

# Master Semipresenziale

## Comunicazione Multimediale



**tech** università  
tecnologica

## Master Semipresenziale Comunicazione Multimediale

Modalità: Semipresenziale (Online + Tirocinio)

Durata: 12 mesi

Titolo: TECH Università Tecnologica

Accesso al sito web: [www.techtute.com/it/giornalismo-comunicazione/master-semipresenziale/master-semipresenziale-comunicazione-multimediale](http://www.techtute.com/it/giornalismo-comunicazione/master-semipresenziale/master-semipresenziale-comunicazione-multimediale)

# Indice

01

Presentazione

---

*pag. 4*

02

Perché iscriversi a questo  
Master Semipresenziale?

---

*pag. 8*

03

Obiettivi

---

*pag. 12*

04

Competenze

---

*pag. 18*

05

Struttura e contenuti

---

*pag. 22*

06

Tirocinio

---

*pag. 36*

07

Dove posso svolgere il  
Tirocinio?

---

*pag. 42*

08

Metodologia

---

*pag. 46*

09

Titolo

---

*pag. 54*

# 01

# Presentazione

La professione della comunicazione non è mai stata così importante come oggi. Con lo sviluppo dell'era digitale e della connettività continua, la società richiede quotidianamente informazioni di qualità, contrastate, aggiornate al minuto e adattate alle diverse piattaforme emerse con l'avanzare delle nuove tecnologie. Inoltre, il formato multimediale ha sostituito il formato tradizionale che, sebbene ancora popolare, è in calo di domanda. Per questo il comunicatore deve modellare il proprio profilo professionale in modo polivalente e adattabile ai diversi generi, conoscendo le specifiche di ciascuno di essi e padroneggiandone le tecniche e le strategie più efficaci. Potrà lavorare su tutto questo con questo programma di corso multidisciplinare, che combina teoria e pratica in un'unica qualifica altamente abilitante che influenzerà positivamente e in modo distintivo il suo sviluppo professionale.



“

*Vuoi specializzarti in Comunicazione Multimediale in modo teorico e pratico? Se la risposta è sì, con TECH hai la migliore opportunità di farlo"*

La diversità e la creatività che emergono dalla comunicazione multimediale consentono alle aziende di lanciare messaggi attraenti e specificamente adattati alle esigenze della società. Inoltre, lo sviluppo dei canali digitali ha reso possibile, ad esempio, che la stessa campagna pubblicitaria o informativa venga lanciata in modo diverso a seconda del target di ciascun mezzo e delle sue specifiche. Per questo motivo, la professione di specialista della comunicazione è diventata poliedrica, poiché oggi non basta padroneggiare le teorie dell'informazione, ma è necessario conoscere i dettagli di ogni canale per trasmettere il messaggio e ottenere i risultati attesi.

Per questo motivo, possedere una qualifica come questo Master Semipresenziale in Comunicazione Multimediale è diventata un requisito fondamentale per qualsiasi professionista in questo settore che voglia distinguersi. Si tratta di un programma completo che si avvicina alla comunicazione da un punto di vista moderno, dinamico, contemporaneo e versatile, attraverso un programma 100% online appositamente studiato da esperti, che culmina in uno stage pratico in un'azienda leader del settore.

L'obiettivo di questo corso è quello di ampliare le conoscenze e le competenze e apprendere tutto ciò che è necessario sapere per padroneggiare gli aspetti più importanti dei fondamenti e strumenti informativi. A questo scopo, avrà anche materiale aggiuntivo di alta qualità presentato in diversi formati, con i quali gli studenti avranno l'opportunità di contestualizzare e approfondire i concetti di loro interesse.

Una volta superato questo periodo, si avrà la possibilità di usufruire di 120 ore di tirocinio presso un prestigioso centro del settore della comunicazione, dove potrà partecipare attivamente ai diversi compiti e progetti sviluppati. Completerà questa qualifica accademica affinando le loro capacità e acquisendo un'esperienza arricchente e distintiva che puoi aggiungere al tuo curriculum vitae.

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

- ◆ Sviluppo di oltre 100 casi clinici presentati da professionisti in Comunicazione Multimediale
- ◆ I suoi contenuti grafici, schematici ed eminentemente pratici, sono pensati per fornire informazioni scientifiche e assistenziali su quelle discipline mediche che sono essenziali per la pratica professionale
- ◆ Il lavoro sulla base delle attuali strutture di comunicazione e della nuova industria pubblicitaria, sia nei media online che offline
- ◆ L'acquisizione di una conoscenza ampia ed esaustiva dei diversi rami della Comunicazione Multimediale, dei suoi strumenti, delle sue applicazioni e delle raccomandazioni più efficaci per sviluppare progetti di successo adatti alle esigenze della società attuale
- ◆ Questo sarà integrato da lezioni teoriche, domande all'esperto, forum di discussione su questioni controverse e lavoro di riflessione individuale
- ◆ Contenuti disponibili da qualsiasi dispositivo fisso o mobile dotato di connessione a internet
- ◆ Possibilità di svolgere un tirocinio presso un'importante azienda nel settore comunicazione



*Avrai accesso ai contenuti dell'aula virtuale 24 ore su 24, per tutta la settimana, in modo da poter organizzare il tuo orario in base alle tue disponibilità"*

“

*Disporrai di materiale aggiuntivo di alta qualità in diversi formati, in modo da poter contestualizzare dinamicamente le informazioni sviluppate nel programma"*

In questa proposta di Master, di natura professionalizzante e in modalità semipresenziale, il programma è rivolto all'aggiornamento dei professionisti del giornalismo e della comunicazione audiovisiva che richiedono un alto livello di qualifica. I contenuti si basano sugli ultimi sviluppi del settore e sono orientati in modo didattico per integrare le conoscenze teoriche nella pratica comunicativa; gli elementi teorico-pratici faciliteranno l'aggiornamento delle conoscenze e consentiranno di prendere decisioni nella partecipazione e nella gestione di diversi tipi di progetti giornalistici.

Grazie ai loro contenuti multimediali elaborati con le più recenti tecnologie educative, consentiranno al professionista della comunicazione di acquisire un apprendimento localizzato e contestuale, vale a dire un ambiente simulato che fornisca un apprendimento immersivo programmato per specializzarsi in situazioni reali. La creazione di questo programma è incentrata sull'Apprendimento Basato su Problemi, mediante il quale lo studente deve cercare di risolvere le diverse situazioni che gli si presentano durante il corso. Lo studente potrà usufruire di un innovativo sistema di video interattivi creati da esperti di rinomata fama.

*Scopri le strategie di induzione delle emozioni secondo i brani informativi e crea lavori altamente efficaci con questo Maestro Semipresenziale"*

*Sarai in grado di approfondire le specificità della comunicazione nell'ambiente digitale, dalla scrittura SEO ai dettagli del Web 2.0.*



# 02

## Perché iscriversi a questo Master Semipresenziale?

La convergenza dei media ha completamente trasformato il panorama della comunicazione, pertanto il professionista deve possedere un'ampia conoscenza dei diversi mezzi di comunicazione, oltre a competenze pratiche per rendere questo lavoro davvero efficace. Un compito a volte complesso che richiede la padronanza di tecniche e concetti teorici. Per questo motivo, TECH ha creato questo titolo che combina perfettamente un programma di studi avanzato e flessibile con un tirocinio presso un'azienda leader del settore. Il professionista potrà così approfondire lo studio della comunicazione in ambiente digitale, della gestione delle informazioni e delle basi della progettazione grafica. Tutto questo, circondati da esperti professionisti e nel miglior ambiente di lavoro. Un'opportunità unica che solo TECH offre.



“

*TECH ti offre l'opportunità di entrare a far parte di un'azienda leader nel campo della Comunicazione Multimediale, in modo da poter sviluppare le tue competenze a fianco dei migliori specialisti"*

### 1. Aggiornarsi sulla base delle più recenti tecnologie disponibili

Le nuove tecnologie hanno completamente trasformato i modi e le forme della comunicazione tra le persone e dell'informazione giornalistica. Per questo motivo, TECH offre, attraverso questo Master Semipresenziale, le principali novità in campo digitale, nonché i molteplici strumenti e programmi informatici disponibili per esercitare con successo la professione giornalistica.

