

Master Design Editoriale



Master Design Editoriale

- » Modalità: online
- » Durata: 12 mesi
- » Titolo: TECH Global University
- » Accreditamento: 160ECTS
- » Orario: a tua scelta
- » Esami: online

Accesso al sito web: www.techtitute.com/it/design/master/master-design-editoriale

Indice

01

Presentazione

pág. 4

02

Obiettivi

pág. 8

03

Competenze

pág. 14

04

Direzione del corso

pág. 18

05

Struttura e contenuti

pág. 22

06

Metodologia

pág. 34

07

Titolo

pág. 42

01

Presentazione

Il design editoriale è un settore in costante evoluzione. La conoscenza approfondita delle diverse formule che garantiscono il successo al giorno d'oggi, dal punto di vista storico, permette al professionista di anticipare i tempi e di essere sempre all'avanguardia. In questo programma completo, il professionista apprenderà i concetti fondamentali per poter realizzare un processo comunicativo attraverso il linguaggio grafico, comprendendo tutti i fattori che lo determinano, compresi quelli storici. Un percorso educativo che ti porterà a sviluppare progetti di graphic design e web design, affrontandoli dalla loro ideazione alla loro realizzazione artistica.



“

Un programma completo che ti preparerà a lavorare nei diversi settori del Design Editoriale, con una conoscenza specifica dei fattori che influenzano e determinano il successo di una pubblicazione"

Tutti i designer devono intraprendere la loro professione con una solida conoscenza della storia del design, che permetta loro di capire come sono nate le tendenze attuali e quali sono i meccanismi che permettono a un progetto di avere successo in un determinato momento sociale, culturale o storico.

Il concetto di cultura generale si fonderà, nel corso del programma, con quello di cultura audiovisiva.

Il professionista del disegno grafico deve conoscere i fenomeni audiovisivi che si muovono negli stessi paradigmi della comunicazione grafica. L'influenza di alcuni media su altri, le diverse combinazioni di media e i nuovi prodotti grafici che incorporano tecniche e approcci diversi da altre aree comunicative sono conoscenze che apriranno nuove linee di pensiero e di lavoro.

In questo senso, avere conoscenze in tutti i possibili aspetti del lavoro è una finestra su possibilità molto interessanti e percorsi esplorabili.

Pertanto, questa specializzazione affronterà gli aspetti che un designer deve conoscere per pianificare, sviluppare e finalizzare qualsiasi progetto grafico. Si tratta di un percorso educativo che accresce gradualmente le competenze dello studente per aiutarlo a raggiungere le sfide di un professionista di prim'ordine.

Il design grafico rappresenta un'opzione valida sia per un professionista che decide di lavorare in modo indipendente, sia per chi preferisce far parte di un'organizzazione o un'azienda. Un interessante percorso di crescita professionale grazie alle conoscenze specifiche offerte da TECH.

Questo **Master in Design Editoriale** possiede il programma educativo più completo e aggiornato del mercato. Le caratteristiche principali del corso sono:

- ♦ Sviluppo di un gran numero di casi di studio presentati da esperti
- ♦ Contenuto grafico, schematico ed eminentemente pratico
- ♦ Novità e progressi in questo settore
- ♦ Esercizi pratici che offrono un processo di autovalutazione per migliorare l'apprendimento
- ♦ Metodologie innovative e altamente efficienti
- ♦ Lezioni teoriche, domande all'esperto, forum di discussione su questioni controverse e compiti di riflessione individuale
- ♦ Possibilità di accedere ai contenuti da qualsiasi dispositivo fisso o mobile con connessione a internet



Questo programma ti permetterà di migliorare le tue competenze e aggiornare le tue conoscenze in materia di Design Editoriale e Pubblicazioni Digitali"

“

Un'analisi completa dei fenomeni culturali ed estetici che influenzano i criteri di creazione della comunicazione grafica"

Lo sviluppo di questo programma si concentra sugli aspetti pratici delle conoscenze teoriche proposte. Attraverso sistemi di insegnamento efficaci e metodi collaudati importati dalle più prestigiose Università del mondo, il professionista potrà acquisire nuove conoscenze in modo eminentemente pratico. In questo modo, TECH si impegna a trasformare i tuoi sforzi in competenze reali e immediate.

Il sistema di didattica online è uno dei punti di forza del nostro approccio educativo. Attraverso una piattaforma interattiva che sfrutta gli ultimi sviluppi tecnologici, TECH ti offre gli strumenti digitali più interattivi. In questo modo, offre una forma di apprendimento totalmente adattabile alle tue esigenze, in modo che tu possa combinare perfettamente lo studio con la tua vita personale o lavorativa.

Un programma pratico e intensivo che ti fornirà tutti gli strumenti di ideazione, sviluppo e creazione di qualsiasi progetto grafico necessari per lavorare in questo campo.

Un corso di specializzazione progettato per permetterti di implementare quasi immediatamente nella tua pratica quotidiana le conoscenze acquisite.



02

Obiettivi

L'obiettivo di questo Master in Design Editoriale è quello di offrire ai professionisti un modo completo per acquisire conoscenze e competenze per la pratica professionale in questo settore, attraverso un apprendimento basato sulla pratica che permetterà loro di terminare il percorso di studio con le conoscenze necessarie per svolgere il proprio lavoro con totale sicurezza e competenza.



Design

“

Il nostro obiettivo è semplice: offrirti l'aggiornamento più completo sulle tecniche e tendenze attuali del Design Editoriale e delle Pubblicazioni Digitali in un Master pienamente compatibile con i tuoi impegni lavorativi e personali"



Obiettivi generali

- ♦ Ideare lo sviluppo grafico
- ♦ Determinare i materiali appropriati per il suo sviluppo
- ♦ Definire le tecniche ideali per ogni situazione comunicativa grafica
- ♦ Eseguire l'intero processo di creazione di pezzi, adattandoli a diversi formati
- ♦ Applicare le rifiniture finali

“

Arricchisci la tua preparazione con la conoscenza degli strumenti più avanzati del Design Editoriale e apporta al tuo lavoro in questo campo la modernità di cui hai bisogno per competere con i migliori”





Obiettivi specifici

Modulo 1. Storia del Design

- ◆ Avere una conoscenza di base delle scienze umane e sociali per poter proporre ricerche future, in base alle esigenze di ogni progetto
- ◆ Comprendere criticamente la storia delle pratiche artistiche e del design contemporaneo, le argomentazioni e gli assunti teorici che le sostengono e le strategie e i meccanismi con cui intervengono per adattarsi ai nuovi problemi e alle sfide del design digitale
- ◆ Comprendere lo sviluppo del design nel corso della storia come integrazione di varie discipline: arte, cultura contemporanea, filosofia, sociologia, storia dei media nel design digitale, linguistica e semiotica
- ◆ Sviluppare uno spirito valutativo e critico per acquisire la capacità di analisi e sintesi nella pratica e nell'esecuzione delle funzioni di un designer
- ◆ Agire come mediatore tra tecnologia e arte, idee e scopi, cultura e design
- ◆ Comprendere il rapporto tra patrimonio artistico e design e capire che è una caratteristica della cultura contemporanea

Modulo 2. Introduzione al colore

- ◆ Comprendere l'importanza del colore nell'ambiente visivo
- ◆ Acquisire la capacità di osservare, organizzare, discriminare e gestire il colore
- ◆ Applicare le basi psicologiche e semiotiche del colore nel design
- ◆ Acquisire, manipolare e preparare il colore per l'uso su supporti fisici e virtuali
- ◆ Acquisire la capacità di formulare giudizi indipendenti, attraverso argomentazioni
- ◆ Sapersi documentare, analizzando e interpretando le fonti documentarie e letterarie con criteri propri

Modulo 3. Design Editoriale

- ♦ Conoscere i fondamenti della progettazione editoriale nel contesto cartaceo e digitale, nonché le sue interrelazioni con altri settori
- ♦ Comprendere l'ambito e l'importanza del designer nel settore editoriale
- ♦ Conoscere la terminologia, le tecniche e i linguaggi specifici applicati ai processi di progettazione: sistemi di prestampa e stampa, tecniche e supporti digitali e multimediali
- ♦ Progettare pubblicazioni editoriali tenendo conto dell'insieme grafico e dei suoi elementi
- ♦ Acquisire, manipolare e preparare testi e immagini per l'uso in diversi media
- ♦ Progettare comunicazioni visive accattivanti che soddisfino gli standard grafici odierni
- ♦ Iniziare a utilizzare Adobe InDesign e conoscere gli elementi disponibili nel programma in modo adeguato per progettare le proprie idee grafiche

