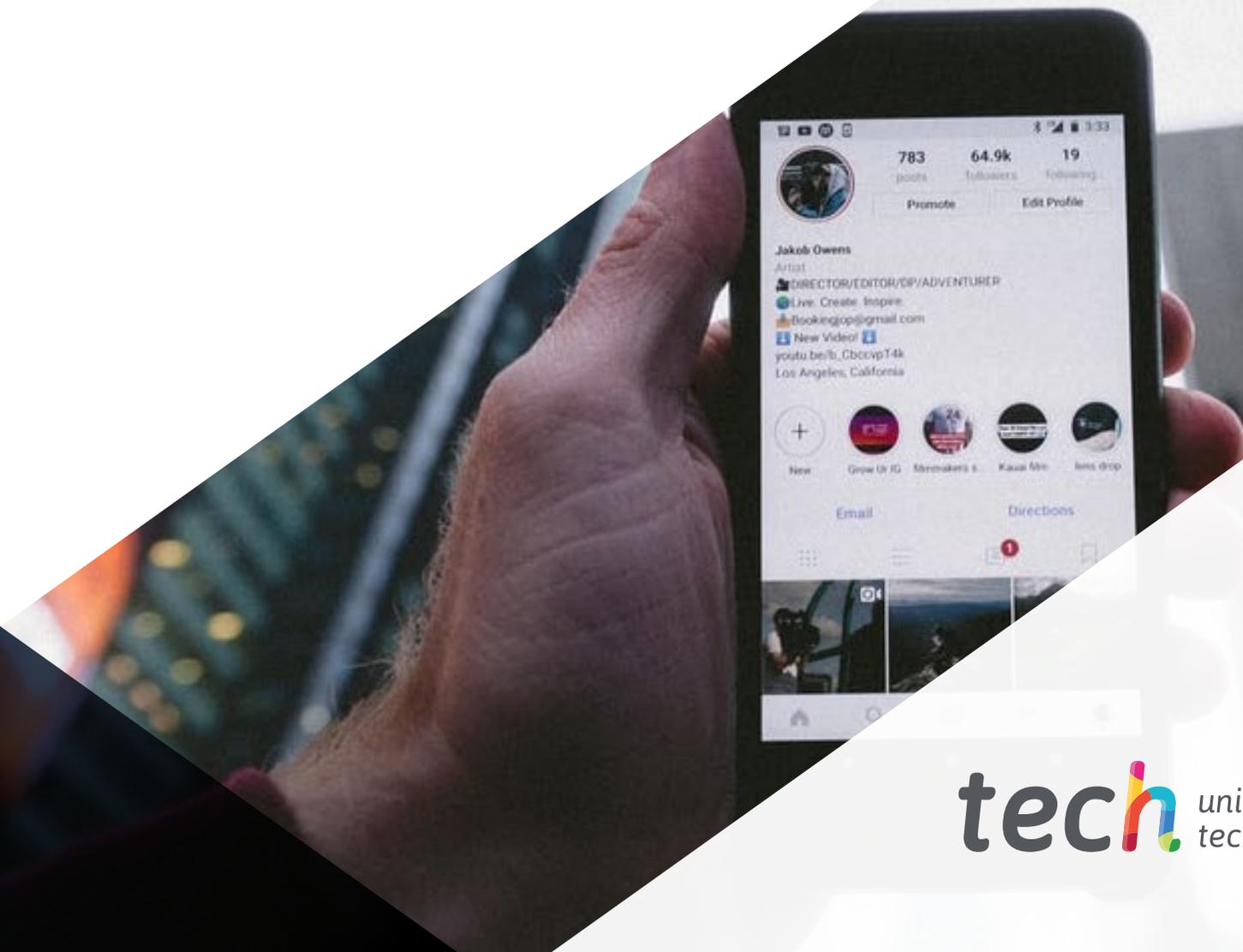


Executive Master Comunicazione Multimediale

M C M





tech università
tecnologica

Executive Master Comunicazione Multimediale

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

Accesso al sito web: www.techitute.com/it/business-school/master/master-comunicazione-multimediale

Indice

01

Benvenuto

pag. 4

02

Perché studiare in TECH?

pag. 6

03

Perché scegliere il nostro programma?

pag. 10

04

Obiettivi

pag. 14

05

Competenze

pag. 20

06

Struttura e contenuti

pag. 26

07

Metodologia

pag. 40

08

Profilo dei nostri studenti

pag. 48

09

Impatto sulla tua carriera

pag. 52

10

Benefici per la tua azienda

pag. 56

11

Titolo

pag. 60

01 Benvenuto

L'identità aziendale ha un'influenza decisiva su tutti gli aspetti di una compagnia. Infatti, tenendo conto della "personalità" del marchio scelto, si prenderanno decisioni che contribuiranno a stabilire le politiche, le strategie e le azioni dell'attività da svolgere. Ciò aiuta anche a rispecchiare i principi, i valori e le convinzioni dell'azienda. In poche parole, costituisce la lettera di presentazione di un'azienda agli utenti. Pertanto, il programma in Comunicazione Multimediale si concentrerà sul fornire agli studenti gli strumenti e le conoscenze necessarie per comprendere il sistema dei media e la sua struttura nella comunicazione globale.



Executive Master in Comunicazione Multimediale.
TECH Università Tecnologica



“

Comprendi e applica i concetti di base e i modelli teorici della comunicazione umana e il ruolo che essa svolge nei processi psicologici della pubblicità e delle relazioni pubbliche e affermati come esperto nella tua azienda"

02

Perché studiare in TECH?

TECH è la più grande scuola di business 100% online del mondo. Si tratta di una Business School d'élite, con un modello dotato dei più alti standard accademici. Un centro internazionale ad alto rendimento per la formazione intensiva di competenze manageriali.



“

TECH è l'università all'avanguardia della tecnologia, che agglomera tutte le risorse a sua disposizione con l'obiettivo di aiutare lo studente a raggiungere il successo aziendale”

In TECH Università Tecnologica



Innovazione

L'università offre un modello di apprendimento online che combina le ultime tecnologie educative con il massimo rigore pedagogico. Un metodo unico con il più alto riconoscimento internazionale che fornirà allo studente le chiavi per inserirsi in un mondo in costante cambiamento, in cui l'innovazione è concepita come la scommessa essenziale di ogni imprenditore.

"Caso di Successo Microsoft Europa" per aver incorporato l'innovativo sistema multi-video interattivo nei nostri programmi.



Massima esigenza

Il criterio di ammissione di TECH non è economico. Non è necessario investire eccessivamente per studiare in questa università. Tuttavia, per ottenere un titolo rilasciato da TECH, i limiti dell'intelligenza e della capacità dello studente saranno sottoposti a prova. I nostri standard accademici sono molto alti.

Il 95%

degli studenti di TECH termina i suoi studi con successo



Networking

In TECH partecipano professionisti provenienti da tutti i Paesi del mondo al fine di consentire allo studente di creare una vasta rete di contatti utile per il suo futuro.

