

Master Specialistico

Packaging Design, Branding Expert





Master Specialistico Packaging Design, Branding Expert

- » Modalità: online
- » Durata: 2 anni
- » Titolo: TECH Università Tecnologica
- » Dedizione: 16 ore/settimana
- » Orario: a scelta
- » Esami: online

Accesso al sito web: www.techitute.com/it/design/master-specialistico/master-specialistico-packaging-design-branding-expert

Indice

01

Presentazione

pag. 4

02

Obiettivi

pag. 8

03

Competenze

pag. 16

04

Direzione del corso

pag. 20

05

Struttura e contenuti

pag. 26

06

Metodologia

pag. 42

07

Titolo

pag. 50

01

Presentazione

L'aumento esponenziale della concorrenza e un mercato sempre più attento all'estetica e alla presentazione hanno aperto infinite possibilità nel campo del *Packaging*. Sono finiti i tempi in cui forma, colore, *Naming* e *Lettering* di un prodotto non erano importanti, perché oggi la pubblicità è più visiva che mai. I designer devono avere un'ampia padronanza non solo degli strumenti più importanti sul mercato, ma anche delle teorie e delle tecniche più avanzate per far risaltare i loro progetti. Questa qualifica comprende proprio le aree più importanti di cui ha bisogno il designer che voglia concentrarsi sul settore del *Packaging*, avvalendosi di un ripasso d'obbligo delle teorie del colore, del funzionamento della moderna industria creativa e delle diverse strategie di *Packaging* per ogni tipo di prodotto. Grazie a ciò, il designer partirà da una posizione vantaggiosa per svolgere i progetti più ambiziosi basandosi sul proprio talento e su competenze aggiornate. Il formato 100% online del programma consente inoltre di conciliarlo con le attività professionali e personali più impegnative.



“

Fai un passo decisivo nella tua carriera di designer e specializzati nel settore del packaging, imparando da professionisti di successo i dettagli di un'industria in crescita"

Fin dalle origini dell'industrializzazione, il concetto di branding e di *Packaging* sono andati inevitabilmente di pari passo. Tutti sono in grado di riconoscere le bottiglie dei marchi più prestigiosi, ma lo status di icona si raggiunge quando queste si uniscono al loro *Branding* e ottengono un'eccezionale fusione di packaging e stile. I designer sono il cuore e l'anima di tutto questo processo, perché oggi è impensabile lanciare un prodotto sul mercato senza che sia accompagnato da una buona analisi di *Packaging* e *Branding*.

Per questo motivo non è più sufficiente che i designer abbiano una conoscenza di base degli aspetti generali di un marchio commerciale, ma devono continuare a crescere nella loro carriera per ottenere una specializzazione più efficace. Questo Master Specialistico in *Packaging Design, Branding Expert* offre al designer un'opportunità di approfondimento in un campo professionale in piena espansione. Grazie all'apprendimento non solo dei principi di base del *Packaging*, ma anche degli aspetti più importanti dell'industria creativa, otterrai un indubbio vantaggio competitivo per candidarti a importanti posizioni nei team di progettazione più ambiziosi o addirittura per gestire progetti propri.

Nel corso del programma, il designer esplorerà il ruolo attuale delle aziende, l'evoluzione del *Packaging* nel corso della storia, il *Branding* più innovativo e la metodologia di lavoro più efficace per ampliare in modo significativo le proprie prospettive future sia in termini lavorativi che economici. Tutto questo è supportato da un personale docente di alta qualità, composto da esperti nelle diverse discipline creative, commerciali e artistiche necessarie a svilupparsi con successo in questa disciplina del design.

Inoltre, il designer avrà il vantaggio di disporre di una modalità 100% online, senza essere limitato da lezioni frontali o da orari fissi. Al contrario, tutti i contenuti sono disponibili in formato digitale e possono essere scaricati per ulteriori approfondimenti da tablet, computer o smartphone. Una flessibilità unica per continuare a migliorare e progredire nella carriera di design, senza trascurare gli aspetti professionali e personali più importanti.

Questo **Master Specialistico in Packaging Design, Branding Expert** possiede il programma più completo e aggiornato del mercato. Le caratteristiche principali del corso sono:

- ◆ Sviluppo di casi pratici presentati da esperti in *Packaging* e *Branding*
- ◆ Contenuti grafici, schematici ed eminentemente pratici che forniscono informazioni scientifiche e pratiche sulle discipline mediche essenziali per l'esercizio della professione
- ◆ Esercizi pratici che offrono un processo di autovalutazione per migliorare l'apprendimento dei prodotti
- ◆ Speciale enfasi nelle metodologie innovative in design e *Naming*
- ◆ Lezioni teoriche, domande all'esperto, forum di discussione su questioni controverse e compiti di riflessione individuale.
- ◆ Contenuti disponibili da qualsiasi dispositivo fisso o mobile dotato di connessione a internet



Fai la differenza nel tuo settore grazie a una conoscenza approfondita di tipografia, branding creativo, packaging innovativo e tecniche avanzate di Adobe Illustrator"

“

Non perdere l'occasione di iscriverti a questo Master Specialistico e di perfezionare il tuo portfolio professionale, dando una svolta verso il Packaging e il Branding più creativo”

Il personale docente del programma comprende rinomati specialisti del design e di società e università di prestigio, che forniscono agli studenti le competenze necessarie a intraprendere un percorso di studio eccellente.

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 progettazione di questo programma è incentrata sull'Apprendimento Basato sui Problemi, mediante il quale il professionista deve cercare di risolvere le diverse situazioni di pratica professionale che gli si presentano durante il corso. A tale fine, il professionista disporrà di un innovativo sistema di video interattivi creati da rinomati esperti.

Sei tu a decidere quando, dove e come seguire i contenuti didattici, combinando questo programma con le tue attività e responsabilità personale.

Avrai accesso a una biblioteca di risorse multimediali di alta qualità, disponibili 24 ore su 24 nell'aula virtuale.



02 Obiettivi

Poiché il *Packaging* è una disciplina del design in rapida espansione, questo Master Specialistico riassume le conoscenze più importanti e avanzate del settore, supportate da un personale docente di altissimo livello. Questo darà un notevole impulso alla carriera professionale del designer, che potrà occuparsi di progetti sempre più complessi rivolti a tutti i tipi di mercati, sia che si tratti di *gourmet*, vini, beni di consumo, gioielleria o cosmetica.



“

Una qualifica che ti permetterà di fare un salto di qualità nel tuo lavoro e nei tuoi progetti, oltre che nella tua posizione lavorativa”



Obiettivi generali

- ◆ Imparare tutti gli aspetti del *Branding* a seconda dei diversi tipi di mezzi con cui può essere sviluppato
- ◆ Comprendere come la creatività e l'innovazione sono diventate il motore dell'economia
- ◆ Risolvere i problemi di gestione della creatività in ambienti innovativi e in contesti multidisciplinari
- ◆ Integrare le proprie conoscenze acquisite con quelle possedute da altre persone, formulando giudizi e ragionamenti fondati sulla base dell'informazione disponibile in ogni caso
- ◆ Disporre degli strumenti necessari per analizzare la realtà economica, sociale e culturale in cui si sviluppano ed evolvono le industrie creative al giorno d'oggi
- ◆ Aiutare lo studente ad acquisire le competenze necessarie per sviluppare e affinare il suo profilo professionale sia negli ambienti aziendali che nell'imprenditoria
- ◆ Organizzare e pianificare i compiti utilizzando le risorse disponibili per affrontarli in tempi precisi
- ◆ Sviluppare le capacità di comunicazione, sia scritta che orale, e le capacità di presentazione professionale nella pratica quotidiana
- ◆ Acquisire competenze in materia di ricerche di mercato, visione strategica, metodologie digitali e co-creazione
- ◆ Padroneggiare gli strumenti del *Packaging Design* e dell'illustrazione digitale mediante l'uso del programma Adobe Illustrator
- ◆ Gestire un progetto completo di *Packaging* un portafoglio personalizzato
- ◆ Assimilare la conoscenza della catena di valore del prodotto in modo completo: dalla progettazione del prodotto fino all'apertura della confezione a casa o la vendita in negozio
- ◆ Generare strategie di *Branding* e marketing mediante l'uso di *Big Data* e la valutazione continua
- ◆ Progettare tutte le strutture di *Packaging* con una conoscenza avanzata dei materiali e delle applicazioni reali
- ◆ Saper gestire l'*EcoPackaging* e i materiali coinvolti nel design dell'imballaggio dei prodotti
- ◆ Implementare il design del *Packaging* per il suo uso tanto nei beni di consumo, la cosmetica come nei prodotti *gourmet* e il mercato del *Packaging* di lusso



Obiettivi specifici

Modulo 1. 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
- ◆ Definire, manipolare e preparare il colore per l'uso nei media fisici e virtuali
- ◆ Acquisire la capacità di formulare giudizi indipendenti per mezzo di argomentazioni
- ◆ Sapersi documentare, analizzando e interpretando le fonti documentarie e letterarie con criteri propri

Modulo 2. Immagine aziendale

- ◆ Comprendere i concetti fondamentali che fanno parte della politica di comunicazione di un'organizzazione: la sua identità, la sua cultura, il modo in cui comunica, la sua immagine, il suo marchio, la sua reputazione e la sua responsabilità sociale
- ◆ Capire quali sono le aree strategiche che un graphic manager deve gestire nel processo comunicativo dell'identità grafica e visiva dei brand
- ◆ Conoscere gli strumenti e le strategie teoriche e pratiche che facilitano la gestione della comunicazione aziendale e istituzionale in organizzazioni di ogni tipo
- ◆ Saper selezionare correttamente un metodo di organizzazione delle informazioni e della comunicazione per il buon uso di un marchio
- ◆ Ricercare e identificare gli elementi più significativi dell'azienda-cliente, nonché le sue esigenze per la creazione di strategie e messaggi di comunicazione
- ◆ Sviluppare un sistema regolamentato di standard grafici basati su elementi di identità visiva/branding
- ◆ Creare narrazioni audiovisive applicando correttamente i criteri di usabilità e interattività

