



Piano degli studi
BIENNIO 2018 – 2020

Titolo del percorso	Tecnico superiore per la comunicazione e il marketing digitale Operazione Rif. PA 2018-9535/RER, approvata con Delibera di Giunta Regionale n. 756 del 21/05/2018, cofinanziata con risorse del Fondo Sociale Europeo, del Ministero dell'Istruzione dell'Università e della ricerca e della Regione Emilia-Romagna.
Area tecnologica nazionale di riferimento	Area n. 6 – Tecnologie dell'informazione e della comunicazione
Ambito nazionale di riferimento	Ambito 6.2 – Organizzazione e fruizione dell'informazione e della conoscenza
Figura nazionale di riferimento	Figura 6.2.1 - Tecnico Superiore per l'organizzazione e la fruizione dell'informazione e della conoscenza
Durata	Durata: 2000 ore (4 semestri) Aula/Laboratorio: 1100 ore Stage: 800 ore Project work: 100 ore
Descrizione della figura professionale	<p>Il Tecnico superiore per la comunicazione e il marketing digitale si colloca tra il settore della Comunicazione digitale e il Marketing. Gestisce i contenuti della comunicazione di un'azienda ottimizzandoli per una risorsa digitale (sito web, webApp) e coerentemente con i supporti cartacei della comunicazione. Tiene conto delle specifiche tecniche della piattaforma informativa (sito Web, web App, social network, blog) e del target (utenza). Stabilisce e mantiene relazioni con clienti e partner/fornitori, monitorando e risolvendo criticità. Monitora i risultati della sua attività attraverso gli strumenti di misurazione e reportistica. Può essere free-lance o parte di una organizzazione, pubblica o privata.</p> <p>PROSPETTIVE OCCUPAZIONALI Per l'alto grado di pervasività della comunicazione online, questa figura professionale può trovare una sua collocazione occupazionale all'interno di tutte le organizzazioni aziendali nelle quali sia presente un ufficio di marketing e comunicazione. Nello specifico per il territorio emiliano-romagnolo è una risorsa tecnico-strategica per le imprese del comparto ICC che vogliono aumentare la propria qualità e capacità competitiva e di innovazione.</p>
Modalità didattiche	Lezioni frontali, laboratori, analisi di casi, esercitazioni, project work, visite guidate, stage nelle imprese del settore (anche all'estero).

Piano degli studi - BIENNIO 2018 – 2020

		Prima annualità 2018-2019			Seconda annualità 2019-2020			totale biennio
		aula / labor	p.w.	stage	aula / labor	p.w.	stage	
	Ore riallineamento	35						
	Ore recupero	15			20			
Unità formative	Elementi Unità Formative	aula / labor	p.w.	stage	aula / labor	p.w.	stage	
Accoglienza. Patto formativo		3						3
Ambito linguistico, comunicativo e relazionale								
1. Inglese e inglese commerciale digitale	1.1. Lingua inglese	25			15			40
	1.1.2 Inglese commerciale digitale	20			16			36
2. La comunicazione interpersonale	2.1 Parlare in pubblico: la comunicazione verbale e non verbale	29			25			54
3. Lavorare in team	3.1 Problem solving e teamworking	35			35			70
Ambito giuridico ed economico								
	3.2 Il mercato del lavoro: Sicurezza, qualità e normativa di riferimento	24			16			40
	3.3 Active business	55		45	40	15	45	200
Ambito organizzativo e gestionale								
4. Organizzazione aziendale	4.1 Marketing	24		20	20	15	40	119
	4.2 Comunicazione d'impresa	40			24			64
	4.3 Organizzazione aziendale	15			10			25
	4.4 Project Management				15		20	35
	4.5 Budgeting				10			10
	4.6 Gestione del progetto	40		25	18	20	20	123
	4.7 Lavorare nell'impresa, fare impresa	20			14			34
Ambito scientifico e tecnologico								
	5.4 Strumenti di analisi e monitoraggio	10		25	10		15	60
Ambito tecnico professionale								
5. La comunicazione digitale	5.1 Digital & Content Marketing	38		40	26	10	40	154
	5.2 Social Media Marketing	20		35	16	10	20	101
	5.3 Visual & Brand Identity	25		30	20	10	20	105

Unità formative	Elementi Unità Formative	aula / labor	p.w.	stage	aula / labor	p.w.	stage	totale biennio
	5.5 CMS e CRM Open Source	24		25	12	10	25	96
	5.6 Strumenti e servizi per il marketing	28			10			38
Laboratori tecnologici	5.7 Laboratorio di grafica multicanale	60		50	30	10	50	200
	5.8 Laboratorio di progettazione web	50		30	12		30	122
	5.9 Laboratorio di gestione dei contenuti per i dispositivi mobili	15		25	15		25	80
	5.10 Laboratorio di tecnologia grafica	25		25	16		30	96
	5.11 Laboratorio di gestione dei contenuti audiovisivi	25		25	25		20	120
		650	0	400	450	100	400	2000

