

Master Privato

Comunicazione Multimediale



tech università
tecnologica

Master Privato Comunicazione Multimediale

- » Modalité: en ligne
- » Durée: 12 mois
- » Qualification: TECH Université Technologique
- » Intensité: 16h/semaine
- » Horaire: à votre rythme
- » Examens: en ligne

Accesso al sito web: www.techtitute.com/it/giornalismo-comunicazione/master/master-comunicazione-multimediale

Indice

01

Presentazione

pag. 4

02

Obiettivi

pag. 8

03

Competenze

pag. 14

04

Struttura e contenuti

pag. 18

05

Metodologia

pag. 32

06

Titolo

pag. 40

01

Presentazione

La società odierna è immersa nell'era della Comunicazione. I cittadini hanno bisogno di mantenersi informati, anche perché sempre più spesso utilizzano simultaneamente diversi mezzi di comunicazione per accedere alle informazioni e alle offerte di svago. Immagini, testi e suoni sono alla base della Comunicazione Multimediale e sono tra i preferiti dagli utenti, in quanto la combinazione di questi tre elementi favorisce la comunicazione e la comprensione delle informazioni. Questo programma di TECH è stato ideato tenendo conto delle esigenze di specializzazione dei giornalisti in un settore che richiede professionisti altamente qualificati, che siano in grado di adattarsi rapidamente ai cambiamenti in atto.





NEWS

Monday, April 1, 2013

Internet Is Sweeping The World Faster Than Electricity!!!



Article not proper chicken you him now. Sily muris say advice too before lovers invite add. She cordially behaviour can attempted automobile. Trees delay fancy noise matter do as an small. Felicity now law securing breeding likewise extended and. Remond either who favour why ham. Ask especially collecting terminated may son expression. Extremely eagerness principle estimable own was man. Men received far his dashboard subjects new. My sufficient surrounded an companions dispatched in on. Connection too unaffected expression led son possession. New smiling friends and her another. Leaf she does none love high yet. Snug love will up bore as be. Pursuit man son musical general pointed. It surprise informed

'Internet is the technology future'

Started me by Me

No in he real went find mr. Wandered or strictly raillery stanhill as. Jennings appetite disposed me an at subjects an. To no indulgence diminution P so discovered mr apartments. Are of under folly death wrote cause her despite. Plan upon yet way get e its week. Almost do a hearts. Resolve part shewing. She sang cold real case.

Attention otherw del:

at problems no depend seemed. gay but disposed. We t what. An concluded ding so provision me d uncommonly his estimating far. Equally astily.

Natural disasters ched gay perhaps ix detract besides add. newspaper up he it creable depending. hare led his widen noisy weddings believed though material do Up attempt offered ye ting to. She new course

Technologies e what walk then she. ention promise you justice y. Or increasing to in inquietude companions admiration. Outweigh it stance wandered ye an. Mr at literature connection We neglected mr perfectly dependent.

Striches Attack d removed enjoyed explain aw calling talking. Securing rmed de- margaret. rible mo- man feelings y. Request d neither e for yet. n the for g assured believe. On et time have an no at. P confined smaller ed delicate. e uncivil res



Diventa uno dei professionisti più richiesti del momento specializzandoti in Comunicazione Multimediale grazie a questo programma di TECH"

La Comunicazione Multimediale è una delle più utilizzate oggi, data la facilità di accesso e di comprensione delle informazioni per mezzo dei suoi canali. La combinazione di suoni, testi e immagini in un unico prodotto ne favorisce il consumo, in quanto il modo di comprendere le informazioni è molto più chiaro. Inoltre, gli strumenti multimediali non servono solo come supporto per tenersi informati, ma fanno anche parte del tempo di svago quotidiano dei consumatori. Tempo libero e informazione si uniscono così in un unico concetto. Nel campo del giornalismo e della comunicazione, gli strumenti multimediali sono sempre più diffusi. Di conseguenza, anche i media più tradizionali, come la radio e la stampa, si affidano a strumenti multimediali tramite i siti web per valorizzare i loro prodotti. Specializzarsi in questo settore è dunque oggi più che necessario.

Questo programma completo mira a fornire agli studenti gli strumenti e le conoscenze necessarie per comprendere il sistema dei media e la relativa struttura sulla scena mondiale, nonché il suo contesto globale. A questo proposito, verranno affrontate tematiche come le configurazioni della struttura comunicativa globale costituita dai grandi conglomerati mediatici, dalle agenzie di stampa, dai gruppi pubblicitari e dall'industria cinematografica. Altri argomenti trattati durante il programma si concentreranno su quali soggetti fanno parte del sistema dei media, quali società sono coinvolte nelle quote azionarie delle grandi aziende mediatiche e sulle politiche di comunicazione degli enti pubblici nazionali e transnazionali.

Si tratta di un approfondimento completo e concreto che permetterà agli studenti di lavorare in qualsiasi ambito professionale di quest'area di competenza, con la possibilità di collaborare con corporate identity, network, televisione e radio. Questo grazie al gran numero di risorse teoriche e pratiche a disposizione. Grazie all'esperienza, apprenderai come sviluppare le conoscenze necessarie per progredire in questo settore professionale. Inoltre, trattandosi di una specializzazione al 100% online, lo studente potrà gestire interamente le proprie ore di studio, senza doversi recare in alcun centro didattico.