Modulo 3. Creazione di portfolio

- ◆ Identificare la figura del designer nel mercato del lavoro
- ◆ Conoscere tecniche, metodi, strumenti e network per promuovere il lavoro personale
- ◆ Comprendere il protocollo etico da seguire nella pratica professionale
- ◆ Essere in grado di identificare i propri punti di forza e di debolezza
- ◆ Saper valutare economicamente il proprio lavoro

Modulo 4. Tipografia

- ◆ Conoscere i principi sintattici del linguaggio grafico e applicarne le regole per descrivere oggetti e idee in modo chiaro e accurato
- ◆ Conoscere l'origine delle lettere e la loro importanza storica
- ◆ Riconoscere, studiare e applicare coerentemente la tipografia ai processi grafici
- ◆ Conoscere e applicare i fondamenti estetici della tipografia
- ◆ Saper analizzare la disposizione dei testi nell'oggetto di design

Modulo 5. Nuove Industrie Creative

- ◆ Approfondire la conoscenza delle nuove industrie creative
- ◆ Conoscere a fondo il peso delle industrie creative a livello economico
- ◆ Approfondire la conoscenza delle arti visive e sceniche
- ◆ Acquisire una conoscenza approfondita del patrimonio storico, naturale e culturale

Modulo 6. Creative *Branding*: Comunicazione e gestione di marchi creativi

- ◆ Comprende il processo di creazione ed evoluzione di un marchio
- ◆ Sapere come deve essere creata l'identità grafica del marchio
- ◆ Conoscere le principali tecniche e strumenti di comunicazione
- ◆ Essere in grado di realizzare il *Briefing* dell'azienda

Modulo 7. Nuove Strategie di Marketing Digitale

- ◆ Applicare gli strumenti del marketing digitale, tenendo conto del pubblico a cui i messaggi devono arrivare
- ◆ Eseguire analisi web per fornire all'azienda informazioni per orientare la propria strategia pubblicitaria
- ◆ Utilizzare i social media come strumento di marketing e pubblicità
- ◆ Applicare gli strumenti dell'*inbound* marketing

Modulo 8. Design e illustrazione con Adobe Illustrator

- ◆ Integrare gli strumenti di Adobe Illustrator nel design del *Packaging* dei prodotti
- ◆ Gestione della tipografia per il design delle etichette
- ◆ Saper usare la palette dei colori per una stampa corretta
- ◆ Generare armonia nel design ed eseguire strumenti con personalità integrando i valori del marchio
- ◆ Incorporare il flusso di lavoro del design digitale nel progetto di *Packaging*

Modulo 9. Illustrazione vettoriale di *Packaging* con Adobe Illustrator

- ◆ Incorporare l'uso della grafica vettoriale per il design digitale con Adobe Illustrator
- ◆ Applicare e selezionare gli strumenti necessari per la produzione di un progetto di *Packaging*
- ◆ Avere padronanza della tipografia e del *Lettering* per il design delle etichette e dei loghi
- ◆ Creare fotomontaggi che mostrino il prodotto finale in 3D e ricreino lo scenario finale
- ◆ Gestire il design del *Packaging* in tutte le sue fasi: dalla creazione di un volume su uno spazio vuoto alla sua stampa con tutti gli strati

Modulo 10. Ecodesign: materiali per il design di *Packaging*

- ◆ Approfondire la comprensione del funzionamento dell'economia circolare legata al design di *Packaging*
- ◆ Conoscere i materiali biodegradabili e il processo di riciclaggio
- ◆ Amministrare le decisioni di design con attenzione alla seconda vita della confezione
- ◆ Sensibilizzare rispetto all'uso della plastica e alla necessità di ridurre la nostra impronta di carbonio per preservare l'ambiente
- ◆ Ottimizzare il processo di progettazione del *Packaging* diventando designer consapevoli

Modulo 11. La struttura del *Packaging*

- ◆ Padroneggiare le tecniche di creatività e composizione strutturale basate sulla cultura del *Packaging*
- ◆ Generare un concetto specifico che risponda a un'identità universale basata sulla coerenza con lo scopo del marchio
- ◆ Applicare tecniche di ricerca nell'ambiente fisico e digitale stabilendo linee guida di progettazione
- ◆ Usare adeguatamente il *Lettering* la tipografia per la produzione di etichette di imballaggio
- ◆ Approfondire l'esperienza sensoriale e trascendere nella nuova realtà virtuale del *Packaging*

Modulo 12. *Packaging* in gioielleria e cosmetica

- ◆ Incorporare le esigenze dei consumatori di cosmetici, sia tradizionali che emergenti, partendo dal presupposto che, nella maggior parte dei casi, il *Packaging* cosmetico fa la differenza nell'acquisto di un prodotto
- ◆ Padroneggiare le tecniche di progettazione durante l'intero processo di *Packaging*, allineando l'imballaggio esterno, interno e del prodotto.
- ◆ Ampliare i criteri di applicazione degli stili nel settore cosmetico, poiché il design del *Packaging* è molto definito e polarizzato
- ◆ Gestire tecniche di *Packaging* creativo e sperimentale aumentando l'esclusività attraverso il valore dell'imballaggio
- ◆ Generare nuovi progetti basati sul design del *Packaging* di gioielli, tenendo conto delle principali linee di design del settore del lusso

Modulo 13. *Packaging* Gourmet e vini

- ◆ Incorporare le tradizioni familiari e la ricreazione dei bei momenti in un prodotto concepito come parte intangibile del patrimonio culturale del nostro Paese
- ◆ Gestire gli aspetti casistici e tecnici dell'imballaggio di vini e prodotti gastronomici, trovando un equilibrio tra design funzionale ed estetica
- ◆ Conoscere i materiali che compongono il *Packaging* del prodotto, come i tappi, il vetro e l'imballaggio secondario
- ◆ Progettare l'etichetta secondo un'architettura dell'informazione che tenga conto dei sigilli di qualità e rifletta la personalità del marchio
- ◆ Gestire l'esperienza dell'utente con la consapevolezza che si tratta di un'esperienza sensoriale in cui il senso del gusto deve entrare anche attraverso gli occhi

Modulo 14. Imballaggio e design nel settore dei beni di largo consumo

- ◆ Generare trasparenza ed efficienza nel confezionamento degli alimenti, fattori determinanti per il corretto sviluppo della nostra salute fisica
- ◆ Incorporare le nanotecnologie e le tecniche di *Packaging* interattivo nel mercato dei beni di largo consumo come parte di una strategia di innovazione costante
- ◆ Comprendere le esigenze del prodotto alimentare e le sue condizioni di conservazione, trasporto e stoccaggio
- ◆ Analizzare i risultati del progetto di confezionamento da un punto di vista funzionale ed estetico
- ◆ Gestire le tendenze di personalizzazione nel campo del design per i marchi e il pubblico dei consumatori

Modulo 15. Marketing & Branding per il Packaging

- ◆ Integrare l'uso dei dati nella strategia creativa di *Packaging*
- ◆ Padroneggiare la comunicazione strategica e di valore in modo che il *Briefing* sul design della confezione sia efficace
- ◆ Creare valore mediante la proiezione di un'identità di marca che può cambiare nel tempo con flessibilità e versatilità
- ◆ Aggiungere l'esperienza utente nell'ambiente digitale al *Packaging* tradizionale dei negozi fisici
- ◆ Appropriarsi dell'uso dell'intelligenza artificiale per supportare, valutare e analizzare il comportamento nello sviluppo del pensiero critico

Modulo 16. Gestione creativa

- ◆ Incoraggiare lo sviluppo delle capacità artistiche mediante la comprensione dell'uso dei codici visivi e del loro messaggio
- ◆ Applicare quanto appreso finora per sviluppare un portfolio personale e un *Briefing* sui nostri progetti
- ◆ Inserire il visual storytelling nella strategia del marchio
- ◆ Incorporare le tecniche artistiche più avanzate, come il cadavere squisito o l'ipergrafismo
- ◆ Gestire lo spazio, le strutture e i volumi, nonché la gamma dei colori nel loro insieme e non separatamente



Modulo 17. Sviluppo operativo del *Packaging*

- ◆ Identificare il ruolo del design all'interno della catena di approvvigionamento dei prodotti di base
- ◆ Gestire le tecniche di sviluppo del prodotto, di prototipazione e di test per applicarle al design del *Packaging*
- ◆ Aumentare la capacità visionaria di design dello studente mediante una prospettiva globale del "viaggio tutto compreso"
- ◆ Incorporare tutte le conoscenze legali e normative sull'uso e lo sfruttamento della proprietà intellettuale
- ◆ Comprendere il proprio ruolo di designer e migliorare i rapporti di lavoro


“

Incorporerai tecniche innovative di packaging e di design nella tua metodologia di lavoro ancor prima di terminare il programma"

03

Competenze

Le competenze che deve sviluppare un designer che si occupa di *Packaging* sono diverse e comprendono svariate discipline, dal proprio *Branding* del prodotto a una esperta gestione tipografica, dalla profonda comprensione dell'uso dei colori al design concettuale avanzato. Per questo motivo, il designer intraprenderà un largo percorso attraverso una gran varietà di moduli didattici in cui non solo amplierà le proprie competenze professionali e tecniche, ma acquisirà anche la comprensione necessaria sul funzionamento dell'industria creativa per essere in grado di guidare i propri progetti.



