

## **PROGRAMMA DI STUDIO**

### **IL MARKETING E IL BRANDING AZIENDALE (16 ORE TEORIA)**

IL SISTEMA ECONOMICO NAZIONALE ED INTERNAZIONALE. ALCUNE PREMESSE;  
COMPETITIVITA', SPECIALIZZAZIONE, VANTAGGIO E SETTORIALITA' DELLE PRODUZIONI E DEI SERVIZI;  
AZIENDA, IMPRENDITORE, PRODUZIONE. CENNI INTRODUTTIVI:  
IL MARKETING ED IL BRANDING AZIENDALE. DEFINIZIONI

### **LA COMUNICAZIONE (16 ORE TEORIA)**

DEFINIZIONE DI COMUNICAZIONE;  
IL PROCESSO, GLI ATTORI, I CONTENUTI DELLA COMUNICAZIONE;  
PERCEZIONE DEL MESSAGGIO, DISTORSIONE, VERITA' E VERIDICITA' DEL CONTENUTO;  
TECNICHE SUBLIMINALI, COSCIENTI E INCOSCIENTI, ATTRATTIVITA' DELLA COMUNICAZIONE;  
PSICOLOGIA SOCIALE E MECCANISMI DI FORMAZIONE DELLE OPINIONI CONDIVISE.

### **LA PUBBLICITA' (8 ORE TEORIA)**

LA DEFINIZIONE ED IL SUO CONTENUTO  
LE STRATEGIE PUBBLICITARIE  
IL MECCANISMO DI CREAZIONE DEL BRANDING

### **MARKETING E BRANDING OPERATIVO (40 ORE TEORIA)**

STUDIO VISUALE E TINTOMETRICO DELLA PUBBLICITA'  
IL PIANO DI COMUNICAZIONE  
STAKEHOLDER ANALYSIS  
PIANO PUBBLICITARIO AZIENDALE  
STRUMENTI BASE DEL PCM (PROJECT CYCLE MANAGEMENT)