

# Esperto Universitario

## Comunicazione





**tech** università  
tecnologica

## Esperto Universitario Comunicazione

- » Modalità: online
- » Durata: 6 mesi
- » Titolo: TECH Università Tecnologica
- » Dedizione: 16 ore/settimana
- » Orario: a scelta
- » Esami: online

Accesso al sito web: [www.techitute.com/it/giornalismo-comunicazione/specializzazione/specializzazione-comunicazione](http://www.techitute.com/it/giornalismo-comunicazione/specializzazione/specializzazione-comunicazione)

# Indice

01

Presentazione

---

*pag. 4*

02

Obiettivi

---

*pag. 8*

03

Struttura e contenuti

---

*pag. 12*

04

Metodologia

---

*pag. 18*

05

Titolo

---

*pag. 26*

# 01

# Presentazione

La Comunicazione è essenziale nel campo della pubblicità e delle relazioni pubbliche, poiché i messaggi devono avere una serie di caratteristiche specifiche che servano a persuadere il pubblico e a spingerlo all'acquisto. Questo programma è stato progettato da TECH per offrire agli studenti le tecniche e gli strumenti di comunicazione più recenti, nonché le conoscenze più avanzate del settore, che saranno fondamentali per la loro crescita personale e, soprattutto, professionale. Un programma di alta qualità che si distingue per i suoi contenuti completi e aggiornati e per l'efficace metodologia di apprendimento.



“

*Rivesti posizioni di rilievo nel campo della comunicazione migliorando le tue abilità e competenze grazie a questo Esperto Universitario"*

Questo Esperto Universitario mira a fornire agli studenti gli strumenti e le conoscenze necessarie ad acquisire una visione d'insieme ed esaustiva della Comunicazione e a comprendere il sistema dei media e la relativa struttura sulla scena mondiale, nonché il suo contesto globale. Nel programma 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. Gli studenti studieranno inoltre quali soggetti fanno parte del sistema dei media, quali società sono coinvolte nelle quote azionarie delle grandi compagnie mediatiche e sulle politiche di comunicazione degli enti pubblici nazionali e transnazionali.

Da parte sua, la comunicazione aziendale è diventata uno dei pilastri più importanti di ogni impresa. Qualsiasi organizzazione vuole essere presente sui media o comunicare meglio con i propri clienti, fornitori e dipendenti. In molti casi, questa voglia di comunicare a tutti i costi non segue alcuna tattica per raggiungere una strategia definita, ma viene fatta in base a un'improvvisazione che un'azienda non può permettersi. È quindi essenziale che i professionisti acquisiscano una qualifica di livello superiore in questo campo, che permetta loro di padroneggiare le principali tecniche e strumenti di comunicazione per metterle in pratica nel lavoro quotidiano, il che consentirà loro di ricoprire posizioni di rilievo.

A tal fine, questo programma offre agli studenti anche una panoramica dettagliata del pensiero creativo e della sua applicazione nel campo della comunicazione, che consentirà agli studenti di comprendere e assimilare il modo di svolgere il processo creativo in qualsiasi circostanza, prestando particolare attenzione alla Comunicazione persuasiva. L'obiettivo è offrire teorie e tecniche per superare i pregiudizi, sviluppare l'immaginazione e risvegliare l'interesse per generare idee originali in qualsiasi ambito comunicativo.

Questo **Esperto Universitario in Comunicazione** 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 riqualificazione permanente
- ♦ 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 mobile dotato di connessione a internet
- ♦ Banche di documentazione complementare disponibili sempre



*Conosci le particolarità della Comunicazione e diventa un esperto del settore"*

“ *Questo programma ti insegnerà a gestire al meglio gli aspetti fondamentali della Comunicazione* ”

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 personale docente 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. Sviluppato da un team multidisciplinare di esperti di e-learning, integra gli ultimi progressi nella tecnologia educativa. Lo studente potrà studiare avvalendosi di una serie di strumenti multimediali comodi e versatili, che gli daranno l'operatività di cui ha bisogno il suo processo di studio.

