

Il Master in sintesi

Caratteristiche distintive:

- **Formazione laboratoriale:** la formazione si basa sull'integrazione di insegnamenti teorico-culturali e tecnico - professionali. Tutte le attività didattiche del Master sono integrate da *case histories* e testimonianze del mondo professionale. Vengono realizzati anche workshop tematici e *project work* sotto la guida di professionisti del settore.
- **Docenti dal mondo del lavoro:** il corpo docente comprende, oltre a insegnanti dell'Università Cattolica, professionisti e operatori del marketing digitale, del web marketing, del mobile marketing, dei motori di ricerca.
- **Workshop in azienda e presso i soci IAB:** sono previste visite e giornate di formazione presso le sedi delle principali agenzie internazionali presenti in Italia. Negli anni si sono svolti seminari aziendali e visite presso le seguenti sedi: Yahoo Italia, Google Italia, Microsoft Italia, DigitasLbi Italia.
- **Partecipazione a IAB Forum e IAB Seminar:** in collaborazione con IAB Italia, gli studenti avranno l'opportunità di partecipare ai momenti formativi organizzati da IAB per le aziende e i professionisti del settore. Tali eventi seminariali e laboratoriali si caratterizzano per la presenza di relatori di fama internazionale e per l'approfondimento specialistico dei temi legati alla pubblicità interattiva e al marketing digitale.
- **Google Marketing Challenge:** gli studenti parteciperanno al *Google Online Marketing Challenge*, competizione internazionale di online marketing riservata ai frequentanti di corsi universitari. Nell'ambito delle sei precedenti edizioni del Master, gli studenti hanno raggiunto sempre ottimi risultati, arrivando nel 2011 secondi a livello mondiale nella categoria NGO.
- **Stage e Placement:** il Master prevede un periodo di stage finalizzato all'inserimento formativo nel contesto reale della comunicazione e del marketing digitale presso aziende convenzionate con l'Università Cattolica e associate IAB. Il responsabile *placement* del Master supporterà attivamente lo studente nell'inserimento in stage, attraverso un percorso di orientamento e *counseling* e gestendo contatti e colloqui con le aziende.
- **Borse di studio:** a fine anno verranno erogate borse di studio sul merito 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. Negli anni sono state erogate borse da: Almed, Gianluca Franzoni, IAB Italia, Policultura Expo, Yahoo, Zooppa.

Destinatari: laureati in possesso di diploma di laurea triennale ed, eventualmente, magistrale. Una commissione, nominata dal Consiglio Direttivo, valuterà le candidature inoltrate e la coerenza dei percorsi di studio anche attraverso un colloquio conoscitivo.

Ulteriori requisiti: la conoscenza dell'inglese costituisce titolo preferenziale.

Scadenze invio candidatura:

1 ottobre 2015 - master.unicatt.it/ammissione

Numero massimo partecipanti: 20

Durata: 19 ottobre 2015 - ottobre 2016

Modalità: full time. Le lezioni si svolgono dal lunedì mattina al venerdì pomeriggio. La frequenza è obbligatoria.

Quota di partecipazione: € 6500 (in due rate)

Informazioni

simone.carlo@unicatt.it

Per informazioni di carattere amministrativo:

Ufficio Master - Tel. 02 7234 3860; e-mail: master.universitari@unicatt.it

almed.unicatt.it/comunicazionedigitale

ALMED - Alta Scuola in Media, Comunicazione e Spettacolo

almed.unicatt.it

Il Master sul web

<http://comunicazionedigitaleinterattiva.wordpress.com>

[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)