Contenuti delle Unità formative PRIMA ANNUALITÀ (2018-2019)

Unità formative	Ore totali	Elementi unità formative	aula / labor	p.w.	stage	Sintesi dei contenuti
Accoglienza Patto formativo	3		3			Presentazione del percorso, dei docenti, delle modalità didattiche.
Ambito linguistico, comunicativo e relazionale						
1. Inglese e inglese commerciale digitale	45	1.1. Lingua inglese	25			Aspetti sintattici e grammaticali della lingua (a titolo esemplificativo si citano alcuni contenuti, in quanto il livello dell'insegnamento sarà "tarato" sulle reali conoscenze degli studenti: tempi verbali; frasi subordinate, temporali e ipotetiche; espressioni temporali; verbi modali; verbi attivi e che esprimono azione; il passivo: usi e abusi; il discorso indiretto: <i>reported speech</i> ; frasi subordinate; restrittive e non restrittive; verbi frasali. Acronimi del digitale e dei social media; Active Business English, Business Rethoric, Speech Training
		1.2 Inglese commerciale digitale	20			

Unità formative	Ore totali	Elementi unità formative	aula / labor	p.w.	stage	Sintesi dei contenuti
2. La comunicazione interpersonale	29	2.1 Parlare in pubblico: la comunicazione verbale e non verbale	29			Gli assiomi della comunicazione. Elementi e tecniche della comunicazione verbale e non verbale. Business Communication now, Teamworking, Public speaking
3. Lavorare in team	35	3.1 Problem solving e teamworking	35			Tecniche e strumenti per gestire le fasi e le dinamiche all'interno di un gruppo. Le tecniche per affrontare le dinamiche del processo negoziale. Problem finding, problem setting, problem analysis, problem solving.
Ambito giuridico ed economico						
		3.2 Il mercato del lavoro. Sicurezza, qualità e normativa di riferimento	24			Come utilizzare LinkedIn per cercare lavoro. Incontri con associazioni di categoria, consulenti del lavoro. Normativa per la sicurezza sul lavoro: parte generale
		3.3 Active business	55		45	Come impostare riunioni. Come gestire il contatto con il cliente. I fornitori della comunicazione. Approfondimenti sulle principali realtà che operano nel settore: le agenzie di comunicazione a servizio completo, le web agency, le agenzie di organizzazione eventi, i centri media, etc.); Testimonianze e visite guidate.
Ambito organizzativo e gestionale						
4. Organizzazione aziendale	159	4.1 Marketing	24		20	Il MKT nell'impresa e nel sistema economico. Il comportamento del consumatore e il processo di acquisto. Analisi dei bisogni e segmentazione del mercato. Orientamento al marketing e al mercato e altri possibili orientamenti. Le tecniche di marketing applicate alla progettazione, con particolare riferimento alla pianificazione strategica e alle "4 P" del marketing mix: <i>product, price, place and promotion</i> (prodotto, prezzo, distribuzione e comunicazione).

Unità formative	Ore totali	Elementi unità formative	aula / labor	p.w.	stage	Sintesi dei contenuti
		4.2 Comunicazione d'impresa	40			Identità e immagine d'impresa; <i>naming</i> , identità visiva, <i>product design</i> .
		4.3 Organizzazione aziendale	15			Capire la vita organizzativa. Le organizzazioni di senso. Identità organizzativa
		4.6 Gestione del progetto	40			Modalità progettuali del Design Thinking: ricerca, astrazione, ideazione, sperimentazione, evoluzione.
		4.7 Lavorare nell'impresa, fare impresa	20			Simulazioni di situazioni lavorative: il contatto con il cliente (new business e fidelizzazione), la raccolta del brief, la scelta del fornitore
Ambito scientifico e tecnologico						
	35	5.4 Strumenti di analisi e monitoraggio	10		25	Google Analytics: cos'è e come funziona. Come leggere i dati nell'interfaccia analytics, come estrapolare dati, come costruire e inviare report. Social Media e Web KPI & ROI - le principali metriche del WEB cosa sono i KPI e come si calcolano, cos'è il ROI per il web e come si può calcolare.
Ambito tecnico professionale						
5. La comunicazione digitale	265	5.1 Digital & Content Marketing	38		40	Ciclo del marketing digitale: analisi, azione, reazione, interazione, misurazione. Tipologia di contenuti per il content marketing. Storytelling: scenario e contesto. Target, Obiettivi, parole chiave.
		5.2 Social Media Marketing	20		35	Costruire un Ecosistema Digitale. Website: integrazione con gli strumenti social, usabilità e info architettura. Le principali piattaforme social: Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Google+, What'sApp e Snapchat
		5.3 Visual & Brand Identity	25		30	Identità, brand e corporate identity. Il Marchio. Il modello di immagine coordinata.

