

MARKETING E COMUNICAZIONE D'IMPRESA

DALLA PIANIFICAZIONE STRATEGICA
AL DIGITAL MANAGEMENT

20^a edizione del Master

Verona, ottobre 2022 - maggio 2023



in collaborazione con



PRESENTAZIONE

Hai imparato ad usare il guerrilla marketing, e poi il guerrilla è morto. Hai imparato ad usare il viral marketing, e poi il viral si è trasformato. Hai imparato a padroneggiare Facebook, ma poi su Facebook sono spariti i giovani. Hai imparato a gestire Instagram, ma ogni settimana cambiano i trend. In più ci sono televisione, radio, stampa, dinamica, i vecchi media che sono tornati forti e che costano sempre troppo. E poi c'è la fame di contenuti, da diffondere su tutte le piattaforme a ciclo continuo, perché lo storytelling del brand è uno show che non può fermarsi mai.

E poi ci sei tu. Che se non sei sempre dentro lo spirito del tempo, rischi di essere obsoleto nel giro di una stagione. Come fanno i grandi guru del marketing a stare sempre sulla cresta dell'onda?

Si innamorano della strategia, non della tattica, del marketing come pensiero olistico, non come tecnica. Oggi un bravo marketing manager deve produrre pensiero nuovo ogni mattina. In questo corso ti insegniamo come.

**DARE AL
BRAND**

**UNA NUOVA
LUCE**



OBIETTIVI

In un mondo in continua e frenetica evoluzione, le aziende moderne sono alla costante ricerca di professionalità altamente qualificate, in grado di affrontare lo scenario contemporaneo con competenza, sicurezza e creatività.

Il **Master in Marketing e Comunicazione d'Impresa** è concepito per essere un percorso formativo in linea con le nuove attese del mercato del lavoro e integra le competenze più tradizionali e consolidate con quelle più innovative e per certi aspetti dirompenti legate alle nuove tecnologie.

Il percorso formativo è costruito su una solida base di **marketing** che, partendo dai principi fondamentali, si sviluppa attraverso i processi di analisi, pianificazione e controllo, nonché sull'attività di **brand management** e sulle strategie di differenziazione di marca e posizionamento, necessarie a creare un rapporto fortemente emozionale e di lunga durata con i consumatori.

Particolare attenzione sarà dedicata al **marketing digitale**, e ai nuovi strumenti del social media marketing, digital storytelling, display advertising fino alle ultime frontiere del mobile, analizzando casi di successo e attraverso esperienze applicative.

Fondamentale sarà l'analisi dei nuovi scenari della **comunicazione** e i linguaggi propri dei diversi canali online e offline, nell'ambito delle relazioni pubbliche, dell'ufficio stampa, della pubblicità e della pianificazione media.

Per completare il percorso di formazione, il programma prevederà delle giornate dedicate allo sviluppo delle **abilità manageriali**, oggi fondamentali per ricoprire ruoli di responsabilità all'interno di aziende e organizzazioni: public speaking, problem solving e leadership.

"Il marketing e la comunicazione non devono vendere prodotti, ma costruire relazioni d'amore con il consumatore"

DESTINATARI

Il Master in Marketing e Comunicazione d'Impresa si rivolge a:

- Laureati di qualsiasi facoltà che desiderano specializzarsi per inserirsi nelle funzioni Marketing e Comunicazione di aziende, in agenzie di pubblicità, centri media, web agency, ecc.;
- Giovani professionisti che vogliono acquisire o approfondire conoscenze e competenze su tematiche specifiche delle aree marketing e comunicazione.

DURATA E FREQUENZA

Il master, della durata di 7 mesi, si svolge nel periodo:
ottobre 2022 – maggio 2023

Il programma è di 300 ore di formazione articolate in:

- 270 ore d'aula
- 30 ore di project work

Le lezioni si svolgono nel week end:

venerdì, con orario 19.30 - 22.30, in Live Streaming;
sabato, con orario 09.00 – 18.00, in presenza.