Modulo 4. Metodologia di Design

- ♦ Conoscere i processi di base della metodologia scientifica nella storia del design: enunciazione della questione, analisi integrale del lavoro di progettazione, riconsiderazione dei problemi, ricerca di informazioni inedite, formulazione di ipotesi, processi critici di sintesi, formulazione ordinata di conclusioni
- ♦ Comprendere il funzionamento dell'innovazione come motore del design
- ♦ Identificare i problemi legati alla progettazione, raccogliere e analizzare le informazioni necessarie per valutare e fornire soluzioni secondo criteri di efficienza: funzionale, ambientale, strutturale, costruttiva ed espressiva nel campo della professione
- ♦ Giustificare lo sviluppo di un progetto di design attraverso un'argomentazione coerente e critica
- ♦ Avere una conoscenza approfondita delle dinamiche di gestione del design, che consenta di applicare le conoscenze di marketing e di economia aziendale ai progetti di design
- ♦ Comprendere la pratica del design come metodo di ricerca in sé basato sulla creatività

Modulo 5. Disegno grafico

- ♦ Conoscere i fondamenti del graphic design e le sue interrelazioni con altri settori: grafica pubblicitaria, design editoriale, corporate identity design, web design, packaging design, design tipografico, cartellonistica, segnaletica, multimedia design, new media design, ecc.
- ♦ Conoscere le basi, le funzioni e il valore della progettazione grafica
- ♦ Analizzare il profilo di un graphic designer nella storia e nel panorama attuale
- ♦ Comprendere gli elementi di base e formali del design grafico
- ♦ Imparare a conoscere gli strumenti digitali più utilizzati nel campo della grafica
- ♦ Conoscere e applicare gli elementi di base dell'organizzazione e della gestione dei progetti

Modulo 6. Etica, legislazione e deontologia professionale

- ♦ Acquisire la capacità di raccogliere e interpretare dati rilevanti per formulare giudizi che includano una riflessione su questioni etiche, ambientali e sociali
- ♦ Svolgere la pratica professionale in modo etico, nel rispetto della legge e dei diritti universali
- ♦ Sviluppare le capacità di apprendimento necessarie per intraprendere ulteriori studi con un alto grado di autonomia
- ♦ Comprendere il rapporto professionale tra designer e cliente
- ♦ Acquisire competenze che dimostrino che i problemi possono essere risolti attraverso l'argomentazione e la critica costruttiva
- ♦ Sviluppare la capacità di decidere in anticipo cosa deve essere fatto, chi deve farlo e come deve essere fatto

Modulo 7. Immagine Aziendale

- ♦ Acquisire, manipolare e preparare testi e immagini per l'uso in diversi media
- ♦ Conoscere le basi della tecnologia fotografica e audiovisiva
- ♦ Conoscere il linguaggio e le risorse espressive della fotografia e degli audiovisivi
- ♦ Conoscere le opere fotografiche e audiovisive rilevanti
- ♦ Collegare i linguaggi formali e simbolici con le funzionalità specifiche
- ♦ Gestire le attrezzature di base per l'illuminazione e la misurazione in fotografia
- ♦ Comprendere il comportamento e le caratteristiche della luce e valorizzarne le qualità espressive

Modulo 8. Tipografia

- ♦ Conoscere i principi sintattici del linguaggio grafico e applicarne le regole per descrivere oggetti e idee in modo chiaro e preciso
- ♦ Conoscere l'origine delle lettere e la loro importanza storica
- ♦ Riconoscere, studiare e applicare coerentemente la tipografia ai processi grafici
- ♦ Conoscere e applicare le basi estetiche della tipografia
- ♦ Saper analizzare la disposizione dei testi nell'oggetto di design
- ♦ Essere in grado di svolgere un lavoro professionale basato sulla composizione tipografica

Modulo 9. Impaginazione

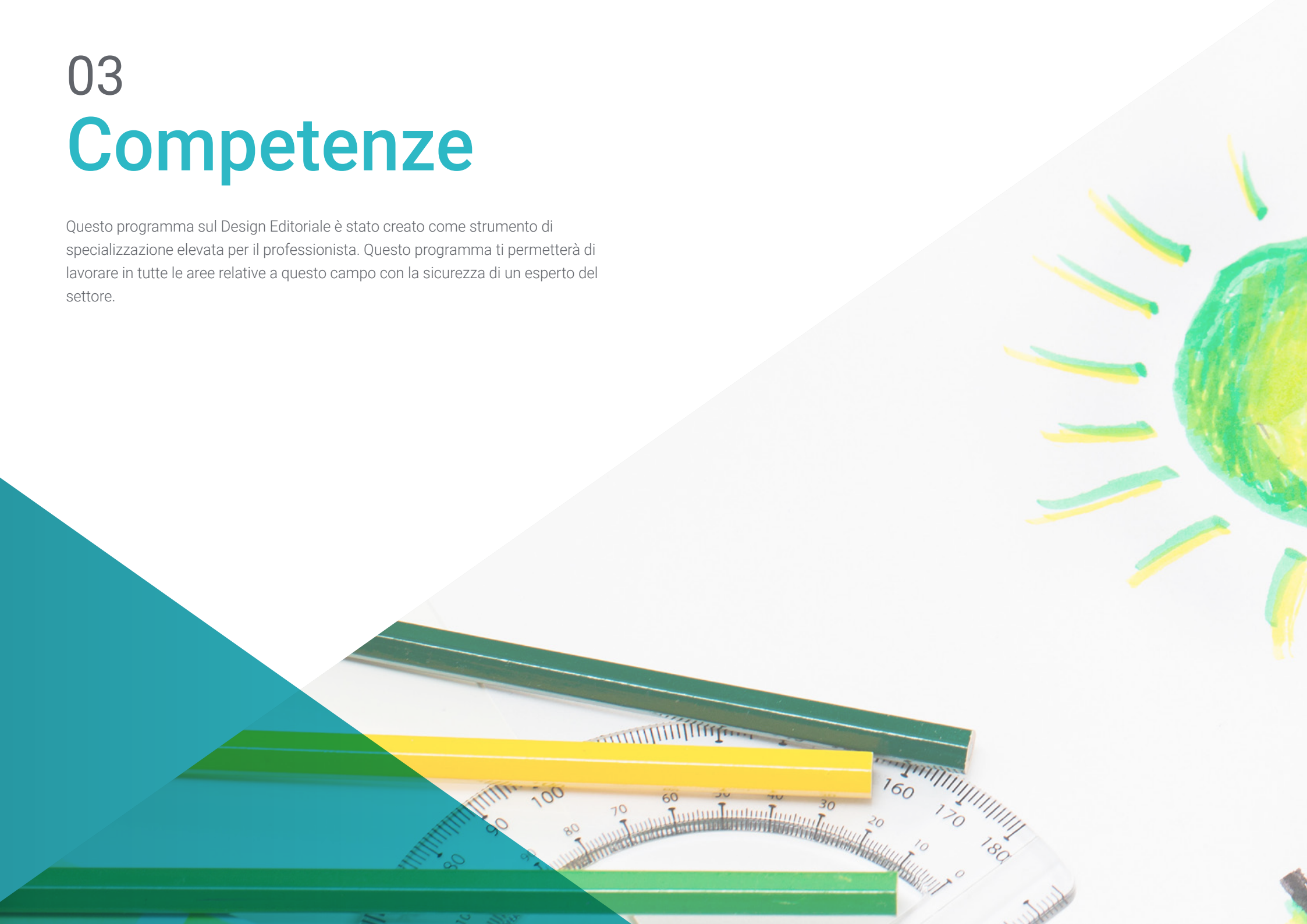
- ♦ Progettare pubblicazioni editoriali tenendo conto dell'insieme grafico e dei suoi elementi
- ♦ Comprendere il compito di un designer grafico e l'importanza del suo ruolo nel campo dell'editoria
- ♦ Conoscere i media digitali e la loro importanza nel contesto attuale
- ♦ Utilizzare Adobe InDesign per il corretto sviluppo di progetti grafici
- ♦ Utilizzare i social network da una prospettiva artistica, con la consapevolezza dell'importanza di una buona strategia grafica
- ♦ Sviluppare un linguaggio editoriale per pubblicizzare un prodotto o un servizio, con uno scopo chiaro e specifico