Facoltà di Lettere e Filosofia Facoltà di Scienze Politiche e Sociali

Master Universitario di primo livello

Comunicazione, Marketing Digitale, Pubblicità Interattiva

VII edizione

Milano, ottobre 2015 - ottobre 2016

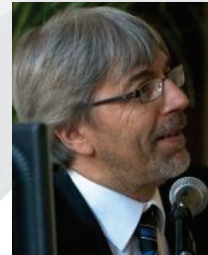


Master
2015 - 2016



Perché il Master

La pubblicità digitale è in forte crescita nel nostro Paese e le aziende richiedono nuovi professionisti della comunicazione consapevoli del funzionamento di piattaforme e strumenti comunicativi e degli sviluppi tecnici nel campo del marketing online. Il Master in Comunicazione, Marketing Digitale e Pubblicità Interattiva è un progetto di formazione di ALMED e IAB Italia, associazione italiana che rappresenta gli operatori del mercato della comunicazione digitale interattiva. Obiettivo del Master, arrivato alla sua VII edizione, è formare figure professionali specializzate in grado di operare, anche in una dimensione internazionale, nel settore della pubblicità digitale. Il nostro Master è uno dei punti di eccellenza dell'offerta didattica della nostra Università e si pone l'obiettivo, anche quest'anno, di formare futuri professionisti del digitale che siano preparati, intraprendenti, dotati di spiccate capacità analitiche ma anche appassionati e curiosi.



Fausto Colombo

Direttore Master in Comunicazione, Marketing Digitale, Pubblicità Interattiva
Direttore del Dipartimento di Scienze della Comunicazione e dello Spettacolo, Università Cattolica del Sacro Cuore

L'ormai consolidata collaborazione tra IAB Italia e l'Università Cattolica ci dà modo di formare in modo adeguato le future leve del Digitale in Italia e allo stesso tempo di soddisfare le esigenze della nostra industry, che ne lamenta la carenza. Grazie alla partecipazione attiva alla didattica di professionisti di aziende associate IAB, il Master è in grado di rispondere prontamente alle continue evoluzioni del settore e offre l'occasione agli studenti di entrare in contatto con soggetti protagonisti del mercato della pubblicità digitale e del marketing. Il trend crescente delle richieste di ammissione al Master negli anni, sia dall'Italia sia da Paesi stranieri, ci conferma che stiamo andando nella giusta direzione.



Carlo Noseda

Condirettore Master in Comunicazione, Marketing Digitale, Pubblicità Interattiva
Presidente IAB (Interactive Advertising Bureau) Italia. CEO & Managing Partner di M&C Saatchi

Class Profile

Il Master si rivolge a laureati sia italiani sia stranieri (in possesso di un eccellente livello d'italiano) che abbiamo conseguito un titolo in discipline umanistiche o economiche, sia con lauree triennali sia specialistiche. Candidati con provenienza diversa da quelle sopra specificate potranno comunque essere ammessi al Master se in possesso di una spiccata passione per i temi della comunicazione digitale, del marketing, della pubblicità.

Learning outcomes

Il Master, attraverso l'integrazione di corsi più teorici a momenti laboratoriali, offre una preparazione approfondita e specialistica nel campo della comunicazione, del marketing e della pubblicità. In particolare il Master fornisce gli strumenti per:

- Conoscere i fondamenti e le dinamiche del marketing digitale
- Conoscere la filiera del mercato pubblicitario e dei suoi operatori
- Capire le logiche e i linguaggi di funzionamento degli strumenti digitali in ottica pubblicitaria
- Ideare, gestire, pianificare, analizzare campagne di comunicazione pubblicitaria attraverso gli strumenti digitali (es: social media, mobile, motori di ricerca)
- Comprendere le dinamiche più aggiornate del performance-based advertising e della pianificazione pubblicitaria (Retargeting, Real Time Bidding, Social Media Advertising e Mobile Advertising).

Sbocchi professionali

Il Master ha lo scopo di formare figure professionali in grado di operare con un elevato grado di specializzazione nell'area digital come account, pianificatori, addetti al marketing e alla comunicazione all'interno di aziende, agenzie, concessionarie, centri media e editori. Il Master forma figure innovative e professionisti specializzati nella comunicazione pubblicitaria digitale attraverso i social media, gli strumenti del web 2.0, il mobile, i motori di ricerca (SEM e SEO). Attualmente tra i diplomati al Master troviamo figure impiegate come account manager, project manager, social media specialist, digital media planner, eCommerce manager, SEM manager, trade marketing specialist, business developer, biddable specialist, digital performance manager.

Placement

Nelle precedenti edizioni, il Master ha avuto ottimi risultati: ha sinora formato oltre 120 professionisti e il 90% dei diplomati è attualmente occupato in imprese del settore. Nel corso degli anni, il Master ha aiutato decine di soci IAB e aziende a trovare risorse formate da inserire nel proprio organico.

