

Sezione 1 - Social Media Marketing

Durata (in ore)

200

Ore in aula

200

Ore in laboratorio

0

Tipologia laboratorio

Settore

informatica

Ambito

Nuovi settori hi-tech nella Regione Puglia

Descrizione Ambito

Essere sui social media in modo coordinato è oggi diventato un imperativo per chiunque abbia una attività da pubblicizzare. I social network sono ormai parte integrante della nostra vita. Soprattutto, con il passare degli anni, sono diventati uno strumento fondamentale per le imprese e le attività commerciali. Facebook, Twitter, Google +, LinkedIn, Instagram' A seconda del ramo in cui si opera c'è il social adatto alle proprie esigenze. E che, più di ogni altra cosa, risulta essere altamente efficace per potenziare il numero di clienti e per migliorare brand awareness e sentiment. L'impatto che hanno sulla visibilità di un brand è talmente elevato da non poter essere trascurato. The social media report di Nielsen (2012) dice che l'86% degli italiani frequenta i social media. All'incirca un terzo del tempo passato on line è speso sui social network. Una coppia su 4, si dice, nasce sui social network. Il fenomeno è particolarmente rilevante in Italia, prima al mondo per penetrazione dei social network. I social network e le altre piattaforme partecipative sono diventati in pochi anni strumenti fondamentali per tutti i tipi di impresa, indipendentemente dal settore e dalla dimensione organizzativa. In tale prospettiva, gli strumenti digitali acquistano sempre più rilevanza non solo come 'luoghi' di espressione e condivisione in rete, ma anche in quanto efficaci veicoli di informazione, marketing e business: diventa allora fondamentale analizzarli e comprenderli, nell'obiettivo di progettare (e gestire) un posizionamento strategico di successo sul web capace di generare valore dalle interazioni tra gli utenti. Nessuno può permettersi di non essere online in questi tempi: se ciò accadesse si rischierebbe di far sparire l'immagine sociale dell'azienda, perdere contatto con potenziali clienti e, soprattutto, favorire i competitor. La pubblicazione Social Media Marketing Industry Report 2014 conferma che i dati sono ancora tutti in crescita, segno che i social media sono sempre più uno strumento di marketing, apprezzato a tutti i livelli, probabilmente grazie ai risultati che vengono raggiunti. L'indagine ha coinvolto i marketers che operano in Italia e come questi utilizzino i social per far crescere il loro business, emerge che tutti quelli che vengono percepiti come benefici dai marketers si confermano, migliorando le rispettive percentuali. Primo fra tutti i social media vengono utilizzati per: ' Accrescere la visibilità del brand, prodotto, servizio (92% contro l'89% dello scorso anno) ' Aumentare il traffico verso il sito (80% vs 75%) ' Comprendere le dinamiche di mercato (71% vs 69%) Rimane il fatto che ben il 92% degli addetti ai lavori intervistati ritiene i social network un mezzo importante per la crescita del loro business. Anche dal punto di vista degli investimenti cresce l'interesse per i social, le percentuali sono quasi tutte maggiori rispetto all'anno precedente, in particolare quella di Instagram che passa dal 34% al 42%, segno che questo social esclusivamente mobile sta richiamando l'attenzione di molti marketers, che desiderano comprenderne meglio le dinamiche e le potenzialità. Cresce anche l'interesse verso Google+, che passa dal 61% al 65% e con l'interesse crescono gli investimenti programmati per la piattaforma, dal 53% del 2013 al 61% di quest'anno.