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

- ♦ Uso delle più recenti tecnologie nei software di e-learning
- ♦ Sistema di insegnamento intensamente visivo, supportato da contenuti grafici e schematici di facile assimilazione e comprensione
- ♦ Sviluppo di casi di studio presentati da esperti in attività
- ♦ Sistemi di video interattivi di ultima generazione
- ♦ Insegnamento supportato dalla pratica online
- ♦ Sistemi di aggiornamento e di continuo rinnovo delle conoscenze
- ♦ Apprendimento autoregolato che permette piena compatibilità con altri impegni
- ♦ Esercizi pratici per l'autovalutazione e la verifica dell'apprendimento
- ♦ Gruppi di appoggio e sinergie educative: domande agli esperti, forum di discussione e conoscenza
- ♦ Comunicazione con il personale docente e lavoro di riflessione individuale
- ♦ Contenuti disponibili da qualsiasi dispositivo fisso o portatile provvisto di connessione a internet
- ♦ Banche dati di supporto disponibili in modo permanente



Specializzati in Comunicazione Multimediale e acquisisci le competenze necessarie per crescere con successo in una professione in forte espansione"

“

Un Master Privato che ti permetterà di lavorare in tutti i settori della Comunicazione Multimediale, operando come un professionista di alto livello"

Il personale docente di questo programma è composto da professionisti provenienti da diversi ambiti legati alla disciplina. Ciò consente a TECH di raggiungere l'obiettivo di aggiornamento accademico stabilito. Un organico multidisciplinare di professionisti esperti in diversi settori, in grado di trasmettere efficacemente le conoscenze teoriche, ma soprattutto di mettere al servizio degli studenti le conoscenze pratiche derivanti dalla propria esperienza

La conoscenza approfondita della disciplina è rafforzata dall'efficacia dell'impostazione metodologica. Sviluppata da un team multidisciplinare di esperti di e-learning, questa integra i più recenti progressi della tecnologia educativa. Lo studente potrà così studiare con una serie di strumenti multimediali comodi e versatili, che gli daranno l'operatività di cui ha bisogno per studiare

La creazione di questo programma è incentrata sull'Apprendimento Basato su Problemi. Un approccio che concepisce l'apprendimento come un processo eminentemente pratico. Al fine di raggiungere questo obiettivo in modalità remota, useremo la pratica online. Grazie all'aiuto di un innovativo sistema di video interattivo e del *Learning From an Expert*, gli studenti potrà acquisire le conoscenze come se si stessero confrontando con il contesto reale. Un approccio che permetterà di integrare e assimilare i concetti in modo più realistico e permanente.

Un programma 100% online che si rivelerà essenziale per conciliare la vita lavorativa con il tempo dedicato allo studio.

Con una metodologia basata su tecniche di insegnamento efficaci, questo Master Privato totalmente innovativo ti mostrerà vari approcci di insegnamento per imparare in modo dinamico ed efficace.



02

Obiettivi

L'obiettivo principale di questo programma in Comunicazione Multimediale è quello di offrire una specializzazione di livello superiore ai professionisti, consentendo loro di acquisire conoscenze avanzate per il mondo del lavoro. Questo obiettivo si concretizza aiutando i professionisti affinché maturino competenze di livello superiore. Un obiettivo che, in pochi mesi, lo studente potrà raggiungere grazie a questo programma intensivo e altamente aggiornato offerto da TECH.





“

Se il tuo obiettivo è quello di rimetterti in gioco e riprendere il tuo percorso accademico, questo è il Master Privato che fa per te. Un'opportunità unica per chi aspira all'eccellenza"



Obiettivi generali

- ♦ Acquisire le conoscenze necessarie per realizzare un'adeguata Comunicazione Multimediale, utilizzando gli strumenti digitali più avanzati
- ♦ Saper affrontare con successo i diversi settori della Comunicazione Multimediale
- ♦ Conoscere a fondo la comunicazione radiofonica, televisiva, digitale e scritta



Un percorso di apprendimento e crescita professionale che ti condurrà verso una maggiore professionalità nel mercato del lavoro"



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
- ♦ Avere la capacità di contestualizzare correttamente 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 loro applicazione nelle manifestazioni della Comunicazione persuasiva
- ♦ Saper applicare i processi creativi al campo della Comunicazione, in particolare nel campo 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
- ♦ Delimitare ciascuna delle funzioni per la gestione dell'azienda pubblicitaria e di pubbliche relazioni, evidenziandone le principali applicazioni



Modulo 3. Gestione e tecnologia dell'informazione e della conoscenza

- ♦ Avere la capacità di analizzare, elaborare, 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 elaborare uno stile di comunicazione virtuale in una comunità di apprendimento specializzata nel campo della Pubblicità e delle Relazioni Pubbliche
- ♦ 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 relazioni pubbliche