Il progetto di questo programma è incentrato sull'Apprendimento Basato sui 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*, lo studente potrà acquisire le conoscenze come se si stessero affrontando in un contesto reale. Un concetto che gli permetterà di integrare e assimilare l'apprendimento in modo più realistico e permanente.

*Iscriviti a questo Esperto Universitario e avrai accesso illimitato a tutte le tue risorse accademiche.*

*L'uso della telepratica ti darà l'opportunità di imparare mediante un'esperienza coinvolgente, permettendoti di acquisire i contenuti molto più velocemente e facendoti maturare una visione molto più realistica della realtà.*



# 02 Obiettivi

Il completamento di questo Esperto Universitario in Comunicazione di TECH Università Tecnologica permetterà agli studenti di raggiungere i loro obiettivi accademici in questo settore, in modo da acquisire le conoscenze necessarie ad applicarle con successo nel loro lavoro quotidiano, il che sarà un grande vantaggio per ottenere un miglioramento professionale in questo campo. Indubbiamente, un programma che rappresenterà una svolta nella preparazione degli studenti.





INTERNATIONAL FEDERATION FOR  
HUMAN RIGHTS

“

*Se il tuo obiettivo è indirizzare la tua preparazione accademica su nuovi percorsi di successo e sviluppo, questo è l'Esperto Universitario che fa per te"*