Figura di Riferimento

Figura di riferimento: Esperto in Social Media Marketing

Descrizione Figura

L'esperto in Social Media Marketing si occupa di generare visibilità su social media, comunità virtuali e aggregatori 2.0. Il Social Media Marketing racchiude una serie di pratiche che vanno dalla gestione dei rapporti online (PR 2.0) all'ottimizzazione delle pagine web fatta per i social media (SMO, Social Media Optimization). Il termine viene, infatti, comunemente usato per indicare la gestione della comunicazione integrata su tutte le diverse piattaforme che il Web 2.0 ha messo e mette continuamente a disposizione. Il fine del social media marketing è quello di creare conversazioni con utenti/consumatori. L'azienda, attraverso il proprio corporate blog o siti di social networking, è infatti abilitata ad una relazione one to one che avvicina mittente e destinatario. La creazione di contenuti originali e interessanti che utilizzino linguaggi e logiche specifiche e idonee ai diversi ambienti sui quali vengono pubblicati (siti, blog, social media) e che siano in grado di coinvolgere l'utente, diventa una delle chiavi di successo di molte iniziative di marketing. Attraverso la cosiddetta attività di content curation, infatti, aziende, prodotti, brand, si qualificano come punti di riferimento di un certo argomento di interesse per le persone, attirando i clienti che sono alla ricerca di contenuti informativi (soluzioni ai propri bisogni conoscitivi e risposte alle proprie domande). Il Social Media Marketing Specialist ha il compito di tradurre la filosofia dell'azienda in una comunicazione efficace, strategica e vincente: questo, in sintesi, è il ruolo del Social Media Specialist, una figura fondamentale nel mondo di internet e nel digital marketing poiché dalle sue capacità dipendono la forza, l'efficacia e la qualità della comunicazione e marketing aziendale. La comunicazione web e sui social media si evolve seguendo cicli sempre più brevi e veloci. Nuove potenzialità sollecitano nuove esigenze, che a loro volta richiedono tecniche innovative, in un rimando incessante verso un miglioramento continuo che esige dal Social Media Manager conoscenze e professionalità sempre più duttili e flessibili dell'intero processo sia del Digital Marketing sia del Social Media Marketing. Si occupa di progettare, avviare e gestire azioni di comunicazione integrata utilizzando, oltre alle tecniche classiche di promozione del brand e di prodotto, ogni passaggio dell'intero processo di gestione dell'Internet Marketing e della comunicazione su social media oltre a qualsiasi innovazione consenta di ottimizzare l'efficacia del messaggio. L'evoluzione della comunicazione impone la padronanza di nuovi metodi e la conoscenza approfondita di tutte le loro potenzialità. Il progressivo passaggio dal Web 2.0 verso il Social Media Marketing rivoluziona la comunicazione via Internet, sviluppando un elevato livello di interazione che trova oggi nei social network la sua massima espressione. Una svolta radicale, che sposta l'attenzione dal contenitore 'la cui realizzazione è sempre più alla portata di tutti' al contenuto, dove è determinante l'intervento di professionalità altamente qualificate.

Obiettivi di apprendimento (Competenze in uscita)

Obiettivo del percorso è introdurre i partecipanti al mondo del Social Media Management e del Digital Branding da una prospettiva pratica e concreta, attraverso l'acquisizione di competenze spendibili e professionalità solide all'interno di un mercato del lavoro in crescita esponenziale su tutto il territorio nazionale e internazionale.

Si intende focalizzare l'attenzione su quali e quanti strumenti di business sono oggi disponibili grazie al web, ai social media e agli altri strumenti digitali, in grado di aumentare le vendite, migliorare l'efficacia delle azioni di marketing, ridurre costi, fornire nuovi servizi all'utente B2B e B2C.

Tali conoscenze vengono integrate con una descrizione approfondita delle più evolute piattaforme di social networking necessarie a generare benefici reciproci all'azienda e al suo target group di riferimento, in termini di posizionamento, brand awareness, marketing engagement e vantaggio competitivo attraverso la promozione di brand, prodotti ed eventi collegati alle attività svolte dall'azienda e dai suoi partner.