Tale formula di frequenza, concentrata nel fine settimana, permette di conciliare lo studio con il lavoro.

L'inizio è previsto per il **1 ottobre 2022**.

DOCENTI

Il percorso, di taglio pratico e fortemente interattivo, è affidato a manager e professionisti del marketing e della comunicazione, con pluriennale esperienza lavorativa e un solido know-how nella formazione.

STAGE

Al termine del Master, ai laureati non occupati professionalmente di età inferiore ai 30 anni sarà offerta l'opportunità di svolgere 6 mesi di stage in:

- Aziende
- Agenzie di comunicazione
- Centri media
- Studi di consulenza aziendale

La struttura ospitante più idonea sarà individuata in base al profilo professionale, ai risultati raggiunti durante le verifiche periodiche del processo di apprendimento e soprattutto in base alle aspettative del candidato. Lo stage rappresenta di fatto un importante valore aggiunto del percorso formativo e si pone l'obiettivo di agevolare l'inserimento dei partecipanti nel mondo del lavoro.



PROGRAMMA

IL MARKETING IN UN MONDO CHE CAMBIA

- Marketing: cos'è e a cosa serve
- La rivoluzione Digital plasma il mondo
- Il nuovo potere del cliente/consumatore
- Il Marketing 4.0, integrando on e off line

IL PIANO DI MARKETING E IL DECISION MARKETING

L'agire del marketing

- Il modello dell'agire: obiettivi – strategia – strumenti
- Obiettivi: che cosa sono e come si fissano
- Strategia: la strategia di marketing come strategia di posizionamento
- Posizionamento strategico: storia, definizione ed esempi del concetto
- Posizionamento strutturato e destrutturato: esempi
- Piattaforma di posizionamento strategico: come si prepara
- Esempio/esempi di piattaforma di posizionamento strategico
- Strumenti: il concetto di marketing mix

Il marketing mix pensato per il cliente

- Product: il concetto dell'offerta, l'orientamento al cliente e al mercato, il ciclo di vita del prodotto, innovazione e lancio di prodotto, le problematiche della qualità, della gamma, del packaging, del naming, del labelling, dei servizi pre e post vendita
- Price: l'utilizzo tattico e strategico della leva prezzo
- Place: la variabile distributiva, le forze di vendita, i canali di vendita, il trade marketing, la logistica distributiva, il controllo della catena distributiva
- Promotion: l'importanza della leva di comunicazione, le diverse articolazioni della comunicazione commerciale, definizioni e tassonomia

Controllo e retro-azione

- Che cosa, quando e come effettuare i controlli di marketing
- Il significato della retro-azione (feedback)

La creazione del valore per il cliente

- Valore contro valore: lo scambio
- Valore e prezzo: in che cosa differiscono
- Il valore percepito dal cliente
- Le strategie di creazione del valore
- I modelli di vendita

Il marketing relazionale

- Dal marketing tradizionale al marketing relazionale
- La relazione con il cliente come fonte di vantaggio competitivo
- Il CRM e i sistemi di gestione delle relazioni
- Il marketing reticolare: concetto, applicazioni, analogie e sinergie
- Permission vs. interruption marketing
- E – marketing: una grande opportunità

Marketing B2B e B2C

- Marketing strategico e marketing operativo
- Consumer marketing e Business marketing
- Creare valore per il cliente industriale

PROGRAMMA

Gestione e Innovazione di Prodotto

- Il posizionamento dei prodotti
- Perché innovare costantemente
- Obiettivi dell'innovazione di prodotto e dei servizi correlati
- Strategie di innovazione
- Attività per lo sviluppo e il lancio di un nuovo prodotto
- Il lancio dei prodotti

I Processi di Pianificazione delle vendite oggi

- Il processo decisionale dei clienti e dei consumatori
- Le fasi di vendita
- Strategie di differenziazione
- Strategie di negoziazione: superare la trappola del prezzo
- Strategie di fidelizzazione: mantenere i clienti con post-vendita e servizio