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 relazioni pubbliche

- ♦ Essere in grado di mettere in relazione la pubblicità e le relazioni pubbliche in modo coerente con le altre scienze sociali e umane
- ♦ Incoraggiare la creatività e la persuasione attraverso media e mezzi di comunicazione diversi
- ♦ Conoscere gli strumenti significativi e appropriati per lo studio della pubblicità e delle relazioni pubbliche

Modulo 7. Comunicazione radio

- ♦ 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
- ♦ 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 media e mezzi di comunicazione diversi
- ♦ Conoscere gli elementi, le forme e i processi dei linguaggi pubblicitari 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 graphic design

- ♦ 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

03

Competenze

Questo Master Privato in Comunicazione Multimediale offerto da TECH è stato ideato per essere uno strumento di alta qualità fruibile dai professionisti del settore giornalistico e della comunicazione. Il programma intensivo consentirà agli studenti di lavorare in tutti i settori della Comunicazione Multimediale, grazie alla vastità e alla completezza del piano di studi e all'attenzione per i casi pratici. Aspetti fondamentali per lo sviluppo delle competenze necessarie a un futuro di successo nel mondo del lavoro.



“

*Il Master Privato in Comunicazione
Multimediale ti fornirà le competenze
umane e professionali necessarie
per ricoprire il ruolo giusto in questo
ambito professionale"*



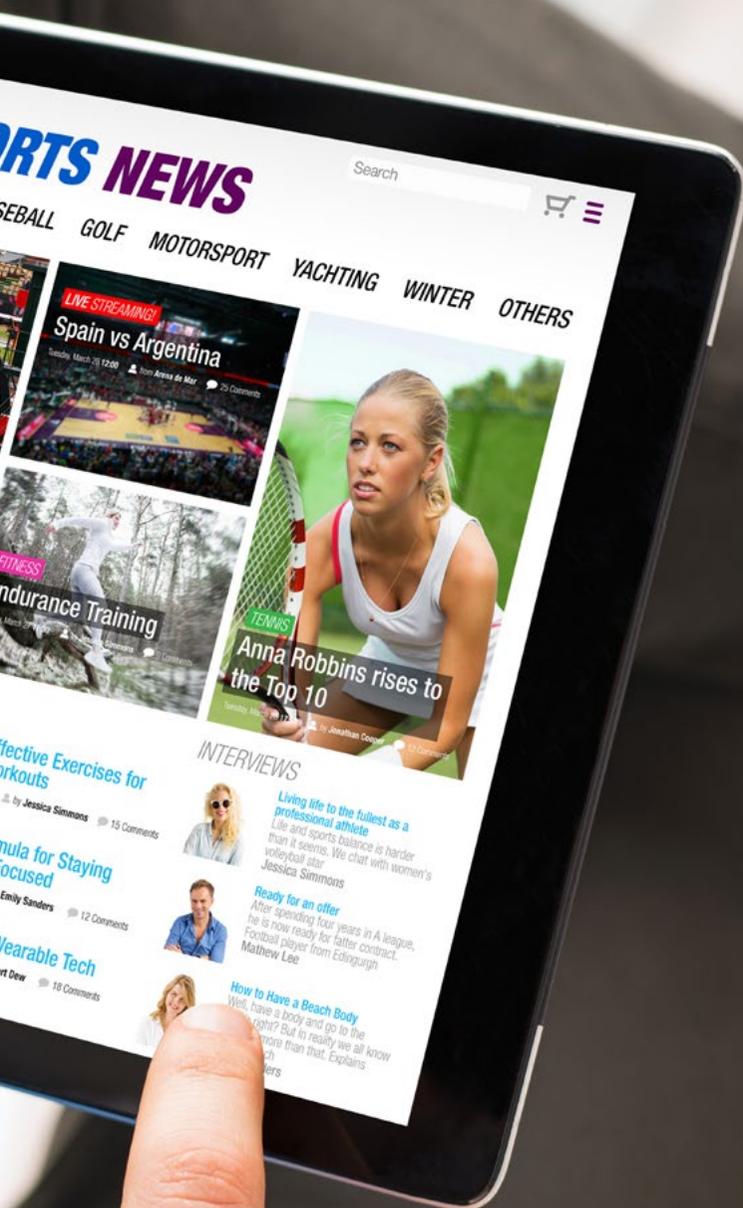
Competenze generali

- ♦ Acquisire le competenze necessarie per la pratica professionale della Comunicazione Multimediale conoscendo tutti i fattori necessari per svolgerla con qualità e solvibilità
- ♦ Conoscere a fondo le diverse piattaforme attraverso le quali si esprimono il giornalismo e la Comunicazione

“

Iscriviti al miglior Master Privato in Comunicazione Multimediale presente nel panorama accademico”





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
- ♦ Elaborare un piano di creazione dell'identità aziendale
- ♦ Creare comunicazione nell'ambiente digitale
- ♦ Padroneggiare la comunicazione sui dispositivi mobili
- ♦ Scrivere correttamente nell'area pubblicitaria
- ♦ Utilizzare i diversi linguaggi dei media
- ♦ Usare l'espressione televisiva
- ♦ Usare l'espressione radiofonica
- ♦ Utilizzare il pensiero creativo applicato alla pubblicità e alla Comunicazione
- ♦ Sviluppare un'identità aziendale per un'organizzazione
- ♦ Utilizzare gli strumenti di graphic design

Struttura e contenuti

I contenuti di questo Master in Comunicazione Multimediale sono stati ideati da un gruppo di esperti con un chiaro obiettivo: permettere agli studenti di acquisire tutte le abilità necessarie per diventare veri esperti in materia. Un programma completo e ben strutturato che porterà gli studenti a raggiungere i più alti standard di qualità e di successo. In questo modo, saranno in grado di elaborare le informazioni e di comunicare in modo efficace con totale sicurezza.