· COFFEE ·

· COI

FFEE·

·COFFEE·

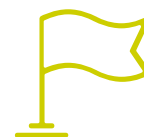
“

Raggiungi i tuoi obiettivi professionali più ambiziosi aumentando considerevolmente la qualità delle tue competenze di Packaging e Branding"



Competenze generali

- ◆ Possedere una tecnica di *Branding* pulita e aggiornata, adattata al mercato del *Packaging*
- ◆ Produrre un portfolio professionale di alta qualità, che sia in grado di veicolare il messaggio in modo efficace e coeso
- ◆ Sviluppare la comunicazione verbale e visiva usando in modo appropriato il *Briefing* e le tendenze nel design del *Packaging*
- ◆ Migliorare la creatività attraverso l'uso della direzione artistica e delle tecniche concettuali applicate all'imballaggio dei prodotti
- ◆ Sviluppare capacità analitiche nell'osservazione, integrazione e valutazione delle strategie di *Branding* generate nell'ambiente dell'imballaggio
- ◆ Conoscere a fondo il mercato del *Packaging* cosmetico e del settore della gioielleria, così come del vino e dei prodotti *gourmet* e di largo consumo.
- ◆ Saper usare le tecniche dell'illustrazione e della progettazione assistita da computer utilizzando il programma Adobe Illustrator
- ◆ Comprendere appieno la catena di valore del *Packaging* e l'integrazione con il prodotto per aumentarne il valore sul mercato



Competenze specifiche

- ◆ Padroneggiare la teoria del colore in diversi contesti e ambiti
- ◆ Sfruttare i diversi strumenti e tecniche di marketing per favorire il proprio posizionamento nell'industria creativa
- ◆ Esprimere le idee in modo creativo e funzionale per mezzo di Adobe Illustrator
- ◆ Sviluppare concetti creativi secondo i propri criteri e adattati alle esigenze del prodotto e del mercato
- ◆ Padroneggiare e conoscere gli stili di design appropriati per ogni tipo di prodotto in settori come il *gourmet*, la cosmetica, la gioielleria e i beni di largo consumo
- ◆ Sviluppare un design del *Packaging* sostenibile e più responsabile dal punto di vista ambientale
- ◆ Fare un passo verso l'implementazione della realtà virtuale come nuovo elemento per la realizzazione di concetti inediti
- ◆ Padroneggiare gli stili di design in ciascuno dei settori da applicare: lusso, gastronomia o beni di largo consumo
- ◆ Saper muoversi nel settore delle ricerche di mercato sui prodotti per sfruttare al meglio i dati nello sviluppo del design
- ◆ Integrare le nuove tecnologie per fornire una migliore esperienza all'utente finale attraverso il *Packaging*
- ◆ Generare una corretta performance operativa nella funzione di progettista in armonia con l'ambiente

04

Direzione del corso

Poiché le conoscenze di design offerte da questo Master Specialistico sono diverse e attingono a molteplici discipline, il designer troverà che il personale docente del programma è composto da esperti provenienti da diversi settori e aree specifiche dell'industria creativa. Questi docenti hanno unito le loro esperienze professionali per creare contenuti didattici ricchi e multidisciplinari, fornendo la propria visione ed esempi pratici a ciascuno degli argomenti trattati.





“

Vivrai un'esperienza accademica totalmente personalizzata, basata sui tuoi interessi, assistito da un personale docente impegnato a farti ottenere un miglioramento professionale"

Direzione



Dott.ssa Velar, Marga

- Direttrice di Marketing aziendale presso il gruppo SGN (New York)
- Direttrice di Forefashion Lab
- Docente presso il Centro Universitario Villanueva, dell'ISEM Fashion Business School e presso la Facoltà di Comunicazione dell'Università di Navarra
- Dottorato in Comunicazione presso l'Università Carlos III di Madrid
- Laurea in Comunicazione Audiovisiva e Diploma in Comunicazione e Gestione della Moda presso il Centro Universitario Villanueva, Università Complutense
- MBA in Fashion Business Management dell'ISEM Fashion Business School



Dott.ssa García Barriga, María

- Specialista in logistica, distribuzione, moda, letteratura e conservazione del patrimonio artistico con oltre 15 anni di esperienza
- Laurea in Scienze delle Informazioni presso la UCM
- MBA dell'ISEM Fashion Business School presso la Fashion Business School dell'Università di Navarra
- Post-laurea in Marketing e Comunicazione nelle Aziende della Moda e del Lusso presso la UCM

Personale docente

Dott.ssa Arroyo Villoria, Cristina

- ◆ Partner e direttrice di progetti e dell'imprenditorialità in Creative Industries
- ◆ Specialista in pianificazione strategica, sviluppo aziendale e strategia di comunicazione e marketing
- ◆ Laurea in Scienze del Lavoro presso l'Università di Valladolid
- ◆ Master in Gestione delle Risorse Umane presso la San Pablo CEU Business School
- ◆ Master in Tecnologie Didattiche presso la Bureau Veritas Business School

Dott.ssa Merinero Gómez, Esther

- ◆ Direttrice artistica della Fiera Internazionale di Arco
- ◆ Direttrice artistica di progetti come The Koppel Project Gallery (Londra) e nella Costa del Sol, presentato all'ambasciata spagnola in Francia durante la Settimana del design di Parigi
- ◆ Laurea in Belle Arti presso il Chelsea College of Arts
- ◆ MA Sculpture del Royal College of Arts di Londra

Dott.ssa Sigüenza, Eva

- ◆ Consulente in agenzie di comunicazione e relazioni pubbliche nel settore del *lifestyle*
- ◆ Consulente di aziende del settore moda, gioielleria e cosmetica
- ◆ Specialista in strategie di comunicazione per marchi leader come Levi's, Bershka, Venca, Eastpak, Wrangler, Camper, Victoria o Multiópticas, tra gli altri
- ◆ Specialista in campagne per il settore del lusso e dell'alta orologeria con clienti come Panerai
- ◆ Laurea in Pubblicità e Relazioni Pubbliche presso l'Università Europea di Madrid
- ◆ Attualmente sta studiando *e-Commerce* e Marketing digital

Dott.ssa Gárgoles Saes, Paula

- ◆ Dottoressa, giornalista e ricercatrice specializzata in moda e comunicazione
- ◆ Professoressa di ricerca presso la Scuola di comunicazione e responsabile dell'Accademia di comunicazione aziendale dell'Universidad Panamericana, Città del Messico
- ◆ Docente della facoltà di comunicazione presso istituti di istruzione superiore di prestigio
- ◆ Consulente di comunicazione e sostenibilità presso Ethical Fashion Space, Città del Messico
- ◆ Consulente di Sostenibilità presso COINTEGRA, Madrid
- ◆ Soggiorno di ricerca presso la Facoltà di Tecnologia tessile dell'Università di Zagabria
- ◆ Dipartimento di Comunicazione della ISEM Fashion Business School, Madrid
- ◆ Giornalista di moda per l'agenzia Europa Press e la rivista digitale Asmoda
- ◆ Dottorato in Creatività Applicata dell'Università della Navarra
- ◆ PhD Candidate (cum laude) presso la ISEM Fashion Business School, Madrid
- ◆ Laurea in Giornalismo presso l'Università Complutense di Madrid
- ◆ Executive Fashion MBA presso ISEM Fashion Business School
- ◆ Specializzazione in Moda presso il Fashion Institute of Technology di New York e presso il Future Concept Lab di Milano

Dott. Holgueras, Javier

- ◆ Specialista nel reparto operativo di Zalando
- ◆ Manager e analista di mercato presso la sede centrale di Apple in Irlanda
- ◆ Professore del sistema di Marketing *Mix Modelling* implementato presso Kellogg's in Spagna
- ◆ Laurea in Economia
- ◆ Master in Big Data e Business Analytics

Dott.ssa Miñana Grau, Mari Carmen

- ◆ Designer in aziende per bambini come Petite Antoinette, Donzis Estudios e Summon
- ◆ Modellista in Valentín Herraiz
- ◆ Laurea in Design presso la Scuola Valenciana Barreira di Arte e Design
- ◆ Esperta di design digitale con Adobe Illustrator
- ◆ Corsi di abbigliamento e fashion styling presso la Scuola Valenciana Barreira di Arte e Design

Dott.ssa Romero Monente, Begoña

- ◆ Turor personale e coach per imprenditori
- ◆ Docente e insegnante in vari corsi di Retail Management, Digital Marketing e People Management
- ◆ Direttrice generale dell'agenzia Young Promotion, dove ha creato il servizio di Personal Shopper negli aeroporti spagnoli e si è specializzata nell'esecuzione di campagne pubblicitarie nei negozi Duty Free, con clienti come AENA, Dufry, L'Oréal, Diageo, Philip Morris, Montblanc, ecc.
- ◆ Coordinatrice dell'Airport Promotion Agencies Association
- ◆ Broadcaster, redattore e responsabile della comunicazione in vari media on/off
- ◆ Laurea in Giornalismo presso l'Università di Malaga
- ◆ Laurea in Pubblicità e Relazioni Pubbliche presso l'Università Aperta della Catalogna
- ◆ MBA presso l'ISEM Fashion Business School dell'Università della Navarra
- ◆ Coach certificata presso la Scuola europea di coaching





Dott.ssa Macías, Lola

- ◆ Consulente e ricercatrice di marketing
- ◆ Consulente esterna omologata da IVACE dal 2014. Istituto de promozione esterna della Comunidad Valenciana, nei programmi di consulenza per l'internazionalizzazione delle imprese esportatrici
- ◆ Coordinatrice dell'Osservatorio di Mercato tessile Aitex
- ◆ Oltre 20 anni di esperienza nell'area dell'internazionalizzazione, ricoprendo il ruolo di *Export Manager* in aziende di diversi settori
- ◆ Docente presso l'Università Europea di Valencia
- ◆ Docente presso l'Università Autonoma di Barcellona
- ◆ Docente del Master in Fashion, Design Management and Operations presso l'Università CEU-Cardenal
- ◆ Dottoranda in Marketing. Università di Valencia
- ◆ Laurea in Amministrazione e Direzione Aziendale presso l'Università di Valencia Ha realizzato l'ultimo corso presso la Business School. University of Nottingham, UK
- ◆ Master in Gestione e Amministrazione d'Impresa Institut d' Administration des Entreprises, Université Paris I. Pantheon – Sorbonne
- ◆ Master in Fashion, Design Management and Operations Aitex, Associazione di ricerca dell'industria tessile
- ◆ Master in Formazione degli insegnanti per l'istruzione secondaria, superiore e professionale presso l'Università Cattolica di Valencia

05

Struttura e contenuti

Per garantire un'esperienza di apprendimento davvero significativa, il programma non si limita a contenuti teorici puramente testuali. Ogni argomento e modulo didattico è accompagnato da materiali complementari come video dettagliati, riassunti interattivi, letture supplementari ed esempi simulati che stimolano notevolmente la comprensione di tutta la teoria trattata. In questo modo, il designer potrà approfondire gli argomenti che più lo interessano, mediante esercizi di autovalutazione per conoscere i propri progressi nel corso del Master Specialistico.



