

Master Semipresenziale

Comunicazione Multimediale





tech università
tecnologica

Master Semipresenziale Comunicazione Multimediale

Modalità: Semipresenziale (Online + Tirocinio)

Durata: 12 mesi

Titolo: TECH Università Tecnologica

Ore teoriche: 1.620

Accesso al sito web: www.techtute.com/it/business-school/master-semipresenziale/master-semipresenziale-comunicazione-multimediale

Indice

01

Presentazione

pag. 4

02

Perché iscriversi a questo
Master Semipresenziale?

pag. 8

03

Obiettivi

pag. 12

04

Competenze

pag. 16

05

Pianificazione
dell'insegnamento

pag. 20

06

Tirocinio

pag. 34

07

Dove posso svolgere il
Tirocinio?

pag. 40

08

Metodologia

pag. 44

09

Titolo

pag. 52

01

Presentazione

Raggiungere più direttamente i clienti-utenti è diventato uno dei temi più importanti per il settore commerciale. La Comunicazione Multimediale è diventata uno strumento prezioso, poiché consente di presentare le informazioni in diversi formati, come testo, immagini, audio, video, ecc. I manager e i leader del settore finanziario devono tenersi aggiornati su questi benefici per garantire risultati eccellenti alle loro aziende. TECH ha progettato una specializzazione completa per tale aggiornamento, costituita da due fasi. Nella prima fase, lo studente dedicherà 1.500 ore allo studio teorico dei contenuti e poi, nella seconda fase, con un tirocinio intensivo di 3 settimane, metterà in pratica i complessi concetti trattati.





“

Un'esperienza accademica unica, in cui avrai a tuo favore tutti i vantaggi dell'apprendimento online, seguiti da un intensivo e rigoroso tirocinio”

La Comunicazione Multimediale è vantaggiosa per le aziende sotto diversi aspetti. Consente di raggiungere un pubblico più ampio e diversificato attraverso diversi canali, come i social media, i siti web e le piattaforme di *streaming*. La combinazione di testo, immagini, audio e video arricchisce la presentazione delle informazioni, rendendo i messaggi più accattivanti e memorabili per i clienti. L'interattività e il *feedback* immediato aiutano a comprendere le esigenze del pubblico, consentendo un adattamento rapido ed efficace. L'analisi dei dati ottenuti attraverso le strategie di lavoro aiuta a prendere decisioni strategiche e migliora l'efficienza gestionale delle aziende.

I manager e i dirigenti aziendali devono tenersi aggiornati su tutte queste potenzialità per adattare le loro entità e mantenerle rilevanti per gli utenti. In risposta a queste esigenze, TECH ha sviluppato questo Master Semipresenziale. Il programma si distingue per l'implementazione di una modalità di studio che non ha eguali nell'attuale panorama accademico. È costituito da due parti ben separate. La prima si svolgerà in modalità 100% online, attraverso una piattaforma interattiva e varie risorse per approfondire i complessi concetti. Tra i materiali proposti vi sono video riassunti, master class e infografiche. Nel corso delle 1.500 ore verranno utilizzate metodologie innovative come il *Relearning* e i casi di studio di Harvard.

Nella seconda parte di questo corso, è previsto lo svolgimento di un tirocinio di alto livello. Si svolgerà per 3 settimane presso un'azienda di prestigio con una vasta esperienza nella Comunicazione Multimediale. Durante questo periodo gli studenti saranno affiancati da tutor incaricati di rafforzare la loro padronanza dei contenuti, attraverso compiti avanzati e l'uso degli strumenti più all'avanguardia in questo ambito professionale.

Questo **Master Semipresenziale in Comunicazione Multimediale** possiede il programma più completo e aggiornato del mercato. Le caratteristiche principali del programma sono:

- Sviluppo di oltre 100 casi clinici presentati da professionisti in Comunicazione Multimediale
- Contenuti grafici, schematici ed eminentemente pratici che forniscono informazioni scientifiche e pratiche sulle discipline essenziali per l'esercizio della professione
- Lavoro sulla base delle attuali strutture di comunicazione e della nuova industria pubblicitaria, sia nei media online che offline
- Acquisizione di una conoscenza ampia ed esaustiva dei diversi rami della Comunicazione Multimediale, dei suoi strumenti, delle sue applicazioni e delle raccomandazioni più efficaci per sviluppare progetti di successo adatti alle esigenze della società attuale
- Lezioni teoriche, domande all'esperto, forum di discussione su questioni controverse e lavoro di riflessione individuale
- Contenuti disponibili da qualsiasi dispositivo fisso o mobile dotato di connessione a internet
- Possibilità di svolgere un tirocinio presso un'importante azienda nel settore comunicazione



Aggiungi alla tua pratica professionale le conoscenze teorico-pratiche sulle piattaforme digitali più efficaci a rafforzare la reputazione del tuo brand"

“

Con 3 settimane di tirocinio intensivo potrai diventare un manager aziendale altamente qualificato sull'utilizzo dei social media”

Il programma di questo Master Semipresenziale di specializzazione è orientato all'aggiornamento dei professionisti del settore aziendale. I contenuti sono basati sulle ultime evidenze scientifiche e orientati in modo didattico a integrare gli elementi teorico-pratici che consentiranno agli studenti di aggiornarsi e permetteranno loro di ottimizzare processi come quello decisionale o la comunicazione efficace per la leadership.

I contenuti multimediali sviluppati in base alle ultime tecnologie educative, forniranno al professionista un apprendimento coinvolgente e localizzato, ovvero inserito in un contesto reale. La creazione di questo programma è incentrata sull'Apprendimento Basato su Problemi, mediante il quale lo studente deve cercare di risolvere le diverse situazioni che gli si presentano durante il corso. Lo studente potrà usufruire di un innovativo sistema di video interattivi creati da esperti di rinomata fama.

Questo Master Semipresenziale di TECH è tutto ciò che ti serve per aggiornarti sui generi, i linguaggi e i codici di comunicazione televisiva e radiofonica più efficaci per la tua azienda.

Grazie a questo programma, avrai l'opportunità di vedere in loco come un'azienda di prestigio utilizza strategie per mantenere una reputazione pulita presso e un'immagine vicina ai suoi utenti.



02

Perché iscriversi a questo Master Semipresenziale?

La Comunicazione Multimediale è oggi essenziale per qualsiasi azienda che voglia mantenere un'interazione più diretta ed efficace con i propri clienti-utenti. Per questo motivo sono sempre più richiesti manager con una forte padronanza delle strategie di lavoro e degli strumenti creativi più innovativi. Con questo Master Semipresenziale di TECH l'alunno avrà a sua disposizione un piano di studi efficace e intensivo di 1.500 ore e un tirocinio di 3 settimane. Attraverso questa innovativa modalità di studio, acquisirà le competenze professionali più all'avanguardia per guidare un settore in continua evoluzione e trasformazione.



“

Con questo programma accademico svilupperai le competenze teorico-pratiche adatte al processo decisionale e alla leadership nel campo dell'integrazione aziendale delle strategie di Comunicazione Multimediale”

1. Aggiornare le proprie conoscenze sulla base delle più recenti tecnologie disponibili

Nel corso di questo programma, il professionista potrà rapportarsi con diversi software e piattaforme che migliorano un'adeguata strategia di Comunicazione Multimediale nel contesto aziendale. Allo stesso tempo approfondirà i linguaggi e i codici specifici di canali come la radio e la televisione, analizzando le potenzialità di ciascuno di essi in base al contesto e alle esigenze della propria azienda.

2. Approfondire nuove competenze dall'esperienza dei migliori specialisti

Con questa opportunità di apprendimento teorico-pratico, lo studente acquisirà le competenze professionali al fianco dei migliori esperti del settore. Tutti loro hanno un'eccellente esperienza nella creazione e nell'applicazione di strategie di Comunicazione Multimediale. Questi professionisti formeranno parte di ogni fase di questo corso, come membri del personale docente e come tutor specializzati che guideranno gli studenti in modo personalizzato.

3. Entrare in ambienti professionali di primo livello

Per lo svolgimento del tirocinio di questo Master Semipresenziale, TECH ha selezionato con cura le aziende ospitanti. Ciascuna azienda scelta dispone degli strumenti di lavoro più avanzati del settore. Agli studenti verrà fornita un'esperienza di alto livello, in linea con i contesti lavorativi più esigenti e rigorosi di questo settore professionale.





4. Combinare la migliore teoria con la pratica più avanzata

Per facilitare l'assimilazione delle competenze professionali dei suoi studenti, TECH ha sviluppato un modello di apprendimento innovativo che combina la pratica con lo studio teorico come nessun'altra università. Si tratta di un'opportunità unica, senza precedenti nel panorama accademico, che li aiuterà a scegliere immediatamente le migliori posizioni nel mercato imprenditoriale.