+100.000

manager specializzati ogni anno

+200

nazionalità differenti



Empowerment

Lo studente cresce di pari passo con le migliori aziende e professionisti di grande prestigio e influenza. TECH ha instaurato alleanze strategiche e una preziosa rete di contatti con i principali esponenti economici provenienti dai 7 continenti.

+500

Accordi di collaborazione con le migliori aziende



Talento

Il nostro programma è una proposta unica per far emergere il talento dello studente nel mondo imprenditoriale. Un'opportunità unica di affrontare i timori e la propria visione relativi al business.

TECH si propone di aiutare gli studenti a mostrare al mondo il proprio talento grazie a questo programma.



Contesto Multiculturale

Gli studenti che intraprendono un percorso con Tech possono godere di un'esperienza unica. Studierai in un contesto multiculturale. Lo studente, inserito in un contesto globale, potrà addentrarsi nella conoscenza dell'ambito lavorativo multiculturale mediante una raccolta di informazioni innovativa e che si adatta al proprio concetto di business.

Gli studenti di TECH provengono da più di 200 nazioni differenti.

TECH punta all'eccellenza e dispone di una serie di caratteristiche che la rendono unica:



Analisi

In TECH esploriamo il tuo lato critico, la tua capacità di affrontare le incertezze, la tua competenza nel risolvere i problemi e risaltare le tue competenze interpersonali.



Eccellenza accademica

Tech fornisce allo studente la migliore metodologia di apprendimento online. L'università unisce il metodo Relearning (una metodologia di apprendimento post-laurea che ha ottenuto un'eccellente valutazione a livello internazionale) al Metodo Casistico. Un difficile equilibrio tra tradizione e avanguardia, visto l'esigente contesto accademico nel quale è inserito.



Economia di scala

TECH è la più grande università online del mondo. Possiede più di 10.000 titoli universitari. Nella nuova economia, **volume + tecnologia = prezzo dirompente**. In questo modo, garantiamo che lo studio non sia eccessivamente costoso rispetto ad altre università.

Impara dai migliori del settore



Il personale docente di TECH contribuisce a mostrare agli studenti il proprio bagaglio di esperienze attraverso un contesto reale, vivo e dinamico. Si tratta di docenti impegnati in una specializzazione di qualità che permette allo studente di avanzare nella sua carriera e distinguersi in ambito imprenditoriale.

Professori provenienti da 20 nazionalità differenti.



In TECH avrai accesso ai casi di studio più rigorosi e aggiornati del mondo accademico

03

Perché scegliere il nostro programma?

Studiare con TECH significa moltiplicare le tue possibilità di raggiungere il successo professionale nell'ambito dell'alta direzione aziendale.

È una sfida che comporta sforzo e dedizione, ma che apre le porte a un futuro promettente. Lo studente imparerà dai migliori insegnanti e con la metodologia educativa più flessibile e innovativa.



“

Possediamo il personale docente più prestigioso e il programma più completo del mercato, che ci permette di offrire un percorso educativo di altissimo livello accademico"

Questo programma fornirà molteplici vantaggi professionali e personali, tra i quali:

01

Dare una spinta decisiva alla carriera dello studente

Gli studenti di TECH saranno in grado di prendere le redini del loro futuro e sviluppare il loro pieno potenziale. Grazie a questo programma acquisirai le competenze necessarie per ottenere un cambiamento positivo nella tua carriera e in un breve periodo di tempo.

Il 70% dei partecipanti a questa specializzazione ottiene un cambiamento di carriera positivo in meno di 2 anni.

02

Svilupperai una visione strategica e globale dell'azienda

TECH offre una visione approfondita della gestione generale per comprendere come ogni decisione influenzi le diverse aree funzionali dell'azienda.

La nostra visione globale di azienda migliorerà la tua visione strategica.

03

Consolidare lo studente nella gestione aziendale superiore

Studiare in TECH significa aprire le porte ad un panorama professionale di grande rilevanza affinché gli studenti possano ottenere il ruolo di manager di alto livello e acquisiscano un'ampia visione dell'ambiente internazionale.

Lavorerai con più di 100 casi reali di alta direzione.

04

Assumerai nuove responsabilità

Durante il programma, verranno presentate le ultime tendenze, gli sviluppi e le strategie che consentono allo studente di lavorare in un contesto in continuo cambiamento.

Il 45% degli studenti ottiene una promozione interna nel proprio lavoro.

05

Accesso a una potente rete di contatti

TECH promuove l'interazione dei suoi studenti per massimizzare le opportunità. Si tratta di studenti che condividono le stesse insicurezze, timori e il desiderio di crescere professionalmente. Questa rete consentirà di condividere partner, clienti o fornitori.

Troverai una rete di contatti essenziali per la tua crescita professionale.

06

Svilupperai il progetto di business in modo rigoroso

Lo studente acquisirà una profonda visione strategica che lo aiuterà a sviluppare il proprio progetto, considerando le diverse aree dell'azienda.

Il 20% dei nostri studenti sviluppa la propria idea di business.

07

Migliorerai le *soft skills* e competenze direttive

TECH aiuta gli studenti ad applicare e sviluppare le conoscenze acquisite e a migliorare le loro capacità interpersonali al fine di raggiungere una leadership che fa la differenza.

Migliora le tue capacità di comunicazione e di leadership e dai una svolta alla tua professione.

08

Farai parte di una comunità esclusiva

Ti offriamo l'opportunità di far parte di una comunità di manager d'élite, grandi aziende, istituzioni rinomate e professori qualificati delle Università più prestigiose del mondo: la comunità TECH Università Tecnologica.

Ti diamo l'opportunità di specializzarti con un personale docente di rinomato prestigio internazionale.

04 Obiettivi

In TECH puntiamo a specializzare professionisti altamente qualificati per garantire il loro eccellente sviluppo in un ambiente di lavoro. Pertanto, con il programma di questo Executive Master in Comunicazione Multimediale lo studente sarà motivato ad acquisire le conoscenze necessarie per realizzare un'adeguata comunicazione pubblicitaria sfruttando la crescita degli strumenti digitali. Al termine del programma, lo studente sarà in grado di sviluppare un'identità aziendale che trasmetta i valori e gli obiettivi dell'azienda.



