

Facoltà di Lettere e Filosofia
Facoltà di Scienze Politiche

Master Universitario di I Livello

Comunicazione, marketing digitale e pubblicità interattiva VI edizione



Master
2014 - 2015

Direzione e Condirezione: Fausto Colombo (Università Cattolica)
e Carlo Nosedà (Iab Italia - M&C Saatchi)

Coordinamento didattico: Simone Carlo (Università Cattolica)

Rapporti Istituzionali: Nicoletta Vittadini (Università Cattolica)

Che cos'è

Il Master in Comunicazione, Marketing Digitale e Pubblicità Interattiva è un progetto di formazione creato da ALMED e da IAB Italia, associazione italiana che rappresenta gli operatori del mercato della comunicazione digitale interattiva. Obiettivo del Master è formare nuove figure professionali specializzate in grado di operare, anche in una dimensione internazionale, nel settore della pubblicità digitale.

Quali figure professionali forma

Il Master forma figure professionali, specializzate nell'area digital, che operino come account, pianificatori, addetti al marketing e alla comunicazione all'interno di aziende, agenzie, concessionarie, centri media ed editori. Il Master forma anche figure professionali innovative specializzate nella comunicazione pubblicitaria attraverso i social media, il mobile, i motori di ricerca, le piattaforme di Real Time.

L'edizione 2014-2015

Il Master giunge nell'anno accademico 2014/2015 alla sesta edizione: nato nel 2009, ha sinora formato oltre 100 professionisti che operano nel settore (sia in campo nazionale sia internazionale). Nell'ambito delle quattro precedenti edizioni del Master, gli studenti hanno partecipato al Google Online Marketing Challenge, competizione internazionale di online marketing riservata agli studenti, sempre con ottimi risultati e arrivando nel 2011 secondi a livello mondiale nella categoria NGO con la motivazione "made an outstanding difference to their nonprofit partners via superb online marketing campaigns".

Com'è articolato

La formazione è progettata a stretto contatto con le aziende del settore e in risposta alle esigenze del mondo del lavoro della comunicazione e pubblicità digitale.

La formazione si articola in:

- corsi di taglio teorico - tecnico;
- laboratori di taglio pratico;
- incontri con professionisti del settore di rilievo internazionale e analisi di case histories;
- realizzazione di project work sotto la guida di professionisti;
- uno stage di almeno 10 settimane in aziende operanti nel settore digitale tra cui agenzie di comunicazione, concessionarie, centri media ed editori.

Il calendario del Master si articola in 5 giorni settimanali: dal lunedì al venerdì da ottobre 2014 a aprile 2015. Gli studenti sono tenuti a frequentare per intero il master. La frequenza è a tempo pieno e obbligatoria, con un massimo di assenze consentite pari al 15% delle lezioni.

Lo stage si svolgerà a partire da maggio 2015 mentre la conclusione del master e la consegna dei diplomi avverrà a ottobre 2015.

La struttura didattica

Area fondamenti di management, marketing e Ict (14 crediti)

Corsi

- Imprese e mercati del settore digitale (SECS-P/01)
- Tecnologie per l'informazione e la comunicazione (INF/01)
- Marketing ed economia dell'impresa digitale (SECS-P/08)
- Brand management e marketing cross mediale dei media digitali (SECS-P/08)

Laboratori

- Analisi dello scenario economico e tecnologico

Area scenari, tecniche di ricerca e analisi dei media digitali (13 crediti)

Corsi

- I media digitali teorie, tecniche e scenari internazionali (SPS/08)
- Elementi di psicologia dell'interazione (M-PSI/05)
- Elementi di diritto dei media digitali (IUS/04)
- Tecniche di ricerca e analisi del mercato dei media digitali (SPS/08)

Laboratori

- Pianificazione di un piano di ricerca di marketing
- Analisi e lettura dei dati di scenario
- Pianificazione di una campagna digitale

Area tecniche di comunicazione e marketing digitale (15 crediti)

Corsi

- Forme e strategie della comunicazione digitale (L-ART06)
- Teorie e linguaggi della pubblicità digitale (L-ART06)
- Pianificazione e gestione della visibilità online (L-ART/06)