Capacità/abilità

- Essere in grado di verificare 'il ritorno' della campagna pubblicitaria attraverso apposite indagini;
- Essere in grado di definire in modo dettagliato e misurabile gli obiettivi promozionali;
- Essere in grado di contribuire alla definizione del budget promozionale complessivo;
- Essere in grado di contribuire alla definizione ed alla implementazione del promotional mix;
- Essere in grado di formulare un brief;

- Essere in grado di pianificare gli obiettivi delle attività di social media marketing e la strategia più corretta per raggiungerli;
- Saper utilizzare le tecniche del web marketing;
- Essere in grado di applicare gli strumenti e le strategie di marketing al web;
- Essere in grado di gestire le relazioni con i clienti ma anche con gli altri interlocutori;
- Essere in grado di individuare il target di riferimento;
- Essere in grado di progettare e realizzare una campagna di web advertising;
- Essere in grado di gestire il posizionamento sui motori di ricerca;
- Essere in grado di pianificare e gestire una tecnica di viral marketing;
- Essere in grado di utilizzare gli strumenti di comunicazione integrata;
- Essere in grado di pianificare una campagna di comunicazione integrata che coinvolga tutte le piattaforme social e web 2.0.

Conoscenze:

- Conoscere il marketing e la gestione della comunicazione nei social network;
- Conoscere le leve del marketing mix applicate al web;
- Conoscere gli strumenti di ottimizzazione dei siti web per i motori di ricerca;
- Conoscere i social network e le loro caratteristiche;
- Conoscere i principi di funzionamento dei social network;
- Conoscere le tecniche di marketing conversazionale e social media relations
- Conoscere gli strumenti della comunicazione d'impresa su web;
- Conoscere gli strumenti del web marketing e del marketing one to one;
- Conoscere gli strumenti promozionali;
- Conoscenza degli strumenti di comunicazione integrata;
- Conoscere le tecniche di public relation;
- Conoscere gli strumenti per la realizzazione di campagne pubblicitarie;
- Conoscere la strutturazione del messaggio pubblicitario;
- Conoscere le tecniche di crisis management sui social network;
- Conoscere i principi di redazione di un budget e degli strumenti di verifica

Struttura del Percorso e Contenuti Formativi

UF 1 - IL MARKETING DEL WEB 2.0 - 20 ore

World Wide Web

Il web 2.0

Verso il web 3.0

Le nuove frontiere del marketing

I Blog

I social network

E-mail marketing

Search marketing

UF 2 - SOCIAL MEDIA MARKETING - 40 ore

Il Social Media Marketing

Rischi e opportunità per i social media

I nuovi protagonisti del mercato

Facebook: 'Must' per le aziende

Campagna di Facebook marketing

Twitter

Google +

I social media e il Mobile

UF 3 - LA COMUNICAZIONE SUI SOCIAL MEDIA IN ITALIA - 40 ore

Strumenti e attività di analisi attraverso i social media
Strategia di marketing nel web 2.0
Web & Brand Reputation
Web analytics
Il ROI dei Social Media
Social Media Monitoring
Tool per il Web Monitoring

UF 4 - LA DERIVA DIGITALE E LA SOCIAL NETWORK SOCIETY - 10 ORE

Che cosa sono i media digitali?
I Media Digitali come Universi Paralleli
Le nuove dinamiche della Social Network Society

UF 5 - IL BUSINESS NELLA DIMENSIONE 2.0 - 20 ORE

L'ottica aziendale nella comunicazione digitale
L'inclinazione delle Aziende italiane nella dimensione social
Esempi di Winning Campaign

UF 6 - LE AZIENDE E SOCIAL MEDIA - 20 ORE

Intro
Il ROI
I social più adatti per le aziende
I benefit per le aziende hanno con la presenza sui Social
Aziende e la sfida dei social media
Quando l'acquisto passa per la community

UF 7 - IL SOCIAL MEDIA BUSINESS - 20 ORE

La Social Media Policy
Il Social Media Team
Il social brief

UF 8 - IL PIANO DI COMUNICAZIONE - 30 ORE

L'importanza di un'Analisi di comunicazione
Lo studio della Strategia di Comunicazione
Le Azioni tattiche da mettere in campo

Attestazione finale

Attestato di Frequenza con profitto

Modalità Valutazione Finale degli Apprendimenti

In fase finale è prevista una prova oggettiva di verifica che avrà lo scopo di appurare le conoscenze acquisite da ogni singolo corsista.