Modulo 10. Arte finale

- ♦ Conoscere la terminologia, le tecniche e i linguaggi specifici applicati ai processi di progettazione: sistemi di pre stampa e stampa, tecniche, supporti digitali e multimediali
- ♦ Conoscere i sistemi di stampa per poter valutare quale sia l'alternativa migliore per esprimere fisicamente un progetto grafico
- ♦ Imparare a conoscere le alternative di stampa che sono governate da principi di sostenibilità e utilizzarle nel processo di ideazione di un progetto di design da zero
- ♦ Conoscere le procedure da seguire per preparare correttamente una grafica finale per la stampa
- ♦ Sapere cos'è la rilegatura e approfondire le tipologie esistenti
- ♦ Incorporare il vocabolario tecnico necessario per comunicare in modo fluente con i tecnici e i settori coinvolti nell'editoria

03 Competenze

Questo programma sul Design Editoriale è stato creato come strumento di specializzazione elevata per il professionista. Questo programma ti permetterà di lavorare in tutte le aree relative a questo campo con la sicurezza di un esperto del settore.





“

Acquisisci le competenze pratiche di lavoro e le capacità decisionali critiche necessarie per creare opere grafiche di qualità e di interesse professionale”

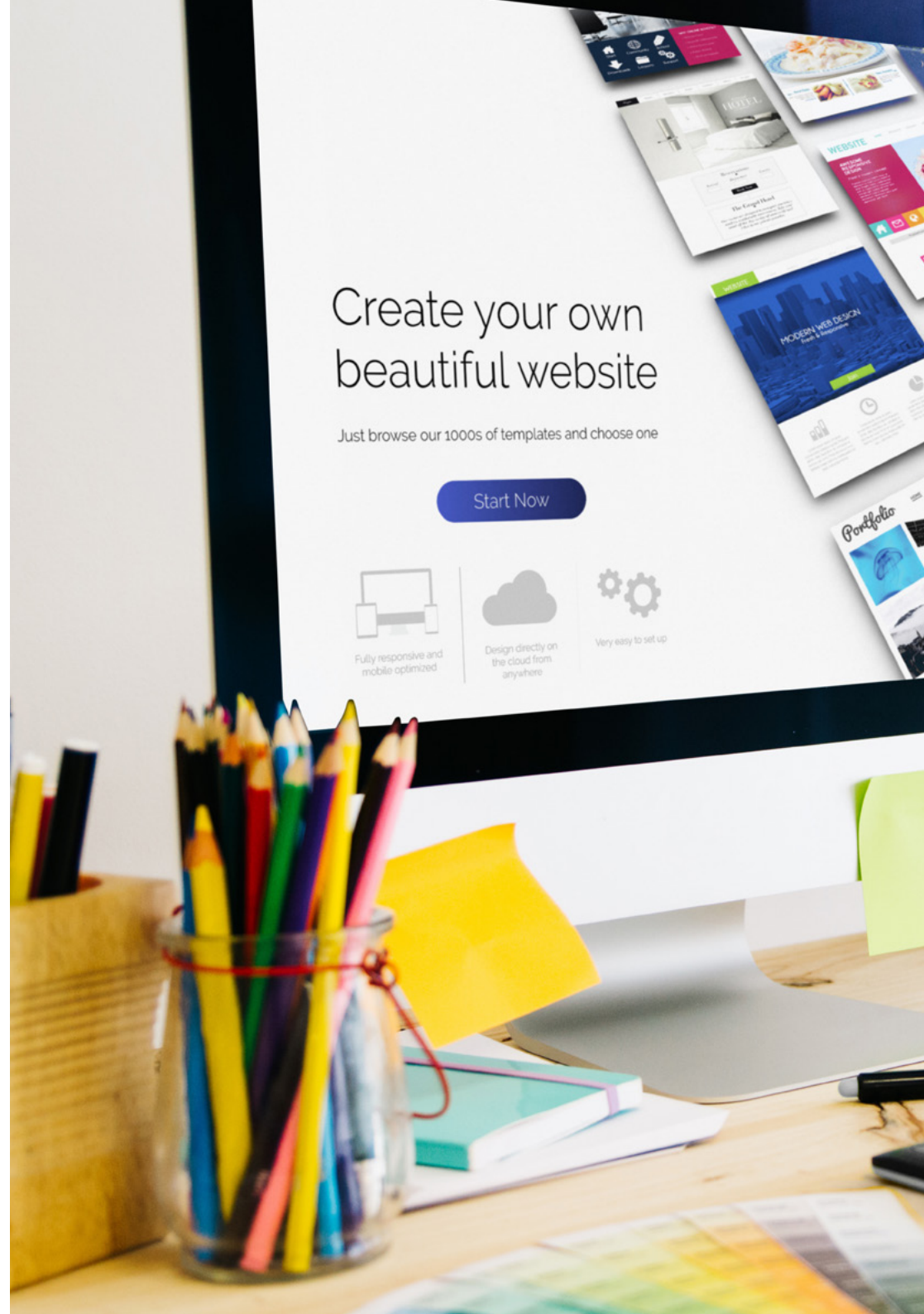


Competenze generali

- ♦ Creare e progettare le diverse parti di un progetto grafico
- ♦ Analizzare la validità dei diversi approcci
- ♦ Produrre un impatto sul pubblico di riferimento in modo efficace
- ♦ Controllare i processi produttivi interni ed esterni dei pezzi prodotti

“

*Iscriviti al miglior programma
in Design Editoriale del
panorama universitario attuale”*





Competenze specifiche

- ◆ Descrivere la storia del graphic design
- ◆ Gestire i colori nella loro applicazione grafica
- ◆ Realizzare la progettazione editoriale
- ◆ Stabilire la metodologia appropriata per ogni tipo di progetto
- ◆ Conoscere il quadro giuridico in cui opera il graphic design
- ◆ Lavorare con le immagini digitali
- ◆ Riconoscere le diverse tipologie tipografiche adatte a ciascun progetto
- ◆ Rifinire le pubblicazioni
- ◆ Produrre l'arte finale

Direttore Ospite Internazionale

D.W. Pine è un leader internazionale nel campo del design editoriale. In qualità di **Direttore Creativo della rivista Time**, è responsabile della progettazione, del marketing e della direzione delle tirature di una delle pubblicazioni editoriali più importanti al mondo. Nel corso della sua carriera, ha disegnato più di 850 copertine e ha supervisionato sette progetti di "Person of the Year".

In questo ruolo, il Dott. Pine è responsabile della progettazione e della produzione della copertina di Time ogni settimana e della gestione di un team creativo composto da oltre una dozzina di direttori artistici, designer, artisti dell'infografica e ricercatori. Inoltre, supervisiona il design del marchio Time e di altre proprietà digitali come Time for Kids.

Oltre a occuparsi di design, Pine **scrive occasionalmente per la rivista Time** e ha pubblicato più di 1.100 articoli come scrittore per l'Atlanta Journal-Constitution.

Come relatore, il Dott. Pine ha **partecipato a eventi e workshop in tutto il mondo**, tra cui il workshop di design per giornalisti a Pechino, in Cina, e altre conferenze di alto profilo in Europa. Ha inoltre partecipato a conferenze, università e festival in tutti gli Stati Uniti, tra cui New York, San Francisco, San Diego, Washington, D.C., Portland, Tampa e Atlanta.

Il suo lavoro ha ricevuto **decine di riconoscimenti nel settore**, tra cui l'inserimento per due volte nella lista Folio 100 (2016 e 2017) e i premi Best Designed Magazine 2013 e Best Cover of the Year 2017 dell'American Society of Magazine Editors.



