



Corso di Alta Formazione in
**Strategie, Comunicazione
e Ricerche per la Marca**

FACOLTÀ DI SCIENZE
DELLA COMUNICAZIONE



SAPIENZA
UNIVERSITÀ DI ROMA

uni|com

Unione Nazionale
Imprese di Comunicazione

direzione Mario Morcellini
coordinamento Claudio Avallone
T (+39) 06 49918439
url www.comunicazione.uniroma1.it
e-mail cafmarca@uniroma1.it
costo del corso 2500 euro
iscrizioni entro l'11 dicembre 2007

Corso di Alta Formazione in **Strategie, Comunicazione e Ricerche per la Marca**

Il Corso di Alta Formazione è istituito dalla Facoltà di Scienze della Comunicazione della Sapienza Università di Roma in collaborazione con UNICOM - Unione Nazionale Imprese di Comunicazione (www.unicomitalia.org).

Il Corso si propone di formare specialisti della marca, esperti nei principali ambiti di ricerca e intervento che riguardano il mondo del brand. Il Corso fornisce competenze di base nel campo della pianificazione delle strategie di posizionamento della marca, di gestione del brand, di organizzazione e comunicazione interna ed esterna, di ricerca qualitativa e quantitativa sulla marca.

Esso si avvale della collaborazione dei docenti della Sapienza, di esperti provenienti da altre Università italiane, di titolari delle agenzie associate UNICOM e di "testimonial" del mondo delle imprese.

Destinatari

Il Corso, aperto a 35 corsisti, si rivolge a:

- laureati in cerca di occupazione nell'industria, nei servizi di marca, nelle agenzie di comunicazione
- giovani professionisti e consulenti organizzativi
- formatori
- responsabili del marketing e della comunicazione in azienda

Sbocchi professionali

I diplomati del Corso saranno in grado di:

- analizzare e formulare strategie di marca con particolare riferimento ai complessi rapporti tra impresa, marca e prodotto
- comprendere e gestire il rapporto tra la marca e l'organizzazione nel suo complesso, con particolare attenzione alla

Percorso formativo

Il Corso ha durata annuale ed è articolato in 500 ore (pari a 20 crediti formativi universitari):

- 240 ore di **didattica** comprensive di lezioni frontali e laboratori pratici, distribuite tra gennaio e maggio 2008 e strutturate in sette **moduli didattici**:

- **Modulo I:** Il contesto
- **Modulo II:** La strategia
- **Modulo III:** L'organizzazione
- **Modulo IV:** La comunicazione
- **Modulo V:** Le ricerche
- **Modulo VI:** La responsabilità
- **Modulo VII:** L'orientamento al lavoro

Ogni modulo formativo è sviluppato secondo tre modalità complementari: didattica faccia a faccia, laboratori pratici e lavori in gruppo, testimonianze e presentazioni di casi reali

- 60 ore di **studio individuale**
- 200 ore di **stage** nelle strutture partner

comunicazione interna e ai valori e alle culture che costituiscono ciascuna

- organizzazione
- individuare le specifiche esigenze di comunicazione della marca e i diversi strumenti di comunicazione in relazione ai destinatari e agli obiettivi proposti
 - valutare e realizzare ricerche sulla marca, utilizzare in modo

sistematico i dati di ricerca e valutarne l'attendibilità

- Le competenze acquisite consentiranno di operare professionalmente all'interno di:
- aree marketing e comunicazione di imprese
 - agenzie di comunicazione
 - istituti di ricerca e società di consulenza