“

Grazie alla metodologia pedagogica del Re-learning non dovrai investire troppe ore di studio nel programma, dato che potrai acquisire tutte le competenze e le conoscenze in modo naturale"

Modulo 1. Introduzione al colore

- 1.1. Il colore, principi e proprietà
 - 1.1.1. Introduzione al colore
 - 1.1.2. Luce e colore: la sinestesia cromatica
 - 1.1.3. Attributi del colore
 - 1.1.4. Pigmenti e coloranti
- 1.2. I colori del circolo cromatico
 - 1.2.1. Il circolo cromatico
 - 1.2.2. Colori freddi e caldi
 - 1.2.3. Colori primari e derivati
 - 1.2.4. Le relazioni cromatiche: armonia e contrasto
- 1.3. Psicologia del colore
 - 1.3.1. Costruzione del significato di un colore
 - 1.3.2. Il peso emotivo
 - 1.3.3. Valore denotativo e connotativo
 - 1.3.4. Marketing emotivo. Il peso del colore
- 1.4. Teoria del colore
 - 1.4.1. Una teoria scientifica. Isaac Newton
 - 1.4.2. La teoria dei colori di Goethe
 - 1.4.3. Congiungendo la teoria dei colori di Goethe
 - 1.4.4. La psicologia del colore secondo Eva Heller
- 1.5. Insistendo sulla classificazione dei colori
 - 1.5.1. Il doppio cono di Ostwald
 - 1.5.2. Il solido di Albert Munsell
 - 1.5.3. Il cubo di Alfred Hicethier
 - 1.5.4. Il triangolo CIE (Comisión Internacional de l'Éclairage)
- 1.6. Lo studio individuale dei colori
 - 1.6.1. Bianco e Nero
 - 1.6.2. Colori neutri. La scala del grigio
 - 1.6.3. Monocromo, bicromo, policromo
 - 1.6.4. Aspetti simbolici e psicologici dei colori
- 1.7. Modelli di colore
 - 1.7.1. Modello sottrattivo. Modo CMYK
 - 1.7.2. Modello additivo. Modo RGB
 - 1.7.3. Modello HSB
 - 1.7.4. Sistema Pantone. La gamma di colori Pantone
- 1.8. Dalla Bauhaus a Murakami
 - 1.8.1. La Bauhaus e i suoi artisti
 - 1.8.2. Teoria Gestalt al servizio del colore
 - 1.8.3. Josef Albers. L'interazione del colore
 - 1.8.4. Murakami, le connotazioni dell'assenza di colore
- 1.9. Il colore nel progetto di design
 - 1.9.1. La *Pop Art*. Il colore delle culture
 - 1.9.2. Creatività e colore
 - 1.9.3. Artisti contemporanei
 - 1.9.4. Analisi da diversi punti di vista e prospettive
- 1.10. La gestione del colore nell'ambiente digitale
 - 1.10.1. Spazi del colore
 - 1.10.2. Profili di colore
 - 1.10.3. Calibrazione degli schermi
 - 1.10.4. Cosa dobbiamo tenere a mente

Modulo 2. Immagine aziendale

- 2.1. L'identità
 - 2.1.1. Idea di identità
 - 2.1.2. Perché cercare l'identità?
 - 2.1.3. Tipi di identità
 - 2.1.4. L'identità digitale
- 2.2. Identità aziendale
 - 2.2.1. Definizione. Perché avere un'identità aziendale?
 - 2.2.2. Fattori che influiscono nell'identità aziendale
 - 2.2.3. Componenti dell'identità aziendale
 - 2.2.4. Comunicazione dell'identità
 - 2.2.5. Identità aziendale, *Branding*, immagine aziendale
- 2.3. Immagine aziendale
 - 2.3.1. Caratteristiche dell'immagine aziendale
 - 2.3.2. A cosa serve l'immagine aziendale?
 - 2.3.3. Tipi di immagine aziendale
 - 2.3.4. Esempi
- 2.4. I segni distintivi basilari
 - 2.4.1. Il nome o *Naming*
 - 2.4.2. I logotipi
 - 2.4.3. I monogrammi
- 2.5. Fattori di memorizzazione dell'identità
 - 2.5.1. L'originalità
 - 2.5.2. Il valore simbolico
 - 2.5.3. La pregnanza
 - 2.5.4. La ripetizione
- 2.6. Metodologia per il processo di creazione di una marca
 - 2.6.1. Studio del settore e della concorrenza
 - 2.6.2. *Briefing*, modello
 - 2.6.3. Definire strategia e personalità del marchio. I valori
 - 2.6.4. Pubblico di riferimento
- 2.7. Il cliente
 - 2.7.1. Intuire com'è il cliente
 - 2.7.2. Tipi di clienti
 - 2.7.3. Il processo delle riunioni
 - 2.7.4. L'importanza di conoscere il cliente
 - 2.7.5. Stabilire il budget
- 2.8. Manuale di identità aziendale
 - 2.8.1. Norme di costruzione e applicazione del marchio
 - 2.8.2. La tipografia aziendale
 - 2.8.3. Colori aziendali
 - 2.8.4. Altri elementi grafici
 - 2.8.5. Esempi di manuali aziendali
- 2.9. Riprogettare le identità
 - 2.9.1. Motivi per optare per una riprogettazione dell'identità
 - 2.9.2. Gestione del cambiamento nell'identità aziendale
 - 2.9.3. Buona prassi. Riferimenti visivi
 - 2.9.4. Pratica sbagliata Riferimenti visivi
- 2.10. Progetto di identità del marchio
 - 2.10.1. Presentazione e spiegazione del progetto. Riferimenti
 - 2.10.2. *Brainstorming*. Analisi del mercato
 - 2.10.3. Pubblico target, valore del marchio
 - 2.10.4. Prime idee e bozza. Tecniche di creatività
 - 2.10.5. Esecuzione del progetto. Tipografie e colori
 - 2.10.6. Consegna e correzione del progetto

Modulo 3. Creazione di portfolio

- 3.1. Il portfolio
 - 3.1.1. Il portfolio come lettera di presentazione
 - 3.1.2. L'importanza di un buon portfolio
 - 3.1.3. Orientamento e motivazione
 - 3.1.4. Consigli pratici
- 3.2. Caratteristiche ed Elementi
 - 3.2.1. Il formato fisico
 - 3.2.2. Il formato digitale
 - 3.2.3. L'uso di *mockups*
 - 3.2.4. Errori più comuni
- 3.3. Piattaforme digitali
 - 3.3.1. Comunità di apprendimento continuo
 - 3.3.2. Reti Sociali Twitter, Facebook, Instagram
 - 3.3.3. Reti Professionali: LinkedIn, Infojobs
 - 3.3.4. Portfolio nel cloud: Behance
- 3.4. Il designer nel mondo del lavoro
 - 3.4.1. Sbocchi professionali di un designer
 - 3.4.2. Le agenzie di design
 - 3.4.3. Design grafico aziendale
 - 3.4.4. Casi di successo
- 3.5. Come mostrarsi professionalmente?
 - 3.5.1. Tenersi aggiornati e rinnovarsi costantemente
 - 3.5.2. Il curriculum vitae e la sua importanza
 - 3.5.3. Errori comuni in un curriculum vitae
 - 3.5.4. Come creare un buon curriculum vitae?
- 3.6. Il nuovo consumatore
 - 3.6.1. La percezione del valore
 - 3.6.2. Definizione di un pubblico target
 - 3.6.3. Mappa di empatia
 - 3.6.4. Le relazioni personali
- 3.7. La mia marca personale
 - 3.7.1. Imprenditorialità: La ricerca di significato
 - 3.7.2. Trasforma la tua passione in un lavoro
 - 3.7.3. L'ecosistema intorno alla tua attività
 - 3.7.4. Modello Canvas
- 3.8. Identità visiva
 - 3.8.1. Il *Naming*
 - 3.8.2. I valori di una marca
 - 3.8.3. I grandi temi
 - 3.8.4. *Moodboard*. L'uso di Pinterest
 - 3.8.5. Analisi dei fattori visivi
 - 3.8.6. Analisi dei fattori temporali
- 3.9. L'etica e la responsabilità
 - 3.9.1. Decalogo etico per la pratica del design
 - 3.9.2. Diritti d'autore
 - 3.9.3. Design e obiezione di coscienza
 - 3.9.4. Il "buon" design
- 3.10. Il prezzo del mio lavoro
 - 3.10.1. Hai bisogno di denaro per vivere?
 - 3.10.2. Contabilità di base per gli imprenditori
 - 3.10.3. Tipologie di spese
 - 3.10.4. Il tuo prezzo/ora Prezzo di vendita al pubblico