Il rapporto marketing – vendite

- La funzione marketing e la funzione vendite
- Loro storia, evoluzione, inquadramento organizzativo
- Perché marketing e vendite devono dialogare strettamente
- Fisiologia del rapporto marketing – vendite
- Patologia del rapporto marketing – vendite
- Esempi di rapporto corretto e di rapporto conflittuale
- Best practices e raccomandazioni
- Case study / Esercitazioni pratiche con discussione in aula

MARKETING RESEARCH OFF E ONLINE

Il Marketing Information System

- La conoscenza del mercato e del consumatore come fattore competitivo
- Conoscere per decidere
- Cos'è il Marketing Information System e come strutturarlo in azienda
- Le informazioni da raccogliere per il supporto alle decisioni aziendali

Le ricerche di mercato

- Cos'è una ricerca di mercato
- Quando e perché servono le ricerche di mercato
- Le principali tipologie di ricerca
- Ricerche desk, multiclient, panel, qualitative e quantitative ad hoc
- Un approccio innovativo: il Neuromarketing
- Gli aspetti tecnici delle varie tipologie
- Le principali società di ricerca
- Le piattaforme per la gestione in proprio di una ricerca
- Case Studies

LA COMUNICAZIONE: TRADIZIONE E INNOVAZIONE

Branding

- Patrimonio strategico dell'impresa
- Definizione dell'identità di marca:
 - la marca come insieme di valori tangibili ed emotivi
 - la definizione dei benefici della marca e le sue associazioni
 - la scelta di quali benefici portare in comunicazione
- Analisi dell'immagine di alcune marche e i Brand Lovemarks
- Strategie di differenziazione di marca e posizionamento
- La Brand Equity: come misurare la forza della marca ed il suo valore

PROGRAMMA

La comunicazione oggi

- Mix perfetto tra tradizione e comunicazione
- Strategia e Azioni in tempo reale
- Evoluzione del planning: mezzi tradizionali e digital communication

La Comunicazione integrata

- Ruolo della comunicazione nel marketing
- I due livelli della comunicazione aziendale
- Gli strumenti di comunicazione tradizionale
- Gli strumenti di comunicazione below the line
- Gli strumenti di comunicazione digitale e online
- La pubblicità
- Media e piano ADV/ADS

Strategia: tra obiettivi e creatività

- Tipologie di comunicazione razionale ed emozionale
- Effetti della comunicazione (advertising KPI's)
- Conoscenza, identità e immagine di marca
- Definizione del target e tecniche di segmentazione
- Definizione del posizionamento
- Definizione degli obiettivi e determinazione del budget
- Copy strategy e copy brief

La creatività: pubblicità e digital communication

- Fasi operative del progetto: dalla strategia all'idea, alla produzione.
- Pre-test, post-test, tracking studies, modelli econometrici
- Tecniche creative: matrice morfologica, kickstart catalogue

STRATEGIA MEDIA E PIANIFICAZIONE

- Concetti fondamentali
- I vecchi e i nuovi media (web, email, mobile) e le loro caratteristiche peculiari
- Le analisi socio-demografiche
- Le ricerche sui mezzi
- Dall'analisi socio-demografica all'analisi psicografica
- La ricerca Sinottica di Eurisko e la sua applicazione nella strategia media
- Gli stili di vita e settoriali
- Gli elementi di analisi per l'elaborazione di una strategia media
- Ambito competitivo
- Target
- La strategia media
- Valutazioni e ripartizione budget / target / mezzi
- Calendarizzazione pianificazione
- Come si compra il web: prezzi, tempi e benefici
- Un esempio reale di strategia media
- La fase operativa e gestionale della campagna
- I controlli post-campagna