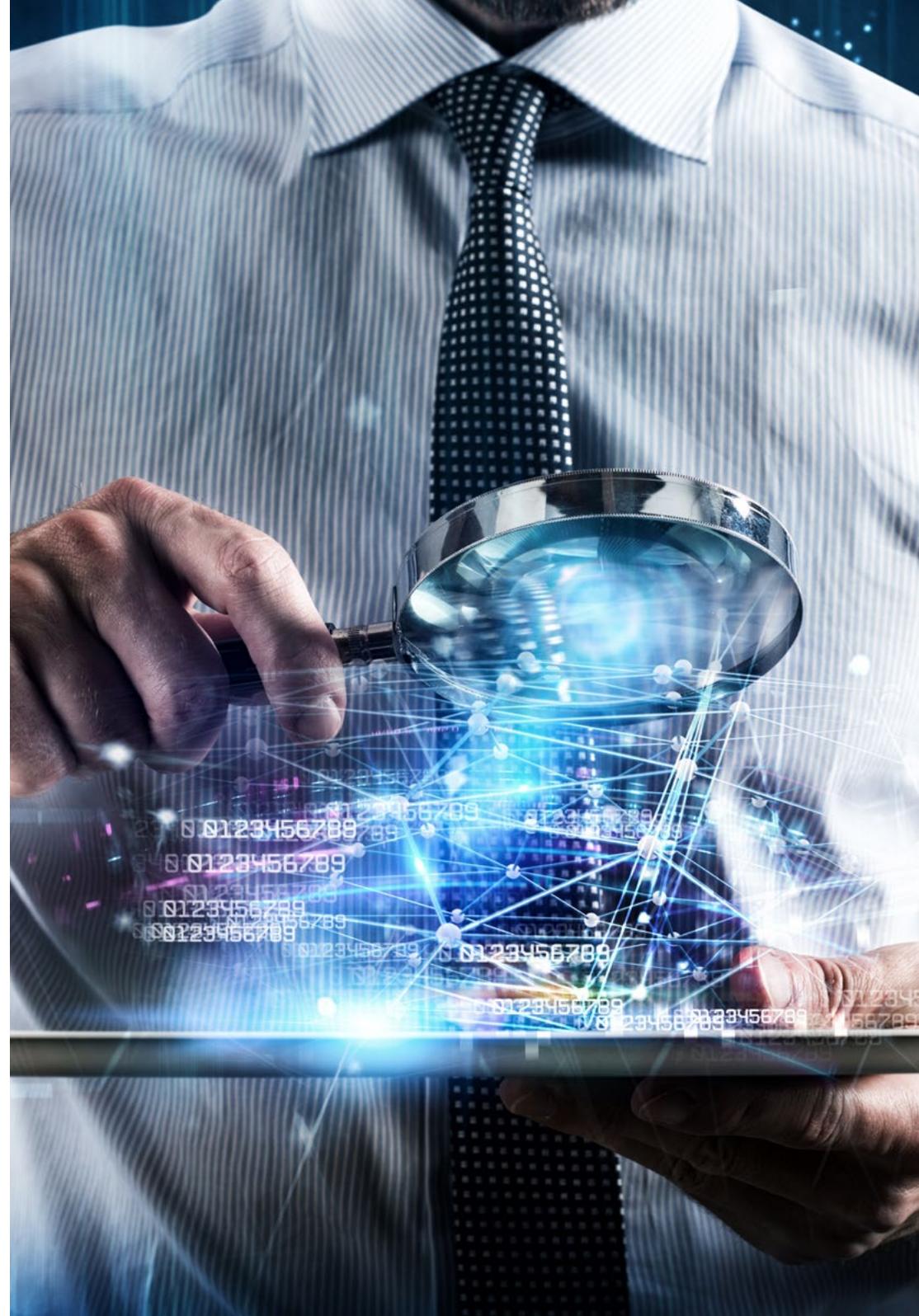
### Obiettivo generale

---

- ♦ Acquisire le conoscenze necessarie a realizzare un'adeguata comunicazione pubblicitaria utilizzando gli strumenti digitali più avanzati

“

*Raggiungi i tuoi obiettivi accademici nel campo della Comunicazione e sviluppatili con successo in questo campo”*





## 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 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. Comunicazione istituzionale

- ♦ Conoscere il dipartimento di comunicazione all'interno di aziende e istituzioni
- ♦ Applicare le tecniche necessarie per la gestione di un Dipartimento di Comunicazione all'interno di aziende e istituzioni
- ♦ Saper organizzare eventi nella sfera privata e pubblica secondo le linee guida del protocollo
- ♦ Conoscere le tecniche di ricerca dell'immagine aziendale e saper applicare gli strumenti di comunicazione per gestirla efficacemente nelle aziende e nelle organizzazioni pubbliche
- ♦ Applicare strumenti di analisi dell'identità e della reputazione aziendale
- ♦ Analizzare la natura e il funzionamento dei gruppi di interesse e di pressione nelle democrazie odierne
- ♦ Capire l'importanza dei social media e l'e-mobile come una rivoluzione commerciale e utilizzare questi strumenti per raggiungere obiettivi di pubblicità e pubbliche relazioni

### Modulo 3. 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 modalità 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 4. Azienda di pubblicità e pubbliche relazioni

- ♦ Consentire allo studente di mettere in rapporto in modo coerente la pubblicità e le relazioni pubbliche con le altre scienze sociali e umane
- ♦ Comprendere i concetti di base e i modelli teorici della comunicazione umana, i suoi elementi e le sue caratteristiche, nonché il ruolo che svolge nei processi psicologici della pubblicità e delle pubbliche relazioni
- ♦ Preparare lo studente a identificare e analizzare i processi psicosociali, cognitivi ed emotivi della comunicazione pubblicitaria e delle relazioni pubbliche

03

# Struttura e contenuti

I contenuti di questo Esperto Universitario sono stati sviluppati da diversi esperti con un obiettivo chiaro: garantire che gli studenti acquisiscano le competenze necessarie a diventare dei veri e propri specialisti della Comunicazione e ad applicare tutto ciò che hanno appreso al loro lavoro quotidiano. Un programma completo e ben strutturato che consentirà agli studenti di raggiungere i più alti standard di qualità e di successo, in modo da essere in grado di ricoprire posizioni di rilievo nel settore della pubblicità e delle pubbliche relazioni.