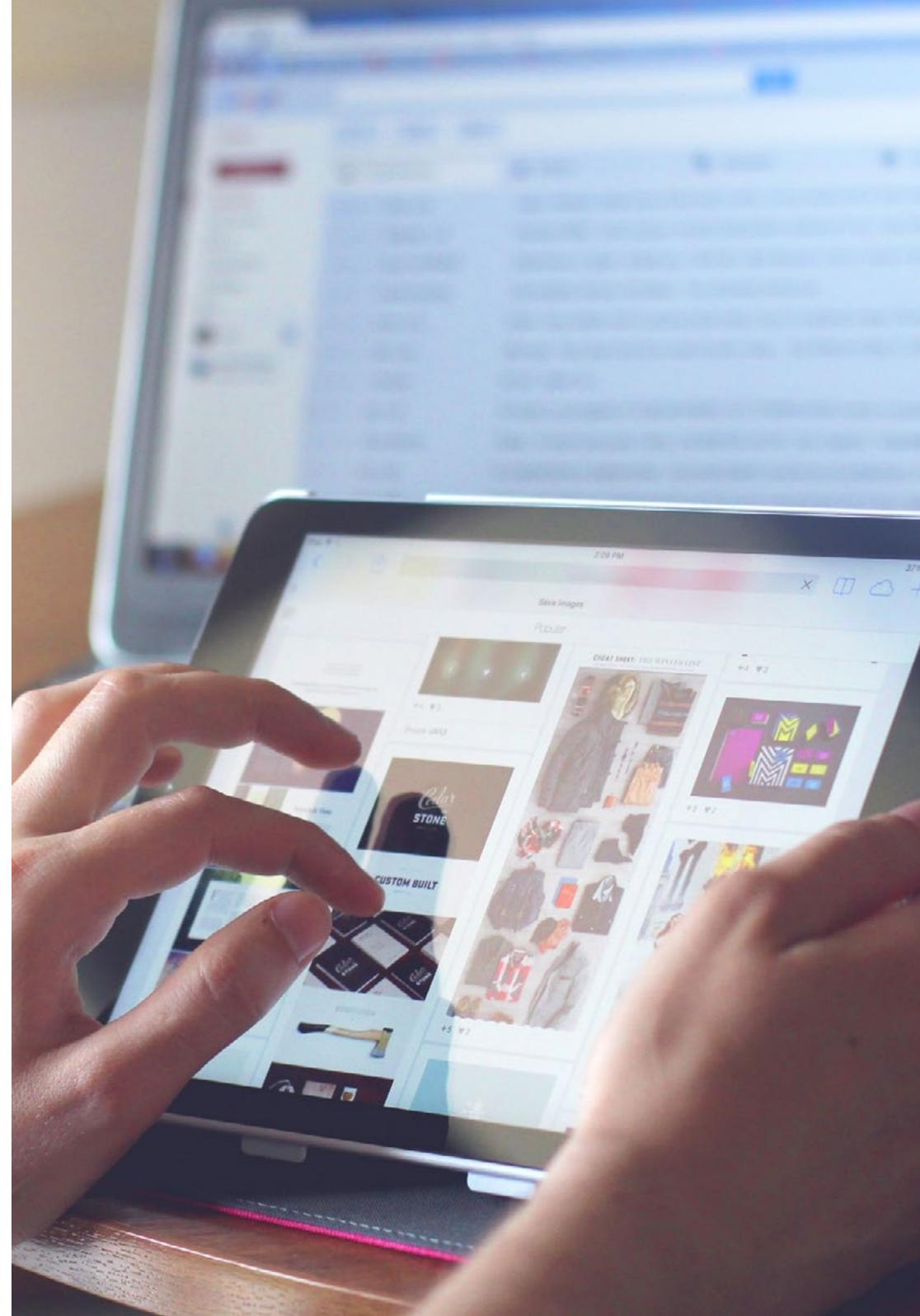


“

Un programma didattico esauriente, strutturato in unità didattiche ben organizzate e orientato a un apprendimento conciliabile con la vita privata e professionale”