Modulo 4. Tipografia

- 4.1. Introduzione alla tipografia
 - 4.1.1. Cos'è la tipografia?
 - 4.1.2. Il ruolo della tipografia nel design grafico
 - 4.1.3. Sequenza, contrasto, forma e controforma
 - 4.1.4. Relazione e differenze tra tipografia, calligrafia e *lettering*
- 4.2. Le molteplici origini della scrittura
 - 4.2.1. La scrittura ideografica
 - 4.2.2. L'alfabeto fenicio
 - 4.2.3. L'alfabeto romano
 - 4.2.4. La riforma carolingia
 - 4.2.5. L'alfabeto latino moderno
- 4.3. Gli inizi della tipografia
 - 4.3.1. La stampa, una nuova era. Primi tipografi
 - 4.3.2. La rivoluzione industriale: la litografia
 - 4.3.3. Il modernismo: gli inizi della tipografia commerciale
 - 4.3.4. Le avanguardie
 - 4.3.5. Il periodo tra le due guerre
- 4.4. Il ruolo delle scuole di design nella tipografia
 - 4.4.1. Bauhaus
 - 4.4.2. Herbert Bayer
 - 4.4.3. Psicologia della Gestalt
 - 4.4.4. La Scuola svizzera
- 4.5. Tipografia odierna
 - 4.5.1. 1960-1970, precursori della rivolta
 - 4.5.2. Postmodernismo, decostruttivismo e tecnologia
 - 4.5.3. Dove si dirige la tipografia?
 - 4.5.4. Tipografie che fanno tendenza
- 4.6. La forma tipografica I
 - 4.6.1. Anatomia della lettera
 - 4.6.2. Misure e caratteristiche del tipo
 - 4.6.3. Le famiglie tipografiche
 - 4.6.4. Maiuscole, minuscole e maiuscoletto
 - 4.6.5. Differenza tra tipografia, font e famiglia di caratteri
 - 4.6.6. Filetti, linee ed elementi geometrici
- 4.7. La forma tipografica II
 - 4.7.1. La combinazione tipografica
 - 4.7.2. Formati di fonti tipografiche (*PostScript-TrueType-OpenType*)
 - 4.7.3. Licenze tipografiche
 - 4.7.4. Chi dovrebbe acquistare la licenza, il cliente o il progettista?
- 4.8. La correzione tipografica. Composizione dei testi
 - 4.8.1. La spaziatura tra le lettere. *Tracking* e *Kerning*
 - 4.8.2. Lo spazio tra le parole. Il quadratino
 - 4.8.3. Interlinea
 - 4.8.4. Il corpo della lettera
 - 4.8.5. Caratteristiche del testo
- 4.9. Il disegno della lettera
 - 4.9.1. Il processo creativo
 - 4.9.2. Materiali tradizionali e digitali
 - 4.9.3. L'uso della tavoletta grafica e dell'iPad
 - 4.9.4. Tipografia digitale: contorni e bitmap
- 4.10. Poster tipografici
 - 4.10.1. La calligrafia come base per il disegno delle lettere
 - 4.10.2. Come realizzare un'impaginazione d'impatto?
 - 4.10.3. Riferimenti visivi
 - 4.10.4. La fase del bozzetto
 - 4.10.5. Progetto

Modulo 5. Nuove Creative Industries

- 5.1. Nuove Creative Industries
 - 5.1.1. Dall'industria culturale all'industria creativa
 - 5.1.2. Le attuali industrie creative
 - 5.1.3. Attività e settori che compongono le industrie creative
- 5.2. Peso economico delle industrie creative al giorno d'oggi
 - 5.2.1. Contributo
 - 5.2.2. Incentivi di crescita e cambiamento
 - 5.2.3. Panorama lavorativo nelle industrie creative
- 5.3. Nuovo contesto globale delle industrie creative
 - 5.3.1. Radiografia delle industrie creative a livello globale
 - 5.3.2. Mezzi di finanziamento delle Creative Industries in ogni Paese
 - 5.3.3. Casi pratici: modelli di gestione e politiche pubbliche
- 5.4. Il patrimonio naturale e culturale
 - 5.4.1. Il patrimonio storico e culturale
 - 5.4.2. Prodotti derivati e servizi di musei, siti archeologici, storici e paesaggi naturali
 - 5.4.3. Patrimonio culturale intangibile
- 5.5. Arti visive
 - 5.5.1. Arti plastiche
 - 5.5.2. Fotografia
 - 5.5.3. Artigianato
- 5.6. Arti sceniche
 - 5.6.1. Teatro e danza
 - 5.6.2. Musica e festival
 - 5.6.3. Fiere e circo
- 5.7. Mezzi audiovisivo
 - 5.7.1. Film, TV e contenuto audiovisivo
 - 5.7.2. Radio, Podcast e contenuto uditivo
 - 5.7.3. Videogiochi

- 5.8. Pubblicazioni attuali
 - 5.8.1. Letteratura, saggistica e poesia
 - 5.8.2. Editori
 - 5.8.3. Stampa
- 5.9. Servizi creativi
 - 5.9.1. Design e Moda
 - 5.9.2. Architettura e paesaggistica
 - 5.9.3. Pubblicità.
- 5.10. Connessioni dell'Economia Creativa o l'Economia Arancione
 - 5.10.1. Modello cascata-cerchi concentrici
 - 5.10.2. *Spillovers* creativi, di produzione e di conoscenze
 - 5.10.3. Cultura al servizio dell'Economia Creativa

Modulo 6. Creative Branding: comunicazione e gestione di marche creative

- 6.1. *Brands and branding*
 - 6.1.1. Le marche
 - 6.1.2. Evoluzione del *branding*
 - 6.1.3. Posizionamento, personalità della marca e notorietà
- 6.2. Costruzione della marca
 - 6.2.1. Marketing *Mix*
 - 6.2.2. Architettura della marca
 - 6.2.3. Identità della marca
- 6.3. Espressione della marca
 - 6.3.1. Identità grafica
 - 6.3.2. Espressione visuale
 - 6.3.3. Altri elementi che riflettono la marca
- 6.4. Comunicazione
 - 6.4.1. Focus
 - 6.4.2. *Brand Touchpoints*
 - 6.4.3. Tecniche e strumenti di comunicazione

- 6.5. *Brand Content*
 - 6.5.1. Dalle marche alle piattaforme di intrattenimento
 - 6.5.2. La crescita del contenuto di marca
 - 6.5.3. Connettere con il pubblico attraverso di racconti unici
- 6.6. *Visual Storytelling*
 - 6.6.1. L'analisi della marca
 - 6.6.2. Concetti pubblicitari creativi
 - 6.6.3. La vendita creativa
- 6.7. *Customer Experience (CX)*
 - 6.7.1. *Customer Experience (CX)*
 - 6.7.2. *Customer Journey*
 - 6.7.3. Allineamento della marca e CX
- 6.8. Pianificazione strategica
 - 6.8.1. Obiettivi
 - 6.8.2. Identificazione dei target e *insights*
 - 6.8.3. Disegno della strategia
- 6.9. *Performance*
 - 6.9.1. Il *Briefing*
 - 6.9.2. Tattiche
 - 6.9.3. Piano di produzione
- 6.10. Valutazione
 - 6.10.1. Cosa valutare?
 - 6.10.2. Come valutare (strumenti di misurazione)
 - 6.10.3. Report dei risultati

Modulo 7. Nuove Strategie di Marketing Digitale

- 7.1. Tecnologie e audience
 - 7.1.1. La strategia digitale e le differenze tra i vari tipi di utenti
 - 7.1.2. Il pubblico target, fattori esclusivi e generazioni
 - 7.1.3. *L'ideal Costumer Profile (ICP)* e la *buyer persona*
- 7.2. Analisi digitale per la diagnosi
 - 7.2.1. Analisi che precede la strategia digitale
 - 7.2.2. Momento 0
 - 7.2.3. KPI e metrica, tipologie, classificazione secondo la metodologia
- 7.3. *E-entertainment*: l'impatto dell'*e-commerce* nell'industria dell'intrattenimento
 - 7.3.1. *E-commerce*, tipologie e piattaforme
 - 7.3.2. L'importanza del web design: UX e UI
 - 7.3.3. Ottimizzazione dello spazio online: necessità minime
- 7.4. Social media e *Influencer Marketing*
 - 7.4.1. Impatto ed evoluzione del Marketing sui social
 - 7.4.2. La persuasione, chiavi del contenuto e delle azioni virali
 - 7.4.3. Pianificare campagne di social marketing e *Influencer Marketing*
- 7.5. *Mobile Marketing*
 - 7.5.1. Utente *Mobile*
 - 7.5.2. *Web Mobile* e App
 - 7.5.3. Azioni di *Mobile marketing*
- 7.6. Pubblicità online
 - 7.6.1. La pubblicità nelle HR e gli obiettivi dei *Social Ads*
 - 7.6.2. L'imbutto di conversione o il *Purchase Funnel*: categorie
 - 7.6.3. Piattaforme di *Social Ads*
- 7.7. La metodologia *Inbound Marketing*
 - 7.7.1. *Social Selling*, pilastri fondamentali e strategie
 - 7.7.2. La piattaforma di CRM in una strategia digitale
 - 7.7.3. *L'Inbound Marketing* o marketing di attrazione: azioni e SEO

- 7.8. Automatizzazione del marketing
 - 7.8.1. *E-mail* Marketing e tipologia di *e-mail*
 - 7.8.2. L'automatizzazione dell'*E-mail* Marketing, applicazioni, piattaforme e vantaggi
 - 7.8.3. L'apparizione del *Bot & Chatbot* Marketing: tipologia e piattaforme
- 7.9. Strumenti di gestione di dati
 - 7.9.1. CRM nella strategia digitale, tipologie e applicazioni, piattaforme e tendenze
 - 7.9.2. *Big Data*: *Big Data*, *Business Analytics* e *Business Intelligence*
 - 7.9.3. *Big Data*, Intelligenza Artificiale e *Data Science*
- 7.10. La misurazione della redditività
 - 7.10.1. ROI: la definizione del Return on the investment e ROI vs. ROAS
 - 7.10.2. Ottimizzazione del ROI
 - 7.10.3. Metriche chiave

Modulo 8. Design e illustrazione con Adobe Illustrator

- 8.1. Creazione dell'area di lavoro
 - 8.1.1. Cos'è un grafico vettoriale?
 - 8.1.2. Nuovo documento. Area di lavoro
 - 8.1.3. Interfaccia
- 8.2. Area di lavoro
 - 8.2.1. Strumenti disponibili
 - 8.2.2. Regole, guide. Griglie
 - 8.2.3. Piani di lavoro
- 8.3. Tracciati
 - 8.3.1. Figure geometriche
 - 8.3.2. Selezione e selezione diretta
 - 8.3.3. Traccia
- 8.4. Colore
 - 8.4.1. Colore e contagocce
 - 8.4.2. Matita
 - 8.4.3. Pennello
- 8.5. Trasformazione delle forme
 - 8.5.1. Gomma, forbici e lama
 - 8.5.2. Warping, ridimensionamento e distorsione
 - 8.5.3. Allineare e raggruppare. Strati
- 8.6. Attributi di colore e riempimento
 - 8.6.1. Penna
 - 8.6.2. Maniglie e vertici interattivi
 - 8.6.3. Librerie di colori
- 8.7. Forme
 - 8.7.1. Sfumatura e trasparenza. Fusione
 - 8.7.2. Elaborazione Tracciati
 - 8.7.3. Tracciamento interattivo
- 8.8. Le Lettere
 - 8.8.1. Installare il gestore di font e i font. Carattere e paragrafo
 - 8.8.2. Strumenti di testo
 - 8.8.3. Delineare, modificare e deformare il testo. Espansione e spostamento
- 8.9. Gamma cromatica
 - 8.9.1. Gamma cromatica
 - 8.9.2. Tipografia e gerarchie. Imagotipo
 - 8.9.3. Creazione di un modello e di un campione
- 8.10. Ritocchi finali
 - 8.10.1. Formati cartacei e web
 - 8.10.2. Esportazione per la stampa
 - 8.10.3. Esportazione per media digitali

Modulo 9. Illustrazione vettoriale di *Packaging* con Adobe Illustrator

- 9.1. Il grafico vettoriale
 - 9.1.1. Nuovo documento. Area di lavoro
 - 9.1.2. Strumenti generali
 - 9.1.3. Il colore
- 9.2. Ritocchi finali
 - 9.2.1. Formati cartacei e web
 - 9.2.2. Esportazione per la stampa
 - 9.2.3. Esportazione per media digitali
- 9.3. Strumenti di illustrazione Ai
 - 9.3.1. Combinazioni di strumenti per l'illustrazione Ai
 - 9.3.2. Composizioni vettoriali
 - 9.3.3. Tipografie
- 9.4. Illustrazione digitale
 - 9.4.1. Riferimenti illustrativi Ai
 - 9.4.2. Tecnica di tracciatura vettoriale e suoi derivati
 - 9.4.3. Applicazione della illustrazione al *Packaging* (*In Focus: Dieline*)
- 9.5. Fonti
 - 9.5.1. Ottimizzazione dei tempi (pagine con motivi Ai gratuiti)
 - 9.5.2. Versioni e modifiche (disegno vettoriale)
 - 9.5.3. Vantaggi di Ai rispetto a Photoshop nell'illustrazione digitale
- 9.6. Formati
 - 9.6.1. Progettazione su un formato predeterminato
 - 9.6.2. Creazione del formato da 0
 - 9.6.3. Nuovi formati e applicazioni
- 9.7. Materiali
 - 9.7.1. Materiali comuni e loro applicazioni
 - 9.7.2. Il *packaging* come oggetto di desiderio
 - 9.7.3. Nuovi materiali

- 9.8. *Packaging* fisico
 - 9.8.1. Etichette
 - 9.8.2. Scatole
 - 9.8.3. Biglietti di ringraziamento/inviti
 - 9.8.4. Involucri
- 9.9. *Packaging* digitali
 - 9.9.1. *Newsletters*
 - 9.9.2. *Banners* e web
 - 9.9.3. Il formato Instagram
- 9.10. *Moke-up*
 - 9.10.1. Integrazione di un *Moke-Up*
 - 9.10.2. Siti di *Moke-Up* gratuiti
 - 9.10.3. Uso del *Moke-Up*
 - 9.10.4. Creazione di un *Moke-Up* proprio

Modulo 10. Ecodesign: materiali per il design di *Packaging*

- 10.1. Sostenibilità: nuovo motore del design
 - 10.1.1. Le tre dimensioni della sostenibilità: sociale, ambientale ed economica
 - 10.1.2. La sostenibilità del modello di business
 - 10.1.3. Sostenibilità integrata nell'intero processo di *Packaging*: dalla progettazione al riciclo
- 10.2. Economia circolare nel *Packaging*
 - 10.2.1. La circolarità negli ambienti estetici
 - 10.2.2. Applicazioni dell'economia circolare nel *Packaging*
 - 10.2.3. Le sfide dell'economia circolare nel *Packaging*
- 10.3. Design sostenibile di *Packaging*
 - 10.3.1. Obiettivi del design sostenibile
 - 10.3.2. Difficoltà del design sostenibile
 - 10.3.3. Sfide del design sostenibile

- 10.4. Materiali sostenibili
 - 10.4.1. *Packaging* fatto con materiali di origine naturale
 - 10.4.2. *Packaging* fatto con materiali da composta
 - 10.4.3. *Packaging* fatto con materiali biodegradabili
- 10.5. Uso della plastica
 - 10.5.1. Gli effetti della plastica sul mondo
 - 10.5.2. Alternative alla plastica
 - 10.5.3. Plastica riciclata
- 10.6. Processi produttivi sostenibili
 - 10.6.1. Processi sostenibili nella dimensione sociale
 - 10.6.2. Processi sostenibili nella dimensione ambientale
 - 10.6.3. Processi sostenibili nella dimensione economica e di governance
- 10.7. Il riciclaggio
 - 10.7.1. Materiali riciclati
 - 10.7.2. Processo di riciclaggio
 - 10.7.3. Il prezzo del riciclaggio nel *Packaging*
- 10.8. Progettare *Packaging* da riciclare e riutilizzare
 - 10.8.1. La seconda vita del *Packaging*
 - 10.8.2. Progettare per riciclare
 - 10.8.3. Progettare per riutilizzare
- 10.9. Ottimizzazione e versatilità del *Packaging*
 - 10.9.1. Fare di più con meno nel *Packaging*
 - 10.9.2. Come ridurre il *Packaging* senza perdere il valore del marchio
 - 10.9.3. Quando il *Packaging* può essere eliminato senza perdere il valore del brand
- 10.10. Come sensibilizzare il consumatore sul *Packaging*
 - 10.10.1. Istruzione
 - 10.10.2. Sensibilizzazione
 - 10.10.3. Coinvolgere il consumatore nel processo di *Packaging*

Modulo 11. La struttura del *Packaging*

- 11.1. L'illustrazione del *Packaging*
 - 11.1.1. La cultura del *Packaging* (risonanza)
 - 11.1.2. Le funzioni del *Packaging* digitale
 - 11.1.3. Gli obiettivi del design di *Packaging*
- 11.2. Composizione strutturale
 - 11.2.1. Scelta della forma (struttura)
 - 11.2.2. *Color Matching*
 - 11.2.3. Texture 2D
- 11.3. Tecniche espressive
 - 11.3.1. Illustrazioni specifiche
 - 11.3.2. Illustrazioni astratte
 - 11.3.3. Lo humour nei prodotti confezionati
- 11.4. Tecniche di rappresentazione visiva
 - 11.4.1. Associazioni
 - 11.4.2. Metafore simboliche
 - 11.4.3. Iperboli visive-esagerazioni (*In Focus: Gerarchia visiva*)
- 11.5. Design concettuale
 - 11.5.1. Ricerca demografica ed etnografica
 - 11.5.2. *Retail Research & Digital Research*
 - 11.5.3. Il concetto di marchio, il design di confezioni (*In Focus: Culture Map*)
- 11.6. Elementi del design di *Packaging*
 - 11.6.1. Il pannello di visualizzazione
 - 11.6.2. L'immaginario della marca
 - 11.6.3. *Concept Board* (*In Focus: Il nome del prodotto e il nome del marchio*)
- 11.7. *Lettering*
 - 11.7.1. La tipografia
 - 11.7.2. Interlinea
 - 11.7.3. Principi tipografici (*In Focus: Tipografia e tecnologia*)

- 11.8. Tappe del design di *Packaging*
 - 11.8.1. La struttura del progetto e il *Briefing*
 - 11.8.2. La comunicazione della strategia
 - 11.8.3. Affinamento del design e riproduzione (*In Focus: A chi sono indirizzati i prodotti Luxury Packaging?*)
- 11.9. L'esperienza sensoriale
 - 11.9.1. Che rumore fa il *Packaging*?
 - 11.9.2. Il tatto in 2D
 - 11.9.3. La valutazione sensoriale (*In Focus: l'esperienza sensoriale virtuale*)
- 11.10. Il *Packaging* virtuale
 - 11.10.1. Il confezionamento nel metaverso
 - 11.10.2. I marchi di lusso
 - 11.10.3. Il materiale audiovisivo compreso nel *Packaging* (*In Focus: Unboxing nel metaverso*)

Modulo 12. *Packaging* in gioielleria e cosmetica

- 12.1. La competitività del settore cosmetico
 - 12.1.1. I bisogni del consumatore di *Packaging*
 - 12.1.2. L'ampio spettro di marchi cosmetici
 - 12.1.3. Il design del *Packaging* come valore differenziale nel settore cosmetico
- 12.2. Stili di design cosmetico
 - 12.2.1. Design femminile
 - 12.2.2. Design maschile
 - 12.2.3. Design non *Gender*
- 12.3. Il design delle confezioni di creme e saponi
 - 12.3.1. Definizione di linee tonde o quadrate?
 - 12.3.2. Personalizzazione del *Front*
 - 12.3.3. Modelli audaci vs. Modelli semplici
- 12.4. Sicurezza e protezione delle creme
 - 12.4.1. Conservazione degli antiossidanti
 - 12.4.2. I rischi di un imballaggio fatto male
 - 12.4.3. Opacità dell'imballaggio?
- 12.5. Le fragranze
 - 12.5.1. Ingredienti naturali
 - 12.5.2. Bottiglia del profumo: colore o vetro
 - 12.5.3. La struttura delle bottiglie
- 12.6. Il design di *Packaging* per il trucco
 - 12.6.1. Illustrazione nelle scatole per l'ombretto
 - 12.6.2. Edizioni speciali
 - 12.6.3. Stile floreale vs. Stile *Minimal*
- 12.7. Tendenze del *Packaging* durante tutto il processo di confezionamento
 - 12.7.1. Imballaggio esteriore-borsa
 - 12.7.2. Imballaggio interiore-scatola
 - 12.7.3. Imballaggio del prodotto-bocchetta
- 12.8. Il *Packaging* sperimentale creativo
 - 12.8.1. Il gioiello come pezzo unico
 - 12.8.2. Sofisticatezza ed eleganza
 - 12.8.3. La scatola magica
- 12.9. Scelta dei colori nel design di *Packaging* per gioielleria
 - 12.9.1. La palette classica
 - 12.9.2. Il colore dell'oro e la sua simbologia
 - 12.9.3. Metallo, un materiale freddo e incolore
- 12.10. Il design dei portagioie
 - 12.10.1. Taglio del legno: bordi e scomparti
 - 12.10.2. Rivestimento in tessuto o in velluto
 - 12.10.3. Il design dei portagioie
- 12.11. *Luxury Jewelry Packaging*
 - 12.11.1. Il *Packaging* in pelle
 - 12.11.2. L'uso dei fiocchetti e il raso
 - 12.11.3. Lo spazio per il logo

Modulo 13. Packaging Gourmet e vini

- 13.1. Fondamenti del *Packaging Gourmet*
 - 13.1.1. Design pratico ed estetico
 - 13.1.2. L'uso del vetro e il cartone
 - 13.1.3. L'ergonomia dell'involucro
- 13.2. L'architettura dell'informazione
 - 13.2.1. La priorità: estetica o funzionale
 - 13.2.2. I valori complementari
 - 13.2.3. Il messaggio da mandare
- 13.3. Design del logo
 - 13.3.1. L'isotipo
 - 13.3.2. L'isologotipo
 - 13.3.3. L'etichetta
- 13.4. Contenuto imprescindibile nel *Packaging Gourmet* e vinicolo
 - 13.4.1. Denominazione di origine
 - 13.4.2. Descrizione del prodotto
 - 13.4.3. Sigilli speciali di qualità
- 13.5. Le proprietà del vino e del prodotto gourmet
 - 13.5.1. Conservazione della qualità
 - 13.5.2. Conservazione del sapore
 - 13.5.3. Presentazione
- 13.6. La personalità del marchio gourmet e vinicolo
 - 13.6.1. L'eredità familiare
 - 13.6.2. Ispirare buoni momenti
 - 13.6.3. Il senso del gusto entra dagli occhi
- 13.7. L'etichetta
 - 13.7.1. Tipologie di carta
 - 13.7.2. Proprietà della carta
 - 13.7.3. Informazioni aggiuntive (*In Focus*: L'uso della carta riciclata nelle etichette)

- 13.8. Il tappo
 - 13.8.1. La qualità del tappo
 - 13.8.2. Il tappo di sughero, *Twin-Top*, agglomerato e colmated
 - 13.8.3. La stampa sul tappo (*Procork*, *T-Cork*, Spumante o Multiprezzo)
- 13.9. Il vetro
 - 13.9.1. Stampi e forme per il vetro
 - 13.9.2. Altezza e colore della bottiglia
 - 13.9.3. Il design delle capsule di protezione e chiusura
- 13.10. Imballaggio *Gourmet*
 - 13.10.1. Il prodotto a vista
 - 13.10.2. Etichettatura chiara, leggibile e ordinata
 - 13.10.3. Progettando freschezza

Modulo 14. Imballaggio e design nel settore dei beni di largo consumo

- 14.1. La trasparenza del *Packaging* alimentare
 - 14.1.1. Confezionando salute
 - 14.1.2. La plastica per avvolgere gli alimenti e i materiali biodegradabili
 - 14.1.3. I polimeri
- 14.2. Nuove confezioni per gli alimenti
 - 14.2.1. I biopolimeri
 - 14.2.2. Gli acidi organici
 - 14.2.3. Gli indici di gas e temperatura
- 14.3. Nano *Packaging*
 - 14.3.1. Le nanoparticelle
 - 14.3.2. I nanomateriali
 - 14.3.3. Le nanoemulsioni
- 14.4. il presente del *Packaging* di largo consumo
 - 14.4.1. *Active Packaging*
 - 14.4.2. *Intelligent Packaging*
 - 14.4.3. *Smart Packaging*

- 14.5. La produzione in massa
 - 14.5.1. *Packaging* e distribuzione
 - 14.5.2. Imballaggio primario
 - 14.5.3. Imballaggio secondario (caso: scatole Kellogg's)
- 14.6. La comparsa del consumo su larga scala
 - 14.6.1. Fotografia alimentare
 - 14.6.2. Illustrazioni istruttive
 - 14.6.3. Design efficiente
- 14.7. Il *Packaging* interattivo
 - 14.7.1. La funzionalità del *Packaging* interattivo
 - 14.7.2. Tipi di *Packaging* interattivo
 - 14.7.3. Rapporti interattivi
- 14.8. Design del confezionamento alimentare
 - 14.8.1. Forma e dimensioni
 - 14.8.2. Alimenti freschi o processati
 - 14.8.3. Il design dell'etichettatura dei prodotti
- 14.9. Il *Packaging* commerciale
 - 14.9.1. *From Common To Premium*
 - 14.9.2. Design funzionale con un *Twist*
 - 14.9.3. La personalizzazione di massa
- 14.10. Valutazione del design di *Packaging*
 - 14.10.1. È chiaro quale sia il tuo prodotto?
 - 14.10.2. È una rappresentazione onesta del prodotto?
 - 14.10.3. Che aspetto avrà il prodotto in negozio o in 3D?
 - 14.10.4. La versatilità

Modulo 15. Marketing & Branding per il *Packaging*

- 15.1. Intelligenza artificiale nel design di *Packaging*
 - 15.1.1. Attivare la creatività attraverso i dati
 - 15.1.2. Tecniche di differenziazione
 - 15.1.3. Riprogettazione e valutazione
- 15.2. *Branding* per "pacchetti"
 - 15.2.1. Identità della marca
 - 15.2.2. Il design in base al *Branding*
 - 15.2.3. Gli impatti economici del *Branding* nel *Packaging*
- 15.3. Strategia online
 - 15.3.1. Strategie commerciali legate all'identità
 - 15.3.2. La pubblicità
 - 15.3.3. Valutazione del posizionamento
- 15.4. Il processo di orientamento sui dati
 - 15.4.1. Gestire la comunicazione visiva attraverso i dati
 - 15.4.2. Ricompilazione e selezione dei dati
 - 15.4.3. Analisi dei dati
- 15.5. Abitudini di consumo nell'ambiente Premium
 - 15.5.1. Metriche chiave di marketing
 - 15.5.2. Metriche chiave di *Packaging*
 - 15.5.3. La creazione di modelli sequenziali
- 15.6. L'innovazione nell'ambiente del *Packaging*
 - 15.6.1. Gestione della creatività
 - 15.6.2. Tecniche predittive
 - 15.6.3. Simulazione di scenari di innovazione
- 15.7. L'uso dei *Big Data* per creare l'icona
 - 15.7.1. Il mercato del *Packaging*
 - 15.7.2. Il consumatore del *Packaging*
 - 15.7.3. La segmentazione e il valore

- 15.8. Creazione di valore nel tempo
 - 15.8.1. Strategie di fidelizzazione
 - 15.8.2. La generazione di ambasciatori
 - 15.8.3. La gestione efficiente delle comunicazioni
- 15.9. User Experience
 - 15.9.1. Ambiente Digitale
 - 15.9.2. La generazione di *Engagement*
 - 15.9.3. I messaggi
- 15.10. Gestione dei progetti
 - 15.10.1. Preparazione del *Briefing*
 - 15.10.2. Comunicazione strategica
 - 15.10.3. Comunicazione di valore

Modulo 16. Gestione creativa

- 16.1. Evoluzione del *Packaging*
 - 16.1.1. La comunicazione visiva
 - 16.1.2. Storia speculativa del *Packaging*
 - 16.1.3. Fondamenti estetici
- 16.2. La narrativa del prodotto
 - 16.2.1. Identificare la sua storia. Qual è il suo messaggio?
 - 16.2.2. Identificare il pubblico di riferimento
 - 16.2.3. Conversazione tra marchio e consumatore
- 16.3. Strategia della marca
 - 16.3.1. *Briefing*
 - 16.3.2. Meccanismi e linguaggi propri
 - 16.3.3. *Material Research*. Tendenze
- 16.4. Laboratorio di speculazione
 - 16.4.1. Arte e spazio. Volumi
 - 16.4.2. Spazio fisico I. Gioco d'azzardo, tempo e probabilità
 - 16.4.3. Spazio digitale I. *Virtual Making*
- 16.5. L'ambiente dei prodotti
 - 16.5.1. Le premesse e il loro posizionamento
 - 16.5.2. Spazio fisico II
 - 16.5.3. Spazio Digitale II
- 16.6. Creatività tecnica
 - 16.6.1. Composizione
 - 16.6.2. Un cadavere squisito. La molteplicità delle immagini
 - 16.6.3. *Hypergraphics*. Grafica applicata allo spazio
- 16.7. Produzione e sviluppo di *Packaging*
 - 16.7.1. I materiali come messaggio
 - 16.7.2. Tecniche tradizionali e contemporanee
 - 16.7.3. Perché ci affidiamo a un'immagine?
- 16.8. *Art Direction*
 - 16.8.1. Applicare la narrativa del prodotto
 - 16.8.2. La gamma di colori e il suo significato
 - 16.8.3. Identificazione dell'approccio pubblicitario
- 16.9. Post-produzione
 - 16.9.1. Fotografia
 - 16.9.2. Illuminazione
 - 16.9.3. Effetti
- 16.10. Progetto imprenditoriale
 - 16.10.1. Portfolio
 - 16.10.2. Instagram
 - 16.10.3. Riflessione. *Workshop*

Modulo 17. Sviluppo operativo del Packaging

- 17.1. La catena del valore del *Packaging*
 - 17.1.1. Il ciclo di vita degli "involucri"
 - 17.1.2. La funzionalità
 - 17.1.3. Il ruolo del design nella catena di fornitura
- 17.2. *Stock Packaging*
 - 17.2.1. Immagazzinamento
 - 17.2.2. Distribuzione: tracciabilità e rintracciabilità
 - 17.2.3. L'integrazione dell'operatività nel design
- 17.3. Il *retail* e l'e-Commerce
 - 17.3.1. La nuova realtà del *Packaging* nei negozi fisici
 - 17.3.2. *Concept Stores*
 - 17.3.3. Design per la consegna a domicilio (*In Focus*: Standardizzazione vs. Personalizzazione)
- 17.4. Il *Packaging* industriale
 - 17.4.1. Analisi dei costi
 - 17.4.2. I limiti del design di *Packaging*
 - 17.4.3. Valutazione dei processi di *Packaging*
- 17.5. Innovazione nel design di *Packaging*
 - 17.5.1. L'evoluzione del concetto di imballaggio
 - 17.5.2. La qualità del *Packaging*
 - 17.5.3. Gestione delle spedizioni nel canale online
- 17.6. La strategia di *Packaging*
 - 17.6.1. Imballaggi primari, secondari e terziari nel sistema di *Packaging*
 - 17.6.2. Il produttore e il designer di *Packaging*
 - 17.6.3. *Decision Making*
- 17.7. Lo sviluppo del concetto
 - 17.7.1. *OKR Technique (Objectives and Key Results)*
 - 17.7.2. *Framing Techniques*
 - 17.7.3. *Canvas Technique*
- 17.8. Il prodotto di design
 - 17.8.1. Prototi (*Story Map + Live Data*)
 - 17.8.2. Test (*Concierge Test* + usabilità/affidabilità/prestazioni)
 - 17.8.3. Valutazione
- 17.9. Aspetti legali e normativi
 - 17.9.1. Proprietà intellettuale
 - 17.9.2. Falsificazione
 - 17.9.3. Riservatezza
- 17.10. Professione del designer di *Packaging*
 - 17.10.1. *Stakeholder*
 - 17.10.2. Ambiente di lavoro
 - 17.10.3. Rapporti di lavoro con i clienti



Tutto il materiale a cui avrai accesso può essere scaricato da qualsiasi dispositivo dotato di connessione a Internet e sarà così un'ottima guida di riferimento anche dopo aver concluso il corso"

06

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:



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.



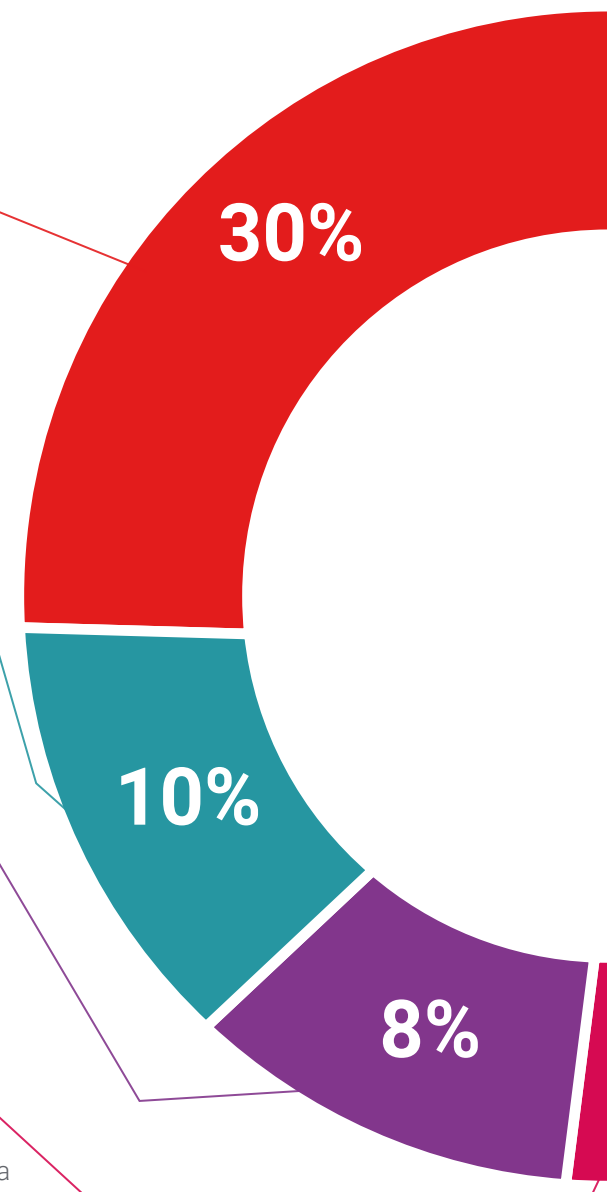
Pratiche di competenze e competenze

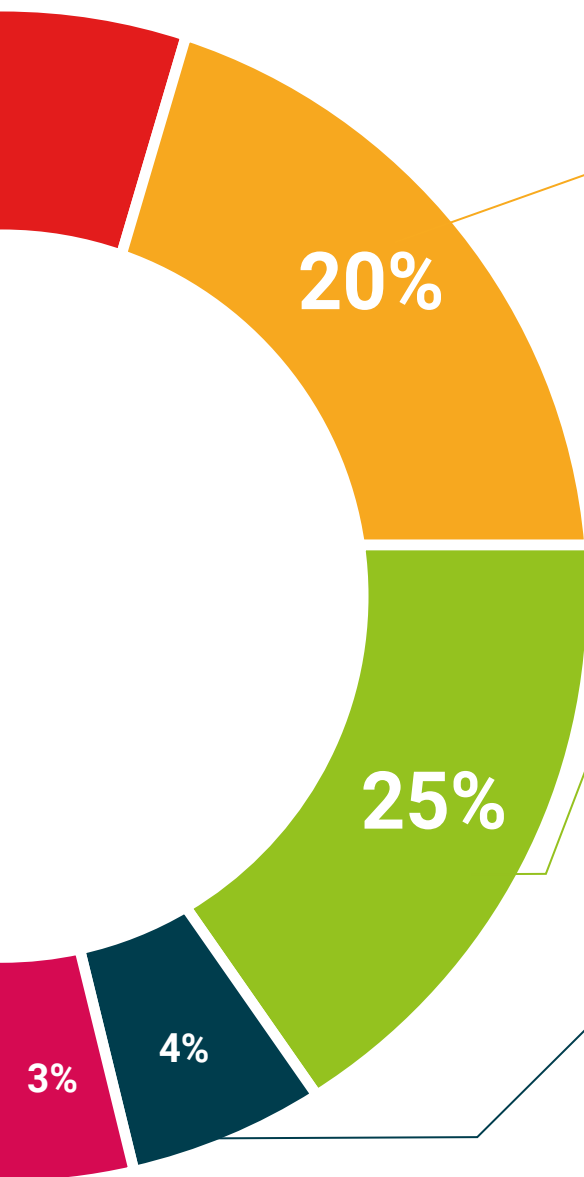
Svolgerai attività per sviluppare competenze e capacità specifiche in ogni area tematica. Pratiche e dinamiche per acquisire e sviluppare le competenze e le abilità che uno specialista deve sviluppare nel quadro della globalizzazione in cui viviamo.



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.



07 Titolo

Il Master Specialistico in Packaging Design, Branding Expert, oltre alla preparazione più rigorosa e aggiornata, l'accesso a una qualifica di Master Specialistico rilasciata da TECH Università Tecnologica.



“

*Completa con successo questo programma
e ricevi la tua qualifica universitaria senza
spostamenti o fastidiose formalità”*

Questo **Master Specialistico in Packaging Design, Branding Expert** possiede il programma più completo e aggiornato del mercato.

Dopo aver superato la valutazione, lo studente riceverà mediante lettera certificata* con ricevuta di ritorno, la sua corrispondente qualifica di **Master Specialistico** rilasciata da **TECH Università Tecnologica**.

Il titolo rilasciato da **TECH Università Tecnologica** esprime la qualifica ottenuta nel Master Specialistico, e riunisce tutti i requisiti comunemente richiesti da borse di lavoro, concorsi e commissioni di valutazione di carriere professionali.

Titolo: **Master Specialistico in Packaging Design, Branding Expert**

N° Ore Ufficiali: **3.000 O.**



*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

tech università
tecnologica

Master Specialistico
Packaging Design,
Branding Expert

- » Modalità: online
- » Durata: 2 anni
- » Titolo: TECH Università Tecnologica
- » Dedizione: 16 ore/settimana
- » Orario: a scelta
- » Esami: online

Master Specialistico

Packaging Design, Branding Expert