“

Ridefinisci la tua carriera includendo le attività di pubblicità e relazioni pubbliche all'interno di una struttura organizzativa"

**TECH rende propri gli obiettivi dei suoi studenti.
Lavorando insieme a loro per raggiungerli.**

Il **Executive Master in Comunicazione Multimediale** prepara lo studente a:

01

Essere in grado di comprendere i concetti di base e i modelli teorici della comunicazione umana, i suoi elementi e le sue caratteristiche, nonché il ruolo che questa svolge nei processi psicologici della pubblicità e delle relazioni pubbliche

02

Possedere la capacità di contestualizzare in modo adeguato i sistemi mediatici e in particolare la struttura globale della comunicazione

03

Conoscere i settori della pubblicità e delle pubbliche relazioni, i loro processi e le strutture organizzative

04

Saper identificare i profili professionali di chi si occupa della pubblicità e delle relazioni pubbliche nonché le principali competenze richieste nella loro pratica professionale

05

Avere la capacità di analizzare, interpretare, elaborare e strutturare la comunicazione digitale



06

Comprendere l'importanza di Internet nella ricerca e nella gestione delle informazioni nel campo della pubblicità e delle relazioni pubbliche nonché nella sua applicazione a casi specifici

08

Sapersi esprimere in modo fluente ed efficace nella comunicazione orale e scritta, sfruttando le risorse linguistiche e letterarie più appropriate

09

Avere la capacità di analizzare i diversi livelli e componenti che compongono il sistema linguistico nonché i prodotti discorsivi che vengono inquadrati nelle diverse tipologie testuali

07

Avere la capacità di analizzare, elaborare, interpretare, processare e strutturare la comunicazione digitale

10

Riconoscere gli aspetti sociologici, economici e legali che influenzano la comunicazione pubblicitaria e lo sviluppo delle relazioni pubbliche



11

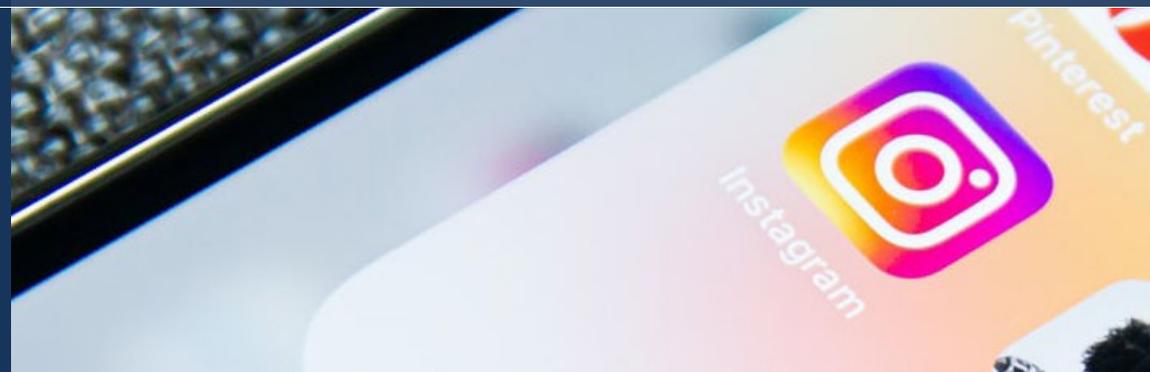
Saper relazionare in modo coerente la pubblicità e le pubbliche relazioni con altre scienze sociali e umane

14

Saper sviluppare una corretta comunicazione verbale e scritta per trasmettere idee e decisioni con chiarezza e rigore nella presentazione

12

Incoraggiare la creatività e la persuasione attraverso media e mezzi di comunicazione diversi



13

Conoscere gli elementi, le forme e i processi dei linguaggi pubblicitari e di altre forme di comunicazione persuasiva

15

Essere in grado di risolvere i problemi che si presentano nella pratica professionale

16

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

18

Saper analizzare gli elementi che compongono il messaggio pubblicitario: elementi grafici, audiovisivi, musicali e sonori

19

Comprendere la natura e il potenziale comunicativo delle immagini e del design grafico

17

Gestire la comunicazione istituzionale in ogni circostanza, incluso negli episodi di crisi in cui il messaggio è allineato agli interessi dei diversi *Stakeholders*

20

Saper utilizzare le tecnologie e le tecniche dell'informazione e della comunicazione, nei diversi media o sistemi mediatici combinati e interattivi



05

Competenze

Lo sviluppo creativo e analitico del professionista specializzato in questo settore può essere raggiunto seguendo un programma aggiornato con contenuti innovativi. Il programma del Executive Master in Comunicazione Multimediale è stato creato come strumento per la preparazione degli studenti che desiderano migliorare le loro competenze nella pratica professionale della comunicazione aziendale. Così, seguendo un approccio molto completo, sviluppato sulla base delle esigenze che la pratica reale richiede nel lavoro di tutti i giorni, ognuno degli argomenti trattati porta gli studenti ad acquisire nuove conoscenze ed esperienze di chiara e reale utilità.





“

Acquisisci le competenze fondamentali per gestire con successo le comunità virtuali”

01

Acquisire le competenze necessarie per la pratica professionale della comunicazione e dell'Identità aziendale con la conoscenza di tutti i fattori necessari per svolgerla con qualità e solvibilità