Tra le aziende che hanno partecipato alla didattica del Master e/o hanno ospitato studenti per gli stage vi sono: Advit, Aegis, Ambito5, Amnet, Audiweb, Banzai, Barilla, Blogmeter, Carat, Criteo, DigitasLbi, Doing, Doxa, DPS&CO, Enel, Eurisko, Exponential, E3, Facebook, Fox, Google, GroupM, Gruppo 24ore - IlSole24ore, H-ART, Havas Media Group, iMille, InTarget, iProspect, Il Fatto Quotidiano, Leo Burnet, Ligatus, Manzoni, Mutado, Meetic, Mediacom, Mediaset, Microsoft Advertising, Mindshare, Mosaicoon, MTV, Ogilvy, Nielsen, OMD, Osrarn, Performedia, Publicis, Public-ideas, Quisma, RCS, Reputation Manager, Rocket Fuel, SemBox, Samsung, Simple Agency, Sky Italia, Telecom Italia, Teads, Tgadv, The Industry, Triboo, Turn, Vivaki, Vodafone, WebAds, Weborama, Webranking, Widespace, Yahoo, YAM, Xaxis, Zanox, Zenith Optimedia, 3rd Place, 77Agency.

Curriculum overview

L'ordinamento didattico è articolato su diversi livelli che prevedono lezioni frontali e laboratoriali; analisi di case histories; project work guidati da professionisti del settore.

CORSI	CFU
Area fondamentali di management, marketing e Ict	
Corsi	
Imprese e mercati del settore digitale (SECS-P/01)	2
Tecnologie per l'informazione e la comunicazione (INF/01)	4
Marketing ed economia dell'impresa digitale (SECS-P/08)	4
Brand management e marketing cross mediale dei media digitali (SECS-P/08)	2

Laboratori	
Analisi dello scenario economico e tecnologico	1
Area scenari, tecniche di ricerca e analisi dei media digitali	
Corsi	
I media digitali teorie, tecniche e scenari internazionali (SPS/08)	4
Elementi di psicologia dell'interazione (M-PSI/05)	2
Elementi di diritto dei media digitali (IUS/04)	2
Tecniche di ricerca e analisi del mercato dei media digitali (SPS/08)	2

Laboratori	
Pianificazione di un piano di ricerca di marketing	1
Analisi e lettura dei dati di scenario	1
Pianificazione di una campagna digitale	1
Area tecniche di comunicazione e marketing digitale	
Corsi	
Forme e strategie della comunicazione digitale (L-ART06)	4
Teorie e linguaggi della pubblicità digitale (L-ART06)	4
Pianificazione e gestione della visibilità online (L-ART/06)	2

Laboratori	
Video advertising	1
La costruzione di un piano di comunicazione	1
Social media marketing	2
Mobile Marketing	1
Search e Adsense	1

Altre attività	
Workshop sulle tecniche più innovative	2
Self branding e public speaking	1
Business english	2
Project works e prova finale	3
Stage	10

Calendario	
- Il calendario del Master si articola in 5 giorni settimanali: dal lunedì al venerdì, dalle 10 alle 1700, da ottobre 2015 ad aprile 2016. - 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 2016 mentre la conclusione del master e la consegna dei diplomi avverrà nell'autunno 2016.	

DURVATA DEL CORSO	Ore
Lezioni	384
- Laboratori - Workshop - Project work	253
Studio individuale	263
Stage	600
Totale	1500

Alumni

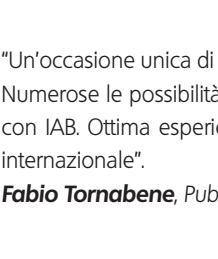
"Il Master in Comunicazione, Marketing Digitale e Pubblicità Interattiva è stato la chiave di volta per il mio percorso lavorativo in quanto mi ha fornito non solo gli strumenti ma anche i contatti che mi hanno permesso di crescere professionalmente".

Pradnya Rondanini, Search Account Manager presso Yahoo Italia - I edizione



"Il Master dell'Università Cattolica organizzato con IAB mi ha permesso di scoprire il mondo dell'advertising online dandomi una vasta conoscenza del settore e permettendomi di entrare nel mondo del lavoro grazie alle ottime partnership dell'Università con le principali aziende digital".