Unità formative	Ore totali	Elementi unità formative	aula / labor	p.w.	stage	Sintesi dei contenuti
		5.5 CMS e CRM Open Source	24		25	CMS cosa sono e a cosa servono. Wordpress Admin. Theme, Plugin e Widget di Wordpress. Utilizzo di un builder per Wordpress.
		5.6 Strumenti e servizi per il marketing	28			Tipologie di email, a cosa serve l'email marketing; <i>permission</i> marketing e spam; conoscere i propri destinatari, profilare le liste, ottenere nuovi destinatari. Come presentare proprie mail. Costruire una newsletter: contenuti, oggetto, persone.
Laboratori tecnologici						
5.7 Laboratorio di grafica multicanale			60		50	Strumenti per la gestione di file destinati alla multicanalità. I software per l'elaborazione grafica (InDesign, Illustrator, Photoshop); l'elaborazione di presentazioni con Keynote; Wireframe e bozze di presentazione, griglie grafiche e bootstrap; Modelli grafici e tecniche di pubblicazione per i social media.
5.8 Laboratorio di progettazione web	330		50		30	Html. Dichiarazione encoding e apertura della pagina. Tag principali e loro sintassi. Struttura HTML5, nuovi TAG e loro uso - CSS Uso basico dei fogli di stile. Reset dello stile e uniformazione dello stile. Schema di utilizzo dei principali metodi di stile. Padding, margin, border, background. Floating degli oggetti blocco, blocco di inline e inline di blocco. Trick e pseudo classi selettori.
5.9 Laboratorio di gestione dei contenuti per dispositivi mobili			15		25	Analisi di tecnologie. Il funzionamento dei nuovi device. La creazione di pagine web per i dispositivi mobile; Web App.
5.10 Laboratorio di tecnologia grafica			25		25	Terminologia grafica fondamentale. Il ciclo di lavorazione dello stampato: pre stampa, stampa e post stampa. Stampa off-set. Stampa lito-offset a foglio. Stampa digitale.
5.11 Laboratorio di gestione dei contenuti audiovisivi			25		25	La progettazione audiovisiva, <i>storytelling</i> e la gestione del flusso di lavoro: gli standard video, gli standard audio, i formati di compressione, post produzione e audio.
	1050		650		400	

**Contenuti delle Unità formative
SECONDA ANNUALITÀ (2018-2019)**

Unità formative	Ore totali	Elementi unità formative	aula / labor	p.w.	stage	Sintesi dei contenuti
Ambito linguistico, comunicativo e relazionale						
1. Inglese e inglese commerciale digitale	31	1.1. Lingua inglese	15			Aspetti sintattici e grammaticali della lingua. Approfondimenti specifici: Marketing. Advertising. Brand. Launch. Consumer. Campaign. Position.
		1.2 Inglese commerciale digitale	16			Phone Communication, Case Study Workout
2. La comunicazione interpersonale	25	2.1 Parlare in pubblico: la comunicazione verbale e non verbale	25			I cinque assiomi di Palo Alto. Tecniche di autopresentazione. Public speaking, Vendita e negoziazione, Mind training
3. Lavorare in team	35	3.1 Problem solving e teamworking	35			Le riunioni come strumento dei gruppi di lavoro. Le strategie negoziali. La trasformazione dei conflitti in opportunità. La tecnica del brainstorming. La leadership di progetto. Analisi e individuazione del proprio stile di leadership. La leadership situazionale nelle diverse fasi del progetto.
Ambito giuridico ed economico						
	116	3.2 Il mercato del lavoro. Sicurezza, qualità e normativa di riferimento	16			Come utilizzare LinkedIn per cercare lavoro. Incontri con associazioni di categoria, consulenti del lavoro. Normativa per la sicurezza sul lavoro: parte specifica (rischio medio)
		3.3 Active business	40	15	45	Tecniche di <i>persuasive marketing</i> . La gestione del contatto con il cliente/partner/fornitore. I fornitori della comunicazione. Testimonianze e visite guidate.
Ambito organizzativo e gestionale						
4. Organizzazione aziendale	226	4.1 Marketing	20	15	40	Strategie di MKT: differenziazione e posizionamento. Approfondimenti specifici sul MKT mix. Le decisioni strategiche relative al prodotto, marca, confezione, distribuzione, prezzo e comunicazione.

