: l'Ufficio Stampa

**Contenuto:** Ruolo, obiettivi ed organizzazione di un ufficio stampa. L'organizzazione delle redazioni. I target dell'ufficio stampa. Le relazioni con i media. Le Agenzie di Stampa. Attività e strumenti di un ufficio stampa: il database, la rassegna stampa, la cartella stampa istituzionale, i comunicati stampa, la conferenza stampa, il press brief, l'intervista, il telefono, il WEB 2.0, gli incontri personali, i media tour. La mailing list di contatti. La rassegna stampa: il controllo dei risultati. Smentita, rettifica e silenzio stampa. Principi e tecniche di scrittura efficace di un comunicato stampa. Caratteristiche di un comunicato stampa on line. Approvazione e lancio del comunicato. La conferenza stampa. Organizzazione di una conferenza stampa. Tavole rotonde, convegni, congressi. Aspetti legislativi.

**Durata:** Ore 42

**Modalità Formativa:** FORMAZIONE IN AULA

Dati principali modulo didattico

**Titolo:** La Comunicazione Digitale

**Contenuto:** Introduzione alla comunicazione digitale e alla figura del comunicatore digitale. La persona e la macchina nella comunicazione digitale: profili mentali e concettuali degli utenti, accessibilità e usabilità, stili d'interazione. Strutture ipertestuali e WEB. Il WEB 2.0: caratteristiche e utilizzi. La creatività on-line. Analisi, test e valutazione di sistemi per la comunicazione digitale. Fondamenti di multimedialità: programmi di gestione. Analisi di strategie digitali. Web Design e Web Content. La dimensione grafico-iconica e testuale linguistica. Analisi e progettazione del testo; norme redazionali per la scrittura WEB: la collocazione spaziale e la pagina web; corpo, font, caratteri, immagini, filmati; densità informativa e carico di memoria. Analisi di un sito. Realizzazione di un sito. Re-design di un sito. Web Marketing 2.0: il Brand e i Social Media. La comunicazione off-line e on-line: tecniche di gestione e moderazione. Best practices di brand communication nella società della Rete. La comunicazione digitale nelle Corporation private. La comunicazione digitale nella Pubblica Amministrazione. Raccomandazioni e standard W3C. Digital divide. La firma digitale dei documenti.

**Durata:** Ore 66

**Modalità Formativa:** FORMAZIONE IN AULA

Dati principali modulo didattico

**Titolo:** Il Web marketing

**Contenuto:** Web marketing e web communication. Principi del marketing on line. Dal marketing relazionale all'e-marketing. Dal marketing di massa al marketing one to one. Elaborazione di un Internet marketing plan. Missione e valori online. Segmentazione, target e posizionamento online. Analisi della competizione online. Il comportamento dei visitatori in rete (come ricercano e acquistano). Analisi di siti web orientati al business. Internet marketing mix on line. La costruzione di un piano di comunicazione on line. Gli strumenti operativi per piano di comunicazione on line: strategie di link e banner, sSearch engine optimization, E-mail & RSS marketing, Sponsorizzazioni ed eventi online, Business Blogging, Brand Communities online, advertising on line. Tipologie di pubblicità online e relativo acquisto.

**Durata:** Ore 45

**Modalità Formativa:** FORMAZIONE IN AULA

Dati principali modulo didattico

**Titolo:** Dizione e Public Speaking

**Contenuto:** Il Training vocale. Il respiro e la durata del fiato. Il timbro ottimale. Principi di ortopedia. L'utilizzo del DOP (Dizionario di Ortografia e Pronuncia). Attirare l'attenzione, stimolare l'interesse all'ascolto, creare emozioni. La lettura in pubblico di un testo. La gestione di una riunione di lavoro. I punti salienti di un'esposizione. Tecniche d'intervento in una riunione di lavoro. Gestire obiezioni e domande. Il Public Speaking. La gestione di un seminario o di un convegno. Presentazione di un intervento e introduzione di un relatore. Supporti visivi: uso, rischi e vantaggi. La corretta preparazione dei lucidi. Preparazione di una presentazione in Power Point. La gestione di uno slide-show e delle

lavagne. Metodologie di formazione e addestramento del personale.  
**Durata:** Ore 44  
**Modalità Formativa:** FORMAZIONE IN AULA