PROGRAMMA

ATTIVITÀ PROMOZIONALI

- La promozione come strumento di comunicazione
- Le attività promozionali tra strategia e tattica
- Le promozioni al trade: attività di incentivazione e di fidelizzazione
- Le promozioni al consumatore: come comprendere le esigenze del consumatore ed indirizzarne le scelte
- Le promozioni alla forza vendita: come accrescere la motivazione e la dedizione delle persone
- La scelta della promozione vincente: l'analisi del comportamento dei consumatori, l'individuazione della tecnica e della meccanica promozionale
- Le diverse tecniche promozionali al consumo: le raccolte a punti, i concorsi, gli omaggi, i bonus pack, ecc.
- Case study
- La normativa nell'era della autodisciplina delle promozioni

RELAZIONI PUBBLICHE

La specificità delle Relazioni Pubbliche

- Definizione di RP e loro pervasività. Obiettivi e modalità di gestione.
- I 4 modelli delle RP

I pubblici di riferimento

- Pubblici Interni ed Esterni: identificazione e segmentazione
- Stakeholder e Influenti: il loro ruolo rispetto all'organizzazione e gestione diversificata della relazione

La comunicazione per la relazione

- I pilastri della comunicazione: mission, vision, valori. Come determinarli e diffonderli ai diversi pubblici
- L'identità di un'organizzazione: i focus sulle specificità
- Immagine e reputazione: la loro costruzione attraverso la comunicazione, dalla strategia all'operatività
- Dallo Storytelling allo Storydoing: l'evoluzione dell'identità aziendale

Il pubblico interno

- Struttura aziendale: necessità e gestione della comunicazione interna
- L'engagement del pubblico interno, un punto di partenza fondamentale
- Comunicazione interna: strategia e strumenti

Strategie e Strumenti delle Relazioni Pubbliche

- Crisis management
- Gli eventi interni ed esterni: definizione, strategia, progettazione, gestione
- Corporate Social Responsibility: le istanze socio ambientali della società civile e la risposta delle organizzazioni. Una strategia win win per un reciproco vantaggio sostenibilità

Ufficio Stampa

- Organizzazione di un ufficio stampa e strategie di visibilità
- Comunicato, cartella, conferenza stampa
- Come funziona una redazione giornalistica
- Web press, radio / tv, economia e finanza

Piano di comunicazione

- Simulazione di casi di piani di comunicazione integrata: dall'analisi dello scenario al controllo dei risultati

PROGRAMMA

DIGITAL COMMUNICATION

Pianificare una strategia digital

- Marketing Digitale. La dimensione del Phygital Marketing nel nuovo new normal.
- Esiste ancora la distinzione fra marketing on line e marketing off line?
- Marketing Digitale. Strumenti e canali per una strategia integrata
- Marketing Digitale. L'ossessione della misurabilità. Come trarre vantaggio numeri della rete. Dataoverload vs Smart Analytics
- Funnel marketing strategy: pianificare il raggiungimento degli obiettivi aziendali
- Contest is still the king? Il "problema" del contenuto liquido
- Brand Awareness: cosa vuol dire nel marketing digitale
- Il marketing dei contenuti all'ombra del digitale
- Phygital marketing & Phygital Sales; qual è il nuovo equilibrio fra marketing e sales nella dimensione digitale?
- Le tendenze del mercato digitale: come saperle riconoscere
- Soft e hard skill dei nuovi professionisti digitali. Aziende & freelance del digitale a confronto

Web Marketing

- Digital Transformation: cosa vuol dire per un'azienda aprirsi al digitale
- Le aziende hanno ancora bisogno di un sito web?
- Il sito web: analisi, regole e nuove tendenze per la struttura del sito
- Desktop website & mobile first: fattori da considerare nella costruzione di un sito web
- Google Marketing Suite. Che cos'è e come utilizzarla
- Principi di SEO: ottimizzare il sito per i motori
 - La creazione di contenuti digitali SEO-friendly per aumentare la visibilità in Rete e sui motori di ricerca: blog, micro-blog e micro-siti.
 - La popolarità in rete: l'importanza del Buzz marketing
 - La popolarità in rete 2: i servizi SEM e i linkbuilding
- Il piano di web marketing: strategie e azioni
- Campagne Display e Retargeting
- SEA: Adv e la "coda lunga"
- Google AdWords
- Monitorare i propri risultati: approccio alla web analytics. Esempi di reportistica strategica con Google Analytics.
- Google Tag Manager: uno strumento indispensabile per i nuovi marketers digitali
- Non solo Google. Bing, Yandex, Yahoo e altri ecosistemi di posizionamento digitale
- Come sta cambiando il mercato dell'email marketing fra newsletter, flussi mail e automation marketing