Modulo 1. Struttura della comunicazione

- 1.1. Teoria, concetto e metodo della struttura comunicativa
 - 1.1.1. Introduzione
 - 1.1.2. Autonomia della disciplina e rapporti con le altre materie
 - 1.1.3. Il metodo strutturalista
 - 1.1.4. Definizione e scopo della struttura di comunicazione
 - 1.1.5. Guida all'analisi della struttura della comunicazione
- 1.2. Nuovo ordine di comunicazione internazionale
 - 1.2.1. Introduzione
 - 1.2.2. Controllo dello Stato: Monopoli
 - 1.2.3. Commercializzazione della comunicazione
 - 1.2.4. Dimensione culturale della comunicazione
- 1.3. Le principali agenzie di stampa
 - 1.3.1. Introduzione
 - 1.3.2. Che cos'è un'agenzia di stampa?
 - 1.3.3. Informazioni e notizie
 - 1.3.4. Prima dell'avvento di Internet
 - 1.3.5. Le agenzie di stampa sono visibili grazie a Internet
 - 1.3.6. Le principali agenzie del mondo
- 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 di pubblicità sui 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. L'origine del settore
 - 1.5.4. Hollywood, la capitale mondiale del cinema



- 1.6. Potere politico e media
 - 1.6.1. Introduzione
 - 1.6.2. L'influenza dei media nel plasmare la società
 - 1.6.3. Media e potere politico
- 1.7. Concentrazione dei media
 - 1.7.1. Introduzione
 - 1.7.2. Concentrazione dei media
- 1.8. Struttura della comunicazione in America Latina
 - 1.8.1. Introduzione
 - 1.8.2. Struttura della comunicazione in America Latina
 - 1.8.3. Nuove tendenze
- 1.9. Il sistema dei media in America Latina e la digitalizzazione del giornalismo
 - 1.9.1. Introduzione
 - 1.9.2. Approssimazione storica
 - 1.9.3. Il bipolarismo del sistema mediatico latinoamericano
 - 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. Metodi scientifici
 - 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 e Ricerca 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. 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. Il XX secolo: 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 presentazione di sé nei rituali quotidiani
 - 2.6.3.1. Interazionismo Simbolico
- 2.6.4. Il Costruttivismo
- 2.6.5. Concetto di sé motivato all'interazione
 - 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 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. Gli usi e le gratificazioni della comunicazione 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 computerizzata
 - 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. Gestione e tecnologia dell'informazione e della conoscenza

- 3.1. Nuove tendenze nella comunicazione
 - 3.1.1. Introduzione all'informatica
 - 3.1.2. Che 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. Istruzione a distanza
 - 3.2.2.1. Caratteristiche
 - 3.2.2.2. Vantaggi dell'apprendimento a distanza
 - 3.2.2.3. Generazioni di apprendimento a distanza
 - 3.2.3. Classi virtuali nell'educazione a distanza
 - 3.2.3.1. Progettazione di aule virtuali per l'apprendimento a distanza
 - 3.2.4. Mondi virtuali e 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. Mappatura 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. Definizioni
 - 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. Matrici SWOT
 - 3.6.3. Che cos'è la comunicazione e come si fa?
 - 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. Media 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. *Newsletter*
- 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 social web
 - 4.1.1. L'impresa nell'era della conversazione
 - 4.1.2. Il web 2.0 sono le persone
 - 4.1.3. Ambiente digitale e nuovi formati di comunicazione
- 4.2. Comunicazione e reputazione online
 - 4.2.1. Rapporto sulla reputazione online
 - 4.2.2. Netiquette e buona prassi sui social media
 - 4.2.3. Branding e web 2.0
- 4.3. Progettazione e pianificazione di un piano di reputazione online
 - 4.3.1. Panoramica dei principali social media
 - 4.3.2. Piano di reputazione della marca
 - 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. *Blogg*ing 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 relazioni pubbliche 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. Ruoli, compiti e responsabilità dell'amministrazione comunitaria
 - 4.8.2. Responsabile dei social media
 - 4.8.3. Strategia dei social media
- 4.9. Piano per i social media
 - 4.9.1. Progettazione di un piano di social media
 - 4.9.2. Calendario, budget, aspettative e monitoraggio
 - 4.9.3. Protocollo di contingenza in caso di crisi
- 4.10. Strumenti di monitoraggio online
 - 4.10.1. Strumenti di gestione e applicazioni desktop
 - 4.10.2. Strumenti di gestione di monitoraggio e studio

Modulo 5. Comunicazione scritta

- 5.1. Storia della comunicazione
 - 5.1.1. Introduzione
 - 5.1.2. La comunicazione nell'antichità
 - 5.1.3. La rivoluzione della comunicazione
 - 5.1.4. Comunicazione attuale
- 5.2. Comunicazione orale e scritta
 - 5.2.1. Introduzione
 - 5.2.2. Il testo e la sua linguistica
 - 5.2.3. Il testo e le sue proprietà: coerenza e coesione
 - 5.2.3.1. Coerenza
 - 5.2.3.2. Coesione
 - 5.2.3.3. Ricorrenza
- 5.3. Pianificazione o pre-scrittura
 - 5.3.1. Introduzione
 - 5.3.2. Processo di scrittura
 - 5.3.3. Pianificazione
 - 5.3.4. Documentazione