“

*Il programma è strutturato in unità didattiche ben sviluppate, che ti permetteranno di intraprendere un percorso accademico di successo nell'ambito della Comunicazione"*

## Modulo 1. Struttura della Comunicazione

- 1.1. Teoria, concetto e metodo della struttura comunicativa
  - 1.1.2. Il metodo strutturalista
  - 1.1.3. Definizione e scopo della struttura di comunicazione
  - 1.1.4. Guida all'analisi della struttura della comunicazione
- 1.2. Nuovo ordine internazionale della comunicazione
  - 1.2.1. Controllo e proprietà della comunicazione
  - 1.2.2. Commercializzazione della Comunicazione
  - 1.2.3. Dimensione culturale della comunicazione
- 1.3. Le principali agenzie d'informazione
  - 1.3.1. Che cos'è un'agenzia di stampa
  - 1.3.2. Informazioni e notizie. Importanza del giornalista
  - 1.3.3. Prima di internet, i grandi sconosciuti
  - 1.3.4. Una mappa globalizzata. Dal locale al transnazionale
  - 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. Industria pubblicitaria, industrie della coscienza
  - 1.4.2. La necessità di pubblicità sui media
  - 1.4.3. Struttura dell'industria pubblicitaria
  - 1.4.4. I media e il loro rapporto con l'industria pubblicitaria
  - 1.4.5. Regolamentazione ed etica della pubblicità
- 1.5. Il cinema e il mercato della cultura e dell'intrattenimento
  - 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
  - 1.5.5. Il potere di Hollywood
  - 1.5.6. Dagli Oscar della Hollywood d'oro ai *photocall* delle nuove piattaforme





- 1.6. Potere politico e media
  - 1.6.1. Influenza dei media nella società
  - 1.6.2. Media e potere politico
  - 1.6.3. Manipolazione e potere (politico)
- 1.7. Concentrazione dei media e politiche di comunicazione
  - 1.7.1. Approccio teorico ai processi di crescita esterna
  - 1.7.2. Politiche di concorrenza e comunicazione nell'Unione Europea
- 1.8. Struttura della comunicazione in Spagna
  - 1.8.1. Il settore della comunicazione nel quadro dell'attività economica spagnola
  - 1.8.2. Il mercato della comunicazione
  - 1.8.3. La comunicazione nel sistema produttivo spagnolo: tra concorrenza perfetta e oligopolio
  - 1.8.4. Il settore pubblico e il settore privato nel settore della comunicazione in Spagna
  - 1.8.5. I principali settori dei media nel mercato dell'informazione spagnolo
  - 1.8.6. Struttura della televisione in Spagna
  - 1.8.7. Radio in Spagna
  - 1.8.8. Stampa e media digitali
  - 1.8.9. Gruppi di comunicazione e supplementi
  - 1.8.10. Il declino della stampa libera e l'emergere della stampa digitale
- 1.9. Struttura della comunicazione in Sud America
  - 1.9.1. Introduzione
  - 1.9.2. Approccio dal punto di vista della storia
  - 1.9.3. Il bipolarismo del sistema mediatico latinoamericano
  - 1.9.4. Media ispanici negli Stati Uniti
- 1.10. Uno sguardo prospettico sulla struttura della comunicazione e del giornalismo
  - 1.10.1. La digitalizzazione e la struttura dei media
  - 1.10.2. La struttura della comunicazione nei paesi democratici

## Modulo 2. Comunicazione istituzionale

- 2.1. La direzione di comunicazione
- 2.2. Etica cultura e valori
- 2.3. Identità e immagine aziendale
- 2.4. Pubblicità e comunicazione
- 2.5. Comunicazione digitale
- 2.6. Gestione degli eventi
- 2.7. Sponsorizzazione e patrocinio
- 2.8. Lobby
- 2.9. Comunicazione interna
- 2.10. Crisi
- 2.11. Comunicazione finanziaria
- 2.12. Protocollo aziendale

## Modulo 3. Creatività nella comunicazione

- 3.1 Creare è pensare
  - 3.1.1. L'arte di pensare
  - 3.1.2. Pensiero creativo e creatività
  - 3.1.3. Pensiero e cervello
  - 3.1.4. Le linee di ricerca sulla creatività: sistematizzazione
- 3.2 Natura del processo creativo
  - 3.2.1. Natura della creatività
  - 3.2.2. Nozione di creatività: creazione e creatività
  - 3.2.3. La creazione di idee al servizio della comunicazione persuasiva
  - 3.2.4. Natura del processo creativo in pubblicità
- 3.3 L'invenzione
  - 3.3.1. Evoluzione e analisi storica del processo di creazione
  - 3.3.2. La natura del canone classico di inventio
  - 3.3.3. La visione classica dell'ispirazione nell'origine delle idee
  - 3.3.4. Invenzione, ispirazione, persuasione