5. Ampliare le frontiere della conoscenza

Questo Master Semipresenziale di TECH può essere svolto in centri all'avanguardia internazionali. L'alunno potrà ampliare i suoi orizzonti attraverso una comprensione olistica delle routine produttive di questo settore in altri continenti. Grazie alla vasta rete di contatti e collaborazioni alla portata di TECH, l'università digitale più grande del mondo.

“

Avrai l'opportunità di svolgere il tirocinio all'interno di un'azienda a tua scelta”

03

Obiettivi

Questo programma offre agli studenti un approccio completo alle più importanti teorie della comunicazione. E costituisce un'opportunità senza precedenti per analizzare l'uso strategico di diversi media e strumenti digitali. Gli alunni svilupperanno le competenze manageriali e gestionali di equipe nel contesto della comunicazione aziendale. Le metodologie teorico-pratiche implementate in questo corso garantiranno loro le competenze per poter affrontare sfide come l'analisi del pubblico, promuovendo l'etica e la responsabilità, raggiungendo così una prassi d'eccellenza.





“

Nella prima parte di questo programma di TECH approfondirai, in modo teorico e online, i diversi linguaggi e mezzi di comunicazione e il loro impatto nel settore aziendale”



Obiettivo generale

- Raggiungere mete accademiche specifiche, come la padronanza delle piattaforme più innovative per la trasmissione delle informazioni in un contesto digitale. Gli studenti saranno in grado di gestire linguaggi diversi e di adattarli agli approcci e ai mezzi necessari per trasmettere i loro messaggi. Integreranno in modo eccellente le ultime tendenze e le strategie di comunicazione con le esigenze più pressanti del settore aziendale



Dopo aver terminato la prima fase di questo corso, metterai in pratica quanto appreso attraverso un tirocinio. Si tratta di un'opportunità unica per raggiungere tutti i tuoi obiettivi accademici"





Obiettivi specifici

- Contestualizzare adeguatamente i sistemi mediatici e in particolare la struttura globale dell'informazione
- Conoscere i settori della pubblicità e delle pubbliche relazioni, i loro processi e le strutture organizzative
- Avere la capacità di analizzare, trattare, interpretare, elaborare e strutturare la comunicazione digitale
- Analizzare e ottimizzare l'uso dei nuovi canali di comunicazione e delle strategie dei media digitali da parte dei professionisti della pubblicità e delle relazioni pubbliche
- Comprendere l'importanza di Internet nella ricerca e nella gestione delle informazioni in ambito pubblicitario e di relazioni pubbliche, nella sua applicazione a casi specifici
- Affrontare e integrare l'elaborazione e la strutturazione della comunicazione digitale
- Utilizzare le tecnologie e le tecniche dell'informazione e della comunicazione nei vari media o sistemi mediatici combinati e interattivi
- Preparare lo studente a sfruttare i sistemi e le risorse informatiche nel campo della pubblicità e delle pubbliche relazioni, nonché le loro applicazioni interattive
- Stimolare la creatività e la persuasione attraverso diversi media e mezzi di comunicazione
- Comprendere la struttura e la trasformazione della società odierna in relazione agli elementi, alle forme e ai processi della comunicazione pubblicitaria e delle pubbliche relazioni
- Conoscere i fondamenti della pubblicità e i soggetti coinvolti nel processo di creazione della pubblicità
- Riconoscere e identificare i profili professionali dei professionisti della pubblicità, nonché le principali funzioni e i requisiti che devono soddisfare per il loro sviluppo professionale

04 Competenze

Lo studente svilupperà le competenze specifiche per integrare strategie di comunicazione efficaci all'interno di importanti aziende. Al termine del percorso accademico sarà in grado di utilizzare gli strumenti digitali di ultima generazione e di implementare diversi codici e linguaggi, come quello radiofonico e televisivo, nelle sue produzioni multimediali.





“

Le competenze che TECH mette a tua disposizione ti consentiranno di strutturare un piano di Comunicazione strategico per le aziende, in base alle loro esigenze e a quelle dei loro clienti”



Competenze generali

- Acquisire le competenze necessarie per la pratica professionale della Comunicazione Multimediale conoscendo tutti i fattori necessari per svolgerla con qualità e solvibilità
- Saper utilizzare le diverse piattaforme attraverso le quali si sviluppano il giornalismo e la comunicazione

“

Aggiorna le tue conoscenze sulla progettazione grafica e sui vantaggi che essa apporta all'immagine aziendale, grazie a questo esaustivo corso di TECH”





Competenze specifiche

- Descrivere le caratteristiche e i fondamenti della comunicazione
- Conoscere la comunicazione sociale umana come scienza sociale
- Implementare le diverse piattaforme di comunicazione online
- Elaborare un piano di creazione dell'identità aziendale
- Creare comunicazione nell'ambiente digitale
- Padroneggiare la comunicazione sui dispositivi mobili
- Scrivere correttamente nell'area pubblicitaria
- Utilizzare i diversi linguaggi dei media
- Gestire l'espressione televisiva
- Applicare l'espressione radiofonica
- Utilizzare il pensiero creativo applicato alla pubblicità e alla comunicazione
- Sviluppare l'identità aziendale per un'organizzazione
- Utilizzare strumenti di progettazione grafica

05

Pianificazione dell'insegnamento

Questo Master Semipresenziale, progettato per manager aziendali, copre una varietà di argomenti attraverso i suoi 10 moduli. Analizza le teorie, i metodi e le pratiche della comunicazione, nonché la loro influenza sulla società e sul potere politico. Approfondisce le tendenze tecnologiche di ultima generazione per facilitare processi come l'identità di una marca. Approfondisce le migliori strategie per sostenere la reputazione digitale attraverso i social media e altre piattaforme virtuali. Affronta i linguaggi e i generi più comuni dei media e come sfruttarli al meglio per l'azienda. Il corso si avvale della innovativa metodologia *Relearning*.



“

Senza orari nè valutazioni continue: la prima parte di questo Master Semipresenziale ti offre i migliori vantaggi dell'apprendimento 100% online”

Modulo 1. Struttura della comunicazione

- 1.1. Teoria, concetto e metodo della struttura della comunicazione
 - 1.1.1. Introduzione
 - 1.1.2. Autonomia della disciplina e relazioni con altre materie
 - 1.1.3. Il metodo strutturalista
 - 1.1.4. Definizione e scopo della struttura di comunicazione
 - 1.1.5. Guida per l'analisi della struttura della comunicazione
- 1.2. Nuovo ordine di comunicazione internazionale
 - 1.2.1. Introduzione
 - 1.2.2. Controllo dello Stato: monopolio
 - 1.2.3. Commercializzazione della comunicazione
 - 1.2.4. Dimensione culturale della comunicazione
- 1.3. Le principali agenzie di stampa
 - 1.3.1. Introduzione
 - 1.3.2. Che cos'è un'agenzia d'informazione
 - 1.3.3. Informazione e notizie
 - 1.3.4. Prima di Internet
 - 1.3.5. Le agenzie di stampa sono visibili grazie a internet
 - 1.3.6. Le grandi agenzie mondiali
- 1.4. L'industria pubblicitaria e il suo rapporto con il sistema dei media
 - 1.4.1. Introduzione
 - 1.4.2. Industria pubblicitaria
 - 1.4.3. La necessità della pubblicità per i media
 - 1.4.4. La struttura dell'industria pubblicitaria
 - 1.4.5. I media e il loro rapporto con l'industria pubblicitaria
- 1.5. Il cinema e il mercato della cultura e del tempo libero
 - 1.5.1. Introduzione
 - 1.5.2. La natura complessa del cinema
 - 1.5.3. Origine dell'industria
 - 1.5.4. Hollywood, la capitale mondiale del cinema

- 1.6. Potere politico e mass media
 - 1.6.1. Introduzione
 - 1.6.2. L'influenza dei mass media nel plasmare la società
 - 1.6.3. Mass media e potere politico
- 1.7. Concentrazione dei mass media
 - 1.7.1. Introduzione
 - 1.7.2. Concentrazione dei media
- 1.9. Il sistema dei media in America Latina e la digitalizzazione del giornalismo
 - 1.9.1. Introduzione
 - 1.9.2. Approccio storico
 - 1.9.3. La bipolarità del sistema mediatico sudamericano
 - 1.9.4. Media ispanici negli Stati Uniti
- 1.10. Digitalizzazione e futuro del giornalismo
 - 1.10.1. Introduzione
 - 1.10.2. La digitalizzazione e la nuova struttura dei mass media
 - 1.10.3. La struttura della comunicazione nei Paesi democratici