Dott. D.W., Pine

- Direttore creativo della rivista TIME, New York
- Designer di copertine settimanali per la rivista Time
- Designer per l'Atlanta Journal-Constitution
- Laurea in Marketing e Management presso l'Università della Georgia
- Premi: Best Designed Magazine 2013, Best Cover of the Year 2017, Folio List 2016 e 2017
- Relatore in eventi di design in Asia, Europa e America

“

*Grazie a TECH potrai
imparare con i migliori
professionisti del mondo”*

04

Struttura e contenuti

Il piano di studi copre tutte le aree di interesse che il professionista della grafica deve padroneggiare per creare pezzi competitivi che raccolgano informazioni e le trasmettano con impatto e permanenza nella mente del destinatario. Un corso di alta qualità che ti metterà in prima linea nella competitività del settore.



“

Questo Master è stato creato con i criteri di qualità più esigenti per compendiare tutti i campi di conoscenza necessari, dalla revisione storica all'uso degli strumenti più interessanti del momento"

Modulo 1. Storia del Design

- 1.1. A cosa serve conoscere la storia?
 - 1.1.1. Valorizzare la storia
 - 1.1.2. Anticipare il futuro
 - 1.1.3. Il passato ci rende liberi
 - 1.1.4. Conclusioni
- 1.2. Considerare la "storia del design" come disciplina
 - 1.2.1. Come facciamo a fare la storia della storia?
 - 1.2.2. Precedenti storici considerati
 - 1.2.3. Lo sviluppo della disciplina: Lo sviluppo della disciplina: 70, 80 e 90
 - 1.2.4. L'oggetto di studio della storia del design
 - 1.2.5. Tendenze e linee di ricerca
- 1.3. Rivoluzione industriale e altre correnti
 - 1.3.1. Conseguenze della rivoluzione industriale sul design
 - 1.3.2. Influenza orientale
 - 1.3.3. Arts & Crafts. William Morris
 - 1.3.4. Estetismo
 - 1.3.5. Art Nouveau
- 1.4. Percorso storico I
 - 1.4.1. Sessione viennese
 - 1.4.2. Deutscher Werkbund
 - 1.4.3. Costruttivismo russo
 - 1.4.4. Il movimento De Stijl e il Neoplasticismo
- 1.5. La Bauhaus
 - 1.5.1. Che cos'è la Bauhaus?
 - 1.5.2. Prima fase
 - 1.5.3. Seconda fase
 - 1.5.4. Terza fase
 - 1.5.5. Principi di base
 - 1.5.6. Influenze
- 1.6. Percorso storico II
 - 1.6.1. Art Déco
 - 1.6.2. Stile internazionale
 - 1.6.3. Design del dopoguerra
 - 1.6.4. La Scuola di Ulm
 - 1.6.5. La scuola svizzera
- 1.7. Il funzionale e il funzionalista
 - 1.7.1. La visione funzionalista
 - 1.7.2. Il bello e il pratico
 - 1.7.3. Le analogie del funzionalismo
 - 1.7.4. Funzionalismo come stile
- 1.8. Percorso storico III
 - 1.8.1. La Scuola di New York
 - 1.8.2. Aerodinamismo americano
 - 1.8.3. Design scandinavo
 - 1.8.4. Design democratico
- 1.9. Altre tendenze
 - 1.9.1. Pop
 - 1.9.2. High Tech
 - 1.9.3. Minimalismo
 - 1.9.4. Kitsch
- 1.10. L'era digitale
 - 1.10.1. La rivoluzione dell'informazione
 - 1.10.2. Design assistito da computer
 - 1.10.3. Biodesign, neobiomorfismo, design friendly
 - 1.10.4. Immagine digitale e nuove tipografie

Modulo 2. Introduzione al colore

- 2.1. Colore, principi e proprietà
 - 2.1.1. Introduzione al colore
 - 2.1.2. Luce e colore: sinestesia cromatica
 - 2.1.3. Attributi del colore
 - 2.1.4. Pigmenti e coloranti
- 2.2. Colori sul cerchio cromatico
 - 2.2.1. Il cerchio cromatico
 - 2.2.2. Colori freddi e caldi
 - 2.2.3. Colori primari e derivati
 - 2.2.4. Relazioni cromatiche: armonia e contrasto
- 2.3. Psicologia del colore
 - 2.3.1. Costruzione del significato di un colore
 - 2.3.2. Carica emotiva
 - 2.3.3. Valore denotativo e connotativo
 - 2.3.4. Marketing emotivo. La carica del colore
- 2.4. Teoria del colore
 - 2.4.1. Una teoria scientifica. Isaac Newton
 - 2.4.2. La teoria dei colori di Goethe
 - 2.4.3. Apprendere La teoria dei colori di Goethe
 - 2.4.4. La psicologia del colore secondo Eva Heller
- 2.5. Insistere sulla classificazione dei colori
 - 2.5.1. Il doppio cono di Guillermo Ostwald
 - 2.5.2. Il solido di Albert Munsell
 - 2.5.3. Il cubo di Alfredo Hicethier
 - 2.5.4. Il triangolo CIE (Commission Internationale de l'Eclairage)
- 2.6. Lo studio individuale dei colori
 - 2.6.1. Bianco e nero
 - 2.6.2. Colori neutri. La scala di grigi
 - 2.6.3. Monocromia, bicromia, policromia
 - 2.6.4. Aspetti simbolici e psicologici dei colori

- 2.7. Modelli a colori
 - 2.7.1. Modello sottrattivo. Modalità CMYK
 - 2.7.2. Modello additivo. Modalità RGB
 - 2.7.3. Modello HSB
 - 2.7.4. Sistema Pantone. La Pantone
- 2.8. Dalla Bauhaus a Murakami
 - 2.8.1. La Bauhaus e i suoi artisti
 - 2.8.2. La teoria della Gestalt al servizio del colore
 - 2.8.3. Josef Albers. L'interazione del colore
 - 2.8.4. Murakami, le connotazioni dell'assenza di colore
- 2.9. Il colore nel progetto di design
 - 2.9.1. La pop art. Il colore delle culture
 - 2.9.2. Creatività e colore
 - 2.9.3. Artisti contemporanei
 - 2.9.4. Analisi di diverse ottiche e prospettive
- 2.10. Gestione del colore nell'ambiente digitale
 - 2.10.1. Spazi del colore
 - 2.10.2. Profili di colore
 - 2.10.3. Calibrazione del monitor
 - 2.10.4. A cosa prestare attenzione

Modulo 3. Design Editoriale

- 3.1. Tecnologia manuale della comunicazione e informazione scritta
 - 3.1.1. Introduzione
 - 3.1.2. Le forme iniziali di scrittura
 - 3.1.3. Supporti per la scrittura a mano
 - 3.1.4. Livelli di rappresentazione grafica nella scrittura precoce
 - 3.1.5. Classificazione generale dei segni di scrittura
 - 3.1.6. La nascita e lo sviluppo dell'alfabeto: l'indipendenza del segno di scrittura
 - 3.1.7. Scrittura, memoria delle informazioni
 - 3.1.8. Le forme della scrittura alfabetica latina: osservazione diacronica
 - 3.1.9. Immagini nel mondo della scrittura a mano