- 3.4 Retorica e Comunicazione Persuasiva
  - 3.4.1. Retorica e pubblicità
  - 3.4.2. Le parti retoriche della comunicazione persuasiva
  - 3.4.3. Figure retoriche
  - 3.4.4. Leggi retoriche e funzioni del linguaggio pubblicitario
- 3.5. Comportamento e personalità creativa
  - 3.5.1. La creatività come caratteristica personale, come prodotto e come processo
  - 3.5.2. Comportamento creativo e motivazione
  - 3.5.3. Percezione e pensiero creativo
  - 3.5.4. Elementi di creatività
- 3.6. Capacità e abilità creative
  - 3.6.1. Sistemi di pensiero e modelli di intelligenza creativa
  - 3.6.2. Il modello tridimensionale di Guilford della struttura dell'intelletto
  - 3.6.3. Interazione tra fattori e capacità dell'intelletto
  - 3.6.4. Competenze creative
  - 3.6.5. Capacità creative
- 3.7. Le fasi del processo creativo
  - 3.7.1. La creatività come processo
  - 3.7.2. Le fasi del processo creativo
  - 3.7.3. Le fasi del processo creativo nella pubblicità
- 3.8. Risoluzione dei problemi
  - 3.8.1. Creatività e risoluzione dei problemi
  - 3.8.2. Blocchi percettivi ed emotivi
  - 3.8.3. Metodologia dell'invenzione: programmi e metodi creativi
- 3.9. I metodi del pensiero creativo
  - 3.9.1. Il *Brainstorming* come modello di creazione di idee
  - 3.9.2. Pensiero verticale e pensiero laterale
- 3.10. Creatività e Comunicazione Pubblicitaria
  - 3.10.1. Il processo creativo come prodotto specifico della comunicazione pubblicitaria
  - 3.10.2. Natura del processo creativo in pubblicità: creatività e processo di creazione pubblicitaria
  - 3.10.3. Principi metodologici ed effetti della creazione di pubblicità
  - 3.10.4. Creazione di pubblicità: dal problema alla soluzione
  - 3.10.5. Creatività e Comunicazione Persuasiva

**Modulo 4. Introduzione alla psicologia della Comunicazione**

- 4.1. Storia della psicologia
  - 4.1.1. Introduzione allo studio della psicologia
  - 4.1.2. Scienza in evoluzione. Cambiamenti storici e di paradigma
  - 4.1.3. Paradigmi e fasi in psicologia
  - 4.1.4. Scienza cognitiva
- 4.2. Introduzione alla psicologia sociale
  - 4.2.1. Iniziamo lo studio della Psicologia sociale: l'influenza
  - 4.2.2. Empatia, altruismo e comportamento di sostegno
- 4.3. Cognizione sociale: l'elaborazione delle informazioni sociali
  - 4.3.1. Pensare e conoscere, bisogni vitali
  - 4.3.2. Cognizione sociale
  - 4.3.3. Organizzare le informazioni
  - 4.3.4. Pensiero: prototipico o categorico
  - 4.3.5. Gli errori che commettiamo nel pensare: i pregiudizi inferenziali
  - 4.3.6. Elaborazione automatica delle informazioni
- 4.4. Psicologia della personalità
  - 4.4.1. Cos'è l'io? Identità e personalità
  - 4.4.2. L'autocoscienza
  - 4.4.3. L'autostima
  - 4.4.4. La consapevolezza di sé
  - 4.4.5. Variabili interpersonali nella formazione della personalità
  - 4.4.6. Variabili macrosociali della configurazione della personalità
- 4.5. Le emozioni
  - 4.5.1. Di cosa parliamo quando siamo emozionati?
  - 4.5.2. Caratteristiche delle emozioni
  - 4.5.3. Emozioni e personalità
  - 4.5.4. Da un'altra prospettiva. Emozioni sociali
- 4.6. Psicologia della Comunicazione. Persuasione e cambiamento di atteggiamento
  - 4.6.1. Introduzione alla psicologia della Comunicazione
  - 4.6.2. Gli atteggiamenti
  - 4.6.3. Modelli storici nello studio della comunicazione persuasiva
  - 4.6.4. Il Modello di Probabilità di Elaborazione (ELM)
  - 4.6.5. Processi di comunicazione per mezzo dei media