Social Media Marketing

1. Social Media Strategy Mindset
 - Social Media vs Digital Strategy. Come attuare azioni coerenti per il proprio business
 - Come cambiano le strategie di comunicazione online di aziende e organizzazioni nell'era del social media marketing.
 - Funnel marketing per il social media marketing. Dal modello AIDA al messy funnel.
 - Social Media Strategy: una panoramica sulle piattaforme occidentali più popolari (Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, Instagram, Pinterest, TikTok)
 - Social Media Strategy: esiste davvero il social media manager? Dal social media al marketer digitale
 - La lotta dell'attenzione sui social: brand awareness e politiche di posizionamento nella scelta del presidio digitale
 - Marketing relazionale e reputazione: cosa cambia nello scenario social?
 - Pianificazione strategica: analisi dello scenario, metodologia di ricerca e approccio pratico al social media marketing
 - Social Media Marketing: cosa vuol dire fare content marketing su piattaforme social. Focus sui formati in previsione dell'advertising
 - Community management: parlare di mercato delle conversazioni ha ancora senso?
 - Funnel Strategy nel nuovo New Normal: introduzione alla fusione del fu "piano editoriale" in ottica performance
2. Performance marketing sui socialnetwork
 - Come pensare a un budget per i social network
 - Social Media Performance: un glossario comune
 - Social Media Marketing advertising e funnel di conversione
 - Facebook Ads: panoramica strumento e best practice
 - Instagram Ads: panoramica strumento e best practice
 - You tube Ads: panoramica strumento e best practice
 - LinkedIn Ads: panoramica strumento e best practice
 - Social selling & lead generation: come ottimizzare la propria strategia
 - Social Media Lab

3. Content Marketing sui social network
 - Content marketing efficace e contenuti ricchi di valore: cosa vogliono dire, in concreto, queste due espressioni?
 - Contenuti di prodotto vs storytelling: cosa scegliere?
 - Contenuti "per sempre" o "ephemeral content": fra stories e newsfeed, un focus sulle "aspettative utente" e le nuove tendenze algoritmiche social
 - Al tuo progetto non servono social post. Creare contenuti nel pieno rispetto delle aspettative del tuo audience.
 - Visual content marketing ed experience content marketing. L'evoluzione della comunicazione efficace
 - Audible content: come inserirli nella tua strategia social
 - Il fattore "C": Contenuto, Continuità, Cura sono gli ingredienti-chiave per l'interazione in Rete con consumatori e clienti attraverso i social media. Strategie di creazione e gestione di pagine, profili e canali social aziendali. Tecniche di creazione di contenuti multimediali. Analisi di casi di successo italiani e internazionali.
 - Social Media Marketing: trend o strategia. Come informarsi on line per capire il mercato e socioculturalizzare i propri contenuti
 - Per favore, non chiamateli utenti: breve disamina degli errori più comuni commessi sui social
 - Filtri, Augmented Reality, branded sticker e altri strumenti del mercato del socialtainment

4. Social Media Analytics & Listening

- Approccio alla social analytics: come determinare le metriche utili per la nostra social strategy
- Misurare le metriche di traffico con strategie e strumenti di SM Analytics
- Misurare e interpretare le conversazioni in rete con strategie e strumenti di SM Listening
- Facebook Insights
- YouTube Analytics
- Twitter Analytics
- LinkedIn Metrics
- Performance Lab
- Social Media Lab

Esercitazione

- Elaborare una social strategy su brief assegnato.
- Elaborare e registrare un pitch da 3 minuti per esporre la propria idea.
- I vincitori del pitch avranno accesso gratuito a un modulo di un altro master a loro scelta.