Laboratori

- Video advertising
- La costruzione di un piano di comunicazione
- Social Media Marketing
- Mobile Marketing
- Search e AdSense

Incontri con il mondo del lavoro (15 crediti)

- Workshop sulle tecniche più innovative
- Project works e prova finale
- Stage

Altre skills (3 crediti)

- Self branding e public speaking
- Business english

Faculty

Consiglio direttivo

Piemarco Aroldi; **Renato Fiocca**; **Carlo Galimberti**, **Mario Maggioni**; **Nicoletta Vittadini** (Università Cattolica di Milano); **Roberto Silva Coronel** (Founder and Ceo Marketing Multimedia group e Consigliere IAB Italia) **Stefano Portu** (Founder e Co-Ceo DoveConviene e Consigliere IAB Italia); **Paola Marazzini** (Agency Head Google); **Andrea Da Venezia** (Communication Consultant); **Maurizio Mazzanti** (Direttore Creativo E3).

Docenti

Piermarco Aroldi (prof. Associato di Sociologia dei processi culturali e comunicativi, Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano); **Monica Belgeri** (Responsabile Marketing WebSystem Il Sole 24Ore S.p.A. - Area System - Divisione WebSystem); **Matteo Cantamesse** (docente di Psicologia sociale della comunicazione mediata, Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano); **Leonardo Casini** (Digital Marketing Manager Simple Agency); **Fausto Colombo**, (Professore Ordinario di Teoria e tecniche dei media, Università Cattolica del Sacro Cuore); **Davide Corcione** (Account Director e Media and Search Yahoo! Italia); **Giovanni Covassi** (docente di Web Marketing, Università Cattolica di Milano); **Andrea Cuman** (Digital media researcher and consultant - OssCom - Università Cattolica); **Andrea Da Venezia** (communication consultant); **Antonio De Nardis** (Digital Strategist & Coach), **Antonio Dini** (giornalista); **Renato Fiocca** (prof. Ordinario di Marketing, Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano e direttore Centrimark); **Carlo Galimberti** (prof. Ordinario di Psicologia sociale, Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano e direttore LICENT); **Federico Gavazzi** (Digital Marketing Manager, Simple Agency); **Amedeo Guffanti** (General Manager, 77Agency); **Paolo Guglielmoni** (founder hungryideas); **Bruno Lamborghini** (Vicepresidente AICA - Associazione italiana di informatica); **Fabiano Lazzarini** (Media and Strategy Manager Casa.it); **Elisabetta Locatelli** (Social Media Researcher & Consultant - OssCom - Università Cattolica) **Mario Maggioni** (prof. Ordinario di Politica Economica, Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano); **Paola Marazzini** (Agency Head Google Italia); **Marisa Marraffino** (avvocato Studio Legale Marraffino. Comitato di Controllo IAP - Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria); **Maurizio Mazzanti** (direttore creativo E3); **Davide Mondo** (Ceo Mediamond); **Patrizia Musso** (docente di Cultura d'impresa e globalizzazione e direttore responsabile del sito Brandforum); **Eliana Pedriali** (agency Product e Training Specialist at Google); **Gabriele Qualizza** (consulente aziendale e docente di Economia e gestione della marca, Università degli Studi di Trieste); **Francesca Romagnoli** (Head of Search AM, Yahoo! Italia); **Angelo Sacco** (Agency Sales Manager Google); **Nicoletta Vittadini** (docente di Sociologia della comunicazione, Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano); **Simona Zanette** (Country Manager AlFemminile)

Il mondo del lavoro: le aziende, gli stage, i dati di placement

Tutte le attività del Master sono integrate da case histories e testimonianze del mondo professionale. Il Master ha avuto ottimi risultati di placement dei propri studenti: il 90% dei diplomati delle prime quattro edizioni è attualmente occupato in imprese del settore.

