



UNIVERSITA': DECIMA EDIZIONE DEL MASTER DI I° LIVELLO IN BRAND COMMUNICATION DI POLITECNICO MILANO E ASSOCOMUNICAZIONE

**Tutti i partecipanti delle prime otto edizioni sono inseriti nel mondo del lavoro:
il 98% nell'ambito della comunicazione e il rimanente 2% in altri settori**

Iscritti provenienti soprattutto da Lombardia, Toscana ed Emilia Romagna. Partecipanti anche dall'estero: Brasile, Finlandia, Cile e Turchia e nell'ultima edizione anche Albania, Russia e Colombia.

Prossime giornate di presentazione del Master a Milano: 7 maggio – 23 giugno – 14 luglio – 14 settembre.



MBC[®]
Laureati di marca

Milano, aprile 2010 – Il 98% degli iscritti al **Master in Brand Communication** è inserito in ambito lavorativo nel settore della comunicazione. A dichiararlo è la professoressa Marisa Galbiati, responsabile della direzione scientifica del Master, annunciando che il prossimo 7 maggio si terrà il primo incontro di selezione per il **Master in Brand Communication** (MBC) (www.polidesign.net/mbc), master universitario di primo livello organizzato dal **Politecnico di Milano** (www.polimi.it) in collaborazione con **AssoComunicazione** (www.assap.it), l'associazione che raggruppa 178 imprese di comunicazione operanti sul territorio nazionale e **POLI.design Consorzio del Politecnico di Milano** (www.polidesign.net).

Nelle passate nove edizioni dei 230 iscritti (una media di 25 alunni per classe) più di un terzo proviene dalla Lombardia (40%), Toscana ed Emilia-Romagna (8% ciascuna) e Piemonte (6%). Partecipanti sono arrivati anche da Sicilia, Campania, Veneto e Toscana. Alcuni anche dall'estero: Brasile, Finlandia, Cile e Turchia e nella scorsa edizione anche Albania, Russia e Colombia.

Il Master, giunto quest'anno alla sua decima edizione, punta a formare professionisti della comunicazione d'impresa (account, brand manager, strategic planner, media manager, ecc.) in grado di coordinare il pensiero strategico della marca: progettare, costruire e gestire al meglio un marchio, un prodotto o un servizio. Obiettivo primario del **Master in Brand Communication** è colmare il divario tra formazione universitaria e mondo del lavoro dando continuità naturale alle lezioni teoriche nella loro applicazione concreta sul campo. I dati occupazionali relativi alla ottava edizione mostrano, infatti, che tutti i partecipanti sono attualmente inseriti in realtà lavorative: il 98%, in crescita di 6 punti percentuali rispetto alla settima edizione, opera nel settore della comunicazione mentre il 2% è occupato in altri ambiti. Entrando nel dettaglio il 53% di quanti lavorano nella comunicazione si trova in agenzie di pubblicità (il 45% sono account e l'8% creativi), il 18% è inserito in azienda, il 20% nel settore media, il 4% nel marketing, il 4% nelle pubbliche relazioni e il restante 1% si occupa di promozioni.

Dalle testimonianze di alcuni partecipanti alle passate edizioni emerge un'unanimità di giudizio verso la concreta applicabilità degli studi teorici sul campo lavorativo. Per Elisa B., attualmente inserita presso un centro media, "l'MBC fornisce una visione globale su tutti i comparti della comunicazione d'impresa". Anche per Elio C., che si occupa di marketing per una conglomerata finanziaria, il Master in Brand Communication "permette di conoscere a 360° i processi della comunicazione". Dello stesso avviso Gianluca F., che ha iniziato la sua esperienza in un'agenzia con clienti nazionali e internazionali con un periodo di stage del master (le loro video interviste sono disponibili sul sito web www.polidesign.net/mbc).

Il master, che dal 2006 adotta il Sistema di Gestione per la Qualità **ISO 9001**, fornisce strumenti di marketing, di management, creativi ed organizzativi, oltre che di vision e di gestione dei progetti. Si vogliono trasferire conoscenze dei meccanismi economici, sviluppare abilità trasversali e capacità di cogliere tendenze, mode, costumi. Le agenzie di pubblicità e le aziende presso le quali si svolgono gli stage, perciò, possono già contare su persone qualificate, in possesso di competenze tecniche che difficilmente si assimilano durante il normale percorso universitario.

Il Master in Brand Communication di Politecnico di Milano, AssoComunicazione e POLI.design ha la durata di un anno con 26 settimane di lezioni d'aula (546 ore) e 10 settimane di stage (480 ore) presso una delle 165 imprese associate AssoComunicazione e nelle aziende produttrici. I posti disponibili sono 30. I crediti formativi assegnati sono 60. La frequenza è intensiva. I docenti, selezionati tra università, aziende e professionisti della comunicazione, sono oltre 50. Il costo del master è di 11.000 euro. Sono previste quattro borse di studio di 2.500 euro ciascuna per gli studenti meritevoli. Tre borse verranno concesse a chi sosterrà il colloquio di selezione entro il 15 luglio, l'altra a chi lo sosterrà entro la data di settembre (presso POLI.design – Consorzio del Politecnico di Milano, sede di via Durando 38/A Milano).

POLI.design è il consorzio per la formazione continua e la promozione del design del Politecnico di Milano con la partnership di AIAP, AIPI, ADI, AIMAT e Euroconsult.

AssoComunicazione - Associazione delle Imprese di Comunicazione - è stata fondata nel 1949 e ha sede a Milano. Attualmente rappresenta 165 tra le più importanti imprese di comunicazione, nazionali e multinazionali, operanti in Italia. Il compito principale dell'Associazione non è solo quello dello studio e soluzione dei problemi comuni alle imprese associate, ma anche lo sviluppo e il miglioramento della comunicazione in ogni suo aspetto.

Siti internet del master:

www.polidesign.net/mbc
www.masterbrandcommunication.it

Contatti:

Ufficio Coordinamento Formazione
POLI.Design (Consorzio del Politecnico di Milano)
via Durando 38/A - V Piano
20158 Milano

tel. 02.2399.7208
fax. 02.2399.7217

e-mail: mbc@polidesign.net

www.polidesign.net