- 3.2. Sistema di stampa
 - 3.2.1. Introduzione
 - 3.2.2. Dalla riproduzione manuale alla riproduzione meccanizzata della scrittura a mano
 - 3.2.3. L'imitazione, denominatore comune delle prime copie meccaniche delle informazioni
 - 3.2.4. Il contesto della riproduzione meccanizzata dell'informazione nell'antichità
 - 3.2.5. La xilografia, il predecessore più prossimo alla tecnologia di Gutenberg
 - 3.2.6. Conoscenze tecnologiche preesistenti ed elementi necessari per la stampa di Gutenberg
 - 3.2.7. La macchina da stampa di Gutenberg
 - 3.2.8. Lo sviluppo delle fasi di composizione e stampa dell'informazione scritta
- 3.3. Forme e funzioni degli elementi del design giornalistico
 - 3.3.1. Introduzione
 - 3.3.2. Che cos'è il design giornalistico della comunicazione scritta e dell'informazione?
 - 3.3.3. Gli elementi del design giornalistico
- 3.4. Immagini
 - 3.4.1. Introduzione
 - 3.4.2. Immagini giornalistiche
 - 3.4.3. Infografiche: natura, caratteristiche, funzioni e forme
 - 3.4.4. Risorse grafiche non testuali e non iconiche
- 3.5. Il colore
 - 3.5.1. Introduzione
 - 3.5.2. Natura, funzione e processi di sintesi del colore
 - 3.5.3. Separazione dei colori nelle arti grafiche
 - 3.5.4. Funzioni e possibilità espressive del colore nei media scritti
 - 3.5.5. Caratteristiche delle tinte piatte
- 3.6. Tipografie: identità e uso
 - 3.6.1. Introduzione
 - 3.6.2. Che cos'è la tipografia?
 - 3.6.3. La morfologia del carattere: implicazioni semantiche
 - 3.6.4. Classificazioni dei caratteri tipografici
 - 3.6.5. Le funzioni della tipografia
 - 3.6.6. Tipografia al computer
- 3.7. Formati e design dell'informazione giornalistica
 - 3.7.1. Introduzione
 - 3.7.2. Evoluzione diacronica del design giornalistico nella carta stampata
 - 3.7.3. Il formato, la prima circostanza spaziale
 - 3.7.4. La distribuzione e l'architettura dello spazio pagina
 - 3.7.5. Design modulare
 - 3.7.6. Il diagramma di Gutenberg
 - 3.7.7. Il VIC
- 3.8. Design e comunicazione giornalistica. Ordine e gerarchia
 - 3.8.1. Introduzione
 - 3.8.2. L'obiettivo fondamentale della progettazione giornalistica
 - 3.8.3. Criteri per la distribuzione delle informazioni
 - 3.8.4. Strutture di base del layout di pagina
 - 3.8.5. Sistemi di equilibrio nell'espressione dei significanti informativi
 - 3.8.6. Principi di base applicabili alla progettazione giornalistica
 - 3.8.7. La prima pagina
 - 3.8.8. Le pagine interne del giornale
- 3.9. Cambiamenti tecnologici nei processi di comunicazione
 - 3.9.1. Introduzione
 - 3.9.2. Cambiamenti tecnologici nella comunicazione scritta e nei processi informativi immediatamente precedenti alla digitalizzazione
 - 3.9.3. Digitalizzazione, un cambio di marcia nello sviluppo della comunicazione scritta e dell'informazione
- 3.10. La mediazione digitale nel giornalismo di oggi
 - 3.10.1. Introduzione
 - 3.10.2. La mediazione digitale nel giornalismo di oggi
 - 3.10.3. Informazioni scritte nel giornalismo digitale

Modulo 4. Metodologia di Design

- 4.1. Sulla metodologia e sulla progettazione
 - 4.1.1. Che cos'è la metodologia di Design?
 - 4.1.2. Differenze tra metodo, metodologia e tecnica
 - 4.1.3. Tipi di tecniche metodologiche
 - 4.1.4. Deduzione, induzione e abduzione
- 4.2. Introduzione alla ricerca sul design
 - 4.2.1. Ereditare il metodo scientifico
 - 4.2.2. Concetti generali dei processi di ricerca
 - 4.2.3. Principali fasi del processo di ricerca
 - 4.2.4. Linea temporale
- 4.3. Alcune proposte metodologiche
 - 4.3.1. Proposte per una nuova metodologia di Burdek Bernhard
 - 4.3.2. Metodo sistematico per progettisti di Bruce Archer
 - 4.3.3. Il disegno integrato generalizzante di Victor Papanek
 - 4.3.4. Il metodo di progettazione di Bruno Munari
 - 4.3.5. Processo creativo di problem solving di Bernd Löbach
 - 4.3.6. Altri autori e schemi di altri metodi
- 4.4. Definizione del problema
 - 4.4.1. Identificazione e analisi del bisogno
 - 4.4.2. Il briefing, che cos'è?
 - 4.4.3. Cosa deve contenere un buon briefing?
 - 4.4.4. Suggerimenti per la preparazione di un briefing
- 4.5. Ricerca per il progetto
 - 4.5.1. Ricerca del contesto
 - 4.5.2. Implicazioni del progetto
 - 4.5.3. Studio del pubblico obiettivo o target
 - 4.5.4. Strumenti per lo studio del target
- 4.6. Il contesto competitivo
 - 4.6.1. In relazione al mercato
 - 4.6.2. Analisi della competenza
 - 4.6.3. Proposte di valore

- 4.7. Studio di fattibilità
 - 4.7.1. Sostenibilità sociale. Analisi SWOT
 - 4.7.2. Possibilità tecnica
 - 4.7.3. Sostenibilità economica
- 4.8. Possibili soluzioni al briefing
 - 4.8.1. L'emotività nei processi creativi
 - 4.8.2. Divergenza, trasformazione e convergenza
 - 4.8.3. Brainstorming
 - 4.8.4. Confronto di idee
- 4.9. Decisione degli obiettivi
 - 4.9.1. Obiettivo generale
 - 4.9.2. Obiettivi specifici
 - 4.9.3. Obiettivi tecnici
 - 4.9.4. Obiettivi estetici e comunicativi
 - 4.9.5. Obiettivi di mercato
- 4.10. Sviluppo di idee
 - 4.10.1. Feedback nella fase di ideazione
 - 4.10.2. Schizzi
 - 4.10.3. Presentazione delle idee
 - 4.10.4. Metodi di controllo e valutazione critica

Modulo 5. Disegno grafico

- 5.1. Introduzione al disegno grafico
 - 5.1.1. Cos'è il graphic design?
 - 5.1.2. Funzioni di graphic design
 - 5.1.3. Aree di intervento nel graphic design
 - 5.1.4. Il valore del graphic design
- 5.2. Il graphic design come attività professionale
 - 5.2.1. L'influenza della tecnologia sullo sviluppo della professione
 - 5.2.2. Qual è il ruolo del graphic designer?
 - 5.2.3. Campi professionali
 - 5.2.4. Il designer come cittadino

- 5.3. Elementi di base
 - 5.3.1. Il punto
 - 5.3.2. La linea
 - 5.3.3. La forma
 - 5.3.4. La texture
 - 5.3.5. Spazio
- 5.4. Elementi formali
 - 5.4.1. Contrasto
 - 5.4.2. Equilibrio
 - 5.4.3. Proporzione
 - 5.4.4. Ritmo
 - 5.4.5. Armonia
 - 5.4.6. Movimento
 - 5.4.7. L'unità
- 5.5. Riferimenti nella grafica del XX e XXI secolo
 - 5.5.1. Designer grafici che hanno lasciato un segno nella storia
 - 5.5.2. I designer più influenti
 - 5.5.3. Designer grafici oggi
 - 5.5.4. Riferimenti visivi
- 5.6. Cartellonistica
 - 5.6.1. Il cartellone pubblicitario
 - 5.6.2. Funzioni
 - 5.6.3. I manifesti nel XIX secolo
 - 5.6.4. Riferimenti visivi
- 5.7. Stile grafico
 - 5.7.1. Linguaggio iconico e cultura di massa
 - 5.7.2. Il design grafico e il suo rapporto con l'arte
 - 5.7.3. Stile grafico proprio
 - 5.7.4. Il design non è una professione, ma uno stile di vita
- 5.8. Dalle strade all'agenzia
 - 5.8.1. Il design come ultima avanguardia
 - 5.8.2. L'arte urbana o street art
 - 5.8.3. Arte urbana applicata alla pubblicità
 - 5.8.4. Arte urbana e branding





- 5.9. Gli strumenti digitali più utilizzati
 - 5.9.1. Adobe Lightroom
 - 5.9.2. Adobe Photoshop
 - 5.9.3. Adobe Illustrator
 - 5.9.4. Adobe InDesign
 - 5.9.5. Corel Draw
- 5.10. Avvio del progetto di design
 - 5.10.1. Il briefing
 - 5.10.2. Definizione
 - 5.10.3. Giustificazione
 - 5.10.4. Implicazioni
 - 5.10.5. Obiettivi
 - 5.10.6. Metodologia