02

Descrivere le caratteristiche e i fondamenti della comunicazione

03

Conoscere la comunicazione sociale umana come scienza sociale

04

Saper utilizzare le diverse piattaforme di comunicazione online



05

Sviluppare un piano per la creazione dell'identità aziendale

06

Creare una comunicazione nell'ambiente digitale

07

Padroneggiare il modo di comunicare sui dispositivi mobili

08

Scrivere correttamente all'interno dell'area pubblicitaria



09

Utilizzare i diversi linguaggi dei media

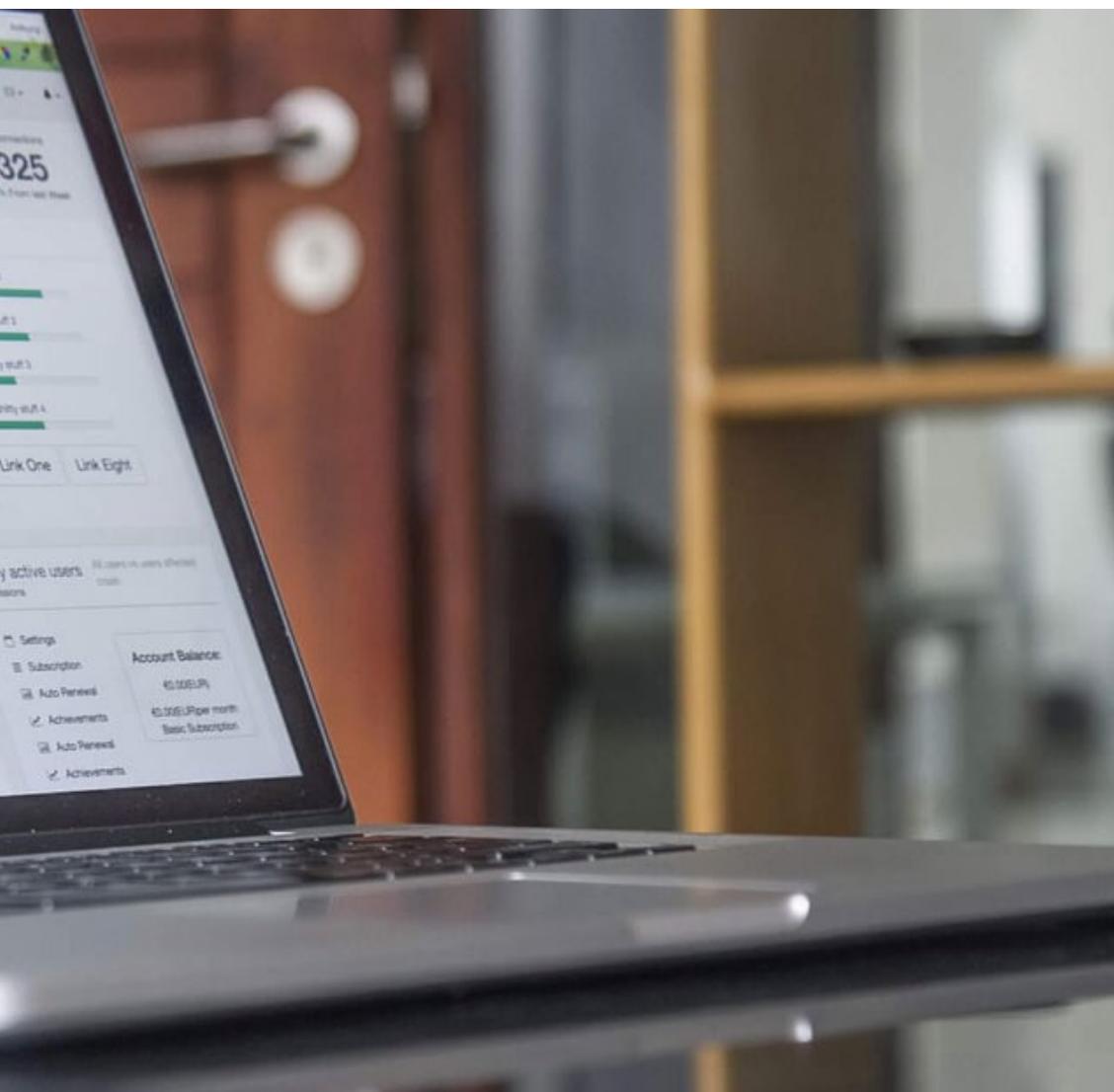
10

Usare l'espressione televisiva

11

Usare l'espressione radiofonica





12

Utilizzare il pensiero creativo applicato alla pubblicità e alla comunicazione

13

Sviluppare l'identità aziendale per un'organizzazione

14

Utilizzare strumenti di progettazione grafica

06

Struttura e contenuti

Il programma del Executive Master in Comunicazione Multimediale è progettato per adattarsi allo studente e alle reali esigenze del mercato professionale. La sua modalità 100% online è la migliore opzione per sviluppare la capacità di contestualizzare correttamente i sistemi mediatici e stabilire i concetti che regoleranno la creazione di un'identità di marca. In questo modo, potrai trascorrere 12 mesi di apprendimento in modo unico e stimolante, seguendo esempi pratici e sotto la guida di un personale docente specializzato in questo settore.



“

Determina il quadro d'azione dei grandi gruppi mediatici e dei loro processi di integrazione e impara a gestire un progetto imprenditoriale"

Piano di studi

L'identità aziendale può essere intesa come la personalità di un essere umano. Il modo in cui una persona si comporta, si veste, agisce, cammina e persino il modo in cui parla è ciò che differenzia una persona dall'altra. Lo stesso vale per il mondo degli affari, anche se in modo un po' più complesso. Per questo motivo, gli specialisti individuano due campi d'azione, uno che si riferisce a "ciò che si vede", inteso come tutti quei simboli, loghi, tipografie, colori, e altri che permettono di identificare rapidamente un marchio.

Il secondo campo d'azione, invece, prende in considerazione l'aspetto organizzativo. In questo caso si tiene conto del comportamento dell'azienda, in particolare del modo in cui sceglie di presentarsi al pubblico. In altre parole, è l'insieme degli attributi che un'azienda sceglie come "propri" e che la differenziano dalle altre. Per questo motivo ci sono organizzazioni che scelgono di riflettere la giovinezza, la raffinatezza e il buon trattamento dei propri dipendenti o, al contrario, altre scelgono l'eleganza e il buon gusto quando si tratta di trasmettere i propri valori.

La comprensione di ciascuno di questi aspetti può significare il successo di un'organizzazione sia a livello esterno che interno. Per questo motivo, il programma di questo Executive Master in Comunicazione Multimediale offre una panoramica completa delle conoscenze necessarie per realizzare un'adeguata comunicazione pubblicitaria utilizzando i più recenti strumenti digitali.

Durante le 1.500 ore di apprendimento, lo studente analizzerà una moltitudine di casi pratici attraverso il lavoro individuale e di gruppo. Così, sarà in grado di conoscere le aree della pubblicità e delle relazioni pubbliche coinvolte nei processi e nelle strutture organizzative.

In questo modo, lo studente sarà motivato a migliorare le proprie capacità di espressione per comunicare in modo più fluido e corretto sia oralmente che in forma scritta. Sapendo sfruttare in ogni momento le risorse linguistiche e letterarie che meglio si adattano al marchio da gestire. Alla luce di ciò, è stato creato un programma che si concentra sulle attuali esigenze del settore e prepara i professionisti ad affrontare le sfide della gestione di un dipartimento di comunicazione.

Questo Executive Master ha la durata di 12 mesi e si divide in 10 moduli:

Modulo 1	Struttura della comunicazione
Modulo 2	Teoria della comunicazione sociale
Modulo 3	Gestione e tecnologia dell'informazione e della conoscenza
Modulo 4	Fondamenti di comunicazione nell'ambiente digitale
Modulo 5	Comunicazione scritta
Modulo 6	Comunicazione televisiva
Modulo 7	Comunicazione radio
Modulo 8	Creatività nella comunicazione
Modulo 9	Identità aziendale
Modulo 10	Fondamenti di graphic design



Dove, quando e come si realizza?

TECH offre la possibilità di realizzare questo Il Executive Master in Comunicazione Multimediale completamente online. Durante i 12 mesi del percorso di studi, lo studente potrà accedere a tutti i contenuti di questo programma in qualsiasi momento, ciò che gli consentirà di autogestire il suo tempo di studio.

*Un'esperienza educativa
unica, chiave e decisiva
per potenziare la tua
crescita professionale e
dare una svolta definitiva
alla tua carriera.*

Modulo 1. Struttura della comunicazione

1.1. Teoria, concetto e metodo della struttura della comunicazione

- 1.1.1. Introduzione
- 1.1.2. Autonomia della disciplina e rapporti con le altre materie
- 1.1.3. Il metodo strutturalista
- 1.1.4. Definizione e scopo della struttura di comunicazione
- 1.1.5. Guida per l'analisi della struttura della comunicazione

1.2. Nuovo ordine di comunicazione internazionale

- 1.2.1. Introduzione
- 1.2.2. Controllo dello stato: monopolio
- 1.2.3. Commercializzazione della comunicazione
- 1.2.4. Dimensione culturale della comunicazione

1.3. Le principali agenzie d'informazione

- 1.3.1. Introduzione
- 1.3.2. Che cos'è un'agenzia di stampa
- 1.3.3. Informazioni e notizie
- 1.3.4. Prima di internet
- 1.3.5. Le agenzie di stampa sono visibili grazie a internet
- 1.3.6. Le grandi agenzie mondiali

1.4. L'industria pubblicitaria e il suo rapporto con il sistema dei media

- 1.4.1. Introduzione
- 1.4.2. Industria pubblicitaria
- 1.4.3. La necessità della pubblicità per i mezzi di comunicazione
- 1.4.4. La struttura dell'industria pubblicitaria
- 1.4.5. I media e il loro rapporto con l'industria pubblicitaria
- 1.4.6. 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 dell'industria
- 1.5.4. Hollywood, la capitale mondiale del cinema