- 4.7. Il mittente
  - 4.7.1. La fonte della comunicazione persuasiva
  - 4.7.2. Caratteristiche della fonte. La credibilità
  - 4.7.3. Caratteristiche della fonte. L'attrazione
  - 4.7.4. Caratteristiche del trasmettitore. Il potere
  - 4.7.5. Processi di comunicazione persuasiva. Meccanismi basati sulla cognizione primaria
- 4.8. Il messaggio
  - 4.8.1. Cominciamo ad esaminare la composizione del messaggio
  - 4.8.2. Tipi di messaggi: messaggi razionali e messaggi emotivi
  - 4.8.3. Messaggi emotivi e comunicazione: messaggi che inducono alla paura
  - 4.8.4. Messaggi e comunicazione razionale
- 4.9. Il ricevente
  - 4.9.1. Il ruolo del ricevente secondo il modello della probabilità di elaborazione
  - 4.9.2. Bisogni e motivazioni dei destinatari: il loro impatto sul cambiamento di atteggiamento
- 4.10. Nuove prospettive nello studio della comunicazione
  - 4.10.1. L'elaborazione non cosciente dell'informazione. Processi automatici
  - 4.10.2. Misurare i processi automatici nella comunicazione
  - 4.10.3. Primi passi nei nuovi paradigmi
  - 4.10.4. Teorie dei sistemi di elaborazione duale



*Un percorso di studi molto completo, strutturato in unità didattiche ben sviluppate, orientato a un apprendimento compatibile con il tuo stile di vita professionale"*

04

# 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.



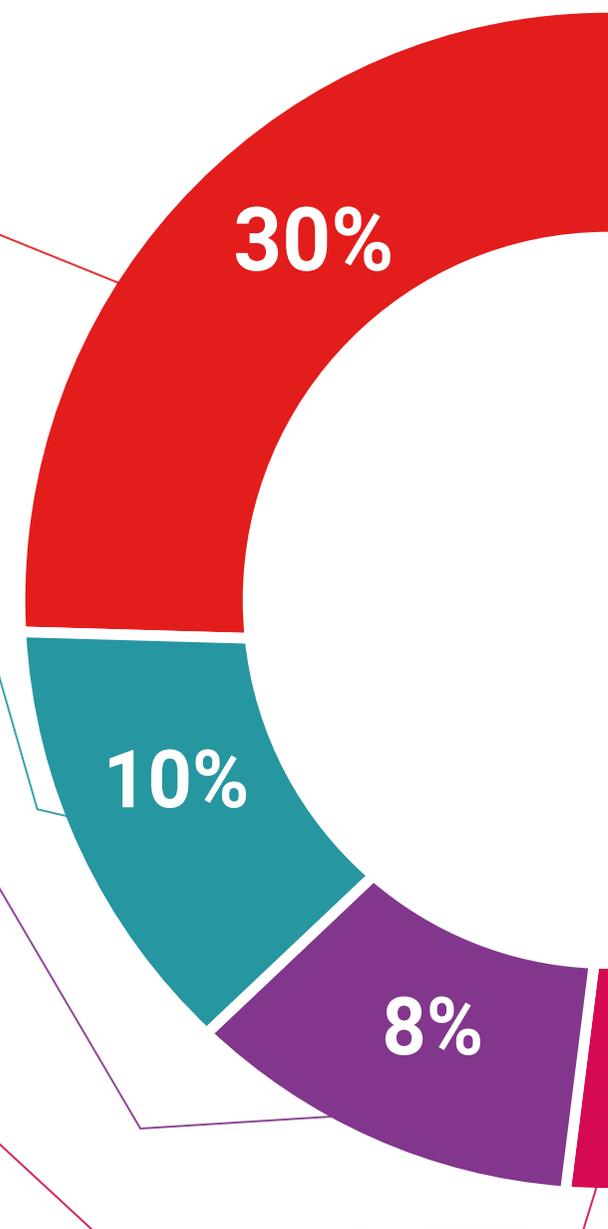
#### Pratiche di competenze e competenze