Le domande a risposta chiusa che costituiranno i test di verifica finale potranno essere di diverso tipo:

' domande del tipo vero/falso: che consentono una sola risposta

' domande a scelta multipla: si sottopongono al destinatario una serie di risposte tutte verosimili tra le quali, tuttavia, una sola è la risposta esatta

' inserimenti: si tratta di brevi testi di risposta in cui bisogna inserire parole o frasi mancanti, scegliendole da un elenco sottostante

' corrispondenze: la domanda consta di due elenchi di parole chiave che devono essere associate tra loro

La valutazione degli apprendimenti attraverso prove strutturate avverrà assegnando punteggi ai singoli item del test.

Fabbisogno Occupazionale

Ogni anno il panorama dei social media muta, offrendo nuove sfide interpretative agli studiosi e mettendo in crisi le certezze degli uomini e delle donne di marketing. L'anno appena iniziato potrebbe portare mutamenti, che richiederanno azioni non prorogabili da parte delle aziende. I social media non sono più un 'campo giochi', ma sono ormai ambienti relazionali maturi, sempre meno isolati, in grado di incidere sulle performance aziendali. In un contesto di crisi come quello attuale i nuovi canali sociali offrono spazi di promozione ancora in gran parte gratuiti o a basso costo. Sono strumenti semplici a prima vista, ma se può sembrare banale utilizzarli, non è altrettanto banale farne buon uso in modo che si rivelino autentici strumenti di marketing. Nasce quindi la necessità di saperli utilizzare con intelligenza ed in maniera oculata in modo da individuare, in base al proprio brand aziendale, un'utenza targhettizzata in grado di percepire a pieno il messaggio che si vuol comunicare. I canali con cui fare social media marketing sono molteplici: video, blog, social network, forum, in pratica luoghi dove è possibile comunicare ed interagire secondo la filosofia del web 2.0 . Occorre predisporre piani di comunicazione integrata personalizzati e professionali che garantiscono una omogeneità del messaggio e che facciano riferimento al sito internet istituzionale. Un lavoro che può combinare assieme gli elementi grafici, testuali ed audiovisivi. L'addetto marketing aziendale deve essere in grado di destreggiarsi abilmente in un mondo web 2.0 in continua evoluzione che necessita di aggiornamenti continui di notizie e contenuti da diffondere in maniera virale in modo da aumentare la visibilità nei motori di ricerca ed attirare nuovi contatti nei profili social. La diffusione e la diversificazione dei social network è in continua evoluzione. Il grande pubblico conosce soprattutto quelli più popolari e usati come Facebook e Twitter, ma ne esistono tantissimi di nicchia specializzati in determinati campi come possono essere per esempio il turismo o il settore vinicolo ed enogastronomico. Occorre quindi saper scegliere e orientare la propria ottica secondo un piano di step sequenziali, da correggere nel tempo in modo da aggiustare il tiro in direzione del target di riferimento individuato. Il social media marketing specialist è la figura professionale in grado di sapersi destreggiare in tale contesto in continua evoluzione ed innovazione. Sempre di più il mercato del lavoro ricerca competenze specifiche 2.0. Alcuni studi documentano che la diffusione di internet e l'occupazione sono direttamente collegate. In particolare, il rapporto tra il tasso di occupazione giovanile e la diffusione del web mostra come i paesi con una minore presenza di internet sono anche quelli con un basso o bassissimo tasso di occupazione giovanile. Secondo i dati rilevati dal McKinsey Global Institute, in Italia il contributo diretto di internet al prodotto interno lordo (ossia al "reddito" dell'intero paese) si attesta intorno al 2% e le prospettive di crescita di questo settore soprattutto nel nostro mercato appaiono molto positive. Così oltre alla creazione di nuove professioni 2.0, il mercato richiede competenze soprattutto per profili legati al marketing, alla comunicazione e allo sviluppo commerciale. Non solo per grandi aziende ma anche e soprattutto per piccole e medie imprese dei più diversificati settori.