Modulo 2. Teoria della comunicazione sociale

- 2.1. L'arte di comunicare
 - 2.1.1. Introduzione: lo studio della comunicazione come scienza sociale
 - 2.1.2. La conoscenza
 - 2.1.2.1. Le fonti della conoscenza
 - 2.1.3. Il metodo scientifico
 - 2.1.3.1. Il metodo deduttivo
 - 2.1.3.2. Il metodo induttivo
 - 2.1.3.3. Il metodo ipotetico-deduttivo
 - 2.1.4. Concetti comuni nella ricerca scientifica
 - 2.1.4.1. Variabili dipendenti e indipendenti
 - 2.1.4.2. Ipotesi
 - 2.1.4.3. Operatività
 - 2.1.4.4. La legge o teoria dell'hedging

- 2.2. Elementi della comunicazione
 - 2.2.1. Introduzione
 - 2.2.2. Elementi della comunicazione
 - 2.2.3. La ricerca empirica
 - 2.2.3.1. Ricerca di base vs applicata
 - 2.2.3.2. I paradigmi di ricerca
 - 2.2.3.3. I valori nella ricerca
 - 2.2.3.4. L'unità di analisi
 - 2.2.3.5. Studi trasversali e longitudinali
 - 2.2.4. Definire la comunicazione
- 2.3. Traiettorie della ricerca sulla comunicazione sociale
 - 2.3.1. Introduzione. La comunicazione nel mondo antico
 - 2.3.2. Teorici della comunicazione
 - 2.3.2.1. Grecia
 - 2.3.2.2. I sofisti, primi teorici della comunicazione
 - 2.3.2.3. La retorica aristotelica
 - 2.3.2.4. Cicerone e i canoni della retorica
 - 2.3.2.5. Quintiliano: l'istituzione oratoria
 - 2.3.3. Il periodo moderno: la teoria dell'argomentazione
 - 2.3.3.1. Umanesimo antiretorico
 - 2.3.3.2. La comunicazione nel Barocco
 - 2.3.3.3. Dall'Illuminismo alla società di massa
 - 2.3.4. Secolo XX: la retorica dei *mass media*
 - 2.3.4.1. Comunicazione con i media
- 2.4. Comportamento comunicativo
 - 2.4.1. Introduzione: il processo comunicativo
 - 2.4.2. Comportamento comunicativo
 - 2.4.2.1. Etologia animale e studio della comunicazione umana
 - 2.4.2.2. Il contesto biologico della comunicazione
 - 2.4.2.3. Comunicazione intrapersonale
 - 2.4.2.4. Modelli di comportamento comunicativo
 - 2.4.3. Lo studio del comportamento comunicativo non verbale
 - 2.4.3.1. Il movimento del corpo come modello di azione comunicativa
 - 2.4.3.2. Il contenuto latente della comunicazione non verbale: l'inganno nei movimenti del corpo
- 2.5. La transazione comunicativa
 - 2.5.1. Introduzione: La transazione comunicativa
 - 2.5.2. Analisi transazionale
 - 2.5.2.1. L'io-bambino
 - 2.5.2.2. L'io-genitore
 - 2.5.2.3. L'io-adulto
 - 2.5.3. Classificazione delle transazioni
- 2.6. Identità, concetto di sé e comunicazione
 - 2.6.1. Introduzione
 - 2.6.2. Identità, concetto di sé e comunicazione
 - 2.6.2.1. Micropolitica transazionale e concetto di sé: l'interazione come negoziazione di identità
 - 2.6.2.2. La strategia delle emozioni negative
 - 2.6.2.3. La strategia delle emozioni positive
 - 2.6.2.4. La strategia di indurre emozioni negli altri
 - 2.6.2.5. La strategia dell'impegno reciproco
 - 2.6.2.6. La strategia della pietà o della comprensione
 - 2.6.3. La rappresentazione di sé nei rituali quotidiani
 - 2.6.3.1. Interazionismo simbolico
 - 2.6.4. Il costruttivismo
 - 2.6.5. Il concetto di sé motivato a interagire
 - 2.6.5.1. La teoria dell'azione ragionata
 - 2.6.6. Pragmatica conversazionale
- 2.7. Comunicazione nei gruppi e nelle organizzazioni
 - 2.7.1. Introduzione: il processo comunicativo
 - 2.7.2. Comportamento comunicativo
 - 2.7.2.1. Etologia animale e studio della comunicazione umana
 - 2.7.2.2. Il contesto biologico della comunicazione
 - 2.7.2.3. Comunicazione intrapersonale
 - 2.7.2.4. Modelli di comportamento comunicativo
 - 2.7.3. Lo studio del comportamento comunicativo non verbale
 - 2.7.3.1. Il movimento del corpo come modello di azione comunicativa
 - 2.7.3.2. Il contenuto latente della comunicazione non verbale: l'inganno nei movimenti del corpo

- 2.8. Comunicazione mediatica I
 - 2.8.1. Introduzione
 - 2.8.2. Comunicazione con i mass media
 - 2.8.3. Caratteristiche dei mass media e dei loro messaggi
 - 2.8.3.1. I mezzi di comunicazione di massa
 - 2.8.3.2. Funzioni dei media
 - 2.8.4. I potenti effetti dei mass media
 - 2.8.4.1. I media ci dicono cosa dobbiamo o non dobbiamo pensare
- 2.9. Comunicazione mediatica II
 - 2.9.1. Introduzione
 - 2.9.2. La teoria dell'ipodermia
 - 2.9.3. Gli effetti limitati dei media
 - 2.9.4. Usi e benefici delle comunicazioni di massa
 - 2.9.4.1. Teoria degli usi e delle gratificazioni
 - 2.9.4.2. Origini e principi
 - 2.9.4.3. Obiettivi della teoria degli usi e delle gratificazioni
 - 2.9.4.4. Teoria delle aspettative
- 2.10. Comunicazione mediatica III
 - 2.10.1. Introduzione
 - 2.10.2. Comunicazione computerizzata e realtà virtuale
 - 2.10.2.1. La comunicazione mediata dal computer: il problema della sua integrazione teorica
 - 2.10.2.2. Definizioni di comunicazione mediata dal computer
 - 2.10.3. Evoluzione della teoria degli usi e delle gratificazioni
 - 2.10.3.1. Rafforzamento della teoria della dipendenza dai media
 - 2.10.4. La realtà virtuale come oggetto di studio emergente
 - 2.10.4.1. Immersione psicologica dell'utente
 - 2.10.5. Telepresenza

Modulo 3. Tecnologia e gestione dell'informazione e della conoscenza

- 3.1. Nuove tendenze nella comunicazione
 - 3.1.1. Introduzione all'informatica
 - 3.1.2. Cos'è un computer?
 - 3.1.2.1. Elementi di un computer
 - 3.1.3. I file
 - 3.1.3.1. Compressione dei file
 - 3.1.4. Rappresentazione e misurazione delle informazioni
 - 3.1.5. Apprendimento a distanza
 - 3.1.6. Regole di base della comunicazione online
 - 3.1.7. Come scaricare informazioni da internet?
 - 3.1.7.1. Salvare un'immagine
 - 3.1.8. Il forum come luogo di interazione
- 3.2. La progettazione e l'utilizzo di aule virtuali per l'apprendimento a distanza
 - 3.2.1. Introduzione
 - 3.2.2. Educazione a distanza
 - 3.2.2.1. Caratteristiche
 - 3.2.2.2. Vantaggi dell'educazione a distanza
 - 3.2.2.3. Generazioni di apprendimento a distanza
 - 3.2.3. Classi virtuali nell'educazione a distanza
 - 3.2.3.1. Progettazione di aule virtuali per l'educazione a distanza
 - 3.2.4. Mondi virtuali ed educazione a distanza
 - 3.2.4.1. *Second Life*
- 3.3. Tecniche di pianificazione e organizzazione
 - 3.3.1. Introduzione
 - 3.3.2. Mappe della conoscenza
 - 3.3.2.1. Funzionalità
 - 3.3.2.2. Classificazione delle mappe della conoscenza
 - 3.3.2.3. Concetto e definizione di mappa della conoscenza
 - 3.3.2.4. Mappatura o applicazione delle conoscenze
 - 3.3.3. Costruzione di mappe della conoscenza
 - 3.3.4. Tipi di mappe della conoscenza