Unità formative	Ore totali	Elementi unità formative	aula / labor	p.w.	stage	Sintesi dei contenuti
		4.2 Comunicazione d'impresa	24			La Corporate Identity. La Comunicazione della Responsabilità sociale d'impresa. Welfare aziendale
		4.3 Organizzazione aziendale	10			Progettare l'organizzazione. Le tecniche per il governo del cambiamento. Il modello e gli strumenti per la gestione dei progetti. Le fasi del progetto (avvio, relazioni, costo, tempi, il CPM – Critical Path Method).
		4.4 Project Management	15		20	Elementi costitutivi del progetto: ciclo di vita, ruoli, team. Il project management come sistema tecnico: metodologie e tecniche di programmazione e controllo; formulazione obiettivi e scomposizione del lavoro; Gantt, Pert, matrice compiti/responsabilità; analisi e governo dei rischi del progetto. Il project management come sistema sociale e culturale: i comportamenti efficaci nel project team; lo stile del project manager
		4.5 Budgeting	10			Elementi di budget per la gestione economica di un progetto.
		4.6 Gestione del progetto	18	20	20	Prototipizzazione dei contenuti digitali. Modalità progettuali del Design Thinking
		4.7 Lavorare nell'impresa, fare impresa	14			Simulazioni di situazioni lavorative. La rete delle start up in Emilia Romagna: incontri con aziende
Ambito tecnico professionale						
5. La comunicazione digitale	254	5.1 Digital & Content Marketing	26	10	40	Ciclo del marketing digitale: analisi, azione, reazione, interazione, misurazione. Un caso pratico con esercitazione. Canali: sito web, blog, social media (Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter), newsletter, chatboot. Piano strategico e piano editoriale. Progettazione di contenuti tra usabilità e coinvolgimento. Copy e Microcopy. Relazioni virtuose, content curation.

Unità formative	Ore totali	Elementi unità formative	aula / labor	p.w.	stage	Sintesi dei contenuti
		5.2 Social Media Marketing	16	10	20	Social Media Analytics - Esercitazione pratica sulle principali piattaforme e insight disponibili.
		5.3 Visual & Brand Identity	20	10	20	Il Marchio. Le mappe mentali. Psicologia della forma. La luce, il colore. La tipografia (storia, classificazione, anatomia e composizione). Progetto, segni, simboli, logo dinamico.
		5.4 Strumenti di analisi e monitoraggio	10		15	Reportistica. Esercitazione pratica su come si raccolgono e interpretano i dati del web e dei social media. Come si costruisce un report per obiettivi.
		5.5 CMS e CRM Open Source	12	10	25	Password, antivirus, utilizzo pannelli CMS e FTP. Cenni su hardware e software per migliorare le metodologie di lavoro
		5.6 Strumenti e servizi per il marketing	10			Esempi di campagne email (positivi e negativi); leggere analytics: che risultati aspettarsi; A/B test. Mail commerciale, promozionale, di posizionamento.
Laboratori tecnologici						
5.7 Laboratorio di grafica multicanale			30	10	50	Strumenti per la gestione di file destinati alla multicanalità. Fotoritocco ed elaborazione digitale; impaginazione e grafica vettoriale; l'elaborazione di presentazioni con Keynote; Interfacce grafiche, website, responsive design; Modelli grafici e tecniche di pubblicazione per i social media; impaginazione SEO (blogging).
5.8 Laboratorio di progettazione web	273		12		30	I sistemi di gestione dei dati; l'ottimizzazione del prodotto (SEM e SEO).
5.9 Laboratorio di gestione dei contenuti per dispositivi mobili			15		25	Analisi di tecnologie. Il funzionamento dei nuovi device. La creazione di pagine web per i dispositivi mobile; Web App.
5.10 Laboratorio di tecnologia grafica			16		30	Il ciclo di lavorazione dello stampato: pre stampa, stampa e post stampa. Stampa off-set. Stampa lito-offset a foglio. Stampa digitale. Approfondimenti. Analisi di casi.

Unità formative	Ore totali	Elementi unità formative	aula / labor	p.w.	stage	Sintesi dei contenuti
5.11 Laboratorio di gestione dei contenuti audiovisivi			25		20	Le principali tecniche di montaggio: montaggio audiovisivo, color correction, titolazione, colonna sonora (le musiche royalty free). Motion graphics, le principali tipologie di animazione.
	950		450	100	400	