Sezione 1 - Corso di Web Marketing & Digital Branding

Durata (in ore)

200

Ore in aula

120

Ore in laboratorio

80

Tipologia laboratorio

laboratorio informatico

Settore

comunicazione pubblicità pubbliche relazioni

Ambito

Nuovi settori hi-tech nella Regione Puglia

Descrizione Ambito

L'edizione 2009 della ricerca AD Barometer promossa da Eiaa rileva come Internet continui la sua escalation, confermandosi in Europa il mezzo di riferimento per un numero crescente di inserzionisti. L'Eiaa (European interactive advertising association) è l'organizzazione paneuropea di aziende che fanno parte del settore della vendita di media interattivi. Il 70% degli intervistati (67% per gli italiani coinvolti) afferma che il budget pubblicitario investito online crescerà nel corso del 2009. Soprattutto, però, colpisce l'affermazione secondo cui, con la crescita del settore digitale (+21% nel 2010 e +15% nel 2011), la pubblicità sul Web avrà un luminoso futuro dei prossimi anni. Già oggi, il 47% degli intervistati (il 60% degli italiani) lo giudica media essenziale nell'ambito di un ottimale marketing mix (nel 2008, era il 38% nel 2006 appena il 17%). Tutto questo, secondo l'indagine, accade a scapito dei media tradizionale, come dire che c'è un travaso di investimenti dall'off all'online. In particolare, a rimetterci sono la Tv, la stampa quotidiana, rotocalchi e riviste; un fenomeno che si conferma anche in Italia, seppur con meno evidenza. Tengono invece radio e direct marketing. Il 72% (il 62,5% degli italiani) riscontra un aumento del targeting riferito a precisi spaccati demografici. Più della metà punta ai 25-44enni (il 28% guarda ai 25-34enni, il 29% ai 35-44enni) in pratica i profili degli utenti che passano più tempo online, con una media di 13,9 ore (25-34 anni) o di 11 ore (35-44 anni) trascorse ogni settimana su Internet. Del contesto positivo beneficia anche la pubblicità su dispositivi mobili: il 23% tra gli intervistati che giudicano l'online essenziale ha aumentato il budget dedicato al mobile in modo significativo. Cresce anche il video advertising online, a quanto pare con percentuali molto interessanti (35%), anche se bisogna considerare la base limitata di partenza. Anche nel campo della pubblicità online, internet supera i confini: gli inserzionisti, infatti, investono mediamente il 16% del budget online su campagne pan-europee, piuttosto che su singoli paesi, una tendenza che si confermerà ancor di più nei prossimi anni. Le conclusioni da parte dei ricercatori di Eiaa sono ottimistiche sul futuro vicino e lontano della pubblicità online, di cui piace la misurabilità in termini di efficacia, il proliferare di format emergenti come il mobile e l'online video advertising, i benefici che possono derivare da campagne marketing cross-platform (Fonte: Il Sole 24 Ore).