Modulo 6. Etica, legislazione e deontologia professionale

- 6.1. Etica, morale, diritto e deontologia professionale
 - 6.1.1. Questioni etiche di base. Alcuni dilemmi morali
 - 6.1.2. Analisi concettuale e origine etimologica
 - 6.1.3. Differenze tra morale ed etica
 - 6.1.4. Il legame tra etica, morale, diritto e deontologia
- 6.2. Proprietà intellettuale
 - 6.2.1. Che cos'è la proprietà intellettuale?
 - 6.2.2. Tipi di proprietà intellettuale
 - 6.2.3. Plagio e violazione dei diritti d'autore
 - 6.2.4. Anticopyright
- 6.3. Aspetti pratici dell'etica attuale
 - 6.3.1. Utilitarismo, consequenzialismo e deontologia
 - 6.3.2. Agire in modo coerente o agire in base ai principi
 - 6.3.3. Efficienza dinamica dell'azione di principio
- 6.4. Legislazione e moralità
 - 6.4.1. Concetto di legislazione
 - 6.4.2. Concetto di moralità
 - 6.4.3. Collegamento tra legge e morale
 - 6.4.4. Dal giusto all'ingiusto sulla base di un ragionamento logico

- 6.5. Condotta professionale
 - 6.5.1. Il rapporto con il cliente
 - 6.5.2. L'importanza di concordare termini e condizioni
 - 6.5.3. I clienti non comprano il design
 - 6.5.4. Condotta professionale
- 6.6. Responsabilità nei confronti degli altri designer
 - 6.6.1. Competitività
 - 6.6.2. Il prestigio della professione
 - 6.6.3. L'impatto sulle altre professioni
 - 6.6.4. Il rapporto con gli altri colleghi della professione. Critica
- 6.7. Responsabilità sociale
 - 6.7.1. Il design inclusivo e la sua importanza
 - 6.7.2. Caratteristiche da tenere presente
 - 6.7.3. Cambio di mentalità
 - 6.7.4. Esempi e riferimenti
- 6.8. Responsabilità nei confronti dell'ambiente
 - 6.8.1. Ecodesign. Perché è così importante?
 - 6.8.2. Caratteristiche del design sostenibile
 - 6.8.3. Implicazioni ambientali
 - 6.8.4. Esempi e riferimenti
- 6.9. Conflitti etici e decisioni pratiche
 - 6.9.1. Condotta e pratiche responsabili sul posto di lavoro
 - 6.9.2. Buone pratiche del designer digitale
 - 6.9.3. Come risolvere i conflitti di interesse
 - 6.9.4. Come gestire i regali?
- 6.10. Conoscenza libera: Licenze Creative Commons
 - 6.10.1. Cosa sono?
 - 6.10.2. Tipi di licenze
 - 6.10.3. Simbologia
 - 6.10.4. Usi specifici

Modulo 7. Immagine aziendale

- 7.1. L'importanza dell'immagine per l'impresa
 - 7.1.1. Che cos'è l'immagine aziendale?
 - 7.1.2. Differenze tra identità aziendale e immagine aziendale
 - 7.1.3. Dove si può manifestare l'immagine aziendale?
 - 7.1.4. Situazioni di cambiamento dell'immagine aziendale. Perché ottenere una buona immagine aziendale?
- 7.2. Tecniche di ricerca sull'Immagine Aziendale
 - 7.2.1. Introduzione
 - 7.2.2. Lo studio dell'immagine aziendale
 - 7.2.3. Tecniche di ricerca dell'immagine aziendale
 - 7.2.4. Tecniche qualitative di studio delle immagini
 - 7.2.5. Tipi di tecniche quantitative
- 7.3. Audit e strategia d'immagine
 - 7.3.1. Che cos'è il controllo delle immagini?
 - 7.3.2. Linee guida
 - 7.3.3. Metodologia dell'audit
 - 7.3.4. Pianificazione strategica
- 7.4. Cultura aziendale
 - 7.4.1. Che cos'è la cultura aziendale?
 - 7.4.2. Fattori che intervengono nella cultura aziendale
 - 7.4.3. Funzioni della cultura aziendale
 - 7.4.4. Tipi di cultura aziendale
- 7.5. Responsabilità Sociale d'Impresa (CSR) e reputazione aziendale
 - 7.5.1. CSR: concetto e applicazione aziendale
 - 7.5.2. Linee guida per l'integrazione della CSR nelle imprese
 - 7.5.3. Comunicazione della CSR
 - 7.5.4. Reputazione aziendale
- 7.6. L'identità visiva aziendale e il Naming
 - 7.6.1. Strategie di identità visiva aziendale
 - 7.6.2. Elementi di base
 - 7.6.3. Principi di base
 - 7.6.4. Elaborazione del manuale
 - 7.6.5. Il naming

- 7.7. Immagine e posizionamento del marchio
 - 7.7.1. Le origini dei marchi
 - 7.7.2. Che cos'è un marchio?
 - 7.7.3. La necessità di costruire un marchio
 - 7.7.4. Immagine e posizionamento del marchio
 - 7.7.5. Il valore dei marchi
- 7.8. Gestione dell'immagine attraverso la comunicazione di crisi
 - 7.8.1. Piano di comunicazione strategico
 - 7.8.2. Quando tutto va male: la comunicazione di crisi
 - 7.8.3. Casi
- 7.9. L'influenza delle promozioni sull'immagine aziendale
 - 7.9.1. Il nuovo panorama dell'industria pubblicitaria
 - 7.9.2. Il Marketing promozionale
 - 7.9.3. Caratteristiche
 - 7.9.4. Rischi
 - 7.9.5. Tipi e tecniche promozionali
- 7.10. La distribuzione e l'immagine del punto vendita
 - 7.10.1. I principali protagonisti della distribuzione commerciale
 - 7.10.2. L'immagine delle imprese di distribuzione commerciale attraverso il posizionamento
 - 7.10.3. Attraverso il suo nome e il logo

Modulo 8. Tipografia

- 8.1. Introduzione alla tipografia
 - 8.1.1. Che cos'è la tipografia?
 - 8.1.2. Il ruolo della tipografia nel design grafico
 - 8.1.3. Sequenza, contrasto, forma e controforma
 - 8.1.4. Relazione e differenze tra tipografia, calligrafia e lettering
- 8.2. Le molteplici origini della scrittura
 - 8.2.1. Scrittura ideografica
 - 8.2.2. L'alfabeto fenicio
 - 8.2.3. L'alfabeto romano
 - 8.2.4. La Riforma Carolingia
 - 8.2.5. L'alfabeto latino moderno
- 8.3. Gli inizi della tipografia
 - 8.3.1. La stampa, una nuova era. I primi tipografi
 - 8.3.2. La rivoluzione industriale: la litografia
 - 8.3.3. Modernismo: gli inizi della tipografia commerciale
 - 8.3.4. Le avanguardie
 - 8.3.5. Il periodo tra le due guerre
- 8.4. Il ruolo delle scuole di design nella tipografia
 - 8.4.1. La Bauhaus
 - 8.4.2. Herbert Bayer
 - 8.4.3. Psicologia della Gestalt
 - 8.4.4. La Scuola Svizzera
- 8.5. Tipografia attuale
 - 8.5.1. 1960-1970, i precursori della rivolta
 - 8.5.2. Postmodernismo, decostruttivismo e tecnologia
 - 8.5.3. Dove sta andando la tipografia?
 - 8.5.4. Caratteri tipografici di tendenza
- 8.6. Forma tipografica I
 - 8.6.1. Anatomia della calligrafia
 - 8.6.2. Misure e attributi del tipo
 - 8.6.3. Famiglie di caratteri tipografici
 - 8.6.4. High case, low case e small cap
 - 8.6.5. Differenza tra tipografia, font e famiglia di caratteri
 - 8.6.6. Filetti, linee ed elementi geometrici
- 8.7. Forma tipografica II
 - 8.7.1. La combinazione tipografica
 - 8.7.2. Formati dei caratteri (PostScript-TrueType-OpenType)
 - 8.7.3. Licenze per i caratteri tipografici
 - 8.7.4. Chi dovrebbe acquistare la licenza, il cliente o il designer?
- 8.8. Correzione tipografica. Composizione di testi
 - 8.8.1. Spaziatura tra le lettere. Tracking e Kerning
 - 8.8.2. Spaziatura tra le parole. Il quadratino
 - 8.8.3. Interlinea
 - 8.8.4. Il corpo del carattere
 - 8.8.5. Attributi del testo