Dati principali modulo didattico

**Titolo:** Business plan e valutazione delle attività di comunicazione  
**Contenuto:** Il progetto. Gli aspetti economico-finanziari di un progetto. Le scelte strategiche: analisi del sistema competitivo, il mercato di sbocco, il sistema di offerta, il sistema di comunicazione. Le previsioni economico-finanziarie, i bilanci previsionali, la valutazione della convenienza economica. La valutazione di fattibilità finanziaria. Simulazioni e scenari. Il business plan. La valutazione del business plan. Le tecniche di valutazione finanziaria. Costi e criteri di valutazione delle attività di comunicazione. Analisi della strategia, programmazione e costi delle azioni di comunicazione. Metodologie e procedure di valutazione delle attività di comunicazione: finalità, obiettivi, ruoli e responsabilità. Strumenti e tecniche d'accertamento. Analisi della documentazione; interviste. Criteri d'accertamento. Lista delle domande e dei controlli degli intervistati. Analisi delle attività pubblicitarie/informazione. Report di verifica. Check list del piano di Comunicazione nei vari ambiti (stampa, stampa specializzata, ufficio stampa, radio-TV, WEB, altro). Il sistema degli indicatori e la valutazione.  
**Durata:** Ore 60  
**Modalità Formativa:** FORMAZIONE IN AULA

Dati principali modulo didattico

**Titolo:** Attività di stage/project work  
**Contenuto:** Le attività di stage/workproject saranno finalizzate a trasferire ai corsisti le conoscenze e le competenze operative idonee a consentire loro la gestione del flusso delle informazioni, le attività comunicative nei diversi ambiti delle PR e le abilità necessarie alla produzione di testi cartacei e multimediali per i diversi settori. Il projectwork sarà, anche, dedicato alla qualificazione dei partecipanti nelle varie tipologie di PR nel WEB (Portali, siti, social network, forum, blog).  
**Durata:** Ore 300  
**Modalità Formativa:** STAGE/PROJECT WORK

**Aree di lavoro e gruppi di competenze**

**Competenze oggetto del corso**

**Legenda dei livelli di competenza**

**Livello Descrizione**

- 1 Non possiede questa competenza
- 2 Sta apprendendo questa competenza
- 3 Sa agire questa competenza in modo non del tutto adeguato
- 4 Sa agire questa competenza in modo sufficientemente autonomo
- 5 Sa agire questa competenza autonomamente
- 6 Ha buona padronanza di questa competenza
- 7 Ha piena padronanza di questa competenza

Area tematica	Area di lavoro	Gruppo di competenze	
Comunicazione	Strategie di comunicazione	Obiettivi generali	
Competenza	Livello minimo richiesto in ingresso	Modalità verifica	Livello obiettivo

Saper articolare il quadro di obiettivi della comunicazione rispetto a diverse finalità rilevanti per la competitività d'impresa: di relazione con il mercato, di promozione di valori aziendali, di coinvolgimento del personale, di relazione con gli attori istituzionali etc.	3	Test, prove documentali	7
Saper interpretare e integrare il rapporto tra le strategie e gli obiettivi della comunicazione con le politiche funzionali dell'azienda: commerciale, marketing, risorse umane, approvvigionamenti, etc.	3	Test, prove documentali	7
Saper interpretare il rapporto tra le strategie e gli obiettivi della comunicazione e le strategie complessive dell'azienda	3	Test, prove documentali	7
<b>Comunicazione</b>	<b>Strategie di comunicazione</b>	<b>Piano di comunicazione</b>	
<b>Competenza</b>	<b>Livello minimo richiesto in ingresso</b>	<b>Modalità verifica</b>	<b>Livello obiettivo</b>
Saper stabilire procedure di monitoraggio dell'efficacia e dell'efficienza delle azioni di comunicazione	3	Test, prove documentali	6
Saper identificare ruoli e responsabilità (inclusi soggetti esterni, quali consulenti, agenzie, etc.) per lo svolgimento delle attività operative di comunicazione	3	Test, prove documentali	7
Saper identificare un budget di risorse per l'attuazione del piano	3	Test, prove documentali	7
Saper identificare obiettivi operativi di comunicazione coerenti con gli obiettivi generali e con le strategie aziendali	3	Test, prove documentali	7
<b>Comunicazione</b>	<b>Strategie di comunicazione</b>	<b>Strumenti e tecniche di comunicazione</b>	
<b>Competenza</b>	<b>Livello minimo richiesto in ingresso</b>	<b>Modalità verifica</b>	<b>Livello obiettivo</b>
Saper definire i target di comunicazione	3	Test, prove documentali	6
Conoscere le tecniche e gli strumenti di comunicazione multimediale supportata da tecnologie informatiche avanzate	3	Test, prove documentali, laboratorio	6
Conoscere le tecniche e gli strumenti di comunicazione interpersonale	3	Test, prove documentali	7
Conoscere i concetti base e le teorie relative all'ambito della comunicazione	3	Test, prove documentali	7
<b>Comunicazione</b>	<b>Strategie di comunicazione</b>	<b>Sistema di monitoraggio</b>	
<b>Competenza</b>	<b>Livello minimo richiesto in ingresso</b>	<b>Modalità verifica</b>	<b>Livello obiettivo</b>
Conoscere e definire metodologie di reporting e di interpretazione dei risultati ai fini della revisione direzionale	3	Test, prove documentali	6

