

Fase / Unità Formative / Argomenti	Ore
<b>COMPETENZE TRASVERSALI</b>	
<b>Approfondimenti didattici</b>	
Esercitazioni	34
Incontro con il mondo del lavoro	
Indicatori, strumenti e buone prassi per la sostenibilità ambientale	
Principi dello sviluppo sostenibile e governance globale dell'ambiente	
<b>Copyright e norme giuridiche del mondo digitale</b>	
Diritto d'autore	20
<b>Inglese</b>	
Grammatica	70
Conversazione	
Terminologia tecnica in lingua inglese	
Percorso per il conseguimento della certificazione B2	
<b>Orientamento</b>	
Le caratteristiche personali	36
Il contesto di riferimento del percorso formativo	
Definizione e valutazione dei propri progetti: personale e professionale	
Valorizzazione dei propri progetti: personale e professionale	
<b>Pari opportunità</b>	
Interculturalità e Pari Opportunità	8
<b>Sicurezza sul lavoro</b>	
Organizzazione della sicurezza aziendale	8
Fattori di rischio generali e specifici	
Misure e procedure di prevenzione e protezione	
<b>CROSS VISUAL-DIGITAL</b>	
<b>Laboratorio di ideazione/progettazione</b>	
Ideazione	50
Concept design	
<b>Laboratorio di preparazione project work</b>	
Project work	20
<b>Laboratorio Integrato</b>	
KickOff/Brainstorming	30
Applicazione delle Soft Skill	
Realizzazione della componente Digital e Visual	
Presentazione finale	

<b>Learning by Project</b>	
Self empowerment e team building	30
Technical sessions	
KickOff/Brainstorming	
Applicazione delle Soft Skill	
Presentazione finale	
<b>Web standard e CMS</b>	
Le basi CMS e Strumenti Componenti aggiuntivi	86
<b>DIGITAL</b>	
<b>Copywriting (creativo, persuasivo, SEO Oriented)</b>	
	40
Copywriting	
SEO Copywriting	
<b>Digital Soup - Altri canali di Marketing</b>	
Youtube video marketing e case history	60
Email marketing: piattaforme principali e best practice	
Altre soluzioni pubblicitarie (display, video, annunci personalizzati, DSP)	
Preparazione all'esame finale	
<b>SEO</b>	
SEO - Search Engine Optimization	20
SEO - Offsite	
Aspetti legati alla sostenibilità in diverse situazioni tipo (gestione dei rifiuti, difesa del suolo, tutela delle acque, qualità dell'aria e dell'ambiente costruito)	
<b>Google Ads + Facebook Ads</b>	
Google Ads	30
Facebook ads e Instagram Ads: come scegliere la giusta tipologia di campagna in base ai tuoi obiettivi	
Local Marketing: Google Maps e Google My Business	
<b>Introduzione alla Digital Marketing Strategy</b>	
Una visione globale del Digital Marketing (opportunità, criticità, strumenti e metodo)	60
Strumenti a disposizione del Marketing digitale	
Analisi e ricerca	
Preparazione all'esame finale	
<b>Marketing automation</b>	
Cos'è la Marketing Automation	30
<b>Marketing e Brand Positioning</b>	
	48
Marketing	
Brand positioning	
<b>Piani editoriali e content strategy</b>	
	30
Blogging: il fenomeno e la sua evoluzione	

<b>Reporting e data visualization</b>	
Reporting e data visualization	30
Preparazione all'esame finale	
<b>Social Media Marketing</b>	
Social media management: cos'è e come farlo al meglio	56
Storytelling	
<b>Web Analytics</b>	
Analisi dei dati	40
<b>PEOPLE BUILDING</b>	
<b>Project management</b>	
Project Management	40
<b>Public speaking e relazione con il cliente</b>	
Risorse, consumi e risparmio energetico	30
Public Speaking	
<b>Teamwork e Leadership</b>	
Team working	30
<b>Time management</b>	
Gestire il tempo	20
<b>VISUAL/UI/UX</b>	
<b>Prototipazione e Progettazione interfacce</b>	
Architettura dell'informazione	50
<b>Ricerca e analisi qualitativa</b>	
Introduzione allo user-centered design	30
Tecniche di ricerca	
<b>Tipografia e griglie</b>	
Anatomia dei caratteri tipografici	50
Fondamenti di tipografia	
Elementi di impaginazione	
Gestione dei caratteri	
<b>Video Editing - Produzione e Post</b>	
La produzione videografica	50
<b>Visual Design</b>	
Il visual design	50
<b>Professionale</b>	
Stage	600

<b>Esame</b>	
Esame	<b>14</b>
<b>Ore Totali percorso</b>	<b>1.800</b>