- 8.9. Il disegno delle lettere
 - 8.9.1. Processo creativo
 - 8.9.2. Materiali tradizionali e digitali
 - 8.9.3. L'uso della tavoletta grafica e dell'ipad
 - 8.9.4. Tipografia digitale: contorni e bitmap
- 8.10. Poster tipografici
 - 8.10.1. La calligrafia come base per il disegno delle lettere
 - 8.10.2. Come creare una composizione tipografica di grande impatto?
 - 8.10.3. Riferimenti visivi
 - 8.10.4. La fase di schizzo
 - 8.10.5. Progetto

Modulo 9. Impaginazione

- 9.1. Definizione e contestualizzazione
 - 9.1.1. Rapporto tra progettazione editoriale e impaginazione
 - 9.1.2. Evoluzione del processo di impaginazione. Il futuro
 - 9.1.3. Fattori del design: proporzione, colore, tensione, equilibrio e movimento
 - 9.1.4. L'importanza dello spazio bianco
- 9.2. Progettazione editoriale di riviste
 - 9.2.1. Riviste, l'apice della bellezza
 - 9.2.2. Tipi di layout di riviste. Riferimenti
 - 9.2.3. Le riviste digitali e la loro importanza oggi
 - 9.2.4. Elementi di editoria
- 9.3. Design editoriale di giornali
 - 9.3.1. I giornali, tra informazione e bellezza grafica
 - 9.3.2. Come differenziarsi nell'informazione generalista
 - 9.3.3. Formati dei giornali
 - 9.3.4. Tendenze editoriali. Riferimenti
- 9.4. Introduzione della pubblicità nel processo di impaginazione
 - 9.4.1. Che cos'è la pubblicità? Tipi
 - 9.4.2. Vantaggi e svantaggi dell'introduzione della pubblicità in un layout
 - 9.4.3. Come introdurre la pubblicità nella carta stampata?
 - 9.4.4. Come introdurre la pubblicità nei media digitali?

- 9.5. La scelta della tipografia
 - 9.5.1. Caratteri tipografici editoriali
 - 9.5.2. L'importanza della dimensione
 - 9.5.3. Tipografia nella stampa
 - 9.5.4. Tipografia nei media digitali
- 9.6. Ortotipografia
 - 9.6.1. Che cos'è l'ortotipografia?
 - 9.6.2. Microtipografia e macrotipografia
 - 9.6.3. Importanza dell'ortotipografia
 - 9.6.4. Errori di ortotipografia
- 9.7. Editare sui social network?
 - 9.7.1. L'ambito di editing nei social network
 - 9.7.2. L'Hashtag e la sua importanza
 - 9.7.3. La biografia su Instagram
 - 9.7.4. Grids su Instagram
- 9.8. Copywriting
 - 9.8.1. Che cos'è il copywriting?
 - 9.8.2. Semplificare il copy. È il primo impatto che conta
 - 9.8.3. Applicazioni del copywriting
 - 9.8.4. Diventare un buon copywriter
- 9.9. Approfondimento dell'uso di InDesign
 - 9.9.1. Aggiunta di testo a un layout
 - 9.9.2. Utilizzo del pannello Carattere e del pannello Paragrafo
 - 9.9.3. Differenze tra testo sottolineato e righe di paragrafo
 - 9.9.4. Controllo delle linee vedove e orfane
 - 9.9.5. Ortotipografia: Visualizzazione dei caratteri nascosti
- 9.10. Progetti di editing
 - 9.10.1. Realizzare una rivista in InDesign
 - 9.10.2. Aspetti da considerare
 - 9.10.3. Riferimenti visivi: Grandi lavori di editing su Instagram
 - 9.10.4. Aggiornare Instagram con una strategia di editing

Modulo 10. Arte finale

- 10.1. Introduzione all'opera d'arte finale
 - 10.1.1. Che cos'è l'arte finale?
 - 10.1.2. L'inizio dell'arte finale
 - 10.1.3. L'evoluzione dell'arte finale
 - 10.1.4. Strumenti di base
- 10.2. Elementi necessari per la realizzazione di una stampa
 - 10.2.1. Supporto
 - 10.2.2. Materiale da colorare
 - 10.2.3. La forma
 - 10.2.4. Macchine
- 10.3. Stampa planografica
 - 10.3.1. Che cos'è la stampa planografica?
 - 10.3.2. Sistemi Offset
 - 10.3.3. Proprietà dei sistemi di stampa Offset
 - 10.3.4. Vantaggi e svantaggi
- 10.4. Stampa calcografica
 - 10.4.1. Che cos'è la stampa calcografica?
 - 10.4.2. Stampa a rotocalco
 - 10.4.3. Proprietà dei sistemi di stampa a rotocalco
 - 10.4.4. Finitura
- 10.5. Stampa in rilievo
 - 10.5.1. Che cos'è la stampa a rilievo?
 - 10.5.2. Cliché tipografici e cliché flessografici
 - 10.5.3. Proprietà
 - 10.5.4. Finitura
- 10.6. Stampa permeografica
 - 10.6.1. Che cos'è la stampa permeografica?
 - 10.6.2. Stampa serigrafica
 - 10.6.3. Proprietà fisico-chimiche dei retini serigrafici
 - 10.6.4. Vantaggi e svantaggi

- 10.7. Stampa digitale
 - 10.7.1. Che cos'è la stampa digitale?
 - 10.7.2. Vantaggi e svantaggi
 - 10.7.3. Stampa offset o digitale?
 - 10.7.4. Sistemi di stampa digitale
- 10.8. Studio approfondito dei substrati
 - 10.8.1. Supporti cartacei
 - 10.8.2. Supporti rigidi
 - 10.8.3. Supporti tessili
 - 10.8.4. Altri
- 10.9. Rilegatura
 - 10.9.1. In che consiste la rilegatura?
 - 10.9.2. Rilegatura industriale
 - 10.9.3. La tradizione è ancora viva
 - 10.9.4. Tipi di rilegatura
- 10.10. Preparazione delle arti finali. Considerazioni ambientali
 - 10.10.1. Il formato PDF: Adobe Acrobat
 - 10.10.2. Il preflight. Controllo del colore, della tipografia, delle misure, ecc.
 - 10.10.3. Pensare prima di stampare. L'impatto ambientale
 - 10.10.4. Materiale per la stampa sostenibile



*Un'esperienza educativa unica,
chiave e decisiva per potenziare
il tuo sviluppo professionale"*

05 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”

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"



Avrai accesso a un sistema di apprendimento basato sulla ripetizione, con un insegnamento naturale e progressivo durante tutto il programma.



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

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 professionale più attuali.

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

Il metodo casistico è stato il sistema di apprendimento più usato nelle migliori facoltà del mondo. 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 8 diversi elementi didattici in ogni lezione.

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

*Nel 2019 abbiamo ottenuto
i migliori risultati di
apprendimento di tutte le
università online del mondo.*

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 università 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.



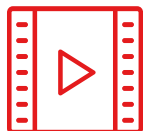
Nel nostro programma, l'apprendimento non è un processo lineare, ma avviene in una spirale (impariamo, disimpariamo, dimentichiamo e re-impariamo). Pertanto, combiniamo ciascuno di questi elementi in modo concentrico. Con questa metodologia abbiamo formato oltre 650.000 laureati con un successo senza 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 diretta 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:



Materiale 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.