- 3.3.5. Mappe della conoscenza con un nome proprio
 - 3.3.5.1. Mappe concettuali
 - 3.3.5.2. Mappe mentali
 - 3.3.5.3. Pagine gialle
- 3.4. Ambienti di lavoro collaborativi: strumenti e applicazioni nel cloud
 - 3.4.1. Introduzione
 - 3.4.2. *Benchmarking*
 - 3.4.2.1. Concetti
 - 3.4.3. *Benchmark e benchmarking*
 - 3.4.4. Tipi e fasi del *benchmarking*. Approcci e modalità di *benchmarking*
 - 3.4.5. Costi e benefici del *benchmarking*
 - 3.4.6. Il caso Xerox
 - 3.4.7. Rapporti istituzionali
- 3.5. Comunicazione online e comunicazione online per l'apprendimento
 - 3.5.1. Introduzione
 - 3.5.2. Comunicazione online
 - 3.5.2.1. Che cos'è la comunicazione e come si fa?
 - 3.5.2.2. Che cos'è la comunicazione online?
 - 3.5.2.3. Comunicazione online per l'apprendimento
 - 3.5.2.4. Comunicazione online per l'apprendimento a distanza e lo studente a distanza
 - 3.5.3. Strumenti di comunicazione online gratuiti
 - 3.5.3.1. Email
 - 3.5.3.2. Strumenti di messaggistica istantanea
 - 3.5.3.3. Google Talk
 - 3.5.3.4. Pidgin
 - 3.5.3.5. Facebook Messenger
 - 3.5.3.6. WhatsApp
- 3.6. Gestione della conoscenza
 - 3.6.1. Introduzione alla gestione della conoscenza
 - 3.6.2. Analisi SWOT
 - 3.6.3. Che cos'è la comunicazione e come si realizza?
 - 3.6.4. Definizione
 - 3.6.4.1. Fasi della costruzione di un diagramma causa-effetto

- 3.7. Strumenti per l'elaborazione dei dati. Fogli di calcolo
 - 3.7.1. Introduzione ai fogli di calcolo
 - 3.7.2. Origini
 - 3.7.3. Celle
 - 3.7.4. Operazioni aritmetiche di base nei fogli di calcolo
 - 3.7.4.1. Le quattro operazioni di base
 - 3.7.5. Operazioni con le costanti
 - 3.7.6. Operazioni con le variabili. Vantaggi
 - 3.7.7. Relative
- 3.8. Strumenti per la presentazione digitale
 - 3.8.1. Introduzione
 - 3.8.2. Come preparare presentazioni accademiche efficaci?
 - 3.8.2.1. Pianificare e delineare la presentazione
 - 3.8.3. Produzione
 - 3.8.4. SlideShare
 - 3.8.4.1. Caratteristiche e funzionalità principali
 - 3.8.4.2. Come utilizzare SlideShare?
- 3.9. Fonti di informazione online
 - 3.9.1. Introduzione
 - 3.9.2. Mezzi di comunicazione tradizionali
 - 3.9.2.1. Radio
 - 3.9.2.2. Stampa
 - 3.9.2.3. Televisione
 - 3.9.3. Blog
 - 3.9.4. Youtube
 - 3.9.5. Social network
 - 3.9.5.1. Facebook
 - 3.9.5.2. Twitter
 - 3.9.5.3. Instagram
 - 3.9.5.4. Snapchat
 - 3.9.6. Pubblicità sui motori di ricerca
 - 3.9.7. Newsletters

- 3.10. Saturazione delle informazioni
 - 3.10.1. Introduzione
 - 3.10.2. Saturazione delle informazioni
 - 3.10.2.1. Le informazioni nel mondo di oggi
 - 3.10.2.2. Stampa
 - 3.10.2.3. Televisione
 - 3.10.2.4. Radio
 - 3.10.3. Manipolazione delle informazioni

Modulo 4. Fondamenti di comunicazione nell'ambiente digitale

- 4.1. Web 2.0 o web social
 - 4.1.1. L'impresa nell'era della conversazione
 - 4.1.2. Il web 2.0 sono le persone
 - 4.1.3. Ambiente digitale e nuovi formati di comunicazione
- 4.2. Comunicazione e reputazione online
 - 4.2.1. Rapporto sulla reputazione online
 - 4.2.2. Netiquette e buona prassi sui social media
 - 4.2.3. Branding e reti 2.0
- 4.3. Progettazione e pianificazione di un piano di reputazione online
 - 4.3.1. Panorama dei principali social media
 - 4.3.2. Piano di reputazione del brand
 - 4.3.3. Metriche generali, ROI e CRM sociale
 - 4.3.4. Crisi online e SEO reputazionale
- 4.4. Piattaforme generaliste, professionisti e *microblogging*
 - 4.4.1. Facebook
 - 4.4.2. LinkedIn
 - 4.4.3. Google +
 - 4.4.4. Twitter
- 4.5. Piattaforme di video, immagini e mobilità
 - 4.5.1. Youtube
 - 4.5.2. Instagram
 - 4.5.3. Flickr
 - 4.5.4. Vimeo
 - 4.5.5. Pinterest

- 4.6. Strategie di contenuti *estorytelling*
 - 4.6.1. Blogging corporativo
 - 4.6.2. Strategia di marketing dei contenuti
 - 4.6.3. Creazione di un piano di contenuti
 - 4.6.4. Strategia di cura dei contenuti
- 4.7. Strategie nei social media
 - 4.7.1. Le pubbliche relazioni aziendali e i social media
 - 4.7.2. Definizione della strategia da seguire in ogni mezzo
 - 4.7.3. Analisi e valutazione dei risultati
- 4.8. Amministrazione comunitaria
 - 4.8.1. Funzioni, compiti e responsabilità dell'amministrazione comunitaria
 - 4.8.2. Analisi dei social media
 - 4.8.3. Strategia dei social media
- 4.9. Piano di social media
 - 4.9.1. Progettazione di un piano di social media
 - 4.9.2. Calendario, budget, aspettative e monitoraggio
 - 4.9.3. Protocollo di contingenza in caso di crisi
- 4.10. Strumenti di monitoraggio online
 - 4.10.1. Strumenti di gestione e applicazioni desktop
 - 4.10.2. Strumenti di gestione di monitoraggio e studio

Modulo 5. Comunicazione scritta

- 5.1. Storia della comunicazione
 - 5.1.1. Introduzione
 - 5.1.2. La comunicazione nell'antichità
 - 5.1.3. La rivoluzione della comunicazione
 - 5.1.4. Comunicazione attuale
- 5.2. Comunicazione orale e scritta
 - 5.2.1. Introduzione
 - 5.2.2. Il testo e la sua linguistica
 - 5.2.3. Il testo e le sue proprietà: coerenza e coesione
 - 5.2.3.1. Coerenza
 - 5.2.3.2. Coesione
 - 5.2.3.3. Ricorrenza

- 5.3. Pianificazione o pre-scrittura
 - 5.3.1. Introduzione
 - 5.3.2. Processo di scrittura
 - 5.3.3. Pianificazione
 - 5.3.4. Documentazione
- 5.4. Atto della scrittura
 - 5.4.1. Introduzione
 - 5.4.2. Stile
 - 5.4.3. Lessico
 - 5.4.4. Frase
 - 5.4.5. Paragrafo
- 5.5. Riscrittura
 - 5.5.1. Introduzione
 - 5.5.2. Revisione
 - 5.5.3. Come usare il computer per migliorare il testo
 - 5.5.3.1. Dizionario
 - 5.5.3.2. Cercare/modificare
 - 5.5.3.3. Sinonimi
 - 5.5.3.4. Paragrafo
 - 5.5.3.5. Tono
 - 5.5.3.6. Taglia e incolla
 - 5.5.3.7. Controllo delle modifiche, commenti e confronto delle versioni
- 5.6. Problemi di ortografia e grammatica
 - 5.6.1. Introduzione
 - 5.6.2. Problemi comuni di accentuazione
 - 5.6.3. Maiuscole
 - 5.6.4. Punteggiatura
 - 5.6.5. Abbreviazioni e acronimi
 - 5.6.6. Altri segni
 - 5.6.7. Alcuni problemi

- 5.7. Modelli testuali: descrizione
 - 5.7.1. Introduzione
 - 5.7.2. Definizione
 - 5.7.3. Tipi di descrizione
 - 5.7.4. Classi di descrizione
 - 5.7.5. Tecniche
 - 5.7.6. Elementi linguistici
- 5.8. Modelli testuali: narrazione
 - 5.8.1. Introduzione
 - 5.8.2. Definizione
 - 5.8.3. Caratteristiche
 - 5.8.4. Elementi
 - 5.8.5. Il narratore
 - 5.8.6. Elementi linguistici
- 5.9. Modelli testuali: l'esposizione e il genere epistolare
 - 5.9.1. Introduzione
 - 5.9.2. L'esposizione
 - 5.9.3. Il genere epistolare
 - 5.9.4. Elementi
- 5.10. Modelli testuali: argomentazione
 - 5.10.1. Introduzione
 - 5.10.2. Definizione
 - 5.10.3. Elementi e struttura dell'argomentazione
 - 5.10.4. Tipi di argomenti
 - 5.10.5. Fallacie
 - 5.10.6. Struttura
 - 5.10.7. Caratteristiche linguistiche
- 5.11. Scrittura accademica
 - 5.11.1. Introduzione
 - 5.11.2. Lavoro scientifico
 - 5.11.3. Il riassunto
 - 5.11.4. Recensione
 - 5.11.5. Saggio
 - 5.11.6. Citazioni
 - 5.11.7. La scrittura su internet