Figura di Riferimento

Figura non codificata

Descrizione Figura

Come la pubblicità tradizionale è uno strumento gestito dal piano di marketing, la campagna promozionale tramite banner e link pay per click è organizzata e gestita all'interno del piano di web marketing. Per questo ogni progetto (con obiettivi) pensato per la rete deve essere coordinato da un piano di web marketing. Il

pubblicitario online propone idee, soluzioni e iniziative per rendere visibile la presenza di un'azienda o di un prodotto su Internet. Il suo ruolo non è molto diverso da quello del pubblicitario tradizionale: deve incrementare la conoscenza di un brand o prodotto e soddisfare differenti bisogni di comunicazione come: attirare l'utente, segnalare offerte ai navigatori o pubblicizzare il proprio sito web. Sotto il termine generico di 'pubblicitario' rientrano diverse specializzazioni. Le principali sono: - l'account che interagisce con il cliente, discutendo gli obiettivi e il budget della campagna; ' il direttore creativo che coordina il team dei creativi (copywriter e art director); ' il tecnico che pianifica e realizza le azioni sul web e nei motori di ricerca. In particolare, le attività che principali e specifiche del pubblicitario online sono: - Ottimizzazione Si tratta dell'insieme delle attività di strutturazione dei contenuti delle pagine web di un sito, per facilitarne la lettura da parte dei motori di ricerca. L'ottimizzazione è parte di un'attività più complessa, quale il marketing dei motori di ricerca. - Posizionamento È l'acquisizione di visibilità tra i risultati dei motori di ricerca. Più specificamente, è l'operazione attraverso la quale il sito viene ottimizzato per comparire nei risultati in una posizione il più possibile favorevole e rilevante - Marketing dei motori di ricerca Comprende tutte le attività che generano traffico qualificato verso un determinato sito web. Lo scopo è portare al sito, tramite i motori di ricerca, il maggior numero di visitatori realmente interessati ai suoi contenuti. Deve inoltre pianificare ogni azione che permetta il ritorno sull'investimento di un progetto online. L'azione si sviluppa attraverso l'ideazione di un progetto, il coordinamento della sua realizzazione, l'analisi dei risultati, la gestione di ciò che segue la messa in opera, la sua promozione e la gestione della reazione del pubblico (feedback).

Obiettivi di apprendimento (Competenze in uscita)

Questo corso ha l'obiettivo di coinvolgere i partecipanti nel mondo del social media management da una prospettiva pratica e concreta, facendo acquisire loro solide professionalità. I corsisti saranno in grado di gestire campagne social e creare un piano editoriale social. Grazie ad un approccio molto concreto e orientato agli sbocchi professionali, ha l'obiettivo di fornire tutti gli strumenti, i segreti e le tecniche per utilizzare al meglio i social media.

Struttura del Percorso e Contenuti Formativi

1 - Social media e social network (50 ore)

- Cosa sono i social media e i social network
- Tipologie e classificazioni
- Come si formano ed evolvono i social network ' l'effetto virale
- Perché i consumatori amano i social network e come si possono utilizzare
- Valutazione dei vari social network, dei loro punti di forza e delle opzioni per la tua presenza, partecipazione e coinvolgimento
- I principali social network
- I rich media network
- I network di nicchia
- Social bookmarking
- Blog, wiki, podcast e feed

2 Operatività (50 ore)

- Creazione di contenuti linkbait
- Recensioni e commenti
- I mondi virtuali
- Widget e gadget - Cosa sono e come utilizzarli?

3 Finalizzazione (40 ore)

- Utilizzo dei social media in diversi settori di mercato
- Gestione della reputazione ' strumenti, misure e tecniche per il controllo del reach e della percezione

4 Marketing & Branding Strategy (60 ore)

- Sviluppo di una strategia di social media marketing e di un piano di attuazione

- Social Media Marketing e Social Analytics
- Facebook, Twitter, LinkedIn e i visual social network
- Online e Personal Branding
- Branding guideline
- Posizionamento di marca
- Storytelling 2.0
- Digital Content Marketing
- Website Usability, Architecture & Strategy

Attestazione finale

Attestato di Frequenza con profitto

Modalità Valutazione Finale degli Apprendimenti

Il corso prevede una valutazione sommativa finale.

La prova di valutazione potrà fare riferimento a due tipologie:

- prova teorica (test a risposta multipla, questionari di apprendimento, ecc.)
- prova tecnico-pratica (simulazioni, role playing, ecc.)