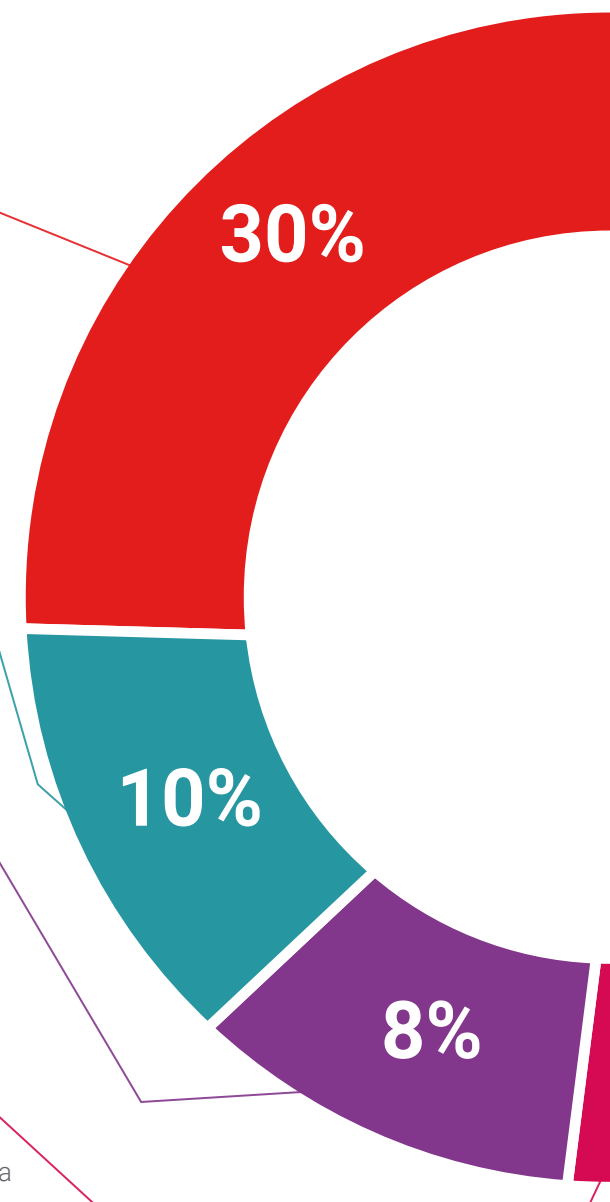
Pratiche di competenze e competenze

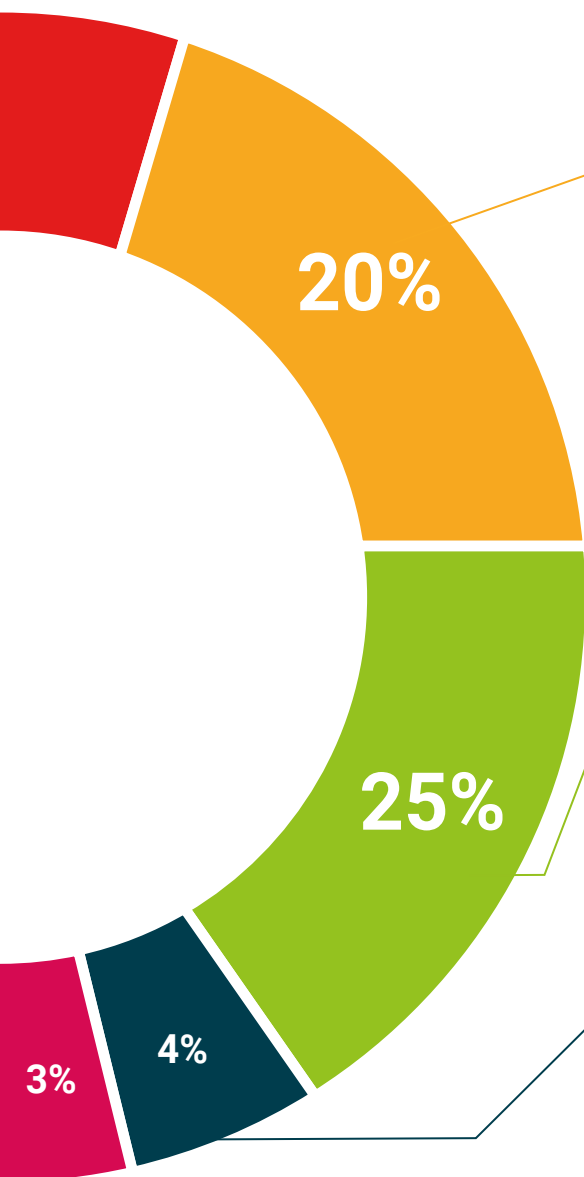
Svolgerai attività per sviluppare competenze e capacità specifiche in ogni area tematica. Pratiche e dinamiche per acquisire e sviluppare le competenze e le abilità che uno specialista deve sviluppare nel quadro della globalizzazione in cui viviamo.



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 monitorati dai migliori specialisti 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 di autovalutazione, affinché tu possa verificare come raggiungi progressivamente i tuoi obiettivi.



06 Titolo

Il Master in Design Editoriale ti garantisce, oltre alla preparazione più rigorosa e aggiornata, l'accesso a una qualifica di Master rilasciata da TECH Global University.



“

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

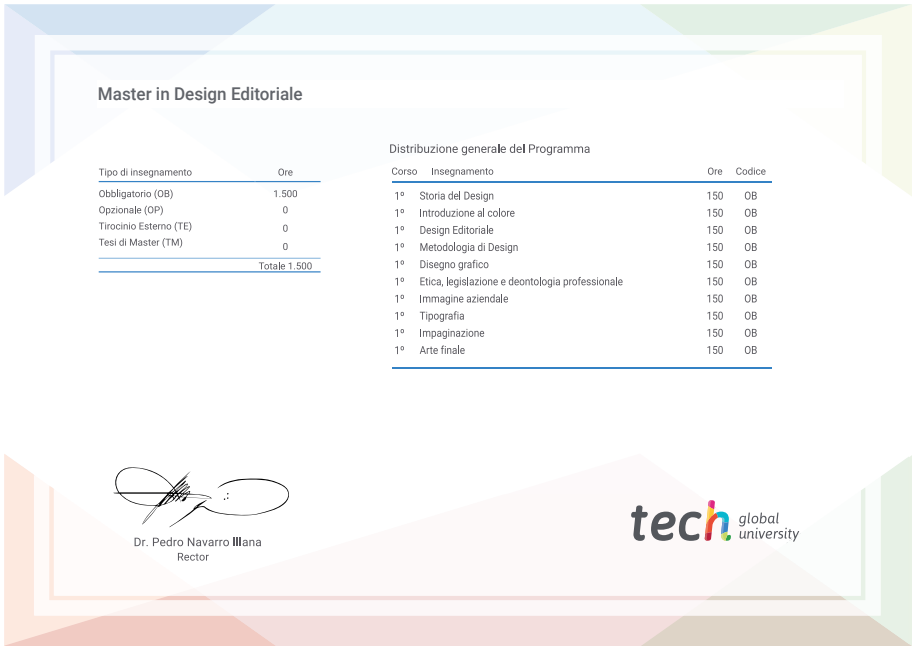
Questo programma ti consentirà di ottenere il titolo di studio di **Master in Design Editoriale** rilasciato da **TECH Global University**, la più grande università digitale del mondo.

TECH Global University è un'Università Ufficiale Europea riconosciuta pubblicamente dal Governo di Andorra ([bollettino ufficiale](#)). Andorra fa parte dello Spazio Europeo dell'Istruzione Superiore (EHEA) dal 2003. L'EHEA è un'iniziativa promossa dall'Unione Europea che mira a organizzare il quadro formativo internazionale e ad armonizzare i sistemi di istruzione superiore dei Paesi membri di questo spazio. Il progetto promuove valori comuni, l'implementazione di strumenti congiunti e il rafforzamento dei meccanismi di garanzia della qualità per migliorare la collaborazione e la mobilità tra studenti, ricercatori e accademici.



Questo titolo privato di **TECH Global University** è un programma europeo di formazione continua e aggiornamento professionale che garantisce l'acquisizione di competenze nella propria area di conoscenza, conferendo allo studente che supera il programma un elevato valore curriculare.

Titolo: **Master in Design Editoriale**
Modalità: **online**
Durata: **12 mesi**
Accreditamento: **60 ECTS**



*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 lingue



Master Design Editoriale

- » Modalità: online
- » Durata: 12 mesi
- » Titolo: TECH Global University
- » Accreditamento: 60 ECTS
- » Orario: a tua scelta
- » Esami: online

Master

Design Editoriale