Digital Mobile Marketing

- Scenario del mercato mobile e nuove strategie di mobile marketing
- Customer Journey dal desktop al mobile marketing: come si muovono gli utenti su smartphone e tablet
- Come progettare un sito mobile. Esempi di approccio degli utenti al consumo mobile
- Mobile marketing plan
- Mobile analytics: i dati di riferimento per ottimizzare una mobile strategy

PROGRAMMA

LO SVILUPPO DI SKILL MANAGERIALI

- Team Building & Warming Up
- Tecniche e giochi di team building e negoziazione manageriale pronte per l'uso
 - Come costruire un team ad alte prestazioni
 - Focus master: cosa vogliamo e come ottenerlo
 - Costruzione dell'armonia
 - Superamento delle differenze
 - Tecniche negoziali pratiche- Self Branding e Comunicazione Magica in Azienda
 - Costruire la propria immagine
 - Individuare i propri assets personali
 - Aumentare la propria influenza
 - Ottimizzare le relazioni
 - Sapersi vendere
 - Gestire i propri limiti
- Business Presentation Skills – Laboratorio pratico
 - Laboratorio pratico per aumentare l'efficacia nella progettazione e nella presentazione del proprio Business Project
 - Self e cross-assessment delle proprie capacità di presentazione di fronte al pubblico interno o esterno all'azienda
 - Tecniche di delivery per aumentare la percentuale di successo nelle proprie presentazioni aziendali



**CREARE
NUOVI
MONDI
POSSIBILI**

METODOLOGIA DIDATTICA

Scambio, interazione e condivisione di esperienze intellettuali e professionali sono la cifra stilistica dei nostri Master e contribuiscono all'acquisizione da parte del partecipante di una formazione davvero completa. La filosofia di Professional Datagest si basa su una metodologia "learning by doing": gli argomenti trattati in aula trovano immediato riscontro nella simulazione di processi aziendali, attraverso analisi di case histories, esercitazioni individuali e di gruppo e business games.

PROJECT WORK

Durante il percorso formativo, gli Allievi potranno mettere in pratica quanto appreso attraverso la realizzazione di un progetto concreto commissionato da una azienda. I partecipanti, organizzati in professional team, presenteranno gli elaborati il giorno della chiusura del Master.

TITOLI

Al termine del Master, agli studenti che avranno frequentato con profitto la totalità delle attività formative in misura non inferiore all'80% sarà rilasciato un Attestato di Partecipazione, firmato dall'intero corpo docente.

MODALITÀ D'ISCRIZIONE

L'iscrizione al master è limitata ad un massimo di 25 Partecipanti.

La selezione si effettua in base a:

- valutazione del curriculum vitæ;
- colloquio conoscitivo e di approfondimento finalizzato a individuare le attitudini e la motivazione del candidato

Sono considerati elementi preferenziali:

- voto di laurea superiore a 100/110
- ottima conoscenza della lingua inglese
- padronanza della tecnologia informatica

Il candidato ideale del Master in “Marketing e Comunicazione d’Impresa” possiede forte motivazione all’apprendimento, flessibilità e curiosità intellettuale.

QUOTA DI PARTECIPAZIONE

La quota di partecipazione è di euro 4.980,00 (+ IVA 22%) pagabile:

Euro 980,00 (+ IVA 22%) all’atto dell’iscrizione più

- Euro 4.000,00 (+ IVA 22%) in una unica soluzione ad inizio master
- oppure 6 rate mensili da euro 677,00 (+ IVA 22%) ciascuna
- oppure 10 rate mensili da euro 410,00 (+ IVA 22%) ciascuna

La quota di partecipazione è comprensiva del materiale didattico che sarà distribuito durante il master