Modulo 6. Comunicazione televisiva

- 6.1. Il messaggio televisivo
 - 6.1.1. Introduzione
 - 6.1.2. Il messaggio televisivo
 - 6.1.3. La TV come unione di immagini e audio dinamici
- 6.2. Storia ed evoluzione del mezzo televisivo
 - 6.2.1. Introduzione
 - 6.2.2. Le origini del mezzo televisivo
 - 6.2.3. Storia ed evoluzione nel mondo del mezzo televisivo
- 6.3. Generi e formati televisivi
 - 6.3.1. Introduzione
 - 6.3.2. Generi televisivi
 - 6.3.3. Formati televisivi
- 6.4. La sceneggiatura nella televisione
 - 6.4.1. Introduzione
 - 6.4.2. Tipi di sceneggiatura
 - 6.4.3. Il ruolo della sceneggiatura in televisione
- 6.5. Programmazione televisiva
 - 6.5.1. Introduzione
 - 6.5.2. Storia
 - 6.5.3. Programmazione a blocchi
 - 6.5.4. Programmazione incrociata
 - 6.5.5. Controprogrammazione
- 6.6. Linguaggio e narrazione televisiva
 - 6.6.1. Introduzione
 - 6.6.2. Il linguaggio televisivo
 - 6.6.3. La narrazione televisiva
- 6.7. Tecniche di linguaggio e di espressione
 - 6.7.1. Introduzione
 - 6.7.2. Tecniche di linguaggio
 - 6.7.3. Tecniche di espressione



- 6.8. Creatività in televisione
 - 6.8.1. Introduzione
 - 6.8.2. La creatività televisiva
 - 6.8.3. Il futuro della televisione
- 6.9. Produzione
 - 6.9.1. Introduzione
 - 6.9.2. Produzione televisiva
 - 6.9.3. Pre-produzione
 - 6.9.4. Produzione e registrazione
 - 6.9.5. Post-produzione
- 6.10. Tecnologia e tecniche digitali nella televisione
 - 6.10.1. Introduzione
 - 6.10.2. Il ruolo della tecnologia nella televisione
 - 6.10.3. Tecniche digitali nella televisione

Modulo 7. Comunicazione radiofonica

- 7.1. Storia della radiodiffusione
 - 7.1.1. Introduzione
 - 7.1.2. Origini
 - 7.1.3. Orson Welles e "La Guerra dei Mondi"
 - 7.1.4. La radio nel mondo
 - 7.1.5. La nuova radio
- 7.2. Il linguaggio della radio
 - 7.2.1. Introduzione
 - 7.2.2. Caratteristiche della comunicazione radio
 - 7.2.2. Elementi che compongono il linguaggio radiofonico
 - 7.2.4. Caratteristiche della costruzione di testi radiofonici
 - 7.2.5. Caratteristiche della redazione di testi radiofonici
 - 7.2.6. Glossario dei termini utilizzati nel linguaggio radiofonico

- 7.3. Il copione della radio. Creatività ed espressione
 - 7.3.1. Introduzione
 - 7.3.2. Il copione radiofonico
 - 7.3.3. Principi di base della scrittura di un copione
- 7.4. Produzione, realizzazione e speakeraggio in ambito radiofonico
 - 7.4.1. Introduzione
 - 7.4.2. Produzione e realizzazione
 - 7.4.3. Speakeraggio radiofonico
 - 7.4.4. Peculiarità dello speakeraggio radiofonico
 - 7.4.4. Esercizi pratici di respirazione e di speakeraggio
- 7.5. Improvvisazione nella radiodiffusione
 - 7.5.1. Introduzione
 - 7.5.2. Peculiarità del mezzo radiofonico
 - 7.5.3. Che cos'è l'improvvisazione?
 - 7.5.4. Come si svolge l'improvvisazione?
 - 7.5.5. L'informazione sportiva nella radio. Caratteristiche e linguaggio
 - 7.5.5. Raccomandazioni lessicali
- 7.6. Generi radiofonici
 - 7.6.1. Introduzione
 - 7.6.2. Generi radiofonici
 - 7.6.2.1. La notizia
 - 7.6.2.2. La cronaca
 - 7.6.2.3. Il reportage
 - 7.6.2.4. L'intervista
 - 7.6.3. Tavola rotonda e dibattito
- 7.7. Ricerca sull'audience in radio
 - 7.7.1. Introduzione
 - 7.7.2. Ricerca radiofonica e investimenti pubblicitari
 - 7.7.3. Principali metodi di ricerca
 - 7.7.4. Studio generale sui mass media
 - 7.7.5. Sintesi dello studio generale sui mass media
 - 7.7.6. Radio tradizionale vs. Radio online

- 7.8. Il suono digitale
 - 7.8.1. Introduzione
 - 7.8.2. Nozioni di base sul suono digitale
 - 7.8.3. Storia della registrazione sonora
 - 7.8.4. Principali formati audio digitali
 - 7.8.5. Editing digitale del suono. Audacity
- 7.9. Il nuovo operatore radiofonico
 - 7.9.1. Introduzione
 - 7.9.2. Il nuovo operatore radiofonico
 - 7.9.3. L'organizzazione formale delle emittenti
 - 7.9.4. Il compito dell'editore
 - 7.9.5. Raccolta di contenuti
 - 7.9.6. Immediatezza o qualità?

Modulo 8. Creatività nella comunicazione

- 8.1. Creare è pensare
 - 8.1.1. L'arte di pensare
 - 8.1.2. Pensiero creativo e creatività
 - 8.1.3. Il pensiero e il cervello
 - 8.1.4. Le linee di ricerca sulla creatività: sistematizzazione
- 8.2. Natura del processo creativo
 - 8.2.1. Natura della creatività
 - 8.2.2. Nozione di creatività: creazione e creatività
 - 8.2.3. La creazione di idee al servizio della comunicazione persuasiva
 - 8.2.4. Natura del processo creativo nella pubblicità
- 8.3. Invenzione
 - 8.3.1. Evoluzione e analisi storica del processo creativo
 - 8.3.2. Natura del canone classico della invenzione
 - 8.3.3. La visione classica dell'ispirazione nell'origine delle idee
 - 8.3.4. Invenzione, ispirazione, persuasione

- 8.4. Retorica e comunicazione persuasiva
 - 8.4.1. Retorica e pubblicità
 - 8.4.2. Le parti retoriche della comunicazione persuasiva
 - 8.4.3. Figure retoriche
- 8.5. Comportamento e personalità creativa
 - 8.5.1. La creatività come caratteristica personale, come prodotto e come processo
 - 8.5.2. Comportamento creativo e motivazione
 - 8.5.3. Percezione e pensiero creativo
 - 8.5.4. Elementi di creatività
- 8.6. Capacità e abilità creative
 - 8.6.1. Sistemi di pensiero e modelli di intelligenza creativa
 - 8.6.2. Il modello tridimensionale della struttura dell'intelletto di Guilford
 - 8.6.3. Interazione tra fattori e capacità dell'intelletto
 - 8.6.4. Attitudini per le capacità creative
 - 8.6.5. Capacità creative
- 8.7. Le fasi del processo creativo
 - 8.7.1. La creatività come processo
 - 8.7.2. Le fasi del processo creativo
 - 8.7.3. Le fasi del processo creativo nella pubblicità
- 8.8. Risoluzione dei problemi
 - 8.8.1. Creatività nella risoluzione dei problemi
 - 8.8.2. Blocchi percettivi ed emotivi
 - 8.8.3. Metodologia dell'invenzione: programmi e metodi creativi
- 8.9. Metodi di pensiero creativo
 - 8.9.1. Il *brainstorming* come modello per la creazione di idee
 - 8.9.2. Pensiero verticale e pensiero laterale
 - 8.9.3. Metodologia dell'invenzione: programmi e metodi creativi
- 8.10. Creatività e comunicazione pubblicitaria
 - 8.10.1. Il processo creativo come prodotto specifico della comunicazione pubblicitaria
 - 8.10.2. La natura del processo creativo in pubblicità: creatività e processo creativo
 - 8.10.3. Principi metodologici ed effetti della creazione di pubblicità
 - 8.10.4. Creazione di pubblicità: dal problema alla soluzione
 - 8.10.5. Creatività e comunicazione persuasiva