1.6. Politiche e mezzi di comunicazione

- 1.6.1. Introduzione
- 1.6.2. Influenza dei media nel plasmare la società
- 1.6.3. Media e potere politico

1.7. Concentrazione dei media e politiche di comunicazione

- 1.7.1. Introduzione
- 1.7.2. Concentrazione dei media
- 1.7.3. Politiche di comunicazione

1.8. Struttura della comunicazione in America Latina

- 1.8.1. Introduzione
- 1.8.2. Struttura della comunicazione in America Latina
- 1.8.3. Nuove tendenze

1.9. Il sistema dei media in America Latina e la digitalizzazione del giornalismo

- 1.9.1. Introduzione
- 1.9.2. Approssimazione storica
- 1.9.3. Bipolarità nel sistema dei media ispano-americani
- 1.9.4. Mass media spagnoli negli USA

1.10. Digitalizzazione e futuro del giornalismo

- 1.10.1. Introduzione
- 1.10.2. La digitalizzazione e la struttura dei media
- 1.10.3. La struttura della comunicazione nei paesi democratici

Modulo 2. Teoria della comunicazione sociale

2.1. L'arte di comunicare

- 2.1.1. Introduzione: lo studio della comunicazione come scienza sociale
- 2.1.2. La conoscenza
 - 2.1.2.1. Le fonti della conoscenza
- 2.1.3. Il metodo scientifico
 - 2.1.3.1. Il metodo deduttivo
 - 2.1.3.2. Il metodo induttivo
 - 2.1.3.3. Il metodo ipotetico-deduttivo

- 2.1.4. Concetti comuni nella ricerca scientifica
 - 2.1.4.1. Variabili dipendenti e indipendenti
 - 2.1.4.2. Ipotesi
 - 2.1.4.3. Operatività
 - 2.1.4.4. La legge o teoria dell'hedging

2.2. Elementi della comunicazione

- 2.2.1. Introduzione
- 2.2.2. Elementi della comunicazione
- 2.2.3. La ricerca empirica
 - 2.2.3.1. Ricerca di base vs. Ricerca applicata
 - 2.2.3.2. I paradigmi di ricerca
 - 2.2.3.3. I valori nella ricerca
 - 2.2.3.4. L'unità di analisi
 - 2.2.3.5. Studi trasversali e longitudinali
- 2.2.4. Definire la comunicazione

2.3. Traiettorie della ricerca sulla comunicazione sociale

- 2.3.1. Introduzione: La comunicazione nel mondo antico
- 2.3.2. Teorici della comunicazione
 - 2.3.2.1. Grecia
 - 2.3.2.2. I sofisti, primi teorici della comunicazione
 - 2.3.2.3. La retorica aristotelica
 - 2.3.2.4. Cicerone e i canoni della retorica
 - 2.3.2.5. Quintiliano: l'istituzione oratoria

- 2.3.3. Il periodo moderno: la teoria dell'argomentazione
 - 2.3.3.1. Umanesimo antiretorico
 - 2.3.3.2. La comunicazione nel Barocco
 - 2.3.3.3. Dall'Illuminismo alla società di massa
- 2.3.4. Il XX secolo: la retorica dei *Mass Media*
 - 2.3.4.1. Comunicazione con i media

2.4. Il comportamento comunicativo

- 2.4.1. Introduzione: il processo comunicativo
- 2.4.2. Il comportamento comunicativo
 - 2.4.2.1. Etologia animale e studio della comunicazione umana
 - 2.4.2.2. Il contesto biologico della comunicazione
 - 2.4.2.3. Comunicazione intrapersonale
 - 2.4.2.4. Modelli di comportamento comunicativo

- 2.4.3. Lo studio del comportamento comunicativo non verbale
 - 2.4.3.1. Il movimento del corpo come modello di azione comunicativa
 - 2.4.3.2. Il contenuto latente della comunicazione non verbale: l'inganno nei movimenti del corpo

2.5. La transazione comunicativa

- 2.5.1. Introduzione: la transazione comunicativa
- 2.5.2. Analisi transazionale
 - 2.5.2.1. L'io-bambino
 - 2.5.2.2. L'io-genitore
 - 2.5.2.3. L'io-adulto
- 2.5.3. Classificazione delle transazioni

2.6. La reputazione online

- 2.6.1. Introduzione
- 2.6.2. Identità, concetto di sé e comunicazione
 - 2.6.2.1. Micropolitica transazionale e concetto di sé: l'interazione come negoziazione di identità
 - 2.6.2.2. La strategia delle emozioni negative
 - 2.6.2.3. La strategia delle emozioni positive
 - 2.6.2.4. La strategia di indurre emozioni negli altri
 - 2.6.2.5. La strategia dell'impegno reciproco
 - 2.6.2.6. La strategia della pietà o della comprensione

- 2.6.3. La rappresentazione di sé nei rituali quotidiani
 - 2.6.3.1. Interazionismo simbolico
- 2.6.4. Il costruttivismo
- 2.6.5. Il concetto di sé motivato a interagire
 - 2.6.5.1. La teoria dell'azione ragionata
- 2.6.6. Pragmatica conversazionale

2.7. Comunicazione nei gruppi e nelle organizzazioni

- 2.7.1. Introduzione: il processo comunicativo
- 2.7.2. Il comportamento comunicativo
 - 2.7.2.1. Etologia animale e studio della comunicazione umana
 - 2.7.2.2. Il contesto biologico della comunicazione
 - 2.7.2.3. Comunicazione intrapersonale
 - 2.7.2.4. Modelli di comportamento comunicativo

- 2.7.3. Lo studio del comportamento comunicativo non verbale
 - 2.7.3.1. Il movimento del corpo come modello di azione comunicativa
 - 2.7.3.2. Il contenuto latente della comunicazione non verbale: l'inganno nei movimenti del corpo

2.8. Comunicazione con i media I

- 2.8.1. Introduzione
- 2.8.2. Comunicazione mediatica
- 2.8.3. Caratteristiche dei media e dei loro messaggi
 - 2.8.3.1. I mezzi di comunicazione di massa
 - 2.8.3.2. Funzioni dei media
- 2.8.4. I potenti effetti dei mass media
 - 2.8.4.1. I media ci dicono cosa dobbiamo o non dobbiamo pensare

2.9. Comunicazione con i media II

- 2.9.1. Introduzione
- 2.9.2. La teoria ipodermica
- 2.9.3. Gli effetti limitati dei media
- 2.9.4. Usi e benefici della comunicazione di massa
 - 2.9.4.1. Teoria degli usi e delle gratificazioni
 - 2.9.4.2. Origini e principi
 - 2.9.4.3. Obiettivi della teoria degli usi e delle gratificazioni
 - 2.9.4.4. Teoria delle aspettative

2.10. Comunicazione con i media III

- 2.10.1. Introduzione
- 2.10.2. Comunicazione computerizzata e realtà virtuale
 - 2.10.2.1. La comunicazione mediata dal computer: il problema della sua integrazione teorica
 - 2.10.2.2. Definizioni di comunicazione mediata dal computer

- 2.10.3. Evoluzione della teoria degli usi e delle gratificazioni
 - 2.10.3.1. Rafforzamento della teoria della dipendenza dai media
- 2.10.4. La realtà virtuale come oggetto di studio emergente
 - 2.10.4.1. Immersione psicologica dell'utente
- 2.10.5. Telepresenza

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

3.1. Nuove tendenze nella comunicazione

- 3.1.1. Introduzione all'informatica
- 3.1.2. Che cos'è un computer?
 - 3.1.2.1. Elementi di un computer
- 3.1.3. I file
 - 3.1.3.1. Compressione dei file
- 3.1.4. Rappresentazione e misurazione delle informazioni
- 3.1.5. Apprendimento a distanza
- 3.1.6. Regole di base della comunicazione online
- 3.1.7. Come scaricare informazioni da internet?
 - 3.1.7.1. Salvare un'immagine
- 3.1.8. Il forum come luogo di interazione

3.2. La progettazione e l'utilizzo di aule virtuali per l'apprendimento a distanza

- 3.2.1. Introduzione
- 3.2.2. Apprendimento a distanza
 - 3.2.2.1. Caratteristiche
 - 3.2.2.2. Vantaggi dell'apprendimento a distanza
 - 3.2.2.3. Generazioni di apprendimento a distanza
- 3.2.3. Classi virtuali nell'educazione a distanza
 - 3.2.3.1. Progettazione di aule virtuali per l'apprendimento a distanza
- 3.2.4. Mondi virtuali e istruzione a distanza
 - 3.2.4.1. Second Life

3.3. Tecniche di pianificazione e organizzazione

- 3.3.1. Introduzione
- 3.3.2. Mappe della conoscenza
 - 3.3.2.1. Funzionalità
 - 3.3.2.2. Classificazione delle mappe della conoscenza
 - 3.3.2.3. Concetto e definizione di mappa della conoscenza
 - 3.3.2.4. Mappatura o applicazione delle conoscenze
- 3.3.3. Mappatura della conoscenza
- 3.3.4. Tipi di mappe della conoscenza
- 3.3.5. Mappe della conoscenza con un nome proprio
 - 3.3.5.1. Mappe concettuali
 - 3.3.5.2. Mappe mentali
 - 3.3.5.3. Pagine gialle

3.4. Ambienti di lavoro collaborativi: strumenti e applicazioni nel cloud

- 3.4.1. Introduzione
- 3.4.2. *Benchmarking*
 - 3.4.2.1. Definizioni
- 3.4.3. *Benchmark e benchmarking*
- 3.4.4. Tipologie e fasi di *Benchmarking*: Approcci e modalità di applicazione del *Benchmarking*
- 3.4.5. Costi e benefici del *Benchmarking*
- 3.4.6. Il caso Xerox
- 3.4.7. Rapporti istituzionali

3.5. Comunicazione online e comunicazione online per l'apprendimento

- 3.5.1. Introduzione
- 3.5.2. Comunicazione online
 - 3.5.2.1. Che cos'è la comunicazione e come si fa?
 - 3.5.2.2. Che cos'è la comunicazione online?
 - 3.5.2.3. Comunicazione online per l'apprendimento
 - 3.5.2.4. Comunicazione online per l'apprendimento a distanza e lo studente

3.5.3. Strumenti di comunicazione online gratuiti

- 3.5.3.1. E-mail
- 3.5.3.2. Strumenti di messaggistica istantanea
- 3.5.3.3. Google Talk
- 3.5.3.4. Pidgin
- 3.5.3.5. Facebook Messenger
- 3.5.3.6. WhatsApp

3.6. Gestione della conoscenza

- 3.6.1. Introduzione alla gestione della conoscenza
- 3.6.2. Matrici SWOT
- 3.6.3. Che cos'è la comunicazione e come si fa?
- 3.6.4. Definizione
 - 3.6.4.1. Fasi della costruzione di un diagramma causa-effetto

3.7. Strumenti per l'elaborazione dei dati Fogli di calcolo

- 3.7.1. Introduzione ai fogli di calcolo
- 3.7.2. Origini
- 3.7.3. Celle
- 3.7.4. Operazioni aritmetiche di base nei fogli di calcolo
 - 3.7.4.1. Le quattro operazioni di base
- 3.7.5. Operazioni con le costanti
- 3.7.6. Operazioni con le variabili. Vantaggi
- 3.7.7. Relative

3.8. Strumenti per la presentazione digitale

- 3.8.1. Introduzione
- 3.8.2. Come preparare presentazioni accademiche efficaci?
 - 3.8.2.1. Pianificare e delineare la presentazione
- 3.8.3. Produzione
- 3.8.4. SlideShare
 - 3.8.4.1. Caratteristiche e funzionalità principali
 - 3.8.4.2. Come utilizzare SlideShare?

3.9. Fonti di informazione online

- 3.9.1. Introduzione
- 3.9.2. Media tradizionali
 - 3.9.2.1. Radio
 - 3.9.2.2. Stampa
 - 3.9.2.3. Televisione
- 3.9.3. Blog
- 3.9.4. YouTube
- 3.9.5. Social Networks
 - 3.9.5.1. Facebook
 - 3.9.5.2. Twitter
 - 3.9.5.3. Instagram
 - 3.9.5.4. Snapchat
- 3.9.6. Pubblicità sui motori di ricerca
- 3.9.7. *Newsletter*

3.10. Saturazione delle informazioni

- 3.10.1. Introduzione
- 3.10.2. Saturazione delle informazioni
 - 3.10.2.1. Le informazioni nel mondo di oggi
 - 3.10.2.2. Stampa
 - 3.10.2.3. Televisione
 - 3.10.2.4. Radio
- 3.10.3. Manipolazione delle informazioni

Modulo 4. Fondamenti di comunicazione nell'ambiente digitale**4.1. Web 2.0 o web social**

- 4.1.1. L'impresa nell'era della conversazione
- 4.1.2. Il web 2.0 sono le persone
- 4.1.3. Ambiente digitale e nuovi formati di comunicazione

4.2. Comunicazione e reputazione online

- 4.2.1. Rapporto sulla reputazione online
- 4.2.2. Netiquette e buona prassi sui social
- 4.2.3. Marchio e reti 2.0

4.3. Progettazione e pianificazione di un piano di reputazione online

- 4.3.1. Panorama dei principali *social media*
- 4.3.2. Piano di reputazione della marca
- 4.3.3. Metriche generali, ROI e CRM sociale
- 4.3.4. Crisi online e SEO reputazionale

4.4. Piattaforme generaliste, professionisti e *microblogging*

- 4.4.1. Facebook
- 4.4.2. LinkedIn
- 4.4.3. Google +
- 4.4.4. Twitter

4.5. Piattaforme di video, immagini e mobilità

- 4.5.1. YouTube
- 4.5.2. Instagram
- 4.5.3. Flickr
- 4.5.4. Vimeo
- 4.5.5. Pinterest

4.6. Strategie di contenuti e *storytelling*

- 4.6.1. *Blogg*ing aziendale
- 4.6.2. Strategia di marketing dei contenuti
- 4.6.3. Creazione di un piano di contenuti
- 4.6.4. Strategia di cura dei contenuti

4.7. Strategie nei social media

- 4.7.1. Le relazioni pubbliche aziendali e i social media
- 4.7.2. Definizione della strategia da seguire in ogni mezzo
- 4.7.3. Analisi e valutazione dei risultati

4.8. Amministrazione comunitaria

- 4.8.1. Funzioni, compiti e responsabilità dell'amministrazione comunitaria
- 4.8.2. Gestore di social network
- 4.8.3. Strategia dei social media

4.9. Piano di social network

- 4.9.1. Progettazione di un piano di social media
- 4.9.2. Calendario, preventivo, aspettative e monitoraggio
- 4.9.3. Protocollo di contingenza in caso di crisi

4.10. Strumenti di monitoraggio online

- 4.10.1. Strumenti di gestione e applicazioni desktop
- 4.10.2. Strumenti di gestione di monitoraggio e studio

Modulo 5. Comunicazione scritta

5.1. Storia della comunicazione

- 5.1.1. Introduzione
- 5.1.2. La comunicazione nell'antichità
- 5.1.3. La rivoluzione della comunicazione
- 5.1.4. Comunicazione attuale

5.2. Comunicazione orale e scritta

- 5.2.1. Introduzione
- 5.2.2. Il testo e la sua linguistica
- 5.2.3. Il testo e le sue proprietà: coerenza e coesione
 - 5.2.3.1. Coerenza
 - 5.2.3.2. Coesione
 - 5.2.3.3. Ricorrenza

5.3. Pianificazione o pre-scrittura

- 5.3.1. Introduzione
- 5.3.2. Il processo di scrittura
- 5.3.3. La pianificazione
- 5.3.4. La documentazione

5.4. L'atto di scrittura

- 5.4.1. Introduzione
- 5.4.2. Stile
- 5.4.3. Il lessico
- 5.4.4. La frase
- 5.4.5. Il paragrafo

5.5. La riscrittura

- 5.5.1. Introduzione
- 5.5.2. La revisione
- 5.5.3. Come usare il computer per migliorare il testo
 - 5.5.3.1. Dizionario
 - 5.5.3.2. Cerca/sostituisci
 - 5.5.3.3. Sinonimi
 - 5.5.3.4. Paragrafo
 - 5.5.3.5. Tonalità
 - 5.5.3.6. Tagliare e incollare
 - 5.5.3.7. Controllo delle modifiche, commenti e confronto delle versioni

5.6. Problemi di ortografia e grammatica

- 5.6.1. Introduzione
- 5.6.2. Problemi comuni di accentuazione
- 5.6.3. Maiuscole
- 5.6.4. Segni di punteggiatura
- 5.6.5. Abbreviazioni e acronimi
- 5.6.6. Altri segni
- 5.6.7. Alcuni problemi

5.7. Modelli testuali: la descrizione

- 5.7.1. Introduzione
- 5.7.2. Definizione
- 5.7.3. Tipi di descrizione
- 5.7.4. Classi di descrizione
- 5.7.5. Tecniche
- 5.7.6. Elementi linguistici

5.8. Modelli testuali: la narrazione

- 5.8.1. Introduzione
- 5.8.2. Definizione
- 5.8.3. Caratteristiche
- 5.8.4. Elementi
- 5.8.5. Il narratore
- 5.8.6. Elementi linguistici

5.9. Modelli testuali: l'esposizione e il genere epistolare

- 5.9.1. Introduzione
- 5.9.2. L'esposizione
- 5.9.3. Il genere epistolare
- 5.9.4. Elementi

5.10. Modelli testuali: argomentazione

- 5.10.1. Introduzione
- 5.10.2. Definizione
- 5.10.3. Elementi e struttura dell'argomentazione
- 5.10.4. Tipi di argomenti
- 5.10.5. Le fallacie
- 5.10.6. Struttura
- 5.10.7. Caratteristiche linguistiche

5.11. La scrittura accademica

- 5.11.1. Introduzione
- 5.11.2. Il saggio scientifico
- 5.11.3. Il riassunto
- 5.11.4. La recensione
- 5.11.5. Il saggio
- 5.11.6. Le citazioni
- 5.11.7. Scrivere su Internet

Modulo 6. Comunicazione televisiva**6.1. Il messaggio televisivo**

- 6.1.1. Introduzione
- 6.1.2. Il messaggio televisivo
- 6.1.3. La TV come unione di immagini e audio dinamici

6.2. Storia ed evoluzione del medium televisivo

- 6.2.1. Introduzione
- 6.2.2. Le origini del mezzo televisivo
- 6.2.3. Storia ed evoluzione nel mondo dei media televisivi

6.3. Generi e formati televisivi

- 6.3.1. Introduzione
- 6.3.2. Generi televisivi
- 6.3.3. Formati televisivi

6.4. La sceneggiatura in televisione

- 6.4.1. Introduzione
- 6.4.2. Tipi di sceneggiatura
- 6.4.3. Il ruolo della sceneggiatura in televisione

6.5. Programmazione televisiva

- 6.5.1. Introduzione
- 6.5.2. Storia
- 6.5.3. Programmazione a blocchi
- 6.5.4. Programmazione incrociata
- 6.5.5. Controprogrammazione

6.6. Linguaggio e narrazione in televisione

- 6.6.1. Introduzione
- 6.6.2. Il linguaggio in televisione
- 6.6.3. La narrazione in televisione

6.7. Tecniche di linguaggio e di espressione

- 6.7.1. Introduzione
- 6.7.2. Tecniche di linguaggio
- 6.7.3. Tecniche di espressione

6.8. Creatività in televisione

- 6.8.1. Introduzione
- 6.8.2. La creatività in televisione
- 6.8.3. Il futuro della televisione

6.9. Produzione

- 6.9.1. Introduzione
- 6.9.2. Produzione televisiva
- 6.9.3. Pre-produzione
- 6.9.4. Produzione e registrazione
- 6.9.5. Post-produzione

6.10. Tecnologia e Tecniche digitali in televisione

- 6.10.1. Introduzione
- 6.10.2. Il ruolo della tecnologia nella televisione
- 6.10.3. Tecniche digitali in televisione

Modulo 7. Comunicazione radio

7.1. Storia della radiodiffusione

- 7.1.1. Introduzione
- 7.1.2. Origini
- 7.1.3. Orson Welles e "La Guerra dei Mondi"
- 7.1.4. La radio nel mondo
- 7.1.5. La nuova radio

7.2. Panoramica attuale della radio in America Latina

- 7.2.1. Introduzione
- 7.2.2. Storia della radio in America Latina
- 7.2.3. Attualità

7.3. Il linguaggio della radio

- 7.3.1. Introduzione
- 7.3.2. Caratteristiche della comunicazione radio
- 7.3.3. Elementi che compongono il linguaggio radiofonico
- 7.3.4. Caratteristiche della costruzione di testi radiofonici
- 7.3.5. Caratteristiche della scrittura di testi radiofonici
- 7.3.6. Glossario dei termini utilizzati nel linguaggio radiofonico