**VEDERE
NUOVE
OPPORTUNITÀ**

**DOVE GLI
ALTRI NON
GUARDANO**

DANIELA BASSETTO

Executive & Management Consultant

OMAR BRAGANTINI

Stratega ed Imprenditore Digitale

DANIELE CERUTTI

SEO Expert

MAURIZIO CIRAULO

PPM Division Manager **Horsa**

DAVIDE DELLA PEDRINA

CEO & Founder **dilemma**

PIERANTONIO GALLU

Owner **Channel Marketing**

ANDREA GHIRLANDA

Marketing Consultant, Founder **Nextree**

GIOVANNI LANDOLFI

Partner di **StampaFinanziaria** - studio giornalisti associati

VITTORIO MONTIERI

Communication Consultant

DOMENICO ORLANDO

Managing and Sales Director **The Timken Co.**
Divisione **Groeneveld Group**

SISSI PELOSO

P.R. & Communication Consultant

SALVATORE RUSSO

Founder **&Love**

FABIO SGARBI

CEO **NewLogic**

GIAMPIETRO VECCHIATO

Owner **P.R. Consulting**

ALESSANDRA VERONESE

Mindset e Communication Strategist

GIULIO XHAET

Partner & Digital Strategist **Newton**

DICONO DI NOI

“Il percorso intrapreso con Professional Datagest mi ha dato la possibilità di acquisire una serie di competenze pratiche necessarie per svolgere il mio lavoro, e grazie agli approfondimenti realizzati mi ha offerto una visione a 360° della materia. Inoltre, per me è stata un'esperienza molto importante anche dal punto di vista personale, sia perché ho imparato molto sul lavoro di team, sia perché ho conosciuto compagni meravigliosi con cui ho stretto una bella amicizia”.

E. Palini - Ufficio Marketing e Comunicazione - MAW Agenzia del Lavoro

“Ho trovato il Master in Marketing e Comunicazione d'Impresa completo. I docenti sono stati tutti di alto livello e hanno saputo trasferire oltre che le conoscenze anche la passione per il loro lavoro. Le lezioni hanno avuto il giusto mix di componente teorica e pratica, aspetto che ho molto apprezzato e che ritenevo fondamentale. I numerosi lavori di gruppo e soprattutto il project work hanno contribuito a sviluppare in me importanti doti relazionali, spirito di gruppo oltre che approfondire importanti relazioni con i miei compagni”.

M. Baggio - Marketing & Communication Specialist Sagotec srl

“Le tecniche di comunicazione, pubblicità e marketing che abbiamo affrontato mi hanno permesso di avere una visione del mondo reale più completa e critica. Tantissimi sono gli spunti di riflessione derivati dalle varie lezioni. Sicuramente questo percorso influirà molto sulla mia crescita professionale, poiché ho avuto la conferma che è esattamente quello che voglio fare nella vita”.

D. De Caro - Junior Social Media Manager - While True SRL

“Questo Master mi ha trasmesso, in modo semplice e diretto, le basi e i fondamenti da cui partire. Ho trovato spunti, idee, conoscenze e competenze su cui costruire il mio futuro lavorativo nel mondo della comunicazione. È stata una bella occasione di crescita professionale”.

A. Faccioli - R&D e Marketing - Swisscare

“È stata una bella esperienza, arricchente non solo dal punto di vista delle nozioni, ma soprattutto umano. Ho conosciuto docenti che sono professionisti, molto preparati, e compagni di avventura eccezionali. Il Project work è stato molto stimolante”.

A. Lancini - Sales Department Assistant - Computec

DICONO DI NOI

“Questo master mi ha dato la possibilità di arricchire il mio bagaglio culturale e di scoprire alcuni elementi del marketing e della comunicazione di cui non ero a conoscenza. Ho apprezzato molto i docenti, tutti professionisti del settore e quindi molto sul pezzo. Il project work mi ha dato modo di relazionarmi con diversi colleghi e operare in maniera da raggiungere i risultati richiesti”.