Conoscere e definire tecniche di elaborazione, analisi e sintesi dei dati	3	Test, prove documentali	6
Conoscere e definire tecniche e metodologie di raccolta dati	3	Test, prove documentali	6
Saper definire un piano di monitoraggio comprensivo di indicatori di efficacia e di efficienza della comunicazione	3	Test, prove documentali	6
<b>Comunicazione</b>	<b>Strategie di comunicazione</b>	<b>Capacità trasversali</b>	
<b>Competenza</b>	<b>Livello minimo richiesto in ingresso</b>	<b>Modalità verifica</b>	<b>Livello obiettivo</b>
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	Test, prove documentali	6
Saper programmare le proprie attività e quelle altrui in modo finalizzato al rispetto delle priorità e delle scadenze	3	Test, prove documentali	6
Conoscere le tecniche di problem solving e le metodologie per la gestione dei processi decisionali	3	Test, prove documentali	6
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	Test, prove documentali	7
<b>Comunicazione</b>	<b>Strategie di comunicazione</b>	<b>Ruoli e responsabilità</b>	
<b>Competenza</b>	<b>Livello minimo richiesto in ingresso</b>	<b>Modalità verifica</b>	<b>Livello obiettivo</b>
Saper individuare ruoli e responsabilità precise per la gestione e le attività di monitoraggio e valutazione	3	Test, prove documentali	6
Saper individuare ruoli e responsabilità precise (inclusi eventuali soggetti esterni) per la gestione e le attività operative di comunicazione, in coerenza con le competenze necessarie identificate	3	Test, prove documentali	6
Saper individuare le competenze necessarie alla gestione delle attività di comunicazione	3	Test, prove documentali	6
<b>Comunicazione</b>	<b>Gestione della comunicazione interna</b>	<b>Cultura organizzativa</b>	
<b>Competenza</b>	<b>Livello minimo richiesto in ingresso</b>	<b>Modalità verifica</b>	<b>Livello obiettivo</b>
Conoscere le logiche e gli strumenti di comunicazione efficaci per trasformare la cultura organizzativa	3	Test, prove documentali	6
Saper interpretare la necessità di cambiamento della cultura organizzativa	3	Test, prove documentali	6

in relazione alle strategie e alle politiche aziendali

Saper analizzare attraverso metodologie e tecniche d'indagine adeguate la cultura organizzativa dell'impresa	3	Test, prove documentali	6
--	---	-------------------------	---

Conoscere le tipologie più diffuse di cultura organizzativa e d'impresa	3	Test, prove documentali	6
---	---	-------------------------	---

<b>Comunicazione</b>	<b>Gestione della comunicazione interna</b>	<b>Strumenti e tecniche della comunicazione interna</b>	
<b>Competenza</b>	<b>Livello minimo richiesto in ingresso</b>	<b>Modalità verifica</b>	<b>Livello obiettivo</b>
Saper assicurare la omogeneità dei contenuti della comunicazione interna e la coerenza dei messaggi trasmessi	3	Test, prove documentali	7
Conoscere e saper utilizzare gli strumenti possibili per la comunicazione interna (stampa aziendale, circolari, bacheche, strumenti informatici, etc.)	3	Test, prove documentali	7
Conoscere le finalità generali e gli ambiti tipici della comunicazione interna (motivazione, identificazione, coinvolgimento, cultura organizzativa, etc.)	3	Test, prove documentali	6