Modulo 9. Identità aziendale

- 9.1. L'importanza dell'immagine per l'impresa
 - 9.1.1. Che cos'è l'immagine aziendale?
 - 9.1.2. Differenze tra identità e immagine aziendale
 - 9.1.3. Dove si può manifestare l'immagine aziendale?
 - 9.1.4. Situazioni di cambiamento dell'immagine aziendale. Perché ottenere una buona immagine aziendale?
- 9.2. Tecniche di ricerca in immagine aziendale
 - 9.2.1. Introduzione
 - 9.2.2. Lo studio dell'immagine aziendale
 - 9.2.3. Tecniche di ricerca dell'immagine aziendale
 - 9.2.4. Tecniche di ricerca qualitativa dell'immagine
 - 9.2.5. Tipi di tecniche quantitative
- 9.3. Audit e strategia d'immagine
 - 9.3.1. Che cos'è l'audit delle immagini
 - 9.3.2. Linee guida
 - 9.3.3. Metodologia dell'audit
 - 9.3.4. Pianificazione strategica
- 9.4. Cultura aziendale
 - 9.4.1. Che cos'è la cultura aziendale?
 - 9.4.2. Fattori coinvolti nella cultura aziendale
 - 9.4.3. Funzioni della cultura aziendale
 - 9.4.4. Tipi di cultura aziendale
- 9.5. Responsabilità sociale d'impresa e reputazione aziendale
 - 9.5.1. CSR: concetto e applicazione aziendale
 - 9.5.2. Linee guida per l'integrazione della CSR nelle imprese
 - 9.5.3. Comunicazione della CSR
 - 9.5.4. Reputazione aziendale
- 9.6. L'identità visiva aziendale e il *namig*
 - 9.6.1. Strategie di identità visiva aziendale
 - 9.6.2. Elementi di base
 - 9.6.3. Principi di base
 - 9.6.4. Elaborazione del manuale
 - 9.6.5. Il *namig*

- 9.7. Immagine e posizionamento dei brand
 - 9.7.1. Le origini dei brand
 - 9.7.2. Che cos'è un brand?
 - 9.7.3. La necessità di costruire un brand
 - 9.7.4. Immagine e posizionamento dei brand
 - 9.7.5. Il valore dei brand
- 9.8. Gestione dell'immagine attraverso la comunicazione di crisi
 - 9.8.1. Piano strategico di comunicazione
 - 9.8.2. Quando tutto va male: la comunicazione di crisi
 - 9.8.3. Casi
- 9.9. L'influenza delle promozioni sull'Immagine Aziendale
 - 9.9.1. Il nuovo panorama dell'industria pubblicitaria
 - 9.9.2. Il Marketing promozionale
 - 9.9.3. Caratteristiche
 - 9.9.4. Pericoli
 - 9.9.5. Tipi e tecniche promozionali
- 9.10. La distribuzione e l'immagine del punto vendita
 - 9.10.1. I principali protagonisti della distribuzione commerciale
 - 9.10.2. L'immagine delle aziende di distribuzione commerciale attraverso il posizionamento
 - 9.10.3. Attraverso il nome e il logo

Modulo 10. Fondamenti di disegno grafico

- 10.1. Introduzione al design
 - 10.1.1. Concetto di design: arte e design
 - 10.1.2. Campi di applicazione del design
 - 10.1.3. Design ed ecologia: eco-design
 - 10.1.4. Design attivista
- 10.2. Design e configurazione
 - 10.2.1. Processo del design
 - 10.2.2. L'idea di progresso
 - 10.2.3. La dicotomia tra bisogno e desiderio

- 10.3. Introduzione ad Adobe Lightroom I
 - 10.3.1. Visita all'interfaccia: catalogo e preferenze
 - 10.3.2. Struttura e visualizzazione del programma
 - 10.3.3. Struttura della library
 - 10.3.4. Importazione dei file
- 10.4. Introduzione ad Adobe Lightroom II
 - 10.4.1. Sviluppo rapido, parole chiave e metadati
 - 10.4.2. Collezioni semplici
 - 10.4.3. Collezioni intelligenti
 - 10.4.4. Pratica
- 10.5. Library in Adobe Lightroom
 - 10.5.1. Classificazione e metodi di strutturazione
 - 10.5.2. Pile, copie virtuali, file non trovati
 - 10.5.3. Filigrana e loghi
 - 10.5.4. Esportazione
- 10.6. Sviluppo in Adobe Lightroom I
 - 10.6.1. Modulo sviluppato
 - 10.6.2. Correzione e ritaglio dell'obiettivo
 - 10.6.3. L'istogramma
 - 10.6.4. Calibrazione e profilatura
- 10.7. I preset
 - 10.7.1. Cosa sono?
 - 10.7.2. Come vengono utilizzati?
 - 10.7.3. Che tipo di preset vengono salvati in Lightroom?
 - 10.7.4. Risorse di ricerca
- 10.8. Tonalità in Adobe Lightroom
 - 10.8.1. Curva di tonalità
 - 10.8.2. HSL
 - 10.8.3. Suddividere le tonalità
 - 10.8.4. Pratica

- 10.9. Sviluppo in Adobe Lightroom II
 - 10.9.1. Maschere
 - 10.9.2. Sviluppo con il pennello
 - 10.9.3. Messa a fuoco e riduzione del rumore
 - 10.9.4. Vignettatura
 - 10.9.5. Rimozione di occhi rossi e imperfezioni
- 10.10. Sviluppo in Adobe Lightroom III
 - 10.10.1. Trasformare un'immagine
 - 10.10.2. Creare fotografie panoramiche
 - 10.10.3. Cosa è l'HDR? Come lo creiamo?
 - 10.10.4. Sincronizzare le impostazioni

“

Nell'Aula Virtuale è possibile trovare ulteriore materiale di alta qualità da scaricare, in modo da poter approfondire gli aspetti del programma che si ritengono più importanti”

06 Tirocinio

Questa specializzazione si inserisce nel contesto accademico offrendo una superlativa opportunità di aggiornamento attraverso un tirocinio. Una modalità di studio raramente associata all'apprendimento online. TECH fa un ulteriore passo avanti e presenta un programma innovativo in cui i suoi alunni potranno ampliare le loro competenze sotto tutti i punti di vista.





“

In questo innovativo programma, TECH ha coinvolto le migliori aziende, in cui le più recenti strategie di Comunicazione Multimediale sono pienamente integrate”

Questo Master Semipresenziale fornirà agli studenti gli elementi più caratteristici di un ambiente manageriale e professionale che prevede un'adeguata Comunicazione Multimediale. Attraverso un tirocinio di 3 settimane, dal lunedì al venerdì, per 8 ore consecutive al giorno, gli studenti saranno guidati da specialisti che forniranno loro le tecniche e gli strumenti più adatti a svolgere questi compiti. Apprenderanno i metodi di lavoro utilizzati per sviluppare un'identità di marca e contribuire alla reputazione dell'azienda.

Questa offerta didattica, di carattere pratico, propone attività finalizzate allo sviluppo e al perfezionamento delle competenze necessarie per l'erogazione di servizi di assistenza sportiva. Esse richiedono un elevato livello di qualificazione, orientate all'allenamento specifico per l'esercizio dell'attività, inserite in un ambiente sicuro e di alta prestazione professionale.

La fase pratica prevede la partecipazione attiva dello studente che svolgerà le attività e le procedure di ogni area di competenza (imparare a imparare e imparare a fare), con l'accompagnamento e la guida del personale docente e degli altri compagni di corso che facilitano il lavoro di squadra e l'integrazione multidisciplinare come competenze trasversali per la Comunicazione Multimediale nell'ambito aziendale (imparare a essere e imparare a relazionarsi).