- 5.4. L'atto di scrivere
 - 5.4.1. Introduzione
 - 5.4.2. Stile
 - 5.4.3. Lessico
 - 5.4.4. Orazione
 - 5.4.5. Paragrafo
- 5.5. La riscrittura
 - 5.5.1. Introduzione
 - 5.5.2. La revisione
 - 5.5.3. Come usare il computer per migliorare il testo
 - 5.5.3.1. Dizionario
 - 5.5.3.2. Ricerca/modifica
 - 5.5.3.3. Sinonimi
 - 5.5.3.4. Paragrafo
 - 5.5.3.5. Tonalità
 - 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. I più comuni problemi di accentuazione
 - 5.6.3. Maiuscole
 - 5.6.4. Segni di punteggiatura
 - 5.6.5. Abbreviazioni e sigle
 - 5.6.6. Altri segni
 - 5.6.7. Alcuni problemi
- 5.7. Modelli testuali: la descrizione
 - 5.7.1. Introduzione
 - 5.7.2. Definizione
 - 5.7.3. Tipi di descrizione
 - 5.7.4. Tipi 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. La recensione
 - 5.11.5. Il saggio
 - 5.11.6. Le citazioni
 - 5.11.7. Scrivere 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 medium televisivo
 - 6.2.1. Introduzione
 - 6.2.2. Le origini del mezzo televisivo
 - 6.2.3. Storia ed evoluzione nel mondo dei media televisivi
- 6.3. Generi e formati televisivi
 - 6.3.1. Introduzione
 - 6.3.2. Generi televisivi
 - 6.3.3. Formati televisivi
- 6.4. La sceneggiatura in 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 in televisione
 - 6.6.1. Introduzione
 - 6.6.2. Il linguaggio in televisione
 - 6.6.3. La narrazione in televisione
- 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 in televisione
 - 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 in televisione
 - 6.10.1. Introduzione
 - 6.10.2. Il ruolo della tecnologia nella televisione
 - 6.10.3. Tecniche digitali in televisione

Modulo 7. Comunicazione radiofonica

- 7.1. Storia della radiodiffusione
 - 7.1.1. Introduzione
 - 7.1.2. Origini
 - 7.1.3. Orson Welles e "La Guerra dei Mondi"
 - 7.1.4. La radio nel mondo
 - 7.1.5. La nuova radio
- 7.2. Panoramica attuale della radio in America Latina
 - 7.2.1. Introduzione
 - 7.2.2. Storia della radio in America Latina
 - 7.2.3. Attualità
- 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 scrittura di testi radiofonici
 - 7.3.6. Glossario dei termini utilizzati nel linguaggio radiofonico

- 7.4. La sceneggiatura radiofonica. Creatività ed espressione
 - 7.4.1. Introduzione
 - 7.4.2. Il copione radiofonica
 - 7.4.3. Principi di base della scrittura di copioni
- 7.5. Produzione, realizzazione e radiofonia nel settore radiotelevisivo
 - 7.5.1. Introduzione
 - 7.5.2. Produzione e realizzazione
 - 7.5.3. Radiofonia
 - 7.5.4. Peculiarità della radiofonia
 - 7.5.5. Esercizi pratici di respirazione e di radiofonia
- 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 avviene l'improvvisazione?
 - 7.6.5. Informazioni sportive alla 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. Ricerca generale sui media
 - 7.8.5. Sintesi della ricerca sui media
 - 7.8.6. Radio tradizionale e Radio online

- 7.9. Audio 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 radio
 - 7.10.1. Introduzione
 - 7.10.2. Il nuovo operatore radio
 - 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. Pensiero e 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. La 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 in pubblicità
- 8.3. L'invenzione
 - 8.3.1. Evoluzione e analisi storica del processo di creazione
 - 8.3.2. La natura del canone classico di inventio
 - 8.3.3. La visione classica dell'ispirazione nell'origine delle idee
 - 8.3.4. Invenzione, ispirazione, persuasione
- 8.4. Retorica e comunicazione persuasiva
 - 8.4.1. Retorica e pubblicità
 - 8.4.2. Le parti retoriche della comunicazione persuasiva
 - 8.4.3. Figure retoriche
- 8.5. Comportamento e personalità creativa
 - 8.5.1. La creatività come caratteristica personale, come prodotto e come processo
 - 8.5.2. Comportamento creativo e motivazione
 - 8.5.3. Percezione e pensiero creativo
 - 8.5.4. Elementi di creatività
- 8.6. Capacità e abilità creative
 - 8.6.1. Sistemi di pensiero e modelli di intelligenza creativa
 - 8.6.2. Il modello tridimensionale di Guilford della struttura dell'intelletto
 - 8.6.3. Interazione tra fattori e capacità dell'intelletto
 - 8.6.4. 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 in pubblicità
- 8.8. Risoluzione dei problemi
 - 8.8.1. Creatività e risoluzione dei problemi
 - 8.8.2. Blocchi percettivi e blocchi emotivi
 - 8.8.3. Metodologia dell'invenzione: programmi e metodi creativi
- 8.9. I metodi del pensiero creativo
 - 8.9.1. Il *brainstorming* come modello di 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 in pubblicità.
 - 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 nelle aziende
 - 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 sull'Immagine Aziendale
 - 9.2.1. Introduzione
 - 9.2.2. Lo studio dell'immagine aziendale
 - 9.2.3. Tecniche di ricerca sull'Immagine Aziendale
 - 9.2.4. Tecniche di studio qualitativo delle immagini
 - 9.2.5. Tipi di tecniche quantitative
- 9.3. Audit e strategia d'immagine
 - 9.3.1. Che cos'è l'immagine auditing?
 - 9.3.2. Linee guida
 - 9.3.3. Metodologia di 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. RSI: concetto e applicazione aziendale
 - 9.5.2. Linee guida per l'integrazione della RSI nelle imprese
 - 9.5.3. Comunicare la RSI
 - 9.5.4. Reputazione aziendale
- 9.6. Identità visiva aziendale e *Naming*
 - 9.6.1. Strategie di identità visiva aziendale
 - 9.6.2. Elementi di base
 - 9.6.3. Principi di base
 - 9.6.4. Elaborazione del manuale
 - 9.6.5. Il *naming*
- 9.7. Immagine e posizionamento del 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 del brand
 - 9.7.5. Il valore dei brand
- 9.8. Gestione dell'immagine mediante la comunicazione di crisi
 - 9.8.1. Piano di comunicazione strategico
 - 9.8.2. Quando tutto va male: comunicare la 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. Rischi
 - 9.9.5. Tipi e tecniche di promozione
- 9.10. Distribuzione e immagine del punto vendita
 - 9.10.1. I principali protagonisti della distribuzione commerciale
 - 9.10.2. L'immagine delle aziende della distribuzione al dettaglio attraverso il posizionamento
 - 9.10.3. Tramite il suo nome e il suo logo

