

MASTER di II livello per
“ESPERTI DI COMUNICAZIONE TERRITORIALE”
LUCE 1

Obiettivi

Preparazione di una figura professionale che sia capace di supportare le Pubbliche Amministrazioni Locali e le Imprese nel gestire sistemi, strumenti e processi di comunicazione atti a promuovere il territorio, i prodotti delle sue imprese, i valori e la cultura delle persone che l'abitano, ma anche necessari a sviluppare una efficace comunicazione tra le organizzazioni presenti sul territorio così che agiscano come parti di un sistema integrato a tutto vantaggio della vivibilità dell'ambiente e del benessere organizzativo per le persone che crescono, vivono e lavorano sul territorio e nelle organizzazioni.

Tale figura deve esprimere una competenza specialistica nel campo del Marketing territoriale e nella Comunicazione, ma deve anche essere capace di sviluppare processi di apprendimento degli individui e delle organizzazioni attraverso la metodologia della formazione-intervento e l'approccio ergonomico così ché cresca progressivamente la sensibilità e la competenza degli attori locali nel presidiare e nello sviluppare una comunicazione efficace per e nel territorio, per e nelle organizzazioni, tra gli individui e le organizzazioni, tra la collettività e le organizzazioni, tra il territorio e gli altri territori del mondo.

Contenuti

I contenuti del programma si articolano su tre livelli.

Il primo livello è quello di carattere metodologico e che serve a sviluppare le competenze necessarie a realizzare un progetto e a usare la progettazione come processo di apprendimento degli individui e delle comunità (Competenza).

Il secondo livello è quello di carattere “tematico” e serve ad ampliare l’area delle conoscenze puntando a rinforzare la capacità nell’uso di sistemi, strumenti e processi di comunicazione e di marketing territoriale da utilizzare per supportare strategie di sviluppo locale e di vivibilità sociale e ambientale (Conoscenza).

Il terzo livello è quello di carattere “individuale” e serve per far comprendere a ciascun partecipante le caratteristiche personali e le motivazioni di fondo che muovono le proprie azioni e consentono il successo del proprio percorso professionale (Orientamento).

Durata

Il Master è di 800 ore di cui il 50 % in aula (workshop) e il resto sul campo (project work). Ogni partecipante sarà impegnato nella realizzazione di un progetto di Comunicazione Territoriale fin dall'avvio del Master.

Le ore di aula sono svolte prevalentemente il venerdì (tutto il giorno) e il sabato (mattina). Ci sono poi periodi di full immersion di una settimana nei momenti di approfondimento metodologico.

Le sedi

Le attività in aula si svolgono presso la sede dell’ERFAP Lazio, a Roma (Trastevere), largo Aschianghi 1. Le attività di full immersion si tengono a Sora e ad Arpino in provincia di Frosinone.

Metodologia formativa

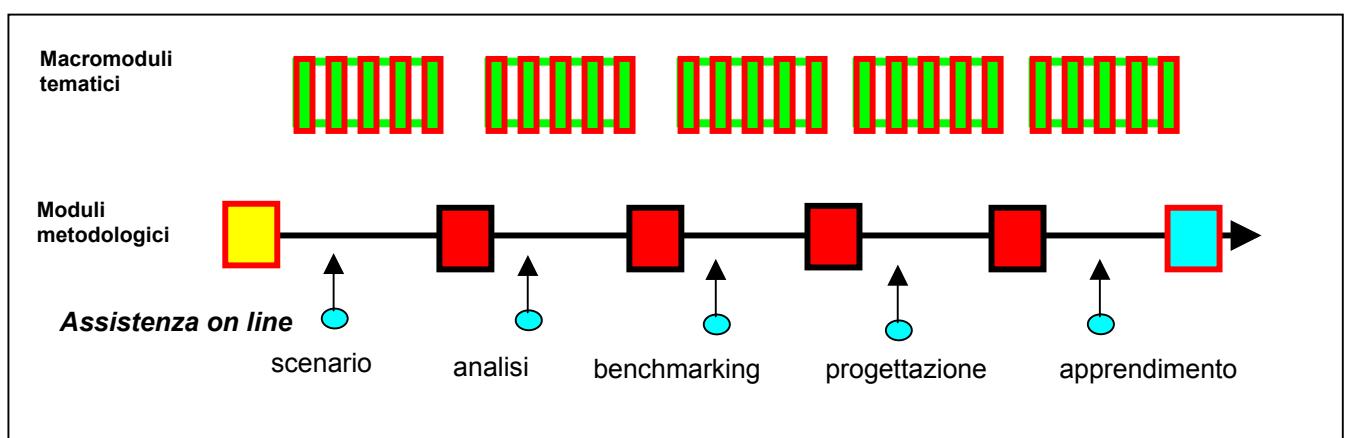
La metodologia utilizzata è quella della formazione-intervento® che ha un marchio registrato e ha la certificazione di Qualità ISO 9001 certificata da Sincert.

La correttezza dell'uso della metodologia all'interno del Master viene certificata dall'Istituto di Ricerca sulla Formazione Intervento (www.formazioneintervento.it).

Il programma

Il programma articola lezioni di carattere metodologico utili a realizzare il progetto di Comunicazione Territoriale con lezioni di carattere tematico utili a consolidare il sistema di conoscenze sulla Comunicazione.

Il progetto si sviluppa attraverso le fasi tipiche della metodologia: scenario, analisi, benchmarking, progettazione, apprendimento ed è seguito da un'assistenza on line.



Docenti

I docenti appartengono alla Sapienza, Università di Roma, ad alcune altre Università, al mondo della P.A. (direttori e dirigenti) e al mondo della consulenza e delle imprese. Essi sono stati già sperimentati nella prima edizione del Master Raggi (si veda www.formazione-intervento.it) e nei programmi di marketing territoriale (www.marketing.territoriale.it)

I contenuti tematici

I contenuti dei moduli tematici sono relativi a cinque discipline di base: strategie e marketing territoriale, organizzazione, comunicazione, tecnologia e strumenti e processi.

Le 5 Aree tematiche	Macromoduli tematici				
	1	2	3	4	5
1. Strategie e Marketing territoriale	Strategie di sviluppo locale	Marketing territoriale	Strumenti di marketing	Prodotti e cultura del territorio	Ambiente
2. Organizzazione	Organizzazione	Organizzazione territoriale	Gestione del personale	Gestione della sicurezza e dell'ambiente	Ergonomia del territorio
3. Comunicazione	Leggi sulla Comunicazione pubblica	Le aree della Comunicazione	I sistemi della Comunicazione	I processi della Comunicazione	Gli attori della Comunicazione
4. Tecnologia	Internet	Infrastrutture e Reti-Digital divide	Portali web	e-learning	Intranet
5. Strumenti e Processi di Comunicazione	Strumenti di base	Strumenti di comunicazione interna alle organizzazioni e al territorio	Strumenti di comunicazione esterna alle organizzazioni e al territorio	Processi di Comunicazione partecipata nelle organizzazioni e nei territori	I bilanci ambientali, sociali, partecipativi