<b>Comunicazione</b>	<b>Gestione della comunicazione interna</b>	<b>Monitoraggio e valutazione dell'efficacia</b>	
<b>Competenza</b>	<b>Livello minimo richiesto in ingresso</b>	<b>Modalità verifica</b>	<b>Livello obiettivo</b>
Saper collegare i risultati del monitoraggio con le possibili azioni correttive di comunicazione interna	3	Test, prove documentali	6
Saper identificare iniziative e metodologie di raccolta dati (es: analisi di clima organizzativo, di soddisfazione del personale etc.)	3	Test, prove documentali	6
Saper definire indicatori e parametri di efficacia	3	Test, prove documentali	6
Saper stabilire un piano di monitoraggio e di valutazione dell'efficacia della comunicazione interna	3	Test, prove documentali	6

<b>Comunicazione</b>	<b>Gestione della pubblicità e della comunicazione commerciale</b>	<b>Strumenti e tecniche della comunicazione commerciale</b>	
<b>Competenza</b>	<b>Livello minimo richiesto in ingresso</b>	<b>Modalità verifica</b>	<b>Livello obiettivo</b>
Saper assicurare la omogeneità dei messaggi e la coerenza dei medesimi rispetto agli obiettivi generali di marketing	3	Test, prove documentali	6
Conoscere gli strumenti e gli ambiti tipici della comunicazione commerciale (campagne pubblicitarie, promozioni, tecniche di vendita diretta, comunicazione via internet etc.)	3	Test, prove documentali	7

Conoscere il ruolo della comunicazione commerciale rispetto alle altre leve del marketing mix	3	Test, prove documentali	6
<b>Comunicazione</b>	<b>Gestione della pubblicità e della comunicazione commerciale</b>	<b>Tecniche di promozione delle vendite</b>	
<b>Competenza</b>	<b>Livello minimo richiesto in ingresso</b>	<b>Modalità verifica</b>	<b>Livello obiettivo</b>
Conoscere il ruolo e gli obiettivi delle tecniche di promozione delle vendite rispetto alle politiche di comunicazione complessiva	3	Test, prove documentali	6
Conoscere e distinguere le tecniche di promozione al cliente, al distributore, alla rete	3	Test, prove documentali	6
Conoscere gli obiettivi commerciali specifici perseguibili attraverso le diverse tecniche promozionali	3	Test, prove documentali	7
<b>Comunicazione</b>	<b>Gestione della pubblicità e della comunicazione commerciale</b>	<b>Analisi del mercato di sbocco</b>	
<b>Competenza</b>	<b>Livello minimo richiesto in ingresso</b>	<b>Modalità verifica</b>	<b>Livello obiettivo</b>
Saper analizzare i comportamenti d'acquisto dei clienti industriali e istituzionali	3	Test, prove documentali	6
Conoscere le strutture dei bisogni dei consumatori e il loro legame con i comportamenti d'acquisto dei clienti individuali	3	Test, prove documentali	6
Conoscere le tecniche e le logiche di segmentazione del mercato, e l'analisi di attrattività dei segmenti	3	Test, prove documentali	6
Saper individuare i criteri generali per una analisi dei clienti attuali e potenziali	3	Test, prove documentali	6
<b>Comunicazione</b>	<b>Gestione delle pubbliche relazioni e della comunicazione istituzionale</b>	<b>Obiettivi della comunicazione istituzionale</b>	
<b>Competenza</b>	<b>Livello minimo richiesto in ingresso</b>	<b>Modalità verifica</b>	<b>Livello obiettivo</b>
Saper identificare obiettivi specifici di comunicazione istituzionale	3	Test, prove documentali	6
Conoscere le finalità generali e gli ambiti tipici della comunicazione istituzionale (miglioramento della reputazione, gestione delle relazioni pubbliche, etc.)	3	Test, prove documentali	6
Saper comprendere il ruolo della comunicazione istituzionale nell'ambito delle generali strategie e valori aziendali	3	Test, prove documentali	6
Saper comprendere il ruolo della comunicazione istituzionale nell'ambito delle politiche di comunicazione dell'impresa	3	Test, prove documentali	6