Le aziende che hanno partecipato alla didattica del Master e/o hanno ospitato studenti per gli stage sono:

Advit • Aegis Media Italia • Akamai • Ambito5 • Amnet • Audiencerate Ltd • Banzai • Blogmeter • Buongiorno.it • ContactLab • Cpx Interactive • Dada • Diennea - Magnews • Digital Renew • Doxa • E3 • Ecircle • Ellemedia • Eurisko • Facebook • Fox • Google • Gruppo 24ore - IlSole24ore • H-ART • Havas • iMille • Iprospect • Isobar • KinetiC • Kora • Lbi • Mailup • Meetic • Mediacom • Mediaset • Microsoft Advertising • Mindshare • Mosaicoon • MTV • MyAds • Myspace • Nascar • Neo@Ogilvy • Netbooster • Netlog • Nielsen • OMD • Pangora • Performedia • Publicis • Quisma • Rcs • Reed Business • Reputation Manager • SemBox • Samsung • ShinyStat • Simpleagency • Sitovivo • Slash • Telecom • Tgadv • Tiscali Adv • Trackset • Triboo • Vodafone • WebAds • Weborama • Webranking • Yahoo! • YAM • Xaxis • Zenith Optimedia • 3rd Place • 77Agency



Modalità di iscrizione alla selezione

I candidati dovranno inviare la domanda di ammissione online seguendo le modalità indicate sul sito <http://master.unicatt.it> entro e non oltre l'1 ottobre 2014.

E' possibile iscriversi alle selezioni del master anche se laureandi: in questo caso non si potrà tenere oviamente conto del voto di laurea in fase di selezione; in caso di ammissione al master, il laureando deve comunque conseguire la laurea entro il 31 dicembre 2014 per poter regolarizzare la posizione dello studente, pena la decadenza dell'iscrizione.

La domanda andrà corredata da:

- Autocertificazione del titolo di laurea (ai sensi della l.183/2011, DPR 445/2000) con indicazione del voto finale;
- curriculum vitae in cui siano evidenziate l'eventuale frequenza a corsi di specializzazione o di perfezionamento;
- lista di eventuali pubblicazioni ritenute pertinenti rispetto ai contenuti del Master;
- ricevuta del contributo di € 50,00 per iscrizione alla selezione da versare secondo le modalità indicate sul sito <http://master.unicatt.it>. *Il contributo non è in alcun caso rimborsabile.*

Procedure e criteri di selezione

L'ammissione al Master è subordinata alla valutazione dei curricula presentati dagli studenti nell'ambito dei quali verranno valutati curriculum accademico e altri titoli e attività professionali inerenti al corso.

Gli studenti selezionati verranno convocati per un colloquio motivazionale realizzato da una commissione nominata dal Consiglio Direttivo e dal Direttore del Master.

Il numero degli ammessi è fissato in 20 persone.

Modalità di immatricolazione

Gli studenti ammessi alla frequenza delle lezioni del Master riceveranno comunicazione scritta e dovranno confermare la loro partecipazione e procedere alla immatricolazione presso l'Ufficio Master, pena decadenza dell'ammissione.

Le tasse annuali ammontano a € 6.500 suddivise in due rate:

I Rata (all'atto dell'immatricolazione) € 3.250

II Rata (entro il mese di marzo 2015) € 3.250

Verranno erogate borse di studio da parte di aziende a rimborso parziale o totale delle tasse di iscrizione secondo le modalità indicate in appositi bandi durante l'anno di corso.

Informazioni e contatti

Per informazioni di carattere amministrativo

Ufficio Master

tel. 02 7234 3860 - fax 02 7234 5202

e-mail: master.universitari@unicatt.it

Per ulteriori informazioni

Almed - Via S. Agnese 2/A;

e-mail: almed@unicatt.it

E' inoltre possibile contattare via e-mail il coordinatore didattico del corso Simone Carlo (simone.carlo@unicatt.it)

Il master sul web

<http://comunicazione-digitale-interattiva.wordpress.com>

<http://almed.unicatt.it>

[http://www.facebook.com/gruppo "Master in Comunicazione Digitale, Marketing, Pubblicità Interattiva"](http://www.facebook.com/gruppo%20Master%20in%20Comunicazione%20Digitale,%20Marketing,%20Pubblicit%C3%A0%20Interattiva)