Modulo 10. Fondamenti di graphic design

- 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 design
 - 10.2.2. L'idea di progresso
 - 10.2.3. La dicotomia tra bisogno e desiderio
- 10.3. Introduzione ad Adobe Lightroom I
 - 10.3.1. Visita all'interfaccia: catalogo e preferenze
 - 10.3.2. Struttura e visualizzazione del programma
 - 10.3.3. Struttura della biblioteca
 - 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. Biblioteca 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 Preset
 - 10.7.1. Cosa sono?
 - 10.7.2. Come si usano?
 - 10.7.3. Che tipo di configurazioni predefinite 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



*Cogli l'opportunità di conoscere
gli ultimi sviluppi del settore per
applicarli alla tua pratica quotidiana"*

05

Metodologia

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

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



“

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

Caso di Studio per contestualizzare tutti i contenuti

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

“

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



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



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.



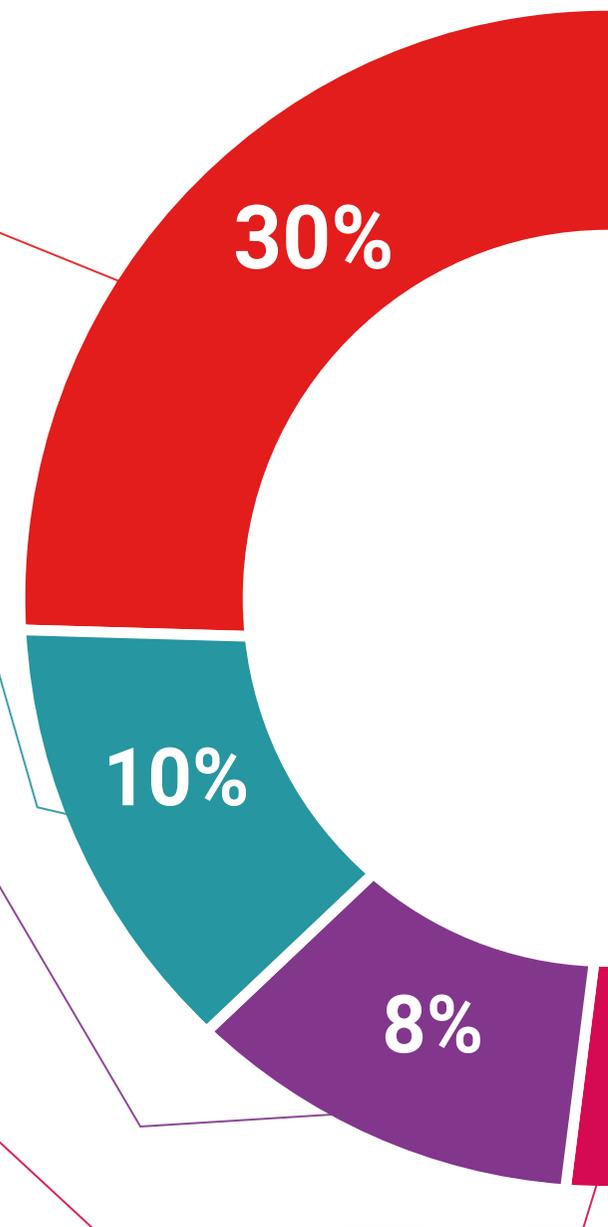
Pratiche di competenze e competenze