Le procedure descritte di seguito costituiranno la base della parte pratica del corso e la loro attuazione sarà soggetta alla disponibilità e al carico di lavoro dell'azienda stessa; le attività proposte sono le seguenti:

Modulo	Attività Pratica
Comunicazione nell'Ambiente Digitale	Pianificare la scrittura incentrata su SEO e web 2.0
	Sviluppare una strategia di contenuti basata su <i>storytelling</i> , <i>blogging aziendale</i> e <i>altre strategie di social media</i>
	Amministrare social media in base ai criteri di reputazione online dell'azienda
	Estrarre informazioni utili da canali come YouTube o social media, per l'elaborazione di nuovi contenuti
Comunicazione scritta, televisiva e radiofonica	Pianificare la documentazione e le fasi precedenti alla stesura dei contenuti
	Migliorare i testi scritti attraverso l'uso di strumenti specifici
	Scrivere sceneggiature utilizzando il linguaggio e la narrazione televisiva
	Padroneggiare tecniche di linguaggio e di espressione per opere multimediali
	Produrre opere con tecniche specifiche di creatività televisiva
	Utilizzare sceneggiature e linguaggio radiofonico
Identità aziendale	Valorizzare l'immagine e l'identità aziendale attraverso le opere multimediali create
	Seguire le linee guida aziendali sulla responsabilità sociale e sulla reputazione per produrre pezzi multimediali in linea con la filosofia aziendale
	Gestire un piano strategico di comunicazione per affrontare le situazioni impreviste che possono presentarsi quotidianamente
	Creare opere multimediali con principi metodologici propri del processo creativo
Fondamenti di graphic design	Progettare le creatività di accompagnamento per i pezzi multimediali da produrre
	Saper utilizzare i principali programmi o strumenti di ritocco grafico e di modifica delle immagini
	Collaborare nella progettazione della campagna vendita
	Offrire supporto nella composizione di creatività adatte ai diversi formati digitali

Assicurazione di responsabilità civile

La preoccupazione principale di questa istituzione è quella di garantire la sicurezza sia dei tirocinanti sia degli altri agenti che collaborano ai processi di tirocinio in azienda. All'interno delle misure rivolte a questo fine ultimo, esiste la risposta a qualsiasi incidente che possa verificarsi durante il processo di insegnamento-apprendimento.

A tal fine, questa entità formativa si impegna a stipulare un'assicurazione di responsabilità civile per coprire qualsiasi eventualità possa verificarsi durante lo svolgimento del tirocinio all'interno dell'azienda scelta.

La polizza di responsabilità civile per i tirocinanti deve garantire una copertura assicurativa completa e deve essere stipulata prima dell'inizio del periodo di tirocinio. In questo modo, il tirocinante non dovrà preoccuparsi in caso di situazioni impreviste e avrà a disposizione una copertura fino al termine del periodo di tirocinio.



Condizioni generali del tirocinio

Le condizioni generali dell'accordo di tirocinio per il programma sono le seguenti:

1. TUTORAGGIO: durante il Master Semipresenziale allo studente verranno assegnati due tutor che lo seguiranno durante tutto il percorso, rispondendo a eventuali dubbi e domande che potrebbero sorgere. Da un lato, lo studente disporrà di un tutor professionale appartenente al centro di inserimento lavorativo, che lo guiderà e lo supporterà in ogni momento. Dall'altro lato, disporrà di un tutor accademico che avrà il compito di coordinare e aiutare lo studente durante l'intero processo, risolvendo i dubbi e fornendogli tutto ciò di cui potrebbe aver bisogno. In questo modo, il professionista sarà accompagnato in ogni momento e potrà risolvere tutti gli eventuali dubbi, sia di natura pratica che accademica.

2. DURATA: il programma del tirocinio avrà una durata di tre settimane consecutive di preparazione pratica, distribuite in giornate di 8 ore lavorative, per cinque giorni alla settimana. I giorni di frequenza e l'orario saranno di competenza del centro, che informerà debitamente e preventivamente il professionista, con un sufficiente anticipo per facilitarne l'organizzazione.

3. ASSENZE: in caso di mancata presentazione il giorno di inizio del Master Semipresenziale, lo studente perderà il diritto allo stesso senza possibilità di rimborso o di modifica di date. L'assenza per più di due giorni senza un giustificato motivo/certificato medico comporterà la rinuncia dello studente al tirocinio e, pertanto, la relativa automatica cessazione. In caso di problemi durante lo svolgimento del tirocinio, essi dovranno essere debitamente e urgentemente segnalati al tutor accademico.

4. CERTIFICAZIONE: l'alunno che supererà il Master Semipresenziale riceverà un certificato che attesterà il tirocinio svolto presso il centro in questione.

5. RAPPORTO DI LAVORO: il Master Semipresenziale non costituisce un rapporto di lavoro di alcun tipo.

6. STUDI PRECEDENTI: Alcuni centri potranno richiedere un certificato di studi precedenti per la partecipazione al Master Semipresenziale. In tal caso, sarà necessario esibirlo al dipartimento tirocini di TECH affinché venga confermata l'assegnazione del centro prescelto.

7. NON INCLUDE: il Master Semipresenziale non includerà nessun elemento non menzionato all'interno delle condizioni presenti. Pertanto, non sono inclusi alloggio, trasporto verso la città in cui si svolge il tirocinio, visti o qualsiasi altro servizio non menzionato.

Tuttavia, gli studenti potranno consultare il proprio tutor accademico per qualsiasi dubbio o raccomandazione in merito. Egli fornirà tutte le informazioni necessarie per semplificare le procedure.

07

Dove posso svolgere il Tirocinio?

Grazie alla rigorosa selezione effettuata da TECH, l'alunno potrà scegliere una tra le migliori aziende nell'uso della Comunicazione Multimediale per poter svolgere il tirocinio. Le aziende selezionate si distinguono per le loro tecnologie, l'accesso alle piattaforme digitali e la gestione completa dei codici dei linguaggi dei media. Si distinguono in oltre per la presenza di esperti con un'eccellente esperienza, che forniranno agli studenti un approccio completo e aggiornato sulle problematiche di questo ambito lavorativo.



“

Svolgi il tirocinio in un'azienda di rilievo, che ti consentirà di conoscere approfonditamente le strategie più efficaci della Comunicazione Multimediale”

tech 42 | Dove posso svolgere il Tirocinio?



Gli studenti potranno svolgere il tirocinio di questo Master Semipresenziale presso i seguenti centri:



Business School

V3rtice Comunicación

Paese	Città
Spagna	Madrid

Indirizzo: C. de la Alameda, 22, 28014 Madrid

Agenzia di Comunicazione e Pubblicità online e offline

Ambiti pratici di competenza:
- Comunicazione Multimediale



08

Metodologia

Questo programma ti offre un modo differente di imparare. La nostra metodologia si sviluppa in una modalità di apprendimento ciclico: *il Relearning*.

Questo sistema di insegnamento viene applicato nelle più prestigiose facoltà di medicina del mondo ed è considerato uno dei più efficaci da importanti pubblicazioni come il *New England Journal of Medicine*.





“

Scopri il Relearning, un sistema che abbandona l'apprendimento lineare convenzionale, per guidarti attraverso dei sistemi di insegnamento ciclici: una modalità di apprendimento che ha dimostrato la sua enorme efficacia, soprattutto nelle materie che richiedono la memorizzazione”

La Business School di TECH utilizza il Caso di Studio per contestualizzare tutti i contenuti

Il nostro programma offre un metodo rivoluzionario per sviluppare le abilità e le conoscenze. Il nostro obiettivo è quello di rafforzare le competenze in un contesto mutevole, competitivo e altamente esigente.

“

Con TECH potrai sperimentare un modo di imparare che sta scuotendo le fondamenta delle università tradizionali in tutto il mondo"



Il nostro programma ti prepara ad affrontare sfide in ambienti incerti e a raggiungere il successo nel tuo business.



Il nostro programma ti prepara ad affrontare nuove sfide in ambienti incerti e a raggiungere il successo nella tua carriera.

Un metodo di apprendimento innovativo e differente

Questo programma di TECH consiste in un insegnamento intensivo, creato ex novo, che propone le sfide e le decisioni più impegnative in questo campo, sia a livello nazionale che internazionale. Grazie a questa metodologia, la crescita personale e professionale viene potenziata, effettuando un passo decisivo verso il successo. Il metodo casistico, la tecnica che sta alla base di questi contenuti, garantisce il rispetto della realtà economica, sociale e aziendale più attuali.

“ *Imparerai, attraverso attività collaborative e casi reali, la risoluzione di situazioni complesse in ambienti aziendali reali”*

Il metodo casistico è stato il sistema di apprendimento più usato nelle migliori business school del mondo da quando esistono. Sviluppato nel 1912 affinché gli studenti di Diritto non imparassero la legge solo sulla base del contenuto teorico, il metodo casistico consisteva nel presentare loro situazioni reali e complesse per prendere decisioni informate e giudizi di valore su come risolverle. Nel 1924 fu stabilito come metodo di insegnamento standard ad Harvard.

Cosa dovrebbe fare un professionista per affrontare una determinata situazione? Questa è la domanda con cui ci confrontiamo nel metodo casistico, un metodo di apprendimento orientato all'azione. Durante il programma, gli studenti si confronteranno con diversi casi di vita reale. Dovranno integrare tutte le loro conoscenze, effettuare ricerche, argomentare e difendere le proprie idee e decisioni.