### 2. Approfondire nuove competenze dall'esperienza dei migliori specialisti

In questo percorso accademico, TECH si è avvalso di un eccellente personale docente specializzato in Comunicazione Multimediale, che garantisce agli studenti l'accesso ad un programma avanzato e aggiornato. Inoltre, come complemento a questo processo di apprendimento, svolgerà un tirocinio di 3 settimane, dove i migliori esperti del settore mostreranno le tecniche, i metodi e gli strumenti utilizzati per svolgere efficacemente questa professione. Un magnifico gruppo di specialisti di prim'ordine per aiutare gli studenti a raggiungere i loro obiettivi.

### 3. Accedere ad ambienti di prim'ordine

Il professionista che intraprende questo Master Semipresenziale otterrà senza dubbio un'immersione intensiva nel panorama della Comunicazione Multimediale. Per questo, TECH ha ideato un programma che lo porterà a sviluppare e migliorare le sue capacità di comunicazione in un ambiente professionale di prim'ordine.

In questo contesto, guidati e consigliati da professionisti della comunicazione, gli studenti saranno in grado di integrare tutte le informazioni, che li porteranno a crescere professionalmente.





#### 4. Combinare la migliore teoria con la pratica più avanzata

Attualmente, il mercato accademico offre programmi di insegnamento poco adatti alle reali esigenze dei professionisti. Per questo motivo, TECH ha creato questa qualifica a cui gli studenti possono accedere in qualsiasi momento e attraverso un dispositivo elettronico dotato di connessione a Internet. Questa flessibilità gli permetterà di combinare le responsabilità più impegnative con una qualifica di qualità, oltre alla fase pratica presso un'azienda di comunicazione multimediale di alto livello, che è il tocco finale di una formazione universitaria unica.

#### 5. Ampliare le frontiere della conoscenza

Grazie alla perfetta combinazione di teoria e pratica, il professionista sarà in grado di ottenere una visione completa dell'attuale panorama della Comunicazione Multimediale. In questo modo, potrà anche ampliare le sue prospettive professionali e accedere alle migliori aziende di comunicazione multimediale. Questa qualifica gli fornirà una formazione fondamentale per lo svolgimento delle sue mansioni giornalistiche nei campi più impegnativi.

“ Avrai l'opportunità svolgere il tuo tirocinio all'interno di un centro di tua scelta”

# 03

## Obiettivi

Per qualsiasi professionista dell'informazione, la padronanza della comunicazione multimediale è diventata un requisito fondamentale per stare al passo con le richieste del mercato odierno. Per questo motivo, l'obiettivo di questo Master Semipresenziale è quello di fornire ai laureati i migliori strumenti accademici che consentano loro di apprendere nel dettaglio le complessità delle attuali teorie e strategie di comunicazione, focalizzando la loro attività sull'ambiente digitale e sulle sue caratteristiche specifiche.



“

*Lavorerai sulla creatività e sulla persuasione attraverso casi di studio e simulazioni di situazioni reali, in modo da perfezionare le tue capacità prima di affrontare il mondo del lavoro"*



## Obiettivo generale

---

- ◆ Questo Master Semipresenziale è stato sviluppato da TECH con l'obiettivo specifico di fornire allo studente le conoscenze necessarie per realizzare un'adeguata comunicazione multimediale, utilizzando gli strumenti digitali più avanzati del settore. Nel corso del Tirocinio, lo studente acquisirà inoltre le competenze necessarie per gestire con successo i diversi settori dell'area e una conoscenza approfondita della comunicazione radiofonica, televisiva, digitale e scritta



*Quanto impegnativi siano i tuoi obiettivi, tanto potrai raggiungerli grazie a questo Master Semipresenziale, poiché TECH ti fornirà tutto il materiale di cui hai bisogno"*





## Obiettivi specifici

---

### Modulo 1. Struttura della comunicazione

- ◆ Essere in grado di comprendere i concetti di base e i modelli teorici della comunicazione umana, i suoi elementi e le sue caratteristiche, nonché il ruolo che questa svolge nei processi psicologici della pubblicità e delle relazioni pubbliche
- ◆ Possedere la capacità di contestualizzare in modo adeguato i sistemi mediatici e in particolare la struttura globale della comunicazione
- ◆ Saper descrivere le principali tendenze di ricerca sulla comunicazione sociale e i loro diversi modelli: comportamentista, funzionale, costruttivista e strutturalista
- ◆ Saper definire il quadro d'azione dei grandi gruppi mediatici e i loro processi di concentrazione

### Modulo 2. Teoria della comunicazione sociale

- ◆ Conoscere i settori della pubblicità e delle relazioni pubbliche e le loro strutture e processi organizzativi
- ◆ Saper identificare i profili professionali di chi si occupa della pubblicità e delle relazioni pubbliche, nonché le principali competenze richieste nella loro pratica professionale
- ◆ Identificare i principi fondamentali della creatività umana e la sua applicazione nelle manifestazioni della comunicazione persuasiva
- ◆ Saper applicare i processi creativi al campo della comunicazione, in particolare nel settore della pubblicità e delle pubbliche relazioni
- ◆ Comprendere i sistemi di analisi delle campagne pubblicitarie e di pubbliche relazioni
- ◆ Saper descrivere la struttura delle agenzie pubblicitarie
- ◆ Definire ciascuna delle funzioni per la gestione delle aziende di pubblicità e pubbliche relazioni, evidenziandone le principali applicazioni

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

- ◆ Avere la capacità di analizzare, trattare, interpretare, elaborare e strutturare la comunicazione digitale
- ◆ Essere in grado di analizzare e ottimizzare l'uso dei nuovi canali di comunicazione e delle strategie dei media digitali da parte dei professionisti della pubblicità e delle relazioni pubbliche
- ◆ Comprendere l'importanza di Internet nella ricerca e nella gestione delle informazioni in ambito pubblicitario e di relazioni pubbliche, nella sua applicazione a casi specifici

### Modulo 4. Fondamenti di comunicazione nell'ambiente digitale

- ◆ Comprendere l'importanza di Internet nella ricerca e nella gestione delle informazioni in ambito pubblicitario e di relazioni pubbliche, nella sua applicazione a casi specifici
- ◆ Avere la capacità di analizzare, elaborare, interpretare, processare e strutturare la comunicazione digitale
- ◆ Essere in grado di analizzare e ottimizzare l'uso dei nuovi canali di comunicazione e delle strategie dei media digitali da parte dei professionisti della pubblicità e delle relazioni pubbliche

- ♦ Saper analizzare, interpretare e strutturare le informazioni digitali
- ♦ Saper sviluppare uno stile di comunicazione virtuale in una comunità di apprendimento specializzata nel campo della pubblicità e delle pubbliche relazioni
- ♦ Padroneggiare le strategie e gli strumenti di ricerca su internet, conoscendo i diversi formati, i supporti e i siti di archiviazione dati al servizio della pubblicità e delle pubbliche relazioni

#### **Modulo 5. Comunicazione scritta**

- ♦ Sapersi esprimere in modo fluente ed efficace nella comunicazione orale e scritta, sfruttando le risorse linguistiche e letterarie più appropriate
- ♦ Essere in grado di identificare le somiglianze e le differenze tra il codice parlato e quello scritto
- ♦ Essere in grado di conoscere e padroneggiare le strategie di coerenza, coesione e adeguatezza nell'elaborazione dei testi
- ♦ Riconoscere le diverse fasi del processo di scrittura
- ♦ Saper discriminare le principali proprietà strutturali e linguistiche di diversi modelli testuali
- ♦ Essere in grado di produrre testi sulla base delle convenzioni strutturali e linguistiche di ciascuna tipologia testuale, rispettando le proprietà testuali di base e la correttezza linguistica

#### **Modulo 6. Comunicazione televisiva**

- ♦ Avere la capacità e l'abilità di utilizzare le tecnologie e le tecniche dell'informazione e della comunicazione, nei diversi media o sistemi mediatici combinati e interattivi
- ♦ Avere la capacità e l'abilità di sfruttare i sistemi e le risorse informatiche nel campo della pubblicità e delle relazioni pubbliche, nonché le loro applicazioni interattive
- ♦ Comprendere la struttura e la trasformazione della società odierna in relazione agli elementi, alle forme e ai processi della comunicazione pubblicitaria e delle relazioni pubbliche

- ♦ Riconoscere gli aspetti sociologici, economici e legali che influenzano la comunicazione pubblicitaria e lo sviluppo delle pubbliche relazioni
- ♦ Saper relazionare in modo coerente la pubblicità e le pubbliche relazioni con altre scienze sociali e umane
- ♦ Incoraggiare la creatività e la persuasione attraverso i diversi media e i diversi mezzi di comunicazione
- ♦ Conoscere gli strumenti significativi e appropriati per lo studio della pubblicità e delle relazioni pubbliche

#### **Modulo 7. Comunicazione radiofonica**

- ♦ Incoraggiare la creatività e la persuasione attraverso i diversi media e i diversi mezzi di comunicazione
- ♦ Conoscere gli elementi, le forme e i processi dei linguaggi pubblicitari e di altre forme di comunicazione persuasiva
- ♦ Saper sviluppare una corretta comunicazione verbale e scritta per trasmettere idee e decisioni con chiarezza e rigore nella presentazione
- ♦ Essere in grado di risolvere i problemi che si presentano nella pratica professionale
- ♦ Essere in grado di creare e realizzare elementi audiovisivi, effetti sonori o musicali, attraverso l'uso di strumenti digitali per il montaggio video e audio al computer, facendo pratica con i programmi informatici
- ♦ Saper distinguere i diversi tipi di mezzi e supporti pubblicitari, nonché i loro elementi strutturali, formali e costitutivi

#### **Modulo 8. Creatività nella comunicazione**

- ♦ Comprendere la struttura e la trasformazione della società odierna in relazione agli elementi, alle forme e ai processi della comunicazione pubblicitaria e delle relazioni pubbliche
- ♦ Incoraggiare la creatività e la persuasione attraverso i diversi media e i diversi mezzi di comunicazione

- ◆ Conoscere gli elementi, le forme e i processi del linguaggio pubblicitario e di altre forme di comunicazione persuasiva
- ◆ Conoscere gli strumenti significativi e appropriati per lo studio della pubblicità e delle relazioni pubbliche
- ◆ Conoscere i settori della pubblicità e delle relazioni pubbliche e le loro strutture e processi organizzativi
- ◆ Identificare i profili professionali dei professionisti della pubblicità e delle relazioni pubbliche, nonché le principali competenze richieste nella loro pratica professionale
- ◆ Identificare i principi fondamentali della creatività umana e la loro applicazione nelle manifestazioni della comunicazione persuasiva

#### **Modulo 9. Identità aziendale**

- ◆ Conoscere i fondamenti della pubblicità e i soggetti coinvolti nel processo di creazione della pubblicità
- ◆ Riconoscere e identificare i profili professionali dei professionisti della pubblicità, nonché le principali funzioni e i requisiti che devono soddisfare per il loro sviluppo professionale
- ◆ Gestire la comunicazione istituzionale in ogni circostanza, anche negli episodi di crisi in cui il messaggio è allineato agli interessi dei diversi *Stakeholder*
- ◆ Gestire la comunicazione di qualsiasi evento legato alla comunicazione aziendale
- ◆ Creare l'immagine aziendale di qualsiasi ente a partire da uno qualsiasi dei suoi attributi

#### **Modulo 10. Fondamenti di disegno grafico**

- ◆ Saper analizzare gli elementi che compongono il messaggio pubblicitario: elementi grafici, audiovisivi, musicali e sonori
- ◆ Comprendere la natura e il potenziale comunicativo delle immagini e del design grafico

- ◆ Saper utilizzare le tecnologie e le tecniche dell'informazione e della comunicazione nei diversi media o sistemi mediatici combinati e interattivi
- ◆ Incoraggiare la creatività e la persuasione attraverso media e mezzi di comunicazione diversi
- ◆ Conoscere gli elementi, le forme e i processi dei linguaggi pubblicitari e di altre forme di comunicazione persuasiva



*Iscriviti subito e progredisci nel tuo campo di lavoro grazie ad un programma completo che ti permetterà di mettere in pratica tutto ciò che hai imparato"*

# 04

# Competenze

Questo titolo e il suo periodo di permanenza pratica sono stati sviluppati con l'obiettivo di consentire ai laureati non solo di acquisire una conoscenza ampia, completa e specializzata della Comunicazione Multimediale, ma anche di perfezionare le loro competenze professionali. In questo modo, potrà sviluppare e lavorare sulle sue competenze informatiche per adattare alle attuali esigenze del mercato e delle aziende del settore.



“

*Potrai perfezionare le tue capacità comunicative in TV, radio, stampa e media 2.0 in modo esaustivo, mettendoti alla pari con i migliori giornalisti di oggi”*



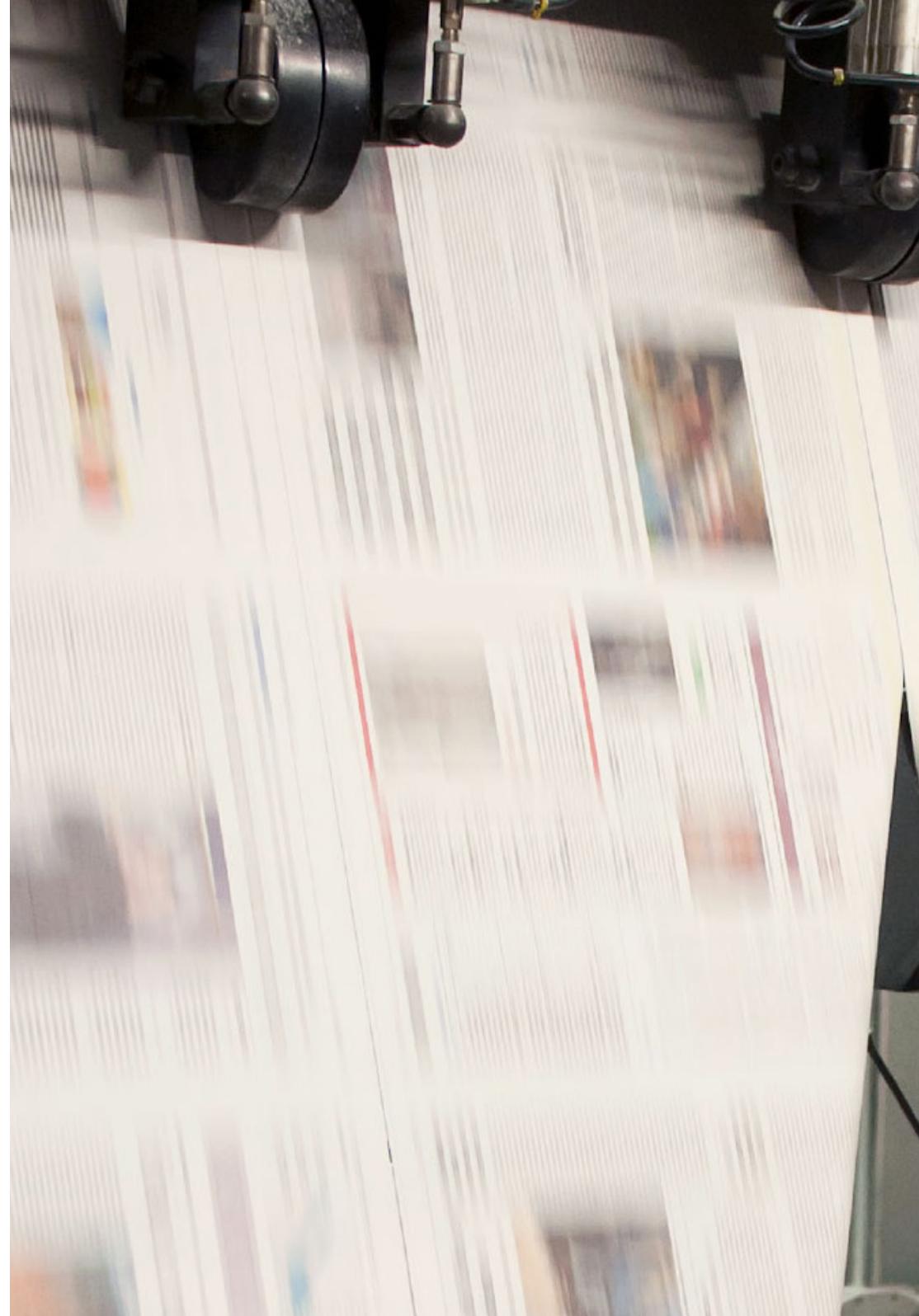
## Competenze generali

---

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

“

*Avrai a disposizione gli strumenti pedagogici più innovativi, per migliorare le tue capacità e competenze nel campo del design grafico orientato alla comunicazione”*





## Competenze specifiche

---

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

# 05

## Struttura e contenuti

Per l'elaborazione del piano di studi di questo Master Semipresenziale di TECH ha seguito le linee guida di un team di esperti in comunicazione, adattando le informazioni raccolte alla metodologia più efficace del *Relearning* pioniere nell'uso di questo centro. Inoltre, è stata selezionata una varietà di materiale aggiuntivo in diversi formati, tra cui video dettagliati, sintesi dinamiche, articoli di ricerca, simulazioni di casi di studio e letture complementari, con cui lo studente potrà contestualizzare il programma e approfondire gli aspetti che ritiene più rilevanti. Tutto questo in modalità 100% online e consente di accedere al Campus Virtuale da qualsiasi dispositivo dotato di connessione internet.



“

*Una qualifica che comprende anche un modulo specifico dedicato alla grafica e all'uso di Adobe Lightroom, per imparare a utilizzare questo versatile strumento"*

## Modulo 1. Struttura della comunicazione

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

- 1.6.1. Introduzione
- 1.6.2. Potere politico e mezzi di comunicazione
- 1.6.3. Mass media e potere politico
- 1.7. Concentrazione dei mass media
  - 1.7.1. Introduzione
    - 1.7.2. Concentrazione dei media
- 1.9. Il sistema dei media in Sudamerica e la digitalizzazione del giornalismo
  - 1.9.1. Introduzione
  - 1.9.2. Approccio storico
  - 1.9.3. La bipolarità del sistema mediatico ispano-americano
  - 1.9.4. Media ispanici negli Stati Uniti
- 1.10. Digitalizzazione e futuro del giornalismo
  - 1.10.1. Introduzione
  - 1.10.2. La digitalizzazione e la nuova struttura dei media
  - 1.10.3. La struttura della comunicazione nei Paesi democratici

## Modulo 2. Teoria della comunicazione sociale

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

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

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

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

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

- 3.3.5. Mappe della conoscenza con un nome proprio
  - 3.3.5.1. Mappe concettuali
  - 3.3.5.2. Mappe mentali
  - 3.3.5.3. Pagine gialle
- 3.4. Ambienti di lavoro collaborativi: strumenti e applicazioni nel cloud
  - 3.4.1. Introduzione
  - 3.4.2. *Benchmarking*
    - 3.4.2.1. Concetti
  - 3.4.3. *Benchmark* e *benchmarking*
  - 3.4.4. Tipi e fasi del *benchmarking*. Approcci e modalità di *benchmarking*
  - 3.4.5. Costi e benefici del *benchmarking*
  - 3.4.6. Il caso *Xerox*
  - 3.4.7. Rapporti istituzionali
- 3.5. Comunicazione online e comunicazione online per l'apprendimento
  - 3.5.1. Introduzione
  - 3.5.2. Comunicazione online
    - 3.5.2.1. Che cos'è la comunicazione e come si fa?
    - 3.5.2.2. Che cos'è la comunicazione online?
    - 3.5.2.3. Comunicazione online per l'apprendimento
    - 3.5.2.4. Comunicazione online per l'apprendimento a distanza e lo studente a distanza
  - 3.5.3. Strumenti di comunicazione online gratuiti
    - 3.5.3.1. Email
    - 3.5.3.2. Strumenti di messaggistica istantanea
    - 3.5.3.3. Google Talk
    - 3.5.3.4. Pidgin
    - 3.5.3.5. Facebook Messenger
    - 3.5.3.6. WhatsApp
- 3.6. Gestione della conoscenza
  - 3.6.1. Introduzione alla gestione della conoscenza
  - 3.6.2. Analisi SWOT
  - 3.6.3. Che cos'è la comunicazione e come si realizza?
    - 3.6.4. Definizione
      - 3.6.4.1. Fasi della costruzione di un diagramma causa-effetto
- 3.7. Strumenti per l'elaborazione dei dati. Fogli di calcolo
  - 3.7.1. Introduzione ai fogli di calcolo
  - 3.7.2. Origini
  - 3.7.3. Celle
  - 3.7.4. Operazioni aritmetiche di base nei fogli di calcolo
    - 3.7.4.1. Le quattro operazioni di base
  - 3.7.5. Operazioni con le costanti
  - 3.7.6. Operazioni con le variabili. Vantaggi
  - 3.7.7. Relative
- 3.8. Strumenti per la presentazione digitale
  - 3.8.1. Introduzione
  - 3.8.2. Come preparare presentazioni accademiche efficaci?
    - 3.8.2.1. Pianificare e delineare la presentazione
  - 3.8.3. Produzione
  - 3.8.4. SlideShare
    - 3.8.4.1. Caratteristiche e funzionalità principali
    - 3.8.4.2. Come utilizzare SlideShare?
- 3.9. Fonti di informazione online
  - 3.9.1. Introduzione
  - 3.9.2. Mezzi di comunicazione tradizionali
    - 3.9.2.1. Radio
    - 3.9.2.2. Stampa
    - 3.9.2.3. Televisione
  - 3.9.3. Blog
  - 3.9.4. Youtube
  - 3.9.5. Social network
    - 3.9.5.1. Facebook
    - 3.9.5.2. Twitter

- 3.9.5.3. Instagram
    - 3.9.5.4. Snapchat
  - 3.9.6. Pubblicità sui motori di ricerca
  - 3.9.7. *Newsletters*
- 3.10. Saturazione delle informazioni
  - 3.10.1. Introduzione
  - 3.10.2. Saturazione delle informazioni
    - 3.10.2.1. Le informazioni nel mondo di oggi
    - 3.10.2.2. Stampa
    - 3.10.2.3. Televisione
    - 3.10.2.4. Radio
  - 3.10.3. Manipolazione delle informazioni

## Modulo 4. Fondamenti di comunicazione nell'ambiente digitale

- 4.1. Web 2.0 o web social
  - 4.1.1. L'impresa nell'era della conversazione
  - 4.1.2. Il Web 2.0 sono le persone
  - 4.1.3. Ambiente digitale e nuovi formati di comunicazione
- 4.2. Comunicazione e reputazione online
  - 4.2.1. Rapporto sulla reputazione online
  - 4.2.2. Netiquette e buona prassi sui social
  - 4.2.3. Branding e reti 2.0
- 4.3. Design e pianificazione di un piano di reputazione online
  - 4.3.1. Panoramica dei principali *social media*
  - 4.3.2. Piano di reputazione del marchio
  - 4.3.3. Metriche generali, ROI e CRM sociale
  - 4.3.4. Crisi online e SEO reputazionale
- 4.4. Piattaforme generaliste, professionisti e *microblogging*
  - 4.4.1. Facebook
  - 4.4.2. LinkedIn
  - 4.4.3. Google +
  - 4.4.4. Twitter
- 4.5. Piattaforme di video, immagini e mobilità
  - 4.5.1. Youtube
  - 4.5.2. Instagram
  - 4.5.3. Flickr
  - 4.5.4. Vimeo
  - 4.5.5. Pinterest
- 4.6. Strategie di contenuti e *storytelling*
  - 4.6.1. *Bloggging* aziendale
  - 4.6.2. Strategia di marketing dei contenuti
  - 4.6.3. Creazione di un piano di contenuti
  - 4.6.4. Strategia di cura dei contenuti
- 4.7. Strategie nei social media
  - 4.7.1. Le pubbliche relazioni aziendali e i social media
  - 4.7.2. Definizione della strategia da seguire in ogni mezzo
  - 4.7.3. Analisi e valutazione dei risultati
- 4.8. Amministrazione comunitaria
  - 4.8.1. Funzioni, compiti e responsabilità dell'amministrazione comunitaria
  - 4.8.2. Analisi dei social network
  - 4.8.3. Strategia dei social network
- 4.9. Piano dei social network
  - 4.9.1. Progettazione di un piano di social media
  - 4.9.2. Calendario, preventivo, aspettative e monitoraggio
  - 4.9.3. Protocollo di contingenza in caso di crisi
- 4.10. Strumenti di monitoraggio online
  - 4.10.1. Strumenti di gestione e applicazioni desktop



4.10.2. Strumenti di gestione di monitoraggio e studio

## Modulo 5 Comunicazione scritta

- 5.1. Storia della comunicazione
  - 5.1.1. Introduzione
  - 5.1.2. La comunicazione nell'antichità
  - 5.1.3. La rivoluzione della comunicazione
  - 5.1.4. Comunicazione attuale
- 5.2. Comunicazione orale e scritta
  - 5.2.1. Introduzione
  - 5.2.2. Il testo e la sua linguistica
  - 5.2.3. Il testo e le sue proprietà: coerenza e coesione
    - 5.2.3.1. Coerenza
    - 5.2.3.2. Coesione
    - 5.2.3.3. Ricorrenza
- 5.3. Pianificazione o pre-scrittura
  - 5.3.1. Introduzione
  - 5.3.2. Processo di scrittura
  - 5.3.3. Pianificazione
  - 5.3.4. Documentazione
- 5.4. Atto della scrittura
  - 5.4.1. Introduzione
  - 5.4.2. Stile
  - 5.4.3. Lessico
  - 5.4.4. Frase
  - 5.4.5. Paragrafo
- 5.5. Riscrittura
  - 5.5.1. Introduzione
  - 5.5.2. Revisione
  - 5.5.3. Come usare il computer per migliorare il testo
    - 5.5.3.1. Dizionario

- 5.5.3.2. Cercare/modificare
- 5.5.3.3. Sinonimi
- 5.5.3.4. Paragrafo
- 5.5.3.5. Tono
- 5.5.3.6. Taglia e incolla
- 5.5.3.7. Controllo delle modifiche, commenti e confronto delle versioni
- 5.6. Problemi di ortografia e grammatica
  - 5.6.1. Introduzione
  - 5.6.2. Problemi comuni di accentuazione
  - 5.6.3. Maiuscole
  - 5.6.4. Punteggiatura
  - 5.6.5. Abbreviazioni e acronimi
  - 5.6.6. Altri segni
  - 5.6.7. Alcuni problemi
- 5.7. Modelli testuali: descrizione
  - 5.7.1. Introduzione
  - 5.7.2. Definizione
  - 5.7.3. Tipi di descrizione
  - 5.7.4. Classi di descrizione
  - 5.7.5. Tecniche
  - 5.7.6. Elementi linguistici
- 5.8. Modelli testuali: narrazione
  - 5.8.1. Introduzione
  - 5.8.2. Definizione
  - 5.8.3. Caratteristiche
  - 5.8.4. Elementi
  - 5.8.5. Il narratore
  - 5.8.6. Elementi linguistici
- 5.9. Modelli testuali: l'esposizione e il genere epistolare
  - 5.9.1. Introduzione
  - 5.9.2. L'esposizione
  - 5.9.3. Il genere epistolare
  - 5.9.4. Elementi

- 5.10. Modelli testuali: argomentazione
  - 5.10.1. Introduzione
  - 5.10.2. Definizione
  - 5.10.3. Elementi e struttura dell'argomentazione
  - 5.10.4. Tipi di argomenti
  - 5.10.5. Fallacie
  - 5.10.6. Struttura
  - 5.10.7. Caratteristiche linguistiche
- 5.11. Scrittura accademica
  - 5.11.1. Introduzione
  - 5.11.2. Lavoro scientifico
  - 5.11.3. Il riassunto
  - 5.11.4. Recensione
  - 5.11.5. Saggio
  - 5.11.6. Citazioni
  - 5.11.7. La scrittura su internet

## Modulo 6. Comunicazione televisiva

- 6.1. Il messaggio televisivo
  - 6.1.1. Introduzione
  - 6.1.2. Il messaggio televisivo
  - 6.1.3. La TV come unione di immagini e audio dinamici
- 6.2. Storia ed evoluzione del mezzo televisivo
  - 6.2.1. Introduzione
  - 6.2.2. Le origini del mezzo televisivo
  - 6.2.3. Storia ed evoluzione nel mondo del mezzo televisivo
- 6.3. Generi e formati televisivi
  - 6.3.1. Introduzione
  - 6.3.2. Generi televisivi
  - 6.3.3. Formati televisivi
- 6.4. La sceneggiatura nella televisione
  - 6.4.1. Introduzione
  - 6.4.2. Tipi di sceneggiatura
  - 6.4.3. Il ruolo della sceneggiatura in televisione

- 6.5. Programmazione televisiva
    - 6.5.1. Introduzione
    - 6.5.2. Storia
    - 6.5.3. Programmazione a blocchi
    - 6.5.4. Programmazione incrociata
    - 6.5.5. Controprogrammazione
  - 6.6. Linguaggio e narrazione televisiva
    - 6.6.1. Introduzione
    - 6.6.2. Il linguaggio televisivo
    - 6.6.3. La narrazione televisiva
  - 6.7. Tecniche di linguaggio e di espressione
    - 6.7.1. Introduzione
    - 6.7.2. Tecniche di linguaggio
    - 6.7.3. Tecniche di espressione
  - 6.8. Creatività in televisione
    - 6.8.1. Introduzione
    - 6.8.2. La creatività televisiva
    - 6.8.3. Il futuro della televisione
  - 6.9. Produzione
    - 6.9.1. Introduzione
    - 6.9.2. Produzione televisiva
    - 6.9.3. Pre-produzione
    - 6.9.4. Produzione e registrazione
    - 6.9.5. Post-produzione
  - 6.10. Tecnologia e tecniche digitali nella televisione
    - 6.10.1. Introduzione
    - 6.10.2. Il ruolo della tecnologia nella televisione
    - 6.10.3. Tecniche digitali nella televisione
- Modulo 7. Comunicazione radio**
- 7.1. Storia della radiodiffusione
    - 7.1.1. Introduzione
    - 7.1.2. Origini
    - 7.1.3. Orson Welles e "La Guerra dei Mondi"
    - 7.1.4. La radio nel mondo
    - 7.1.5. La nuova radio
  - 7.2. Il linguaggio della televisione
    - 7.2.1. Introduzione
    - 7.2.2. Caratteristiche della comunicazione radio
    - 7.2.3. Elementi che compongono il linguaggio radiofonico
    - 7.2.4. Caratteristiche della costruzione di testi radiofonici
    - 7.2.5. Caratteristiche della redazione di testi radiofonici
    - 7.2.6. Glossario dei termini utilizzati nel linguaggio radiofonico
  - 7.3. Il linguaggio della radio
    - 7.3.1. Introduzione
    - 7.3.2. Caratteristiche della comunicazione radio
    - 7.3.3. Elementi che compongono il linguaggio radiofonico
    - 7.3.4. Caratteristiche della costruzione di testi radiofonici
    - 7.3.5. Caratteristiche della redazione di testi radiofonici
    - 7.3.6. Glossario dei termini utilizzati nel linguaggio radiofonico
  - 7.4. La sceneggiatura per la radio Creatività ed espressione
    - 7.4.1. Introduzione
    - 7.4.2. Il copione radiofonica
    - 7.4.3. Principi di base della scrittura di una sceneggiatura
  - 7.5. Produzione, realizzazione e speakeraggio in ambito radiofonico
    - 7.5.1. Introduzione
    - 7.5.2. Produzione e realizzazione
    - 7.5.3. Speakeraggio radiofonico
    - 7.5.4. Peculiarità dello speakeraggio radiofonico
    - 7.5.5. Esercizi pratici di respirazione e di speakeraggio
  - 7.6. Improvvisazione nella radiodiffusione
    - 7.6.1. Introduzione
    - 7.6.2. Peculiarità del mezzo radiofonico
    - 7.6.3. Che cos'è l'improvvisazione?
    - 7.6.4. Come si svolge l'improvvisazione?
    - 7.6.5. L'informazione sportiva nella radio. Caratteristiche e linguaggio
    - 7.6.6. Raccomandazioni lessicali
  - 7.7. Generi radiofonici
    - 7.7.1. Introduzione
    - 7.7.2. Generi radiofonici
      - 7.7.2.1. La notizia
      - 7.7.2.2. La cronaca
      - 7.7.2.3. Il reportage
      - 7.7.2.4. L'intervista
    - 7.7.3. Tavola rotonda e dibattito
  - 7.8. Ricerca sull'audience in radio

- 7.8.1. Introduzione
- 7.8.2. Ricerca radiofonica e investimenti pubblicitari
- 7.8.3. Principali metodi di ricerca
- 7.8.4. Studio generale sui mass media
- 7.8.5. Sintesi dello studio generale sui mass media
- 7.8.6. Radio tradizionale vs. Radio online
- 7.9. Il suono digitale
  - 7.9.1. Introduzione
  - 7.9.2. Nozioni di base sul suono digitale
  - 7.9.3. Storia della registrazione sonora
  - 7.9.4. Principali formati audio digitali
  - 7.9.5. Editing digitale del suono. Audacity
- 7.10. Il nuovo operatore radiofonico
  - 7.10.1. Introduzione
  - 7.10.2. Il nuovo operatore radiofonico
  - 7.10.3. L'organizzazione formale delle emittenti
  - 7.10.4. Il compito dell'editore
  - 7.10.5. Raccolta di contenuti
  - 7.10.6. Immediatezza o qualità?

## Modulo 8. Creatività nella comunicazione

- 8.1. Creare è pensare
  - 8.1.1. L'arte di pensare
  - 8.1.2. Pensiero creativo e creatività
  - 8.1.3. Il pensiero e il cervello
  - 8.1.4. Le linee di ricerca sulla creatività: sistematizzazione
- 8.2. Natura del processo creativo
  - 8.2.1. Natura della creatività
  - 8.2.2. Nozione di creatività: creazione e creatività
  - 8.2.3. La creazione di idee al servizio della comunicazione persuasiva
  - 8.2.4. Natura del processo creativo nella pubblicità

- 8.3. Invenzione
  - 8.3.1. Evoluzione e analisi storica del processo creativo
  - 8.3.2. Natura del canone classico della invenzione
  - 8.3.3. La visione classica dell'ispirazione nell'origine delle idee
  - 8.3.4. Invenzione, ispirazione e persuasione
- 8.4. Retorica e comunicazione persuasiva
  - 8.4.1. Retorica e pubblicità
  - 8.4.2. Le parti retoriche della comunicazione persuasiva
  - 8.4.3. Figure retoriche
- 8.5. Comportamento e personalità creativa
  - 8.5.1. La creatività come caratteristica personale, come prodotto e come processo
  - 8.5.2. Comportamento creativo e motivazione
  - 8.5.3. Percezione e pensiero creativo
  - 8.5.4. Elementi di creatività
- 8.6. Capacità e abilità creative
  - 8.6.1. Sistemi di pensiero e modelli di intelligenza creativa
  - 8.6.2. Il modello tridimensionale di Guilford della struttura dell'intelletto
  - 8.6.3. Interazione tra fattori e capacità dell'intelletto
  - 8.6.4. Attitudini per le capacità creative
  - 8.6.5. Capacità creative
- 8.7. Le fasi del processo creativo
  - 8.7.1. La creatività come processo
  - 8.7.2. Le fasi del processo creativo
  - 8.7.3. Le fasi del processo creativo nella pubblicità
- 8.8. Risoluzione dei problemi
  - 8.8.1. Creatività nella risoluzione dei problemi
  - 8.8.2. Blocchi percettivi ed emotivi
  - 8.8.3. Metodologia dell'invenzione: programmi e metodi creativi
- 8.9. Metodi di pensiero creativo
  - 8.9.1. Il *brainstorming* come modello per la creazione di idee
  - 8.9.2. Pensiero verticale e pensiero laterale
  - 8.9.3. Metodologia dell'invenzione: programmi e metodi creativi

- 8.10. Creatività e comunicazione pubblicitaria
  - 8.10.1. Il processo creativo come prodotto specifico della comunicazione pubblicitaria
  - 8.10.2. La natura del processo creativo in pubblicità: creatività e processo creativo
  - 8.10.3. Principi metodologici ed effetti della creazione di pubblicità
  - 8.10.4. Creazione di pubblicità: dal problema alla soluzione
  - 8.10.5. Creatività e comunicazione persuasiva

## Modulo 9. Identità aziendale

- 9.1. L'importanza dell'immagine per l'impresa
  - 9.1.1. Che cos'è l'immagine aziendale?
  - 9.1.2. Differenze tra identità e immagine aziendale
  - 9.1.3. Dove si può manifestare l'immagine aziendale?
  - 9.1.4. Situazioni di cambiamento dell'immagine aziendale. Perché ottenere una buona immagine aziendale?
- 9.2. Tecniche di ricerca in immagine aziendale
  - 9.2.1. Introduzione
  - 9.2.2. Lo studio dell'immagine aziendale
  - 9.2.3. Tecniche di ricerca dell'immagine aziendale
  - 9.2.4. Tecniche di ricerca qualitativa dell'immagine
  - 9.2.5. Tipi di tecnica quantitativa
- 9.3. Controllo e strategia d'immagine
  - 9.3.1. Che cos'è l'audit delle immagini
  - 9.3.2. Linee guida
  - 9.3.3. Metodologia dell'audit
  - 9.3.4. Pianificazione strategica
- 9.4. Cultura aziendale
  - 9.4.1. Che cos'è la cultura aziendale?
  - 9.4.2. Fattori coinvolti nella cultura aziendale
  - 9.4.3. Funzioni della cultura aziendale
  - 9.4.4. Tipi di cultura aziendale
- 9.5. Responsabilità sociale d'impresa e reputazione aziendale
  - 9.5.1. CSR: concetto e applicazione aziendale
  - 9.5.2. Linee guida per l'integrazione della CSR nelle imprese
  - 9.5.3. Comunicazione della CSR
  - 9.5.4. Reputazione aziendale
- 9.6. L'identità visiva aziendale e il *namig*
  - 9.6.1. Strategie di identità visiva aziendale
  - 9.6.2. Elementi di base
  - 9.6.3. Principi di base
  - 9.6.4. Sviluppo manuale
  - 9.6.5. Il *namig*
- 9.7. Immagine e posizionamento dei brand
  - 9.7.1. Le origini dei brand
  - 9.7.2. Che cos'è un brand?
  - 9.7.3. La necessità di costruire un brand
  - 9.7.4. Immagine e posizionamento dei brand
  - 9.7.5. Il valore dei brand
- 9.8. Gestione dell'immagine attraverso la comunicazione di crisi
  - 9.8.1. Piano strategico di comunicazione
  - 9.8.2. Quando tutto va male: la comunicazione di crisi
  - 9.8.3. Casi
- 9.9. L'influenza delle promozioni sull'Immagine Aziendale
  - 9.9.1. Il nuovo panorama dell'industria pubblicitaria
  - 9.9.2. Il Marketing promozionale
  - 9.9.3. Caratteristiche
  - 9.9.4. Pericoli
  - 9.9.5. Tipi e tecniche promozionali
- 9.10. La distribuzione e l'immagine del punto vendita
  - 9.10.1. I principali protagonisti della distribuzione commerciale
  - 9.10.2. L'immagine delle aziende di distribuzione commerciale attraverso il posizionamento
  - 9.10.3. Attraverso il nome e il logo

## Modulo 10. Fondamenti di disegno grafico

- 10.1. Introduzione al design
  - 10.1.1. Concetto di design: arte e design
  - 10.1.2. Campi di applicazione del design
  - 10.1.3. Design ed ecologia: eco-design
  - 10.1.4. Design attivista
- 10.2. Design e configurazione
  - 10.2.1. Processo di progettazione
  - 10.2.2. L'idea di progresso
  - 10.2.3. La dicotomia tra bisogno e desiderio
- 10.3. Introduzione ad Adobe Lightroom I
  - 10.3.1. Visita all'interfaccia: catalogo e preferenze
  - 10.3.2. Struttura e visualizzazione del programma
  - 10.3.3. Struttura della library
  - 10.3.4. Importazione dei file
- 10.4. Introduzione ad Adobe Lightroom II
  - 10.4.1. Sviluppo rapido, parole chiave e metadati
  - 10.4.2. Collezioni semplici
  - 10.4.3. Collezioni intelligenti
  - 10.4.4. Pratica
- 10.5. Library in Adobe Lightroom
  - 10.5.1. Classificazione e metodi di strutturazione
  - 10.5.2. Pile, copie virtuali, file non trovati
  - 10.5.3. Filigrana e loghi
  - 10.5.4. Esportazione
- 10.6. Sviluppo in Adobe Lightroom I
  - 10.6.1. Modulo sviluppo
  - 10.6.2. Correzione e ritaglio dell'obiettivo
  - 10.6.3. L'istogramma
  - 10.6.4. Calibrazione e profilatura





- 10.7. I *presets*
  - 10.7.1. Cosa sono?
  - 10.7.2. Come vengono utilizzati?
  - 10.7.3. Che tipo di impostazioni vengono salvate nei *preset* di Lightroom?
  - 10.7.4. Risorse di ricerca
- 10.8. Tonalità in Adobe Lightroom
  - 10.8.1. Curva di tonalità
  - 10.8.2. HSL
  - 10.8.3. Suddividere le tonalità
  - 10.8.4. Pratica
- 10.9. Sviluppo in Adobe Lightroom II
  - 10.9.1. Maschere
  - 10.9.2. Sviluppo con il pennello
  - 10.9.3. Messa a fuoco e riduzione del rumore
  - 10.9.4. Vignettatura
  - 10.9.5. Rimozione di occhi rossi e imperfezioni
- 10.10. Sviluppo in Adobe Lightroom III
  - 10.10.1. Trasformare un'immagine
  - 10.10.2. Creare fotografie panoramiche
  - 10.10.3. Cosa è l'HDR? Come lo creiamo?
  - 10.10.4. Sincronizzare le impostazioni

06

# Tirocinio

Il punto di forza di questo Master Semipresenziale è senza dubbio la possibilità di svolgere uno stage pratico in una prestigiosa azienda del settore della comunicazione. Lo studente farà parte di un team di specialisti con un'ampia e vasta esperienza lavorativa per 3 settimane, un tempo che può essere utilizzato per perfezionare le proprie capacità lavorative e implementare le strategie e le tecniche che vengono utilizzate nell'ambiente odierno.



“

*Il modo migliore per imparare a usare le tecnologie di comunicazione è quello di usarle. TECH ti dà la possibilità di lavorare con loro insieme ad un team di esperti”*

Questo programma eminentemente è stato ideato da TECH con l'obiettivo di consentire al professionista di sviluppare le proprie abilità e competenze professionali nel settore multimediale, attraverso il lavoro attivo presso un'azienda di prestigio. Il tirocinio si svolgerà per 3 settimane, dal lunedì al venerdì, per 8 ore consecutive, al giorno, sotto la costante supervisione di uno specialista, che lo guiderà e gli garantirà il raggiungimento degli obiettivi prestabiliti.

In questa proposta formativa, le attività sono finalizzate allo sviluppo e l'ulteriore sviluppo delle competenze necessarie per l'erogazione del servizio di comunicazione multimediale, e sono orientati alla formazione specifica per l'esercizio dell'attività, in qualsiasi azienda del settore dell'informazione, sia offline che online, che richiede un'ottima preparazione professionale.

Si tratta di un'opportunità unica di accrescere le proprie conoscenze e migliorare le competenze lavorative, partecipando attivamente in equipe di comunicazione che lavorano a grandi progetti. Lo studente potrà utilizzare gli strumenti e i software più innovativi e sofisticati, ottenendo una padronanza che gli consentirà di lavorare in modo individuale al termine del tirocinio.

Il Tirocinio si svolgerà con la partecipazione attiva dello studente che svolge le attività e le procedure di ogni area di competenza (imparare a imparare e imparare a fare), con l'accompagnamento e la guida di insegnanti e altri partner formativi che facilitano il lavoro di gruppo e l'integrazione multidisciplinare come competenze trasversali per la prassi della qualità (imparare a essere e imparare a relazionarsi)





Le procedure descritte di seguito costituiscono la base della parte pratica della formazione e la loro realizzazione è subordinata alla disponibilità propria del l'istituto e al suo carico di lavoro; le attività proposte sono le seguenti:

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

## Assicurazione di responsabilità civile

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

A tal fine, questa istituzione educativa si impegna a stipulare un'assicurazione di responsabilità civile per coprire qualsiasi eventualità che possa insorgere durante il seminario educativo presso il centro di tirocinio.

La polizza di responsabilità civile per i tirocinanti deve garantire una copertura assicurativa completa e deve essere stipulata prima dell'inizio del periodo di tirocinio. Grazie a questa garanzia, il professionista si sentirà privo di ogni tipo di preoccupazione nel caso di eventuali situazioni impreviste che possano sorgere durante il tirocinio e potrà godere di una copertura assicurativa fino al termine dello stesso.



## Condizioni generali del tirocinio

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

- 1. TUTORAGGIO:** durante il Master Semipresenziale agli studenti verranno assegnati due tutor che li seguiranno durante tutto il percorso, risolvendo eventuali dubbi e domande che potrebbero sorgere. Da un lato, lo studente disporrà di un tutor professionale appartenente al centro di inserimento lavorativo che lo guiderà e lo supporterà in ogni momento. Dall'altro lato, disporrà di un tutor accademico che avrà il compito di coordinare e aiutare lo studente durante l'intero processo, risolvendo i dubbi e fornendogli tutto ciò di cui potrebbe aver bisogno. In questo modo, il professionista sarà accompagnato in ogni momento e potrà risolvere tutti gli eventuali dubbi, sia di natura pratica che accademica.
- 2. DURATA:** il programma del tirocinio avrà una durata di tre settimane consecutive di preparazione pratica, distribuite in giornate di 8 ore lavorative, per cinque giorni alla settimana. I giorni di frequenza e l'orario saranno di competenza del centro, che informerà debitamente e preventivamente il professionista, con un sufficiente anticipo per facilitarne l'organizzazione.
- 3. MANCATA PRESENTAZIONE:** In caso di mancata presentazione il giorno di inizio del Master Semipresenziale, lo studente perderà il diritto allo stesso senza possibilità di rimborso o di modifica di date. L'assenza per più di due giorni senza un giustificato motivo/certificato medico comporterà la rinuncia dello studente al tirocinio e, pertanto, la relativa automatica cessazione. In caso di problemi durante lo svolgimento del tirocinio, essi dovranno essere debitamente e urgentemente segnalati al tutor accademico.

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

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

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

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

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

# 07

## Dove posso svolgere il Tirocinio?

Nel suo impegno per la crescita accademica e professionale dei suoi studenti, TECH seleziona le migliori aziende per i suoi stage, puntando sulla qualità del loro lavoro e sul loro percorso. Pertanto, lo studente che sceglie di questo Master Semipresenziale avrà la possibilità di formarsi in una grande realtà del settore della comunicazione, alla quale non solo potrà partecipare attivamente, ma che aggiungerà al proprio CV come esperienza lavorativa dimostrabile.