In funzione dei contenuti formativi sviluppati all'interno del percorso formativo dovrà strutturata la prova di valutazione finale.

Preliminarmente alla prova di valutazione vanno identificati gli indicatori da osservare e le loro modalità di messa in trasparenza in riferimento della prova valutazione.

Fabbisogno Occupazionale

Con il mercato di Internet è in netta espansione la figura del pubblicitario online diventa sempre più richiesta. Del resto, la Federazione Concessionarie Pubblicità (Fcp) italiana conferma l'andamento positivo del mercato pubblicitario online, con un +18% rispetto nel 2008 rispetto al 2007. In dettaglio, Ad banners e Sponsorizzazioni e bottoni crescono rispettivamente del +37% e del +24%. Diminuiscono invece del -14% gli Sms, ' 12% le E-mail e newsletter e del -18% le Keywords. Le migliori opportunità di impiego sono offerte da centri media e da agenzie pubblicitarie orientate al web (Fonte: Jobtel).

Sezione 2 - B2 English

Durata (in ore)

120

Ore in aula

120

Ore in laboratorio

0

Tipologia laboratorio

Settore

Educazione e formazione

Struttura del Percorso e Contenuti Formativi

Il corso si terrà tramite lezioni frontali durante le quali verranno approfonditi i seguenti moduli:

Module 1 Working out meaning from context ; Question formation, compound adjectives, modifiers- auxiliary verbs and comparatives. 10 ore

Module 2 Illnesses and injuries; present perfect simple and continuous. Clothes and fashion; using adjectives as nouns, adjective order. 10 ore

Module 3- Air travel- narrative tenses, past perfect continuous; so, such.. that. Adverbs and adverbial phrases. 10 ore

Module 4- The environment, weather- future perfect and future continuous. Expressions with take. Zero and first conditionals, future time clauses. 10 ore

Module 5- Feelings- unreal conditionals. Structures after 'wish'. 10 ore

Module 6- Music and relax- gerunds and infinitives, used to, be used to, get used to. 10 ore

Module 7- Verbs often confused and the body- past modals, verbs of the senses. 10 ore

Module 8- Crime and punishment. The media- the passive, reporting verbs. 10 ore

Module 9- Advertising, business- clauses of contrast and purpose, uncountable and plural nouns, word building: prefixes and suffixes. 20 ore

Module 10- Science- quantifiers, articles and collocations. 10 ore

Module 11- FCE exam preparation and practice. 10 ore

Altre modalità descrittive dello standard formativo

Normativa di riferimento

Decreto AOODGAI/1200 DEL 28/01/2013

Amministrazione Competente per l'Autorizzazione

Cambridge English Assessment - University of Cambridge Examination Board

Estremi Atto di Autorizzazione

Decreto AOODGAI/1200 DEL 28/01/2013 e Standard internazionale per la definizione della conoscenza linguistica Quadro Comune Europeo di Riferimento per le lingue (QCER).

Modalità Valutazione Finale degli Apprendimenti

L'esame finale si articolerà in 4 parti:

- Reading & Use of English
- Writing,
- Listening
- Speaking

Ogni parte concorre al 20% sul totale dell'esame.

Fabbisogno Occupazionale

Conoscenza della lingua ad un livello "UPPER-intermediate" per il suo utilizzo in tutti gli ambiti lavorativi in cui è attualmente richiesto, da quello aziendale, a quello accademico, turistico etc.

Certificazione Rilasciata

Certificazione Cambridge English language Assessment F.C.E. (FIRST CERTIFICATE IN ENGLISH).

Specificazione della Certificazione

Cambridge English Assessment è incluso nell'elenco degli Enti Certificatori pubblicato dal MIUR (Ministero dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca) con Decreto Ministeriale ' prot. AOODGAI/1200 del 28 Gennaio 2013 - Certificazioni linguistiche.

Autorità Competente al Rilascio

Cambridge English Assessment - University of Cambridge Examination Board