C. Capparotto - E-commerce Specialist & Social Media Marketing Manager - Swinger International

“Questo master per me è stato importantissimo. Dal punto di vista nozionistico e professionale è esattamente quello di cui avevo bisogno, per cui sono felicissima di questa esperienza. Sono rimasta molto ben impressionata dai docenti, che considero persone straordinarie, dal punto di vista professionale, ma anche e soprattutto umano. È stato un percorso importantissimo per me, l’impegno in termini di tempo e studio non l’ho nemmeno sentito, tanto è stato piacevole. Senza contare la fortuna di percorrere questa strada con compagni di viaggio speciali”.

E. Da Ronco - Account Executive - Scripta

“Questo master è arrivato in un momento strategico della mia vita: mi ero appena laureata e sapevo che avrei voluto lavorare nel mondo del marketing, a cui mi ero appassionata all’Università. Tuttavia mi mancava un’esperienza pratica e conoscenze relative al Digital Marketing, pertanto ho deciso di iscrivermi a questo master, che si è rivelato davvero stimolante e denso di contenuti. Le conoscenze e competenze acquisite si stanno rivelando molto utili anche durante il mio stage presso il Gruppo Bauli. Inoltre ho molto apprezzato le numerose testimonianze portate in aula da esperti del settore, che sono riusciti a trasmettere le proprie competenze con grande entusiasmo”.

M. Grigoletti

“È stata una splendida esperienza sia formativa che umana, che mi ha permesso di focalizzare aspetti di marketing e comunicazione d’impresa che non conoscevo: sono stati mesi intensi e decisamente positivi”.

M. L. Magnani - Export - Marketing Assistant - ARENA LUCI

I NOSTRI PERCORSI FORMATIVI

MASTER MEETING MANAGEMENT

Gestione, Comunicazione e Marketing degli Eventi
26ª Edizione

EXECUTIVE MASTER MARKETING MANAGEMENT

15ª Edizione

EXECUTIVE MASTER MEDIA RELATIONS E COMUNICAZIONE DIGITALE

Le Public Relations nell'era dei Social Media
16ª Edizione

EXECUTIVE MASTER FASHION MANAGEMENT

Brand Strategy, Merchandising & Buying, Retail, E-Commerce
9ª Edizione

EXECUTIVE MASTER GESTIONE E SVILUPPO DELLE RISORSE UMANE

14ª Edizione

PERCORSO MANAGERIALE LEADERSHIP

MASTER INGEGNERIA DELLA MOTO DA CORSA

Motorcycle Race Engineering
11ª Edizione

**PROFESSIONAL
DATAGEST.
ALTA
FORMAZIONE
PER IL
BUSINESS**

Siamo una scuola di formazione manageriale con sede a Bologna. In oltre venticinque anni di storia abbiamo avviato al successo centinaia di giovani e talentuosi neolaureati, consolidato le carriere di decine di manager e professionisti e accompagnato la crescita di grandi e piccole aziende.

Nati per formare specialisti del Management, del Marketing, della Comunicazione e delle Risorse Umane, abbiamo saputo evolverci in armonia con i tempi in cui viviamo e con la terra che ci circonda: il Web è la nostra casa, Moda e Motori le nostre ultime passioni.

Metti un bimbo nel mare e affiancalo, imparerà a nuotare. È questa la filosofia che permea tutte le nostre attività, progettate integrando sapientemente conoscenze consolidate e know-how d'avanguardia.

Una formazione arricchita da metodologie didattiche ed esperienziali innovative, disegnate per trasferire in tempi rapidi nozioni complesse e per potenziare quelle competenze trasversali fondamentali per la crescita professionale.

Sì, perché se non è immediatamente spendibile sul campo allora non è vera formazione. Per questo ci avvaliamo di soli professionisti: docenti e testimonial di comprovata esperienza, precursori nei rispettivi ambiti e protagonisti attivi dei mercati in cui operano.

**ENTRIAMO
IN CONTATTO**

PROFESSIONAL DATAGEST

Piazza dei Martiri 1943-1945, n.1
40121 Bologna
Tel +39 051 220 601
Fax + 39 051 238 318
info@professionaldatagest.it
www.professionaldatagest.it

Seguici su:

