

Master Semipresenziale

Gestione della Comunicazione e della Reputazione Digitale





Master Semipresenziale Gestione della Comunicazione e della Reputazione Digitale

Modalità: Semipresenziale (Online + Tirocinio)

Durata: 12 mesi

Titolo: TECH Università Tecnologica

Ore teoriche: 1.620 o.

Accesso al sito web: <http://www.techtitute.com/it/business-school/master-semipresenziale/master-semipresenziale-gestione-comunicazione-reputazione-digitale>

Indice

01

Presentazione

pag. 4

02

Perché iscriversi a questo
Master Semipresenziale?

pag. 8

03

Obiettivi

pag. 12

04

Competenze

pag. 16

05

Pianificazione del
programma

pag. 20

06

Tirocinio

pag. 34

07

Dove posso svolgere il
Tirocinio?

pag. 40

08

Metodologia

pag. 46

09

Titolo

pag. 54

01

Presentazione

Mantenere una buona immagine sui social media è essenziale per qualsiasi azienda. Per questo motivo, devono disporre di un'equipe che diriga le comunicazioni a loro vantaggio e mantenga intatta la loro reputazione. In questo programma lo studente sarà introdotto alle scienze della comunicazione come punto di partenza per lo sviluppo di tutte le competenze necessarie a garantire il successo del suo lavoro. Avrai un piano di studio 100% online che potrai completare quando e dove vorrai. Al termine del corso, avrai accesso a un tirocinio pratico in una delle più importanti agenzie di Marketing internazionali.





“

Generare una comunicazione digitale con l'utente è fondamentale per mantenere la reputazione di qualsiasi azienda presente sui social network"

L'immagine di un marchio è la sua lettera di presentazione in tutti i media digitali. È necessario mantenere una buona comunicazione con l'utente, stabilire il tono e la voce del marchio e fare buon uso dell'opinione pubblica per generare contenuti di valore. È essenziale effettuare uno studio interdisciplinare dei concetti di base delle scienze della comunicazione come punto di partenza per sviluppare le competenze e le abilità che un manager in questo settore richiede per raggiungere l'eccellenza.

Questo Master Semipresenziale aiuterà il professionista a utilizzare le risorse digitali applicate alla comunicazione. Svolgerai un programma con modalità 100% online e poi un tirocinio in un'agenzia di Marketing di grande prestigio nel settore. In primo luogo, acquisirai le conoscenze necessarie per realizzare una comunicazione pubblicitaria adeguata, analizzando i processi psicosociali, cognitivi ed emotivi che si applicano nel settore.

Sarai, inoltre, in grado di sfruttare i sistemi e le risorse informatiche nel campo della pubblicità e delle relazioni pubbliche, nonché le loro applicazioni interattive. A tutto questo si aggiungono nuovi strumenti digitali per mantenere una buona presenza sul web, come le strategie SEO e la cura dei contenuti. Il programma copre le modalità di gestione di un marchio in caso di crisi, fornendo indicazioni su cosa fare quando qualcosa va storto. Tutti questi contenuti sono stati progettati seguendo le linee guida di un illustre gruppo di esperti, che saranno anche responsabili del programma delle lezioni online.

Al termine di questa prima parte, lo studente avrà accesso alla parte pratica, che consiste in un tirocinio in un'agenzia prestigiosa. Qui è possibile svolgere una serie di attività per migliorare le proprie capacità e al contempo apprendere. Sarai preparato ad assumere nuove responsabilità e opportunità, grazie all'apprendimento in un ambiente controllato, con una serie di attività che ti prepareranno a fare il salto di qualità nella tua carriera, come stabilire l'identità aziendale di un marchio o rivedere i testi da pubblicare sui social network.

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

- Sviluppo di più di 100 casi pratici presentati da esperti in comunicazione e reputazione digitale
- Contenuti grafici, schematici ed eminentemente pratici che forniscono informazioni specifiche riguardo alle discipline essenziali per l'esercizio della professione
- Piani completi per un'azione sistematica in campo commerciale
- Sistema di apprendimento interattivo basato su algoritmi per prendere decisioni su situazioni date
- Guide pratiche all'utilizzo dei principali strumenti delle scienze aziendali
- Particolare enfasi sulle metodologie più innovative per l'applicazione di tecniche di comunicazione in e reputazione digitale
- Questo sarà completato da lezioni teoriche, domande all'esperto, forum di discussione su questioni controverse e lavoro di riflessione individuale
- Disponibilità di accesso ai contenuti da qualsiasi dispositivo fisso o portatile con una connessione internet
- Possibilità di svolgere un tirocinio professionale all'interno di uno dei migliori centri aziendali



In tre settimane sarai in grado di allenarti a gestire qualsiasi crisi di comunicazione che un marchio sta attraversando"

“

Impara con i migliori del settore, grazie a questo Master Semipresenziale che ti introdurrà alle strategie di posizionamento di un brand sui social media”

In questa proposta di Master Semipresenziale, di natura professionale, il programma è finalizzato all'aggiornamento dei professionisti in giornalismo e che richiedono un elevato livello di qualificazione. I contenuti sono basati sull'ultima evidenza scientifica, e orientati in maniera didattica per integrare il sapere teorico con la pratica e gli elementi teorici. Gli elementi teorico-pratici faciliteranno l'aggiornamento delle conoscenze e permetteranno il processo decisionale nella gestione del paziente.

I contenuti multimediali, sviluppati in base alle ultime tecnologie educative, forniranno al professionista un apprendimento coinvolgente e localizzato, ovvero inserito in un contesto reale. La creazione di questo programma è incentrata sull'Apprendimento Basato su Problemi, mediante il quale lo specialista 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.

Sviluppa un piano per i social media che si allinei con il piano strategico dell'azienda per rafforzare il rapporto con i suoi utenti.

Avrai accesso continuo al programma e ai materiali supplementari da consultare o scaricare ogni volta che lo desideri.



02

Perché iscriversi a questo Master Semipresenziale?

Nel mondo di oggi, essere esperti di Gestione della Comunicazione e della Reputazione Digitale è una chiave per il successo perché tutti i marchi devono essere presenti su diverse piattaforme e su internet. È diventato uno spazio commerciale globale in cui, se non c'è, non esiste. Saper applicare i metodi di comunicazione più efficaci attraverso questi nuovi strumenti digitali ci permetterà di offrire soluzioni avanzate a quegli imprenditori e uomini d'affari che desiderano ampliare le loro prospettive commerciali o migliorare la loro immagine sul mercato. TECH ha sviluppato questo Master Semipresenziale in Gestione della Comunicazione e della Reputazione Digitale che contiene un piano di studi all'avanguardia che consentirà ai professionisti di perfezionare il proprio bagaglio intellettuale. Combina due metodi di insegnamento, tenendo conto della parte 100% online per lo studio del programma più completo e della parte pratica per l'implementazione di tutte le conoscenze in un'azienda moderna insieme a un'equipe di esperti del settore durante 3 settimane di giornate intensive.





Google+

“

Questo programma ti offre l'opportunità di imparare con un'equipe di esperti di un'agenzia o di un'azienda rinomata nel settore della comunicazione per 3 settimane durante giornate intensive”

1. Aggiornare le proprie conoscenze sulla base delle più recenti tecnologie disponibili

Ogni giorno ci sono nuove piattaforme di comunicazione e aggiornamenti in termini di pubblicità e Marketing. I modi di fare business sono cambiati e l'esperto in Gestione della Comunicazione e della Reputazione Digitale deve essere all'avanguardia nelle tecniche più efficaci per ogni settore. Questo programma ti metterà quindi in uno scenario di vita reale con casi di studio che ti permetteranno di padroneggiare le risorse più specifiche.

2. Approfondire nuove competenze dall'esperienza dei migliori specialisti

TECH si caratterizza per la scelta del personale docente più specializzato dell'attuale mercato educativo. Ognuno dei suoi programmi contiene un formato specifico progettato strategicamente da professionisti attivi che riversano le loro esperienze nel materiale di studio. Seguendo questo Master Semipresenziale, i professionisti acquisiranno le competenze più aggiornate che consentiranno loro di offrire soluzioni innovative nel loro ambiente di lavoro.

3. Entrare in ambienti aziendali di prim'ordine

Iscrivendosi a questo programma, gli studenti avranno a disposizione un ambiente altamente qualificato per l'apprendimento differenziato. Dall'accesso alla piattaforma di studio virtuale più intuitiva e dinamica, allo sviluppo di quanto appreso in un ambiente aziendale all'avanguardia. Vivrai un'esperienza unica che completerà il profilo curricolare desiderato.





4. Combinare la migliore teoria con la pratica più avanzata

TECH offre un nuovo modello di apprendimento, 100% pratico, che ti permette di familiarizzare con procedure all'avanguardia nell'arco di 3 settimane. Un sistema pratico, diversificato ed efficace che permette ai professionisti di mettere in campo tutte le loro competenze fin dall'inizio e di fare nuove esperienze grazie alla relazione con esperti in vari campi d'azione.

5. Ampliare le frontiere della conoscenza

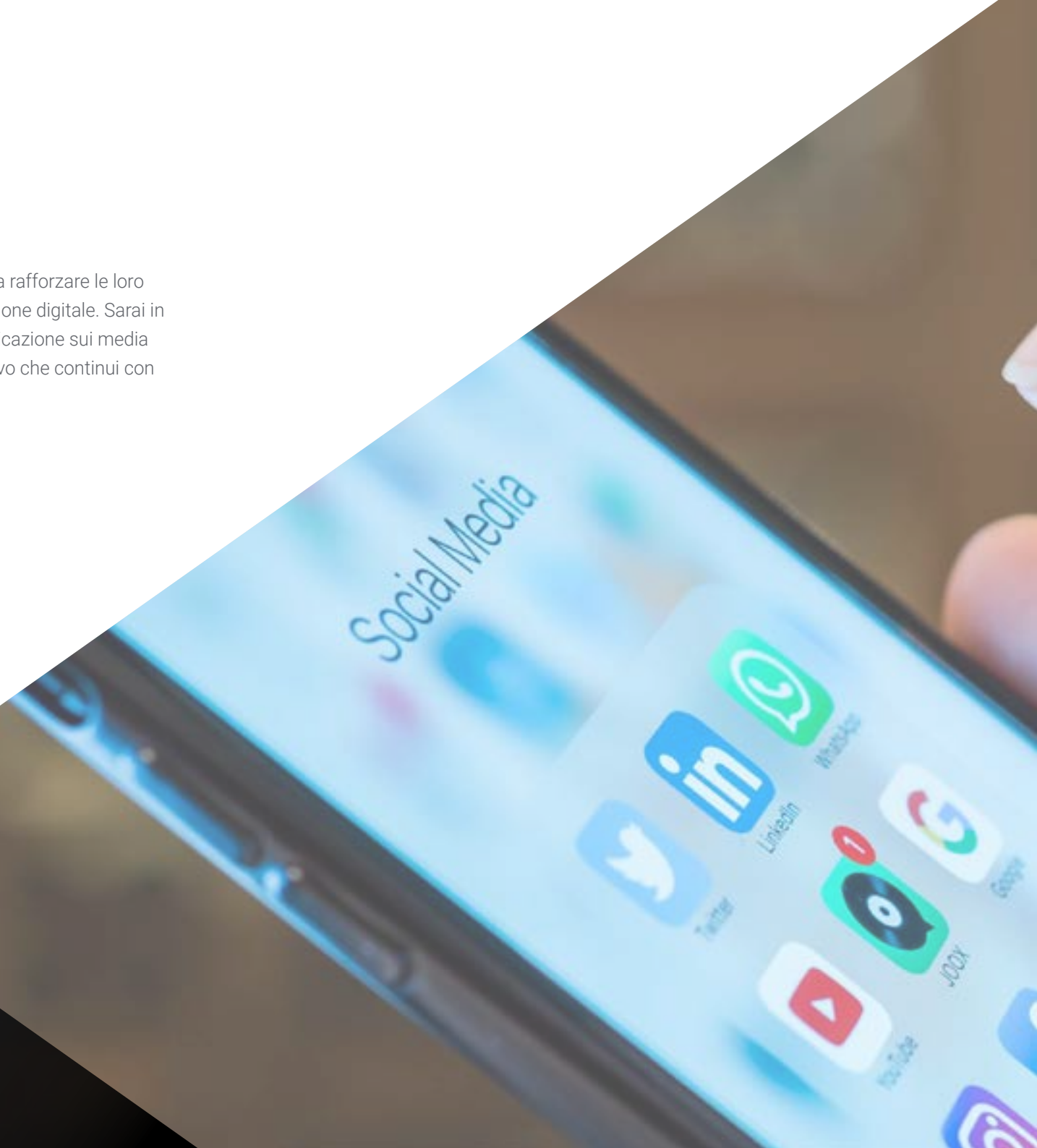
Questo programma presenta varie opzioni di ambienti aziendali moderni per sviluppare il tirocinio. Grazie all'impegno nell'offrire una preparazione di qualità, TECH ha stretto accordi non solo con centri nazionali ma anche internazionali. Questo conferisce un'impronta di internazionalizzazione alla qualifica che verrà delineata nel suo aggiornamento curriculare.

“

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

03 Obiettivi

Questo programma è stato progettato per aiutare gli studenti a rafforzare le loro capacità di leadership nell'esigente ambiente della comunicazione digitale. Sarai in grado di analizzare e ottimizzare le diverse strategie di comunicazione sui media digitali. Sarai in grado di creare un messaggio potente e creativo che continui con l'ecosistema gestito da un marchio o da un cliente.



“

Impara a gestire la comunicazione di organizzazioni e aziende in tempo di crisi grazie a questo programma che TECH ha creato per te"



Obiettivo generale

- L'obiettivo di questo programma è consentire agli studenti di rafforzare le loro capacità di leadership nel campo della comunicazione digitale, sviluppando al massimo le loro competenze in un ambiente che richiede un profilo socievole, persuasivo e comprensivo. Tutto questo grazie a un tirocinio in una prestigiosa azienda di Marketing e all'accompagnamento e alla guida di assistenti professionisti



In modo semplice e pratico, imparerai a conoscere tutte le attività che un responsabile della comunicazione svolge per guidare e orientare la propria equipe"





Obiettivi specifici

- Acquisire le conoscenze necessarie per realizzare un'adeguata comunicazione pubblicitaria utilizzando gli strumenti digitali più avanzati
- Imparare a gestire la comunicazione di organizzazioni e aziende in tempi di crisi
- Consentire allo studente di comprendere i principali dibattiti ed eventi mediatici attualissimi e come questi vengono generati e diffusi in base a strategie di comunicazione e interessi di ogni tipo
- Consentire allo studente di mettere rapportare la pubblicità e le relazioni pubbliche in modo coerente 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
- Istruire e preparare lo studente a utilizzare le tecnologie e le tecniche dell'informazione e della comunicazione nei diversi media o sistemi mediatici combinati e interattivi
- Preparare lo studente a sfruttare i sistemi e le risorse informatiche nel campo della pubblicità e delle relazioni pubbliche, nonché le loro applicazioni interattive
- Consentire allo studente 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
- Conoscere il settore della comunicazione all'interno di aziende e istituzioni
- Essere in grado di applicare le tecniche necessarie per la gestione di un dipartimento di comunicazione all'interno di aziende e istituzioni
- Saper riflettere con solidità teorica e rigore empirico sui processi attraverso i quali il professionista della pubblicità e delle pubbliche relazioni contribuisce a costruire ed esprimere l'opinione pubblica
- Descrivere le principali tendenze di ricerca sulla comunicazione sociale e i loro diversi modelli: comportamentista, funzionale, costruttivista e strutturalista
- Identificare le somiglianze e le differenze tra il codice orale e quello scritto
- Conoscere e padroneggiare le strategie di coerenza, coesione e adeguatezza nell'elaborazione dei testi
- Avere la capacità di analizzare, trattare, interpretare, elaborare e strutturare la comunicazione digitale
- Incoraggiare la creatività e la persuasione attraverso i diversi media e i diversi mezzi di comunicazione
- Analizzare e ottimizzare l'uso dei nuovi canali di comunicazione e delle strategie dei media digitali da parte dei professionisti della pubblicità e delle pubbliche relazioni
- Conoscere e comprendere l'importanza di Internet nel lavoro di ricerca nel campo della pubblicità e delle relazioni pubbliche

04

Competenze

Dopo aver superato tutti i moduli di questo programma, lo studente avrà sviluppato la capacità di comprendere le basi della comunicazione sociale e i suoi fondamenti nei media digitali. Sarai, quindi, in grado di indirizzare i tuoi messaggi pubblicitari in base alla visione e alla missione di ciascun marchio. Questo ti aiuterà a garantire la reputazione del tuo cliente in questo importante settore.



“

*Diventa un manager di successo
nel campo della comunicazione,
sviluppando le tue capacità di leadership
grazie a questo Master Semipresenziale”*



Competenze generali

- Applicare le conoscenze acquisite e le abilità di problem-solving in situazioni nuove o poco note all'interno di contesti più ampi (o multidisciplinari) relativi alla propria area di studio
- Acquisire le competenze che consentiranno loro di sviluppare di comunicazione di successo
- Sviluppare capacità di analisi critica e di ricerca nel campo della propria professione
- Integrare le conoscenze e affrontare la complessità di formulare giudizi sulla base di informazioni incomplete o limitate, includendo riflessioni sulle responsabilità sociali ed etiche legate all'applicazione delle proprie conoscenze e giudizi
- Comunicare le proprie conclusioni le conoscenze e le motivazioni, ad un pubblico di specialisti e non, in modo chiaro e privo di ambiguità
- Acquisire capacità di lavoro di squadra, basate su leadership e motivazione



Dopo aver completato questo Master Semipresenziale, aggiungerai un elenco di nuove competenze al tuo profilo curricolare"





Competenze specifiche

- ♦ Acquisire le competenze necessarie per la pratica professionale della comunicazione digitale conoscendo tutti i fattori necessari per svolgerla con qualità e solvibilità
- ♦ Sviluppare un piano di gestione delle crisi nelle organizzazioni o nelle aziende
- ♦ Descrivere le caratteristiche e i fondamenti della comunicazione sociale
- ♦ Conoscere la storia e lo sviluppo della comunicazione sociale umana
- ♦ Comunicare a 360° utilizzando tutte le tecniche pubblicitarie e gli strumenti digitali
- ♦ Elaborare un piano di creazione dell'identità aziendale
- ♦ Saper lavorare con gli indicatori dell'opinione pubblica utilizzando i dati a vantaggio del comunicatore
- ♦ Padroneggiare le strutture di base della comunicazione e lavorare in questo contesto
- ♦ Scrivere testi comunicativi precisi ed efficaci
- ♦ Realizzare il *Community Management* di qualsiasi organizzazione
- ♦ Lavorare con i gruppi di pressione e *Lobbys* comprendendo i loro flussi di potere
- ♦ Ricercare nei media digitali

09

Direzione del corso

TECH impegno costante verso l'eccellenza accademica. Per questo, ognuno dei suoi programmi dispone di personale docente di massimo prestigio. Questi esperti hanno una vasta esperienza nei loro campi professionali e, allo stesso tempo, hanno raggiunto risultati significativi con la loro ricerca empirica e lavoro sul campo. Inoltre, questi specialisti svolgono un ruolo di primo piano all'interno della qualifica universitaria, assumendo la responsabilità selezionare i contenuti più aggiornati e innovativi per l'inserimento nei temi. Allo stesso tempo, partecipano alla realizzazione di numerose risorse multimediali di alto rigore pedagogico.



“

Un personale docente completo, composto da esperti con una vasta esperienza, sarà al tuo servizio in questo programma di TECH”

Direttrice Ospite Internazionale

Vincitrice di "International Content Marketing Awards" per la sua creatività, leadership e qualità dei suoi contenuti informativi, Wendy Thole-Muir è una nota Direttrice della Comunicazione altamente specializzata nel campo della Gestione della Reputazione.

In questo senso, ha sviluppato una solida carriera professionale di oltre due decenni in questo settore, che lo ha portato a far parte di prestigiose entità di riferimento internazionale come Coca-Cola. Il suo ruolo comporta la supervisione e la gestione della comunicazione aziendale, nonché il controllo dell'immagine organizzativa. Tra i suoi principali contributi, spicca la leadership nell'implementazione della piattaforma di interazione interna Yammer. Grazie a questo, i dipendenti hanno aumentato il loro impegno per il marchio e creato una community che ha migliorato in modo significativo la trasmissione delle informazioni.

Inoltre, è stata incaricata di gestire la comunicazione degli investimenti strategici delle imprese in diversi Paesi africani. Ne è una prova il fatto che ha condotto dialoghi intorno a investimenti significativi in Kenya, dimostrando l'impegno delle entità per lo sviluppo sia economico che sociale del Paese. Inoltre, ha ottenuto numerosi riconoscimenti per la sua capacità di gestire la percezione delle aziende in tutti i mercati in cui opera. In questo modo, ha fatto sì che le aziende mantenessero una grande notorietà e i consumatori le associassero a un'alta qualità.

Inoltre, nel suo forte impegno per l'eccellenza, ha partecipato attivamente a Congressi e Simposi di fama mondiale con l'obiettivo di aiutare i professionisti dell'informazione a rimanere all'avanguardia delle tecniche più sofisticate per sviluppare piani di comunicazione di successo. Ha quindi aiutato numerosi esperti a prevedere situazioni di crisi istituzionali e a gestire in modo efficace eventi avversi.



Dott.ssa Dove, Jennifer

- Direttrice della Comunicazione Strategica e della Reputazione Aziendale presso Coca-Cola, Sudafrica
- Responsabile della Reputazione e della Comunicazione presso ABI at SABMiller di Lovania, Belgio
- Consulente di Comunicazione presso ABI, Belgio
- Consulente per la Reputazione e la Comunicazione presso Third Door a Gauteng, Sudafrica
- Master in Studi sul Comportamento Sociale presso l'Università del Sudafrica
- Master in Arti con specializzazione in Sociologia e Psicologia presso l'Università del Sudafrica
- Laurea in Scienze Politiche e Sociologia Industriale presso l'Università di KwaZulu-Natal
- Laurea in Psicologia presso l'Università del Sudafrica

“

Grazie a TECH potrai apprendere con i migliori professionisti del mondo”

05

Pianificazione del programma

Questo Master Semipresenziale è stato progettato dai migliori esperti del settore, dando vita a un programma di studi completo e ben strutturato, a beneficio dello studente che lo intraprende. Imparerai tutti i concetti della lingua attraverso il supporto digitale in modo reale, semplice e, soprattutto, pratico. In questo modo, il professionista padroneggerà tutti gli aspetti che strutturano la comunicazione, attraverso contenuti di qualità, in modo da far risaltare il proprio profilo in un ambiente competitivo.





“

*Approfondisci la teoria più rilevante
in questo campo, applicandola
successivamente in un ambiente di lavoro
reale”*

Modulo 1. Teoria della comunicazione partner

- 1.1. L'arte di comunicare
 - 1.1.1. Introduzione: lo studio della comunicazione come scienza sociale
 - 1.1.2. La conoscenza
 - 1.1.2.1. Le fonti della conoscenza
 - 1.1.3. Il metodo scientifico
 - 1.1.3.1. Il metodo deduttivo
 - 1.1.3.2. Il metodo induttivo
 - 1.1.3.3. Il metodo ipotetico-deduttivo
 - 1.1.4. Concetti comuni nella ricerca scientifica
 - 1.1.4.1. Variabili dipendenti e indipendenti
 - 1.1.4.2. Ipotesi
 - 1.1.4.3. Operatività
 - 1.1.4.4. La legge o teoria dell'hedging
- 1.2. Elementi della comunicazione
 - 1.2.1. Introduzione
 - 1.2.2. Elementi della comunicazione
 - 1.2.3. La ricerca empirica
 - 1.2.3.1. Ricerca di base vs applicata
 - 1.2.3.2. I paradigmi di ricerca
 - 1.2.3.3. I valori nella ricerca
 - 1.2.3.4. L'unità di analisi
 - 1.2.3.5. Studi trasversali e longitudinali
 - 1.2.4. Definire la comunicazione
- 1.3. Traiettorie della ricerca sulla comunicazione sociale
 - 1.3.1. Introduzione La comunicazione nel mondo antico
 - 1.3.2. Teorici della comunicazione
 - 1.3.2.1. Grecia
 - 1.3.2.2. I sofisti, primi teorici della comunicazione
 - 1.3.2.3. La retorica aristotelica
 - 1.3.2.4. Cicerone e i canoni della retorica
 - 1.3.2.5. Quintiliano: l'istituzione oratoria
 - 1.3.3. Il periodo moderno: la teoria dell'argomentazione
 - 1.3.3.1. Umanesimo antiretorico
 - 1.3.3.2. La comunicazione nel Barocco
 - 1.3.3.3. Dall'Illuminismo alla società di massa
 - 1.3.4. Secolo XX: la retorica dei mass media
 - 1.3.4.1. Comunicazione con i media
- 1.4. Comportamento comunicativo
 - 1.4.1. Introduzione: il processo comunicativo
 - 1.4.2. Comportamento comunicativo
 - 1.4.2.1. Etologia animale e studio della comunicazione umana
 - 1.4.2.2. Il contesto biologico della comunicazione
 - 1.4.2.3. Comunicazione intrapersonale
 - 1.4.2.4. Modelli di comportamento comunicativo
 - 1.4.3. Lo studio del comportamento comunicativo non verbale
 - 1.4.3.1. Il movimento del corpo come modello di azione comunicativa
 - 1.4.3.2. Il contenuto latente della comunicazione non verbale: l'inganno nei movimenti del corpo M
- 1.5. La transazione comunicativa
 - 1.5.1. Introduzione: la transazione comunicativa
 - 1.5.2. Analisi transazionale
 - 1.5.2.1. L'io bambino
 - 1.5.2.2. L'io genitore
 - 1.5.2.3. L'io adulto
 - 1.5.3. Classificazione delle transazioni
- 1.6. Identità, concetto di sé e comunicazione
 - 1.6.1. Introduzione
 - 1.6.2. Identità, concetto di sé e comunicazione
 - 1.6.2.1. Micropolitica transazionale e concetto di sé: l'interazione come negoziazione di identità
 - 1.6.2.2. La strategia delle emozioni negative
 - 1.6.2.3. La strategia delle emozioni positive
 - 1.6.2.4. La strategia di indurre emozioni negli altri
 - 1.6.2.5. La strategia dell'impegno reciproco
 - 1.6.2.6. La strategia della pietà o della comprensione

- 1.6.3. La rappresentazione di sé nei rituali quotidiani
 - 1.6.3.1. Interazionismo simbolico
- 1.6.4. Il costruttivismo
- 1.6.5. Il concetto di sé motivato a interagire
 - 1.6.5.1. La teoria dell'azione ragionata
- 1.6.6. Pragmatica conversazionale
- 1.7. Comunicazione nei gruppi e nelle organizzazioni
 - 1.7.1. Introduzione: il processo comunicativo
 - 1.7.2. Comportamento comunicativo
 - 1.7.2.1. Etologia animale e studio della comunicazione umana
 - 1.7.2.2. Il contesto biologico della comunicazione
 - 1.7.2.3. Comunicazione intrapersonale
 - 1.7.2.4. Modelli di comportamento comunicativo
 - 1.7.3. Lo studio del comportamento comunicativo non verbale
 - 1.7.3.1. Il movimento del corpo come modello di azione comunicativa
 - 1.7.3.2. Il contenuto latente della comunicazione non verbale: l'inganno nei movimenti del corpo
- 1.8. Comunicazione con i media I
 - 1.8.1. Introduzione
 - 1.8.2. Comunicazione con i mass media
 - 1.8.3. Caratteristiche dei mass media e dei loro messaggi
 - 1.8.3.1. I mezzi di comunicazione di massa
 - 1.8.3.2. Funzioni dei media
 - 1.8.4. I potenti effetti dei mass media
 - 1.8.4.1. I media ci dicono cosa dobbiamo o non dobbiamo pensare
- 1.9. Comunicazione con i media II
 - 1.9.1. Introduzione
 - 1.9.2. La teoria dell'ipodermia
 - 1.9.3. Gli effetti limitati dei media
 - 1.9.4. Usi e benefici delle comunicazioni di massa
 - 1.9.4.1. Teoria degli usi e delle gratificazioni
 - 1.9.4.2. Origini e principi
 - 1.9.4.3. Obiettivi della teoria degli usi e delle gratificazioni
 - 1.9.4.4. Teoria delle aspettative

- 1.10. Comunicazione con i media III
 - 1.10.1. Introduzione
 - 1.10.2. Comunicazione computerizzata e realtà virtuale
 - 1.10.2.1. La comunicazione mediata dal computer: il problema della sua integrazione teorica
 - 1.10.2.2. Definizioni di comunicazione computerizzata
 - 1.10.3. Evoluzione della teoria degli usi e delle gratificazioni
 - 1.10.3.1. Rafforzamento della teoria della dipendenza dai media
 - 1.10.4. La realtà virtuale come oggetto di studio emergente
 - 1.10.4.1. Immersione psicologica dell'utente
 - 1.10.5. Telepresenza

Modulo 2. Introduzione alla psicologia della comunicazione

- 2.1. Storia della Psicologia
 - 2.1.1. Introduzione
 - 2.1.2. Introduzione allo studio della psicologia
 - 2.1.3. La scienza in evoluzione: Cambiamenti storici e paradigmatici
 - 2.1.4. Paradigmi e fasi in psicologia
 - 2.1.5. Scienza cognitiva
- 2.2. Psicologia sociale
 - 2.2.1. Introduzione
 - 2.2.2. Iniziamo con lo studio della psicologia sociale: l'influenza
 - 2.2.3. Empatia, altruismo e comportamento di aiuto
- 2.3. Cognizione sociale
 - 2.3.1. Introduzione
 - 2.3.2. Pensare e conoscere, bisogni vitali
 - 2.3.3. Cognizione sociale
 - 2.3.4. Organizzare le informazioni
 - 2.3.5. Pensiero prototipico o categorico
 - 2.3.6. Errori di pensiero: pregiudizi inferenziali
 - 2.3.7. Il processo automatico dell'informazione

- 2.4. Psicologia della personalità
 - 2.4.1. Introduzione
 - 2.4.2. Cos'è l'io? Identità e personalità
 - 2.4.3. Consapevolezza di sé
 - 2.4.4. Autostima
 - 2.4.5. Conoscenza di sé
 - 2.4.6. Variabili interpersonali nella configurazione della personalità
 - 2.4.7. Variabili macrosociali nella configurazione della personalità
 - 2.4.8. Una nuova prospettiva nello studio della personalità: Personalità narrativa
- 2.5. Le emozioni
 - 2.5.1. Introduzione
 - 2.5.2. Di cosa parliamo quando siamo emozionati?
 - 2.5.3. La natura delle emozioni
 - 2.5.3.1. L'emozione come preparazione all'azione
 - 2.5.4. Emozioni e personalità
 - 2.5.5. Da un'altra prospettiva: Emozioni sociali
- 2.6. Psicologia della comunicazione: Persuasione e cambio di atteggiamento
 - 2.6.1. Introduzione
 - 2.6.2. Le attitudini
 - 2.6.3. Modelli storici nello studio della comunicazione persuasiva
 - 2.6.4. Il modello di probabilità di elaborazione
 - 2.6.5. Processi di comunicazione con i media
 - 2.6.5.1. Una prospettiva storica
- 2.7. L'emittente
 - 2.7.1. Introduzione
 - 2.7.2. La fonte della comunicazione persuasiva
 - 2.7.3. Caratteristiche della fonte: Credibilità
 - 2.7.4. Caratteristiche della fonte: Attrattività
 - 2.7.5. Caratteristiche dell'emittente: Il potere
 - 2.7.6. Processi di comunicazione persuasiva: Meccanismi basati sulla cognizione primaria
 - 2.7.7. Nuovi processi di comunicazione: Meccanismi basati sulla cognizione secondaria

- 2.8. Il messaggio
 - 2.8.1. Introduzione
 - 2.8.2. Introduzione all'esame della composizione del messaggio
 - 2.8.3. Tipi di messaggi: razionali ed emotivi
 - 2.8.4. Messaggi emotivi e comunicazione: messaggi che inducono alla paura
- 2.9. Il ricevente
 - 2.9.1. Introduzione
 - 2.9.2. Il ruolo del ricevente secondo il Modello di Probabilità di Elaborazione
 - 2.9.3. Bisogni e motivazioni del ricevente: il loro impatto sul cambiamento di atteggiamento
 - 2.9.4. Bisogno di stima e comunicazione
- 2.10. Nuovi approcci allo studio della comunicazione
 - 2.10.1. Introduzione
 - 2.10.2. Il processo non cosciente dell'informazione: Processi automatici
 - 2.10.3. Misurare i processi automatici nella comunicazione
 - 2.10.4. Primi passi all'interno dei nuovi paradigmi
 - 2.10.5. Teorie dei sistemi di elaborazione duale
 - 2.10.5.1. Principali limiti delle teorie dei sistemi duali

Modulo 3. Fondamenti di comunicazione nell'ambiente digitale

- 3.1. Web 2.0 o web social
 - 3.1.1. L'impresa nell'era della conversazione
 - 3.1.2. Il Web 2.0 sono le persone
 - 3.1.3. Ambiente digitale e nuovi formati di comunicazione
- 3.2. Comunicazione e reputazione online
 - 3.2.1. Rapporto sulla reputazione online
 - 3.2.2. Netiquette e buona prassi sui social
 - 3.2.3. Branding e reti 2.0
- 3.3. Progettazione e pianificazione di un piano di reputazione online
 - 3.3.1. Panorama dei principali social media
 - 3.3.2. Piano di reputazione del brand
 - 3.3.3. Metriche generali, ROI e CRM sociale
 - 3.3.4. Crisi online e SEO reputazionale

- 3.4. Piattaforme generaliste, professionali e microblogging
 - 3.4.1. Facebook
 - 3.4.2. LinkedIn
 - 3.4.3. Google +
 - 3.4.4. Twitter
- 3.5. Piattaforme di video, immagini e mobilità
 - 3.5.1. YouTube
 - 3.5.2. Instagram
 - 3.5.3. Flickr
 - 3.5.4. Vimeo
 - 3.5.5. Pinterest
- 3.6. Strategie di contenuti e storytelling
 - 3.6.1. Blogging corporativo
 - 3.6.2. Strategia di marketing dei contenuti
 - 3.6.3. Creazione di un piano di contenuti
 - 3.6.4. Strategia di cura dei contenuti
- 3.7. Strategie nei social media
 - 3.7.1. Le relazioni pubbliche aziendali e i social media
 - 3.7.2. Definizione della strategia da seguire in ogni mezzo
 - 3.7.3. Analisi e valutazione dei risultati
- 3.8. Amministrazione comunitaria
 - 3.8.1. Funzioni, compiti e responsabilità dell'amministrazione comunitaria
 - 3.8.2. Analisi dei social media
 - 3.8.3. Strategia dei social media
- 3.9. Piano di social media
 - 3.9.1. Progettazione di un piano di social media
 - 3.9.2. Calendario, preventivo, aspettative e monitoraggio
 - 3.9.3. Protocollo di contingenza in caso di crisi
- 3.10. Strumenti di monitoraggio online
 - 3.10.1. Strumenti di gestione e applicazioni desktop
 - 3.10.2. Strumenti di gestione di monitoraggio e studio

Modulo 4. Identità aziendale

- 4.1. L'importanza dell'immagine per l'impresa
 - 4.1.1. Che cos'è l'immagine aziendale?
 - 4.1.2. Differenze tra identità e immagine aziendale
 - 4.1.3. Dove si può manifestare l'immagine aziendale?
 - 4.1.4. Situazioni di cambiamento dell'immagine aziendale. Perché ottenere una buona immagine aziendale?
- 4.2. Tecniche di ricerca in immagine aziendale
 - 4.2.1. Introduzione
 - 4.2.2.7. Lo studio dell'immagine aziendale
 - 4.2.3. Tecniche di ricerca dell'immagine aziendale
 - 4.2.4. Tecniche di ricerca qualitativa sulle immagini
 - 4.2.5. Tipi di tecnica quantitativa
- 4.3. Controllo e strategia d'immagine
 - 4.3.1. Che cos'è il controllo delle immagini?
 - 4.3.2. Linee guida
 - 4.3.3. Metodologia di controllo
 - 4.3.4. Pianificazione strategica
- 4.4. Cultura aziendale
 - 4.4.1. Che cos'è la cultura aziendale?
 - 4.4.2. Fattori coinvolti nella cultura aziendale
 - 4.4.3. Funzioni della cultura aziendale
 - 4.4.4. Tipi di cultura aziendale
- 4.5. Responsabilità sociale d'impresa e reputazione aziendale
 - 4.5.1. RSI: concetto e applicazione aziendale
 - 4.5.2. Linee guida per l'integrazione della RSI nelle imprese
 - 4.5.3. Comunicazione della RSI
 - 4.5.4. Reputazione aziendale
- 4.6. L'identità visiva aziendale e il naming
 - 4.6.1. Strategie di identità visiva aziendale
 - 4.6.2. Elementi di base
 - 4.6.3. Principi di base
 - 4.6.4. Sviluppo manuale
 - 4.6.5. Il Naming

- 4.7. Immagine e posizionamento del brand
 - 4.7.1. Le origini dei brand
 - 4.7.2. Che cos'è un brand?
 - 4.7.3. La necessità di costruire un brand
 - 4.7.4. Immagine e posizionamento del brand
 - 4.7.5. Il valore del brand
- 4.8. Gestione dell'immagine attraverso la comunicazione di crisi
 - 4.8.1. Piano strategico di comunicazione
 - 4.8.2. Quando tutto va male: la comunicazione di crisi
 - 4.8.3. Casi
- 4.9. L'influenza delle promozioni sull'Immagine Aziendale
 - 4.9.1. Il nuovo panorama dell'industria pubblicitaria
 - 4.9.2. Il Marketing promozionale
 - 4.9.3. Caratteristiche
 - 4.9.4. Pericoli
 - 4.9.5. Tipi e tecniche promozionali
- 4.10. La distribuzione e l'immagine del punto vendita
 - 4.10.1. I principali protagonisti della distribuzione commerciale
 - 4.10.2. L'immagine delle aziende di distribuzione commerciale attraverso il posizionamento
 - 4.10.3. Attraverso il loro nome e il logo

Modulo 5. Opinione pubblica

- 5.1. Il concetto di Opinione Pubblica
 - 5.1.1. Introduzione
 - 5.1.2. Definizione
 - 5.1.3. L'Opinione Pubblica come fenomeno razionale e come forma di controllo sociale
 - 5.1.4. Fasi della crescita dell'Opinione Pubblica come disciplina
 - 5.1.5. XX secolo

- 5.2. Quadro teorico dell'Opinione Pubblica
 - 5.2.1. Introduzione
 - 5.2.2. Prospettive sulla disciplina dell'Opinione Pubblica nel XX secolo
 - 5.2.3. Autori del XX secolo
 - 5.2.4. Walter Lippmann: Opinione Pubblica distorta
 - 5.2.5. Jürgen Habermas: la prospettiva politico-valoriale
 - 5.2.6. Niklas Luhmann: Opinione Pubblica come modalità comunicativa
- 5.3. Psicologia sociale e Opinione Pubblica
 - 5.3.1. Introduzione
 - 5.3.2. Variabili psicosociali nel rapporto tra entità persuasive e pubblico
 - 5.3.3. Nome
 - 5.3.4. Conformismo
- 5.4. Modelli di influenza mediatica
 - 5.4.1. Introduzione
 - 5.4.2. Modelli di influenza dei media
 - 5.4.3. Tipi di effetti dei media
 - 5.4.4. La ricerca degli effetti dei media
 - 5.4.5. Il potere dei media
- 5.5. Opinione pubblica e comunicazione politica
 - 5.5.1. Introduzione
 - 5.5.2. Comunicazione politica elettorale: Propaganda
 - 5.5.3. Comunicazione politica dei Governi
- 5.6. Opinione pubblica ed elezioni
 - 5.6.1. Introduzione
 - 5.6.2. Le campagne elettorali influenzano l'Opinione Pubblica?
 - 5.6.3. L'effetto dei media nelle campagne elettorali come rinforzo delle opinioni
 - 5.6.4. Gli effetti Bandwagon e Underdog
- 5.7. Governo e Opinione Pubblica
 - 5.7.1. Introduzione
 - 5.7.2. I rappresentanti e i loro elettori
 - 5.7.3. Partiti politici e Opinione Pubblica
 - 5.7.4. Le politiche pubbliche come espressione dell'azione di governo

- 5.8. L'intermediazione politica della stampa
 - 5.8.1. Introduzione
 - 5.8.2. I giornalisti come intermediari politici
 - 5.8.3. Disfunzioni dell'intermediazione giornalistica
 - 5.8.4. Fiducia nei giornalisti come intermediari
- 5.9. Sfera pubblica e modelli emergenti di democrazia
 - 5.9.1. Introduzione
 - 5.9.2. La sfera pubblica nella società dell'informazione
 - 5.9.3. La sfera pubblica nella società dell'informazione
 - 5.9.4. Modelli emergenti di democrazia
- 5.10. Metodi e tecniche di ricerca dell'Opinione Pubblica
 - 5.10.1. Introduzione
 - 5.10.2. Sondaggi d'opinione
 - 5.10.3. Tipi di sondaggio
 - 5.10.4. Analisi

Modulo 6. Struttura della comunicazione

- 6.1. Teoria, concetto e metodo della struttura della comunicazione
 - 6.1.1. Introduzione
 - 6.1.2. Autonomia della disciplina e relazione con altre materie
 - 6.1.3. Il metodo strutturalista
 - 6.1.4. Definizione e scopo della struttura di comunicazione
 - 6.1.5. Guida per l'analisi della struttura della comunicazione
- 6.2. Nuovo ordine di comunicazione internazionale
 - 6.2.1. Introduzione
 - 6.2.2. Controllo dello Stato: monopolio
 - 6.2.3. Commercializzazione della comunicazione
 - 6.2.4. Dimensione culturale della comunicazione

- 6.3. Le principali agenzie di stampa
 - 6.3.1. Introduzione
 - 6.3.2. Che cos'è un'agenzia di stampa?
 - 6.3.3. Informazione e notizie
 - 6.3.4. Prima di internet
 - 6.3.5. Le agenzie di stampa sono visibili grazie a internet
 - 6.3.6. Le grandi agenzie mondiali
- 6.4. L'industria pubblicitaria e il suo rapporto con il sistema dei media
 - 6.4.1. Introduzione
 - 6.4.2. Industria pubblicitaria
 - 6.4.3. La necessità della pubblicità per i media
 - 6.4.4. La struttura dell'industria pubblicitaria
 - 6.4.5. I media e il loro rapporto con l'industria pubblicitaria
 - 6.4.6. Regolamentazione ed etica della pubblicità
- 6.5. Il cinema e il mercato della cultura e del tempo libero
 - 6.5.1. Introduzione
 - 6.5.2. La natura complessa del cinema
 - 6.5.3. Origine dell'industria
 - 6.5.4. Hollywood, la capitale mondiale del cinema
- 6.6. Potere politico e mass media
 - 6.6.1. Introduzione
 - 6.6.2. L'influenza dei mass media nel plasmare la società
 - 6.6.3. Mass media e potere politico
- 6.7. Concentrazione dei mass media e politiche di comunicazione
 - 6.7.1. Introduzione
 - 6.7.2. Concentrazione dei media
 - 6.7.3. Politiche di comunicazione
- 6.8. Struttura della comunicazione in America Latina
 - 6.8.1. Introduzione
 - 6.8.2. Struttura della comunicazione in America Latina
 - 6.8.3. Nuove tendenze

- 6.9. Il sistema dei media in America Latina e la digitalizzazione del giornalismo
 - 6.9.1. Introduzione
 - 6.9.2. Approccio storico
 - 6.9.3. La bipolarità del sistema mediatico sudamericano
 - 6.9.4. Mass media spagnoli negli USA
- 6.10. Digitalizzazione e futuro del giornalismo
 - 6.10.1. Introduzione
 - 6.10.2. La digitalizzazione e la nuova struttura dei mass media
 - 6.10.3. La struttura della comunicazione nei Paesi democratici

Modulo 7. Comunicazione scritta

- 7.1. Storia della comunicazione
 - 7.1.1. Introduzione
 - 7.1.2. La comunicazione nell'antichità
 - 7.1.3. La rivoluzione della comunicazione
 - 7.1.4. Comunicazione attuale
- 7.2. Comunicazione orale e scritta
 - 7.2.1. Introduzione
 - 7.2.2. Il testo e la sua linguistica
 - 7.2.3. Il testo e le sue proprietà: coerenza e coesione
 - 7.2.3.1. Coerenza
 - 7.2.3.2. Coesione
 - 7.2.3.3. Ricorrenza
- 7.3. Pianificazione o pre-scrittura
 - 7.3.1. Introduzione
 - 7.3.2. Processo di scrittura
 - 7.3.3. Pianificazione
 - 7.3.4. Documentazione
- 7.4. Atto della scrittura
 - 7.4.1. Introduzione
 - 7.4.2. Stile
 - 7.4.3. Lessico
 - 7.4.4. Frase
 - 7.4.5. Paragrafo

- 7.5. Riscrittura
 - 7.5.1. Introduzione
 - 7.5.2. Revisione
 - 7.5.3. Come usare il computer per migliorare il testo?
 - 7.5.3.1. Dizionario
 - 7.5.3.2. Cercare/modificare
 - 7.5.3.3. Sinonimi
 - 7.5.3.4. Paragrafo
 - 7.5.3.5. Tono
 - 7.5.3.6. Taglia e incolla
 - 7.5.3.7. Controllo delle modifiche, commenti e confronto delle versioni
- 7.6. Problemi di ortografia e grammatica
 - 7.6.1. Introduzione
 - 7.6.2. Problemi comuni di accentuazione
 - 7.6.3. Maiuscole
 - 7.6.4. Punteggiatura
 - 7.6.5. Abbreviazioni e acronimi
 - 7.6.6. Altri segni
 - 7.6.7. Alcuni problemi
- 7.7. Modelli testuali: descrizione
 - 7.7.1. Introduzione
 - 7.7.2. Definizione
 - 7.7.3. Tipi di descrizione
 - 7.7.4. Classi di descrizione
 - 7.7.5. Tecniche
 - 7.7.6. Elementi linguistici
- 7.8. Modelli testuali: narrazione
 - 7.8.1. Introduzione
 - 7.8.2. Definizione
 - 7.8.3. Caratteristiche
 - 7.8.4. Elementi
 - 7.8.5. Il narratore
 - 7.8.6. Elementi linguistici

- 7.9. Modelli testuali: l'esposizione e il genere epistolare
 - 7.9.1. Introduzione
 - 7.9.2. L'esposizione
 - 7.9.3. Il genere epistolare
 - 7.9.4. Elementi
- 7.10. Modelli testuali: argomentazione
 - 7.10.1. Introduzione
 - 7.10.2. Definizione
 - 7.10.3. Elementi e struttura dell'argomentazione
 - 7.10.4. Tipi di argomenti
 - 7.10.5. Fallacie
 - 7.10.6. Struttura
 - 7.10.7. Caratteristiche linguistiche
- 7.11. Scrittura accademica
 - 7.11.1. Introduzione
 - 7.11.2. Lavoro scientifico
 - 7.11.3. Il riassunto
 - 7.11.4. Recensione
 - 7.11.5. Saggio
 - 7.11.6. Citazioni
 - 7.11.7. La scrittura su internet

Modulo 8. Social network e *Community Management*

- 8.1. Introduzione e tipologia di reti sociali
 - 8.1.1. I social media contro i media tradizionali
 - 8.1.2. Che cos'è un social network?
 - 8.1.3. Evoluzione delle reti sociali su Internet
 - 8.1.4. I social network oggi
 - 8.1.5. Caratteristiche delle reti sociali su Internet
 - 8.1.6. Tipologia di reti sociali
- 8.2. Funzioni del **Community Manager**
 - 8.2.1. La figura del Community Manager e il suo ruolo all'interno dell'azienda
 - 8.2.2. Guida del Community Manager
 - 8.2.3. Il profilo del Community Manager

- 8.3. Le reti sociali all'interno della struttura aziendale
 - 8.3.1. L'importanza delle reti sociali in azienda
 - 8.3.2. I diversi profili che lavorano con le reti sociali
 - 8.3.3. Come scegliere la struttura migliore per la gestione delle reti sociali?
 - 8.3.4. Servizio clienti sulle reti sociali
 - 8.3.5. Rapporto del team social media con gli altri dipartimenti dell'azienda
- 8.4. Introduzione al Marketing Digitale
 - 8.4.1. Internet: il Marketing diventa infinito
 - 8.4.2. Obiettivi del Marketing su Internet
 - 8.4.3. Concetti chiave su Internet
 - 8.4.4. Marketing operativo in rete
 - 8.4.5. Posizionamento nei motori di ricerca
 - 8.4.6. I social network
 - 8.4.7. Community Manager
 - 8.4.8. E-commerce
- 8.5. Piano strategico per le reti sociali e social media plan
 - 8.5.1. L'importanza di avere un piano per le reti sociali in linea con il piano strategico aziendale
 - 8.5.2. Analisi preliminare
 - 8.5.3. Obiettivi
 - 8.5.4. Strategia
 - 8.5.5. Azioni
 - 8.5.6. Budget
 - 8.5.7. Calendario
 - 8.5.8. Piano di contingenza
- 8.6. La reputazione online
- 8.7. Principali reti sociali I
 - 8.7.1. Facebook: incrementare la presenza del proprio marchio
 - 8.7.1.1. Introduzione: Che cos'è Facebook e come può aiutarci?
 - 8.7.1.2. Principali elementi dell'ambito professionale
 - 8.7.1.3. Promozione di contenuti
 - 8.7.1.4. Analisi

- 8.7.2. Twitter: 140 caratteri per raggiungere gli obiettivi
 - 8.7.2.1. Introduzione: Che cos'è Twitter e come può aiutarci?
 - 8.7.2.2. Elementi principali
 - 8.7.2.3. Promozione di contenuti
 - 8.7.2.4. Analisi
- 8.7.3. LinkedIn. Il social network professionale per eccellenza
 - 8.7.3.1. Introduzione: Che cos'è LinkedIn e come può aiutarci?
 - 8.7.3.2. Elementi principali
 - 8.7.3.3. Promozione di contenuti
- 8.8. Principali reti sociali II
 - 8.8.1. YouTube: il secondo motore di ricerca più grande di internet
 - 8.8.2. Elementi principali
 - 8.8.3. La pubblicità
 - 8.8.4. YouTube Analytics
 - 8.8.5. Casi di successo
 - 8.8.6. Instagram e Pinterest. Il poter dell'immagine
 - 8.8.7. Instagram
 - 8.8.8. Casi di successo
 - 8.8.9. Pinterest
- 8.9. I Blog e il marchio personale
 - 8.9.1. Definizione
 - 8.9.2. Tipologie
- 8.10. Strumenti per il community manager
 - 8.10.1. Monitoraggio e programmazione. Hootsuite
 - 8.10.2. Strumenti specifici per ogni social network
 - 8.10.3. Strumenti per l'ascolto attivo
 - 8.10.4. Strumenti di abbreviazione delle URL
 - 8.10.5. Strumenti per la generazione di contenuti

Modulo 9. Gruppi di pressione e persuasione

- 9.1. Introduzione alle Lobby
 - 9.1.1. Cos'è una Lobby?
 - 9.1.2. Origini della Lobby
 - 9.1.3. Le strategie di Public Affairs
- 9.2. Il Lobbista
 - 9.2.1. Una giornata nella vita professionale del Lobbista
 - 9.2.2. Lobby, vocazione o formazione
 - 9.2.3. Le dieci qualità del buon lobbista
- 9.3. Fondamenti della Lobby
 - 9.3.1. Mobilitazione in ambienti digitali
 - 9.3.2. I clienti
 - 9.3.3. Lobbying e internazionalizzazione
- 9.4. La lobby nelle piccole imprese
 - 9.4.1. Associazione
 - 9.4.2. Avvicinamento
 - 9.4.3. Anticipazione
 - 9.4.4. Attivazione
 - 9.4.5. Accesso
 - 9.4.6. Valutazione
- 9.5. Casi di studio
 - 9.5.1. Collaborazione pubblico-privata: il caso Foro Ppp
 - 9.5.2. Un caso di successo: l'introduzione alla tecnologia ibrida
 - 9.5.3. Caso "Varicella e salute pubblica"
- 9.6. Strategie del Lobby
 - 9.6.1. Il punto di vista di un'amministrazione pre-legislativa sulle Lobby
 - 9.6.2. L'effetto farfalla
 - 9.6.3. Luce e Stenografi
- 9.7. Lobby nei media
 - 9.7.1. Lobbying su Internet e sui social media
 - 9.7.2. I social media più utilizzati dai lobbisti
 - 9.7.3. Lobbying sui media tradizionali



- 9.8. Tipi di gruppi
 - 9.8.1. Gruppi di opinione
 - 9.8.2. Gruppi di interesse
 - 9.8.3. Gruppi di potere
- 9.9. Classi dei gruppi d'influenza
 - 9.9.1. In base al loro aspetto organizzativo
 - 9.9.2. In base alla loro natura giuridica
 - 9.9.3. In base alle loro finalità, obiettivi e interessi
- 9.10. Aspetti positivi e negativi del Lobbismo
 - 9.10.1. Aspetti positivi
 - 9.10.2. Aspetti negativi
 - 9.10.3. Visione dei lobbisti

Modulo 10. Ricerca sui media digitali

- 10.1. Il metodo scientifico e le sue tecniche
 - 10.1.1. Introduzione
 - 10.1.2. Il metodo scientifico e le relative tecniche
 - 10.1.3. Metodo scientifico e tecniche metodologiche
 - 10.1.4. Disegno e fasi della ricerca
 - 10.1.5. Regole di base per la selezione, la verifica, la citazione e il riferimento bibliografico
 - 10.1.6. Approcci e prospettive di ricerca
 - 10.1.7. Norme etiche e deontologiche
- 10.2. Metodologia I
 - 10.2.1. Introduzione
 - 10.2.2. Aspetti misurabili: il metodo quantitativo
 - 10.2.3. Tecniche quantitative
 - 10.2.4. Tipi di indagini
 - 10.2.5. La preparazione del questionario e la presentazione dei risultati

- 10.3. Metodologia II
 - 10.3.1. Introduzione
 - 10.3.2. Aspetti misurabili: il metodo quantitativo
 - 10.3.3. Le tecniche quantitative
 - 10.3.4. Interviste individuali e loro tipologia
 - 10.3.5. L'intervista di gruppo e le sue variabili: gruppi di discussione o focus groups
 - 10.3.6. Altre tecniche di conversazione: Philips 66, Brainstorming, Delphi, cluster di intervento partecipativo, alberi dei problemi e delle soluzioni
 - 10.3.7. Ricerca-azione partecipativa
- 10.4. Metodologia III
 - 10.4.1. Introduzione
 - 10.4.2. Rivelare comportamenti e interazioni comunicative: l'osservazione e le sue varianti
 - 10.4.3. L'osservazione come metodo scientifico
 - 10.4.4. La procedura: pianificare l'osservazione sistematica
 - 10.4.5. Diverse modalità di osservazione
 - 10.4.6. Osservazione online: etnografia virtuale
- 10.5. Metodologia IV
 - 10.5.1. Introduzione
 - 10.5.2. Scoprire il contenuto dei messaggi: analisi del contenuto e del discorso
 - 10.5.3. Introduzione all'analisi quantitativa del contenuto
 - 10.5.4. Selezione del campione e disegno della categoria
 - 10.5.5. Elaborazione dei dati
 - 10.5.6. Analisi critica del discorso
 - 10.5.7. Altre tecniche di analisi dei testi mediatici
- 10.6. Tecniche di raccolta dati digitali
 - 10.6.1. Introduzione
 - 10.6.2. Conoscere le reazioni: sperimentare la comunicazione
 - 10.6.3. Introduzione agli esperimenti
 - 10.6.4. Che cos'è un esperimento di comunicazione?
 - 10.6.5. La sperimentazione e le sue tipologie
 - 10.6.6. Il disegno pratico dell'esperimento





- 10.7. Tecniche di organizzazione dei dati digitali
 - 10.7.1. Introduzione
 - 10.7.2. Informazioni digitali
 - 10.7.3. Problemi e proposte metodologiche
 - 10.7.4. La stampa online: caratteristiche e approccio alla sua analisi
- 10.8. Servizi strumentali partecipativi
 - 10.8.1. Introduzione
 - 10.8.2. Internet come oggetto di studio: criteri di valutazione della qualità e dell'affidabilità dei contenuti
 - 10.8.3. Internet come oggetto di studio
 - 10.8.4. Criteri di valutazione della qualità e dell'attendibilità dei contenuti Internet
- 10.9. La qualità di Internet come fonte: strategie di validazione e conferma
 - 10.9.1. Introduzione
 - 10.9.2. Ricerca su Internet e piattaforme digitali
 - 10.9.3. Ricerca ed esplorazione dell'ambiente online
 - 10.9.4. Approccio alla ricerca di formati digitali: i Blog
 - 10.9.5. Approccio ai metodi di ricerca sulle reti sociali
 - 10.9.6. Ricerca sui collegamenti ipertestuali
- 10.10. Incrementare l'attività di ricerca
 - 10.10.1. Introduzione
 - 10.10.2. Tendenze di ricerca in comunicazione
 - 10.10.3. Introduzione al panorama contemporaneo della ricerca sulla comunicazione
 - 10.10.4. Il riadattamento degli soggetti classici della ricerca sulla comunicazione
 - 10.10.5. La comparsa degli oggetti classici della ricerca
 - 10.10.6. Verso l'interdisciplinarietà e l'ibridazione metodologica



Cogli questa opportunità per circondarti di professionisti esperti e approfitta della loro metodologia di lavoro"

06 Tirocinio

Dopo aver completato la modalità online, lo studente avrà accesso al tirocinio in una delle agenzie più importanti del panorama digitale. In questo modo, durante 3 settimane intensive, potrai svolgere diverse attività in presenza di un assistente professionista, che ti guiderà e ti fornirà tutte le informazioni necessarie a beneficio della tua carriera.





“

Gestisci la comunicazione di organizzazioni e aziende, scrivendo testi precisi e persuasivi per attirare più pubblico sui social media"

Iscrivendoti a questo programma di TECH, le tue possibilità di successo saranno moltiplicate per qualificarti a posizioni di alta dirigenza. Anche per sviluppare i propri progetti e lavorare in modo indipendente, grazie alle ampie opportunità offerte dagli strumenti digitali per internazionalizzare un marchio. Questa nuova sfida consentirà agli studenti di sviluppare le proprie conoscenze e competenze individuali nel lavoro di squadra all'interno di un'azienda di comunicazione o nei dipartimenti di comunicazione delle organizzazioni moderne.

Questo programma rappresenta un'ottima opportunità per svolgere le attività di un manager della comunicazione, come il cambiamento dell'immagine aziendale, la pianificazione di piani di comunicazione secondo i parametri del marchio o la realizzazione di campagne di Digital Marketing, oltre ad altre attività correlate, completando il processo di apprendimento.

Potrai sperimentare questo e molto altro durante il periodo di tirocinio di 3 settimane, insieme al tutor che ti accompagnerà e guiderà per progredire efficacemente nel tuo apprendimento.

L'insegnamento pratico si svolgerà con la partecipazione attiva dello studente che prenderà parte alle attività e alle procedure di ogni area di competenza (imparare a imparare e imparare a fare), con il supporto e la guida dei docenti e degli altri compagni di tirocinio che facilitano il lavoro di squadra e l'integrazione multidisciplinare come competenze trasversali per la pratica quotidiana (imparare a essere e imparare a relazionarsi con gli altri).

Le procedure descritte di seguito costituiranno la base della parte pratica del tirocinio e la loro attuazione sarà soggetta alla disponibilità e al carico di lavoro del centro stesso; le attività proposte sono le seguenti:





Modulo	Attività Pratica
Gestire la comunicazione nei nuovi canali digitali	Gestire le crisi online e la SEO reputazionale
	Verificare l'efficacia dell'uso di piattaforme generaliste, professionali e di microblogging: Facebook, LinkedIn, Google+ e Twitter
	Verificare l'efficacia dell'uso di piattaforme di video, immagine e di mobilità: Youtube, Instagram, Flickr, Vimeo e Pinterest
	Creare contenuti appropriati e strategie di <i>Storytelling</i> , strategie per i social media e strategie di controllo per ogni social media
	Controllare il modello di servizio clienti dei social media
	Proporre metodi efficaci come l'utilizzo di <i>Hootsuite</i> e altri strumenti di gestione dei contenuti
Identità aziendale e struttura di comunicazione	Realizzare controllo e strategia d'immagine
	Comunicare e rafforzare la Responsabilità Sociale d'Impresa con azioni innovative
	Proporre un modello di comunicazione in caso di crisi di comunicazione che coinvolga l'identità del marchio
	Applicare l'innovazione nell'identità visiva aziendale e nel <i>Naming</i>
Tecniche avanzate della Comunicazione e della Reputazione Digitale	Implementare strategie innovative come <i>Public Affairs</i>
	Utilizzare il <i>Lobby</i> come mezzo per costruire relazioni attraverso gli ambienti digitali e mediatici
	Rivedere, riscrivere, argomentare i testi
	Partecipare ad azioni che contribuiscono all'intermediazione con i diversi attori istituzionali, <i>Influencer</i> e <i>media</i>
	Applicare metodi e tecniche di ricerca dell'opinione pubblica
Tecniche avanzate di ricerca sui media digitali	Utilizzare il metodo scientifico e le relative tecniche metodologiche
	Elaborare una proposta di ricerca con proiezione dei risultati
	Condurre interviste individuali e di gruppo
	Applicare altri tipi di tecniche di conversazione: Philips 66, <i>Brainstorming</i> , Delphi, ecc.
	Utilizzare tecniche avanzate per raccogliere, organizzare, elaborare e analizzare i dati

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 entità formativa si impegna a stipulare un'assicurazione di responsabilità civile per coprire qualsiasi eventualità possa verificarsi durante lo svolgimento del tirocinio all'interno del centro di collocamento.

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. In questo modo, il tirocinante non dovrà preoccuparsi in caso di situazioni impreviste e avrà a disposizione una copertura fino al termine del periodo di tirocinio presso il centro.



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. 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, allo studente verrà assegnato anche 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 ulteriori problemi durante lo svolgimento del tirocinio, essi dovranno essere debitamente e urgentemente segnalati al tutor accademico.

4. CERTIFICAZIONE: lo studente che supererà il Master Semipresenziale riceverà un certificato che attesterà il tirocinio svolto presso il centro in questione.

5. RAPPORTO DI LAVORO: il Master Semipresenziale non costituisce alcun tipo di rapporto lavorativo.

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?

Continuando a essere all'avanguardia nella preparazione universitaria, TECH ha riunito le migliori aziende del settore per assistere nel tirocinio gli studenti interessati a migliorare le loro capacità di leadership per fare il passo successivo nella loro carriera. Questo programma rappresenta un'opportunità unica per raggiungere questo obiettivo, insieme ai migliori specialisti in Marketing e Gestione della Comunicazione e della Reputazione Digitale.





“

Partecipando a questo programma presso una qualsiasi di queste aziende, acquisirai la fiducia necessaria per iniziare oggi stesso un nuovo percorso di carriera"



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



Business school

Match Mode

Paese	Città
Spagna	Barcellona

Dirección: Avenida Diagonal 696 (08034) Barcelona

L'unica piattaforma specializzata nella moda per il reclutamento di freelance specializzati in questo settore

Ambiti pratici di competenza:

- Gestione della Comunicazione nella Moda e nel Lusso
- Gestione di Società di Comunicazione



Business school

Sanux Salud y Nutrición

Paese	Città
Spagna	Granada

Indirizzo: Calle el Castañal, 4 local 2, (18008) Granada, España

Centro clinico per l'assistenza completa per il trattamento dell'obesità e del sovrappeso

Ambiti pratici di competenza:

- Gestione della Comunicazione e della Reputazione Digitale
- Social Media Management Community Manager



Business school

Data Comunicación

Paese	Città
Spagna	Vizcaya

Indirizzo: C/ El árbol 25. Oficina 4, 48980 Santurtzi

Agenzia di comunicazione e marketing digitale

Ambiti pratici di competenza:

- Gestione della Comunicazione e della Reputazione Digitale



Business school

BIA3 Consultores


Paese	Città
Spagna	Murcia

Indirizzo: EDIFICIO EXPOMURCIA, Av. Miguel de Cervantes, 45, Planta 7, Letra D, 30009 Murcia

BIA3 Consultants, specialisti in comunicazione strategica nel settore agroalimentare

Ambiti pratici di competenza:

- Gestione della Comunicazione e della Reputazione Digitale



Business School

Goose & Hopper

Paese	Città
Spagna	Valencia

Indirizzo: La Marina de Valencia, Muelle de la Aduana S/N Edificio Lanzadera 46024

Agenzia di pubblicità, design, tecnologia e creatività

Ambiti pratici di competenza:

- Gestione della Comunicazione e della Reputazione Digitale
- MBA in Digital Marketing



Business School

The Social Surfers

Paese
Argentina

Città
Città autonoma
di Buenos Aires

Indirizzo: Avda. del Libertador 8142 Nuñez,
Ciudad Autónoma de Buenos Aires

Comunicazione, marketing e analisi web

Ambiti pratici di competenza:

- Social Media Management Community Manager
- Gestione della Comunicazione e della Reputazione Digitale



Business School

Infomedia

Paese
Argentina

Città
Città autonoma
di Buenos Aires

Indirizzo: Avda. Santa Fe 1752 3ªA
Ciudad de Buenos Aires

Agenzia di comunicazione e gestione dei contenuti

Ambiti pratici di competenza:

- Gestione della Comunicazione e della Reputazione Digitale



Business School

Piensamarketing

Paese
Argentina

Città
Río Negro

Indirizzo: Campichuelo 580 (8400),
Ciudad de Bariloche, Río Negro

Agenzia di marketing e comunicazione sociale
e digitale

Ambiti pratici di competenza:

- Creazione e Imprenditoria nelle Imprese Digitali
- MBA in Digital Marketing



Business School

Goose & Hopper

Paese
Messico

Città
Michoacán di Ocampo

Indirizzo: Avenida Solidaridad Col. Nueva Chapultepec Morelia, Michoacan

Agenzia di pubblicità, design, tecnologia e creatività

Ambiti pratici di competenza:

- Gestione della Comunicazione e della Reputazione Digitale
- Modellazione 3D Organica



Business School

Grupo Fórmula

Paese
Messico

Città
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

Ambiti pratici di competenza:

- Elaborazione Grafica
- Amministrare il Personale





“

Imparerai in prima persona la realtà del lavoro sul territorio, in un ambiente impegnativo e gratificante”

08

Metodologia

Questo programma offre un metodo di apprendimento differente. La nostra metodologia si sviluppa in una modalità di apprendimento ciclica: ***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”

La Business School di TECH utilizza il 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"



Il nostro programma ti prepara ad affrontare sfide in ambienti incerti e a raggiungere il successo nel tuo business.



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

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 aziendale più attuali.

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

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 diversi elementi didattici in ogni lezione.

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

Il nostro sistema online ti permetterà di organizzare il tuo tempo e il tuo ritmo di apprendimento, adattandolo ai tuoi impegni. Sarai in grado di accedere ai contenuti da qualsiasi dispositivo fisso o mobile con una connessione internet.

In TECH imparerai con una metodologia all'avanguardia progettata per formare i manager del futuro. Questo metodo, all'avanguardia della pedagogia mondiale, si chiama Relearning.

La nostra scuola di business 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. Con questa metodologia abbiamo formato oltre 650.000 laureati con un successo senza precedenti, in ambiti molto diversi come la biochimica, la genetica, la chirurgia, il diritto internazionale, le competenze manageriali, le scienze sportive, la filosofia, il diritto, l'ingegneria, il giornalismo, la storia, i mercati e gli strumenti finanziari. Tutto questo in un ambiente molto esigente, con un corpo di studenti universitari con un alto profilo socio-economico e un'età media di 43,5 anni.

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

Seguendo questo programma avrai accesso ai migliori materiali didattici, preparati appositamente per te:



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 prove scientifiche sull'utilità d'osservazione di terzi esperti.

Il cosiddetto Learning from an Expert rafforza le conoscenze e i ricordi e genera sicurezza nel futuro processo decisionale.



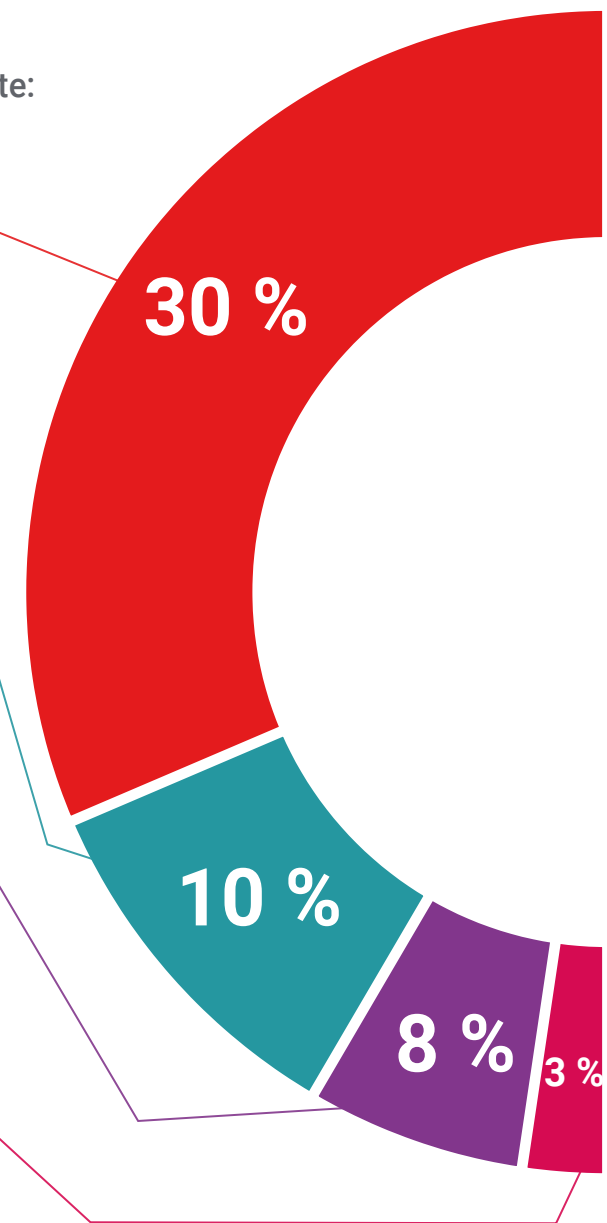
Stage di competenze manageriali

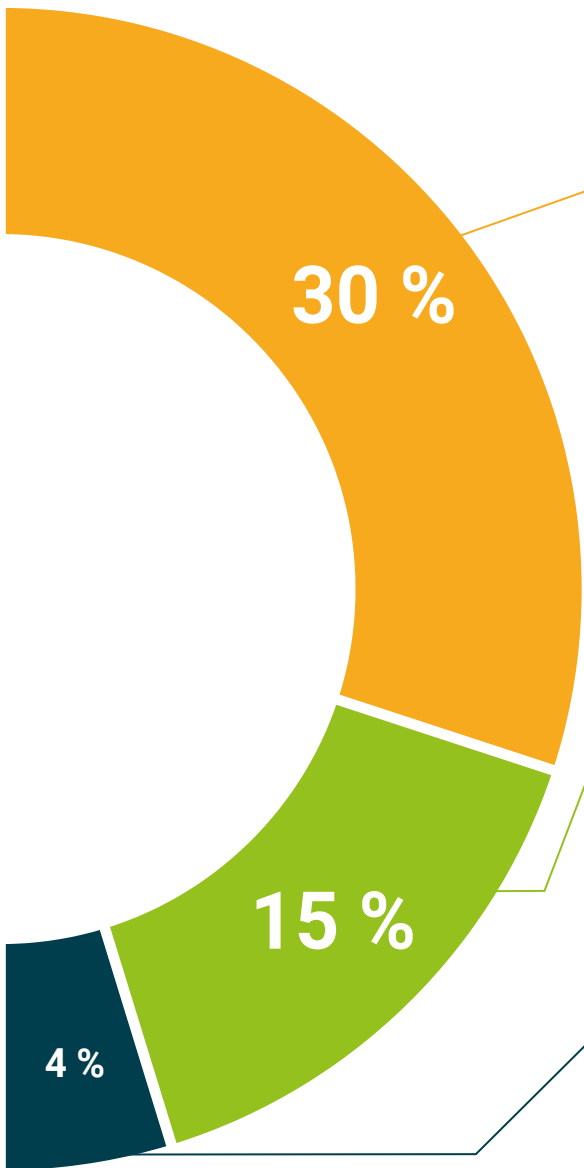
Realizzerai attività per sviluppare competenze manageriali specifiche in ogni area tematica. Pratiche e dinamiche per acquisire e sviluppare le competenze e le abilità che un senior manager deve sviluppare nel quadro della globalizzazione in cui viviamo.



Letture complementari

Articoli recenti, documenti di consenso, linee guida internazionali e molto altro. Nella biblioteca virtuale di TECH potrai accedere a tutto il materiale necessario per completare la tua specializzazione.





Case studies

Completeranno una selezione dei migliori casi di studio scelti appositamente per questo corso di studi. Casi presentati, analizzati e seguiti dai migliori specialisti di senior management sulla scena internazionale.



Riepiloghi interattivi

Il personale docente di TECH presenta i contenuti in modo accattivante e dinamico con strumenti multimediali che includono audio, video, immagini, diagrammi e mappe concettuali per consolidare la conoscenza. Questo esclusivo sistema educativo per la presentazione di contenuti multimediali è stato premiato da Microsoft come "Caso di successo in Europa".



Testing & Retesting

Valutiamo e rivalutiamo periodicamente le tue conoscenze durante tutto il programma con attività ed esercizi di valutazione e di autovalutazione, affinché tu possa verificare come raggiungi progressivamente i tuoi obiettivi.



09

Titolo

Il Master Semipresenziale in Gestione della Comunicazione e della Reputazione Digitale 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 la tua qualifica universitaria senza spostamenti o fastidiose formalità”

Questo **Master Semipresenziale in Gestione della Comunicazione e della Reputazione Digitale** possiede il programma più completo e aggiornato del professionale e accademico.

Dopo aver superato le valutazioni, lo studente riceverà, mediante lettera certificata con ricevuta di ritorno, la corrispondente qualifica di Master Semipresenziale rilasciata da TECH Università Tecnologica.

Oltre alla qualifica, sarà possibile ottenere un certificato e un attestato dei contenuti del programma. A tal fine, sarà necessario contattare il proprio consulente accademico, che fornirà tutte le informazioni necessarie.

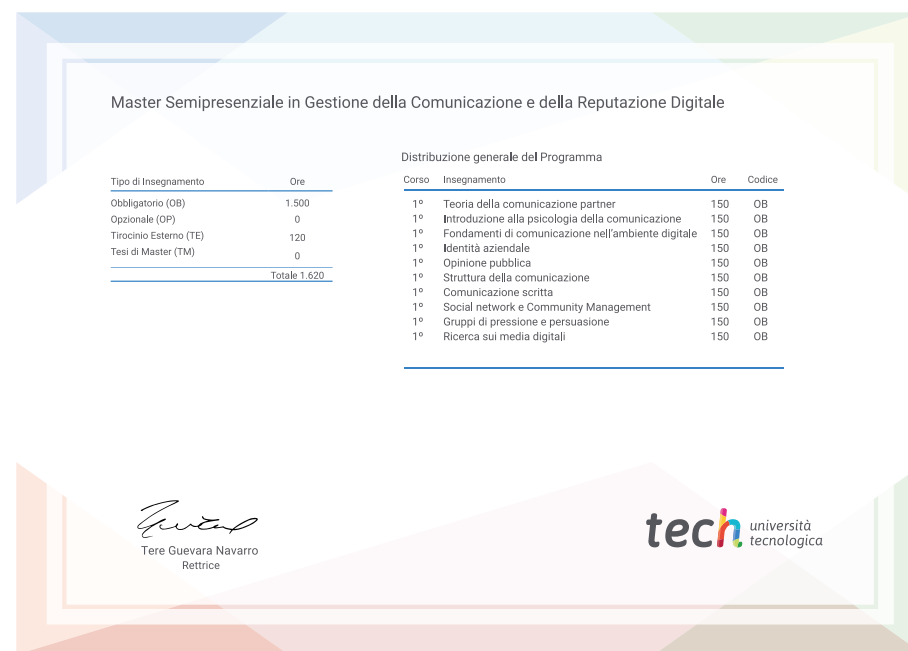
Titolo: **Master Semipresenziale in Gestione della Comunicazione e della Reputazione Digitale**

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

Durata: **12 mesi**

Titolo: **TECH Università Tecnologica**

N° Ore Ufficiali: **1.620 o.**



*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.



Master Semipresenziale
Gestione della Comunicazione
e della Reputazione Digitale

Modalità: Semipresenziale (Online + Tirocinio)

Durata: 12 mesi

Titolo: TECH Università Tecnologica

Ore teoriche: 1.620 o.

Master Semipresenziale

Gestione della Comunicazione e della Reputazione Digitale