“

*Potrai aggiungere lo stage al tuo CV  
come un'esperienza di lavoro eccezionale  
e dimostrabile presso una grande  
azienda di comunicazione”*

## tech 44 | Dove posso svolgere il Tirocinio?



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



**Giornalismo e Comunicazione**

### Grupo Fórmula

Paese	Città
Messico	Città del Messico

Indirizzo: Cda. San Isidro 44, Reforma Soc, Miguel Hidalgo, 11650 Ciudad de México, CDMX

Azienda leader nella comunicazione multimediale e generazione di contenuti

---

**Tirocini correlati:**  
Elaborazione grafica  
- Amministrare il personale





Giornalismo e Comunicazione

### V3rtice Comunicación

Paese                      Città  
Spagna                    Madrid

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

Agenzia di Comunicazione e Pubblicità online e offline

**Tirocini correlati:**  
- Comunicazione Multimediale



Giornalismo e Comunicazione

### Actitud de Comunicación

Paese                      Città  
Spagna                    Madrid

Indirizzo: Calle del Buen Suceso, 32,  
28008 Madrid

Agenzia di comunicazione fondata nel 2004 da professionisti con più di 3 decenni di esperienza

**Tirocini correlati:**  
- Ricerca in Comunicazione  
Nuovi Temi, Media e Audiences



Giornalismo e Comunicazione

### Innercia

Paese                      Città  
Spagna                    Madrid

Indirizzo: Fuencarral 45, Planta 3, Oficina 10,  
28004 Madrid

Azienda di comunicazione e produzione culturale specializzata in musica

**Tirocini correlati:**  
- Comunicazione Multimediale



Giornalismo e Comunicazione

### Bmovie Projects

Paese                      Città  
Spagna                    Alicante

Indirizzo: Calle Italia 33, Bajo Izq,  
CP 03003, Alicante

Servizi pubblicitari, di design e produzione audiovisiva nei settori del cinema, dell'arte e della cultura, con professionisti multidisciplinari

**Tirocini correlati:**  
- Comunicazione Multimediale  
- Comunicazione Pubblicitaria

08

# Metodologia

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

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



“

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

## 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.*



*Lo studente imparerà la risoluzione di situazioni complesse in ambienti aziendali concreti attraverso attività collaborative e casi 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 business school del mondo da quando esistono. Sviluppato nel 1912 affinché gli studenti di Diritto non imparassero la legge solo sulla base del contenuto teorico, il metodo casistico consisteva nel presentare loro situazioni reali e complesse per prendere decisioni informate e giudizi di valore su come risolverle. Nel 1924 fu stabilito come metodo di insegnamento standard ad Harvard.

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

## Metodologia Relearning

TECH coniuga efficacemente la metodologia del Caso di Studio con un sistema di apprendimento 100% online basato sulla ripetizione, che combina 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 si impara attraverso una metodologia all'avanguardia progettata per preparare 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). Di conseguenza, combiniamo ciascuno di questi elementi in modo concentrico. Questa metodologia ha formato più di 650.000 laureati con un successo senza precedenti in campi diversi come la biochimica, la genetica, la chirurgia, il diritto internazionale, le competenze manageriali, le scienze sportive, la filosofia, il diritto, l'ingegneria, il giornalismo, la storia, i mercati e gli strumenti finanziari. Tutto questo in un ambiente molto esigente, con un corpo di studenti universitari con un alto profilo socio-economico e un'età media di 43,5 anni.

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

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

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



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



#### Materiali di studio

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

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



#### Master class

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

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



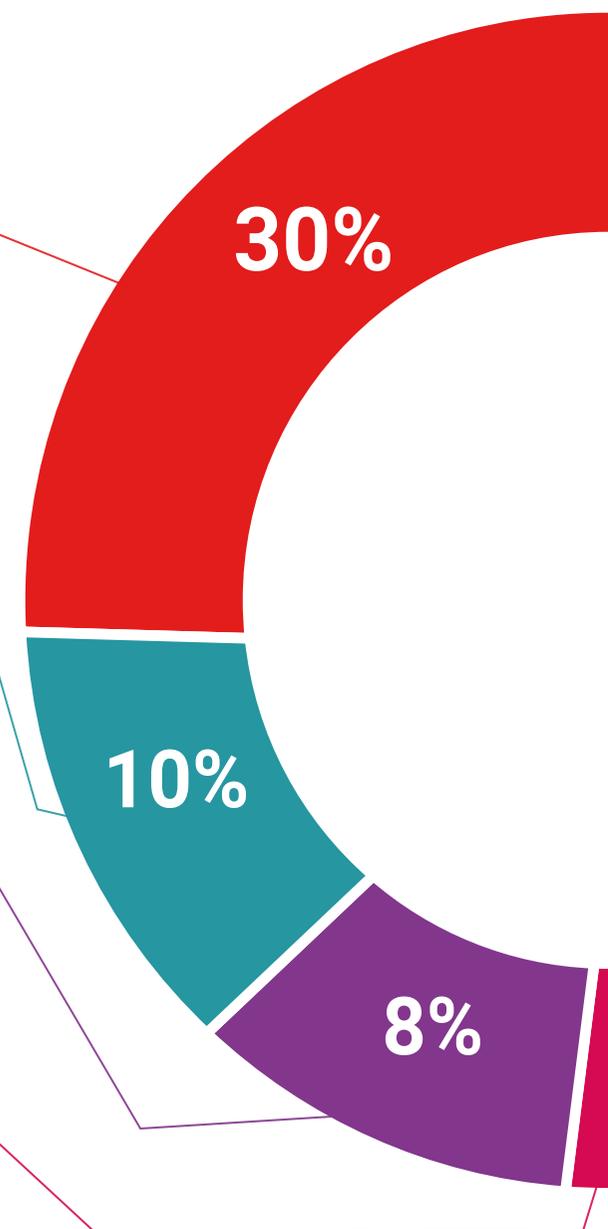
#### Pratiche di competenze e competenze

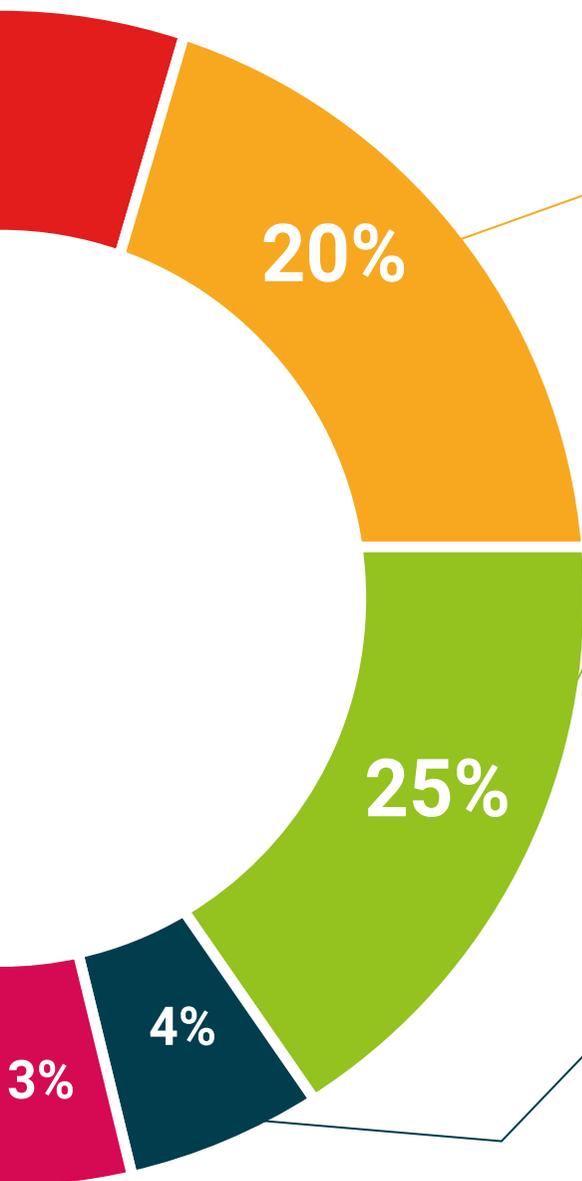
Svolgerai attività per sviluppare competenze e capacità specifiche in ogni area tematica. Pratiche e dinamiche per acquisire e sviluppare le competenze e le abilità che uno specialista deve sviluppare nel quadro della globalizzazione in cui viviamo.



#### 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 autovalutazione, affinché tu possa verificare come raggiungi progressivamente i tuoi obiettivi.



09

# Titolo

Il titolo di Master Semipresenziale in Comunicazione Multimediale garantisce, oltre alla specializzazione più rigorosa e aggiornata, l'accesso ad una qualifica di Master Semipresenziale rilasciata da TECH Università Tecnologica



“

*Porta a termine questo programma e ricevi  
il tuo titolo universitario senza spostamenti  
o fastidiose formalità”*

Questo **Master Semipresenziale in Comunicazione Multimediale** 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 Semipresenziale** rilasciata da **TECH Università Tecnologica**.

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

Titolo: **Master Semipresenziale in Comunicazione Multimediale**

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

Durata: **12 mesi**



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

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

**tech** università  
tecnologica

**Master Semipresenziale**  
**Comunicazione Multimediale**

Modalità: Semipresenziale (Online + Tirocinio)

Durata: 12 mesi

Titolo: TECH Università Tecnologica

# Master Semipresenziale

## Comunicazione Multimediale