Metodologia Relearning

TECH coniuga efficacemente la metodologia del Caso di Studio con un sistema di apprendimento 100% online basato sulla ripetizione, che combina diversi elementi didattici in ogni lezione.

Potenziamo il Caso di Studio con il miglior metodo di insegnamento 100% online: il Relearning.

Il nostro sistema online ti permetterà di organizzare il tuo tempo e il tuo ritmo di apprendimento, adattandolo ai tuoi impegni. Sarai in grado di accedere ai contenuti da qualsiasi dispositivo fisso o mobile con una connessione internet.

In TECH imparerai con una metodologia all'avanguardia progettata per formare i manager del futuro. Questo metodo, all'avanguardia della pedagogia mondiale, si chiama Relearning.

La nostra scuola di business è l'unica autorizzata a utilizzare questo metodo di successo. Nel 2019, siamo riusciti a migliorare il livello di soddisfazione generale dei nostri studenti (qualità dell'insegnamento, qualità dei materiali, struttura del corso, obiettivi...) rispetto agli indicatori della migliore università online.



Nel nostro programma, l'apprendimento non è un processo lineare, ma avviene in una spirale (impariamo, disimpariamo, dimentichiamo e re-impariamo). Di conseguenza, combiniamo ciascuno di questi elementi in modo concentrico. Con questa metodologia abbiamo formato oltre 650.000 laureati con un successo senza precedenti, in ambiti molto diversi come la biochimica, la genetica, la chirurgia, il diritto internazionale, le competenze manageriali, le scienze sportive, la filosofia, il diritto, l'ingegneria, il giornalismo, la storia, i mercati e gli strumenti finanziari. Tutto questo in un ambiente molto esigente, con un corpo di studenti universitari con un alto profilo socio-economico e un'età media di 43,5 anni.

Il Relearning ti permetterà di apprendere con meno sforzo e più performance, impegnandoti maggiormente nella tua specializzazione, sviluppando uno spirito critico, difendendo gli argomenti e contrastando le opinioni: un'equazione che punta direttamente al successo.

Dalle ultime evidenze scientifiche nel campo delle neuroscienze, non solo sappiamo come organizzare le informazioni, le idee, le immagini e i ricordi, ma sappiamo che il luogo e il contesto in cui abbiamo imparato qualcosa è fondamentale per la nostra capacità di ricordarlo e immagazzinarlo nell'ippocampo, per conservarlo nella nostra memoria a lungo termine.

In questo modo, e in quello che si chiama Neurocognitive Context-dependent E-learning, i diversi elementi del nostro programma sono collegati al contesto in cui il partecipante sviluppa la sua pratica professionale.



Questo programma offre i migliori materiali didattici, preparati appositamente per i professionisti:



Materiali di studio

Tutti i contenuti didattici sono creati appositamente per il corso dagli specialisti che lo impartiranno, per fare in modo che lo sviluppo didattico sia davvero specifico e concreto.

Questi contenuti sono poi applicati al formato audiovisivo che supporterà la modalità di lavoro online di TECH. Tutto questo, con le ultime tecniche che offrono componenti di alta qualità in ognuno dei materiali che vengono messi a disposizione dello studente.



Master class

Esistono evidenze scientifiche sull'utilità dell'osservazione di esperti terzi.

Imparare da un esperto rafforza la conoscenza e la memoria, costruisce la fiducia nelle nostre future decisioni difficili.



Stage di competenze manageriali

Svolgerai attività per sviluppare competenze manageriali specifiche in ogni area tematica. Pratiche e dinamiche per acquisire e sviluppare le competenze e le abilità che un senior manager deve sviluppare nel quadro della globalizzazione in cui viviamo.



Letture complementari

Articoli recenti, documenti di consenso e linee guida internazionali, tra gli altri. Nella biblioteca virtuale di TECH potrai accedere a tutto il materiale necessario per completare la tua specializzazione.





Casi di Studio

Completerai una selezione dei migliori casi di studio scelti appositamente per questo corso. Casi presentati, analizzati e tutorati dai migliori specialisti in senior management del panorama internazionale.



Riepiloghi interattivi

Il team di TECH presenta i contenuti in modo accattivante e dinamico in pillole multimediali che includono audio, video, immagini, diagrammi e mappe concettuali per consolidare la conoscenza.

Questo esclusivo sistema di specializzazione per la presentazione di contenuti multimediali è stato premiato da Microsoft come "Caso di successo in Europa".



Testing & Retesting

Valutiamo e rivalutiamo periodicamente le tue conoscenze durante tutto il programma con attività ed esercizi di valutazione e autovalutazione, affinché tu possa verificare come raggiungi progressivamente i tuoi obiettivi.



09

Titolo

Il Master Semipresenziale in Comunicazione Multimediale garantisce, oltre alla specializzazione più rigorosa e aggiornata, il conseguimento di una qualifica di Master Semipresenziale rilasciata da TECH Università Tecnologica.



“

Porta a termine questo programma e ricevi la tua qualifica universitaria senza spostamenti o fastidiose formalità”

Questo **Master Semipresenziale in Comunicazione Multimediale** possiede il programma più completo e aggiornato del panorama professionale e accademico.

Dopo aver superato le valutazioni, lo studente riceverà mediante lettera certificata, con ricevuta di ritorno, la corrispondente qualifica di Master Semipresenziale rilasciata da TECH Università Tecnologica, che accrediterà il superamento delle valutazioni e l'acquisizione delle competenze del programma.

Oltre alla qualifica, sarà possibile ottenere un certificato e un attestato dei contenuti del programma. A tal fine, sarà necessario contattare il proprio consulente accademico, che fornirà tutte le informazioni necessarie.

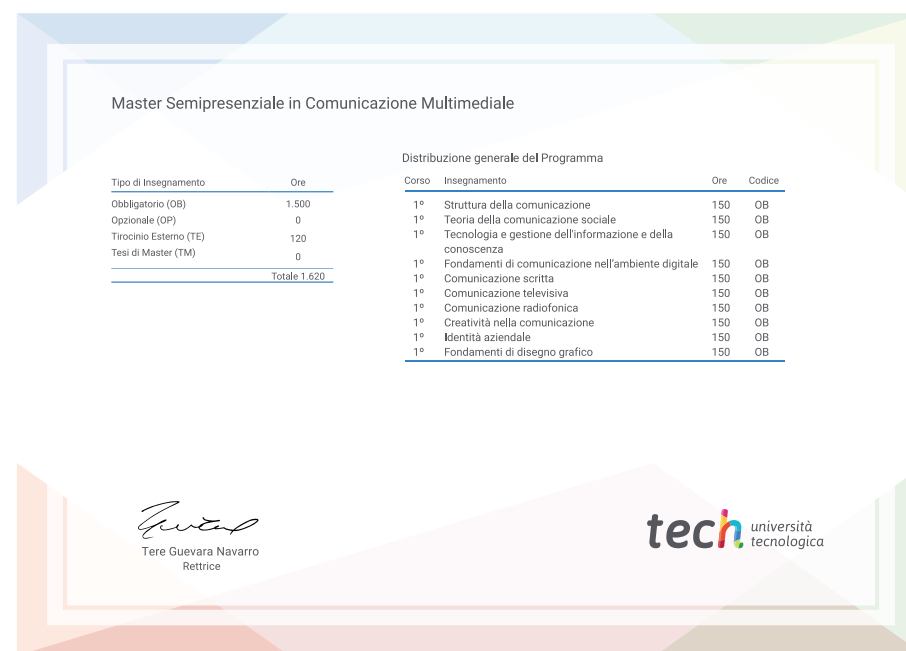
Titolo: **Master Semipresenziale in Comunicazione Multimediale**

Modalità: **Semipresenziale (Online + Tirocinio)**

Durata: **12 mesi**

Titolo: **TECH Università Tecnologica**

Ore teoriche: **1.620**



*Apostille dell'Aia. Se lo studente dovesse richiedere che il suo diploma cartaceo sia provvisto di Apostille dell'Aia, TECH EDUCATION effettuerà le gestioni opportune per ottenerla pagando un costo aggiuntivo.

futuro
salute fiducia persone
educazione informazione tutor
garanzia accreditamento insegnamento
istituzioni tecnologia apprendimento
comunità impegno
attenzione personalizzata innovazione
conoscenza presente qualità
formazione online
sviluppo istituzioni
classe virtuale lingua



Master Semipresenziale Comunicazione Multimediale

Modalità: Semipresenziale (Online + Tirocinio)

Durata: 12 mesi

Titolo: TECH Università Tecnologica

Ore teoriche: 1.620

Master Semipresenziale

Comunicazione Multimediale