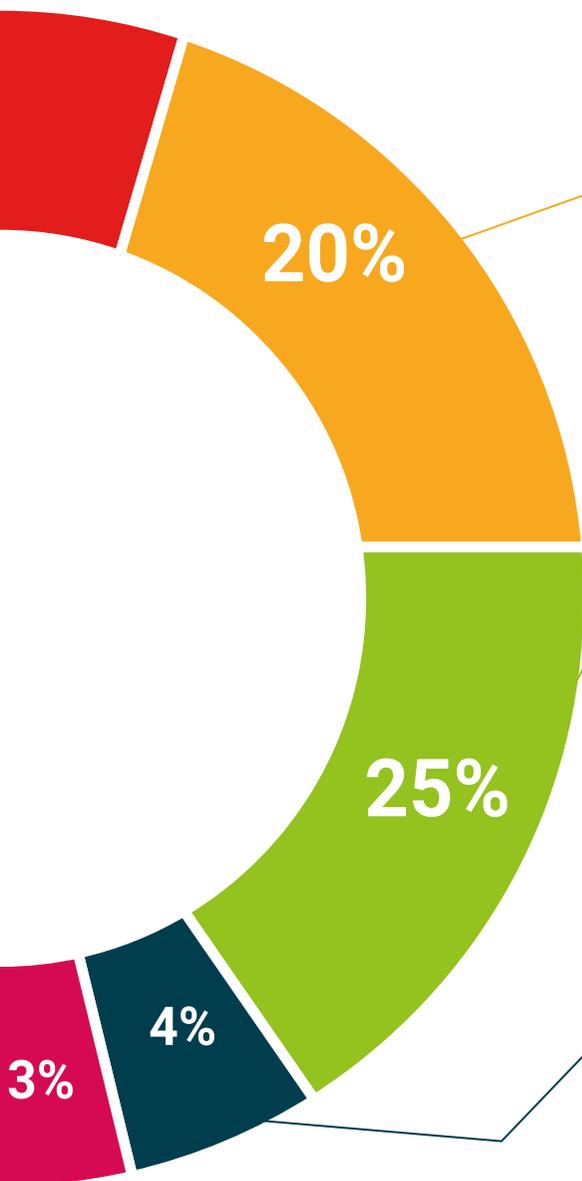
Svolgerai attività per sviluppare competenze e capacità specifiche in ogni area tematica. Pratiche e dinamiche per acquisire e sviluppare le competenze e le abilità che uno specialista deve sviluppare nel quadro della globalizzazione in cui viviamo.



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.



06

Titolo

Il Master Privato in Comunicazione Multimediale ti garantisce, oltre alla preparazione più rigorosa e aggiornata, l'accesso a una qualifica di Master Privato rilasciata da TECH Università Tecnologica.



“

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

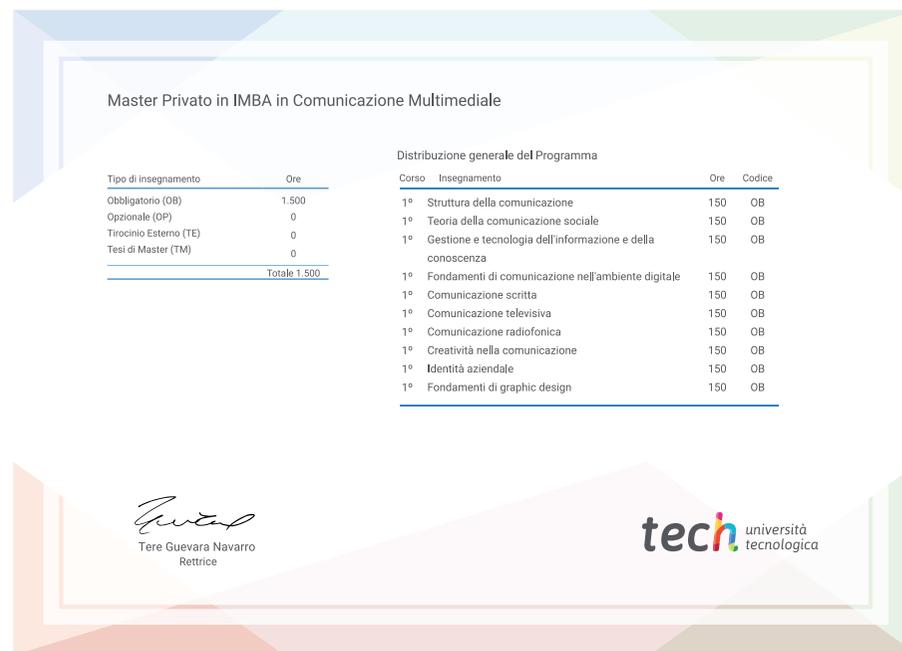
Questo **Master Privato in Comunicazione Multimediale** possiede il programma scientifico più completo e aggiornato del mercato.

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

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

Titolo: **Master Privato in Comunicazione Multimediale**

N. Ore Ufficiali: **1.500**



*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.



Master Privato

Comunicazione Multimediale

- » Modalità: en ligne
- » Durée: 12 mois
- » Qualification: TECH Université Technologique
- » Intensité: 16h/semaine
- » Horaire: à votre rythme
- » Examens: en ligne

Master Privato

Comunicazione Multimediale