Barbara Andreotti, Business Development Manager presso Criteo - II edizione.



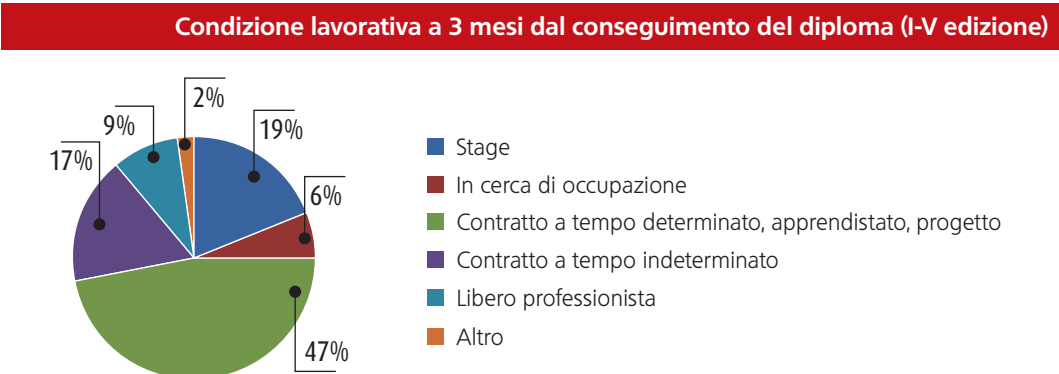
"Un'occasione unica di learning by doing al fianco di professionisti del mondo digitale. Numerose le possibilità di networking con i principali attori della filiera in partnership con IAB. Ottima esperienza di formazione con uno sguardo allo scenario italiano e internazionale".

Fabio Tornabene, Publisher and Operation Manager presso Exponential - IV edizione



"Il Master in Comunicazione, Marketing Digitale e Pubblicità Interattiva per me è stato un'ottima opportunità per conoscere il mercato digitale, capendone la struttura, gli attori, il funzionamento. Mi ha dato le competenze necessarie per poter iniziare la mia carriera lavorativa e crescere professionalmente, grazie anche all'opportunità di essere inserito in un'importante agenzia digitale"

Mattia Ceccotti, Digital Marketing Consultant junior presso Simple Agency - V edizione



Partner

Il Master in Comunicazione, Marketing Digitale e Pubblicità Interattiva è un progetto di formazione creato da **ALMED** e da **IAB Italia** (www.iab.it), associazione italiana che rappresenta gli operatori del mercato della comunicazione digitale interattiva. IAB fornisce supporto, in collaborazione con i propri soci, nella didattica e nel reperimento di fonti di finanziamento per borse di studio e collabora con l'Università Cattolica per la realizzazione presso le strutture dei soci di visite didattiche e project work da parte degli studenti del Master. IAB collabora nell'attività di placement presso le aziende socie. Il presidente di IAB Italia, **Carlo Noseda**, è Condirettore del Master e membri del direttivo IAB siedono nel Consiglio Direttivo del Master.



Comitato scientifico

Direzione e Condirezione:

Fausto Colombo (Università Cattolica del Sacro Cuore) e **Carlo Noseda** (IAB Italia - M&C Saatchi)

Consiglio direttivo

Piemarco Aroldi, Università Cattolica del Sacro Cuore;

Renato Fiocca, Università Cattolica del Sacro Cuore;

Carlo Galimberti, Università Cattolica del Sacro Cuore;

Mario Maggioni, Università Cattolica del Sacro Cuore;

Nicoletta Vittadini, Università Cattolica del Sacro Cuore;

Daniele Sesini, Direttore Generale IAB Italia;

Stefano Portu, Founder e Ceo DoveConviene e Consigliere IAB Italia;

Paola Marazzini, Agency Head Google;

Andrea Da Venezia, Communication Consultant;

Maurizio Mazzanti, Direttore Creativo E3.

Coordinamento didattico:

Simone Carlo, Università Cattolica del Sacro Cuore

Rapporti Istituzionali:

Nicoletta Vittadini, Università Cattolica del Sacro Cuore