<b>Comunicazione</b>		<b>Gestione delle pubbliche relazioni e della comunicazione istituzionale</b>	<b>Strumenti e tecniche della comunicazione istituzionale</b>	
<b>Competenza</b>	<b>Livello minimo richiesto in ingresso</b>	<b>Modalità verifica</b>	<b>Livello obiettivo</b>	
Conoscere il ruolo degli strumenti informatici per la comunicazione istituzionale	3	Test, prove documentali	7	
Saper gestire relazioni dirette, occasionali e non, con specifici attori istituzionali esterni	3	Test, prove documentali	7	
Saper gestire le attività delle unità organizzative addette a comunicazioni istituzionali ricorrenti (es: ufficio stampa)	3	Test, prove documentali	7	
<b>Comunicazione</b>		<b>Gestione delle pubbliche relazioni e della comunicazione istituzionale</b>	<b>Monitoraggi e valutazione dell'efficacia</b>	
<b>Competenza</b>	<b>Livello minimo richiesto in ingresso</b>	<b>Modalità verifica</b>	<b>Livello obiettivo</b>	
Saper collegare i risultati del monitoraggio con le possibili azioni correttive di comunicazione istituzionale e con la revisione dei ruoli e delle responsabilità	3	Test, prove documentali	7	
Saper comprendere le implicazioni giuridiche della comunicazione istituzionale	3	Test, prove documentali	7	
Saper stabilire un piano di monitoraggio e di valutazione dell'efficacia della comunicazione commerciale	3	Test, prove documentali	7	
<b>Comunicazione</b>		<b>Gestione della comunicazione giornalistica</b>	<b>Giornalismo multimediale</b>	
<b>Competenza</b>	<b>Livello minimo richiesto in ingresso</b>	<b>Modalità verifica</b>	<b>Livello obiettivo</b>	
Saper progettare e gestire news per i sistemi online multiplatforma.	3	Test, prove documentali e prove laboratoriali	7	
Saper progettare e gestire prodotti di editoria multimediale.	3	Test, prove documentali e prove laboratoriali	7	
Saper utilizzare le differenti modalità di costruzione dei testi, delle forme retoriche e degli stili redazionali propri di ciascun formato mediale.	3	Test, prove documentali e prove laboratoriali	7	
<b>Comunicazione</b>		<b>Gestione della comunicazione giornalistica</b>	<b>Scrittura giornalistica</b>	
<b>Competenza</b>	<b>Livello minimo richiesto in ingresso</b>	<b>Modalità verifica</b>	<b>Livello obiettivo</b>	
Saper utilizzare i linguaggi del giornale quotidiano e periodico.	3	Test, prove documentali e prove laboratoriali	6	
Saper redigere un comunicato stampa.	3	Test, prove documentali e prove laboratoriali	7	
Saper elaborare un articolo giornalistico, valutando attentamente i target di riferimento e la collocazione editoriale.	3	Test, prove documentali	6	

**Competenze richieste in ingresso e NON presenti tra quelle oggetto del corso**

Competenza

Livello minimo  
richiesto in ingresso

Modalità verifica

**Edizioni**

**Edizioni - ID corso: 10024 - Master in Comunicazione integrata**

**Dati principali edizione - ID edizione: 10315**

<b>ID sede:</b>	6660
<b>Sede di svolgimento:</b>	SEDE OPERATIVA
<b>Provincia:</b>	NAPOLI
<b>Comune:</b>	NAPOLI
<b>Indirizzo:</b>	Corso Umberto I n. 329
<b>Località:</b>	Napoli
<b>CAP:</b>	80138
<b>Telefono:</b>	081/5635626
<b>Fax:</b>	081/206321
<b>Email:</b>	info@consorzioforma.it
<b>Data scadenza iscrizione:</b>	21/10/2011
<b>Data avvio:</b>	07/11/2011
<b>Data fine prevista:</b>	18/07/2012
<b>Num. minimo Voucher:</b>	4
<b>Num. partecipanti max.:</b>	20
<b>Modalità svolgimento corso:</b>	Il corso si svolgerà nella fascia oraria mattutina, dal lunedì al venerdì, per complessive 25/30 ore settimanali.
<b>Specifiche su prove:</b>	(Non compilato)

**Docenti - ID edizione: 10315**

**Docenti:** I docenti, prevalentemente di fascia A, sono esperti del settore, , provenienti da ambienti universitari e formativi e da aziende del settore della comunicazione e dell'informatica.

**Partenariato - ID edizione: 10315**

**Partenariato:** Sì

**Dettaglio:** Esiste un partenariato esterno al progetto. Hanno manifestato l'interesse a collaborare nel progetto aziende pubbliche operanti nella mobilità, un teatro cittadino innovativo e un'azienda di produzioni multimediali.

**Accessibilità - ID edizione: 10315**

**Accessibilità persone disabili:** No

**Specifiche accessibilità:** La sede dell'Ente di formazione è accreditata ai sensi della 226 e s.m.i., e pertanto è priva di barriere architettoniche

**Referente - ID edizione: 10315**

**Nome:** Benito

**Cognome:** Visca