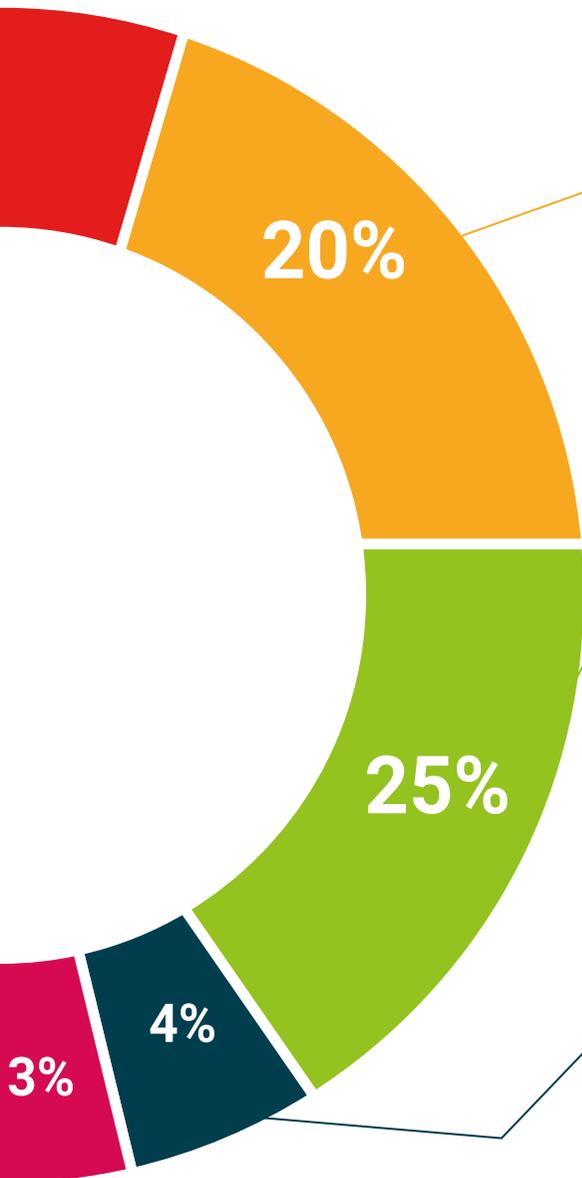
Svolgerai attività per sviluppare competenze e capacità specifiche in ogni area tematica. Pratiche e dinamiche per acquisire e sviluppare le competenze e le abilità che uno specialista deve sviluppare nel quadro della globalizzazione in cui viviamo.



#### 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.



05

# Titolo

L'Esperto Universitario in Comunicazione garantisce, oltre alla preparazione più rigorosa e aggiornata, il conseguimento di una qualifica di Esperto Universitario rilasciata da TECH Università Tecnologica.



“

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

Questo **Esperto Universitario in Comunicazione** 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 **Esperto Universitario** rilasciata da **TECH Università Tecnologica**.

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

Titolo: **Esperto Universitario in Comunicazione**

N° Ore Ufficiali: **600 o.**



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

**tech** università  
tecnologica

**Esperto Universitario**

**Comunicazione**

- » Modalità: online
- » Durata: 6 mesi
- » Titolo: TECH Università Tecnologica
- » Dedizione: 16 ore/settimana
- » Orario: a scelta
- » Esami: online

# Esperto Universitario

## Comunicazione