**7.4. La sceneggiatura radiofonica
Creatività ed espressione**

- 7.4.1. Introduzione
- 7.4.2. Il copione radiofonica
- 7.4.3. Principi di base della scrittura di copioni

7.5. Produzione, realizzazione e radiofonia nel settore radiotelevisivo

- 7.5.1. Introduzione
- 7.5.2. Produzione e realizzazione
- 7.5.3. Radiofonia
- 7.5.4. Peculiarità della radiofonia
- 7.5.5. Esercizi pratici di respirazione e di radiofonia

7.6. Improvvisazione nella radiodiffusione

- 7.6.1. Introduzione
- 7.6.2. Peculiarità del mezzo radiofonico
- 7.6.3. Che cos'è l'improvvisazione?
- 7.6.4. Come avviene l'improvvisazione?
- 7.6.5. Informazioni sportive alla radio
- 7.6.6. Raccomandazioni lessicali

7.7. Generi radiofonici

- 7.7.1. Introduzione
- 7.7.2. Generi radiofonici
 - 7.7.2.1. La notizia
 - 7.7.2.2. La cronaca
 - 7.7.2.3. Il reportage
 - 7.7.2.4. Intervista
- 7.7.3. Tavola rotonda e dibattito

7.8. Ricerca sull'audience in radio

- 7.8.1. Introduzione
- 7.8.2. Ricerca radiofonica e investimenti pubblicitari
- 7.8.3. Principali metodi di ricerca
- 7.8.4. Studio generale dei media
- 7.8.5. Sintesi della ricerca sui media
- 7.8.6. Radio tradizionale Vs. Radio online

7.9. Audio digitale

- 7.9.1. Introduzione
- 7.9.2. Nozioni di base sul suono digitale
- 7.9.3. Storia della registrazione sonora
- 7.9.4. Principali formati audio digitali
- 7.9.5. Editing digitale del suono. Audacity

7.10. Il nuovo operatore radio

- 7.10.1. Introduzione
- 7.10.2. Il nuovo operatore radio
- 7.10.3. L'organizzazione formale delle emittenti
- 7.10.4. Il compito dell'editore
- 7.10.5. Raccolta di contenuti
- 7.10.6. Immediatezza o qualità?

Modulo 8. Creatività nella comunicazione**8.1. Creare è pensare**

- 8.1.1. Arte di pensare
- 8.1.2. Pensiero creativo e creatività
- 8.1.3. Il pensiero e il cervello
- 8.1.4. Le linee di ricerca sulla creatività: sistematizzazione

8.2. Natura del processo creativo

- 8.2.1. Natura della creatività
- 8.2.2. La nozione di creatività: creazione e creatività
- 8.2.3. La creazione di idee al servizio della comunicazione persuasiva
- 8.2.4. La natura del processo creativo in pubblicità

8.3. L'invenzione

- 8.3.1. Evoluzione e analisi storica del processo creativo
- 8.3.2. La natura del canone classico di *inventio*
- 8.3.3. La visione classica dell'ispirazione nell'origine delle idee
- 8.3.4. Invenzione, ispirazione, persuasione

8.4. Retorica e comunicazione persuasiva

- 8.4.1. Retorica e pubblicità
- 8.4.2. Le parti retoriche della comunicazione persuasiva
- 8.4.3. Figure retoriche
- 8.4.4. Leggi retoriche e funzioni retoriche del linguaggio pubblicitario

8.5. Comportamento e personalità creativa

- 8.5.1. La creatività come caratteristica personale, come prodotto e come processo
- 8.5.2. Comportamento creativo e motivazione
- 8.5.3. Percezione e pensiero creativo
- 8.5.4. Elementi di creatività

8.6. Competenze e capacità creative

- 8.6.1. Sistemi di pensiero e modelli di intelligenza creativa
- 8.6.2. Il modello tridimensionale della struttura dell'intelletto di Guilford
- 8.6.3. Interazione tra fattori e capacità dell'intelletto
- 8.6.4. Predisposizione alla creazione
- 8.6.5. Capacità creative

8.7. Le fasi del processo creativo

- 8.7.1. La creatività come processo
- 8.7.2. Le fasi del processo creativo
- 8.7.3. Le fasi del processo creativo in pubblicità

8.8. La risoluzione dei problemi

- 8.8.1. La creatività nella risoluzione dei problemi
- 8.8.2. Blocchi percettivi e blocchi emotivi
- 8.8.3. Metodologia dell'invenzione: programmi e metodi creativi

8.9. Metodi di pensiero creativo

- 8.9.1. Il *brainstorming* come modello di creazione di idee
- 8.9.2. Pensiero verticale e pensiero laterale
- 8.9.3. Metodologia dell'invenzione: programmi e metodi creativi

8.10. Creatività e comunicazione pubblicitaria

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

Modulo 9. Identità aziendale

9.1. L'importanza dell'immagine per l'impresa

- 9.1.1. Che cos'è l'immagine aziendale?
- 9.1.2. Differenze tra identità aziendale e immagine aziendale
- 9.1.3. Dove si può manifestare l'immagine aziendale?
- 9.1.4. Situazioni di cambiamento dell'immagine aziendale. Perché conseguire una buona immagine aziendale?

9.2. Tecniche di ricerca in immagine aziendale

- 9.2.1. Introduzione
- 9.2.2. Lo studio dell'immagine aziendale
- 9.2.3. Tecniche di ricerca dell'immagine aziendale
- 9.2.4. Tecniche qualitative di studio delle immagini
- 9.2.5. Tipi di tecniche quantitative

9.3. Audit e strategia d'immagine

- 9.3.1. Che cos'è l'audit delle immagini
- 9.3.2. Linee guida
- 9.3.3. Metodologia dell'audit
- 9.3.4. Pianificazione strategica

9.4. Cultura aziendale

- 9.4.1. Che cos'è la cultura aziendale?
- 9.4.2. Fattori che intervengono nella cultura aziendale
- 9.4.3. Funzioni della cultura aziendale
- 9.4.4. Tipi di cultura aziendale

9.5. Responsabilità sociale d'impresa e reputazione aziendale

- 9.5.1. CSR: concetto e applicazione aziendale
- 9.5.2. Linee guida per l'integrazione della CSR nelle imprese
- 9.5.3. Comunicazione della CSR
- 9.5.4. Reputazione aziendale

9.6. L'identità visiva aziendale e il Naming

- 9.6.1. Strategie di identità visiva aziendale
- 9.6.2. Elementi di base
- 9.6.3. Principi di base
- 9.6.4. Elaborazione del manuale
- 9.6.5. Il Naming

9.7. Immagine e posizionamento del marchio

- 9.7.1. Le origini dei marchi
- 9.7.2. Che cos'è un marchio?
- 9.7.3. La necessità di costruire un marchio
- 9.7.4. Immagine e posizionamento del marchio
- 9.7.5. Il valore dei marchi

9.8. Gestione dell'immagine attraverso la comunicazione di crisi

- 9.8.1. Piano di comunicazione strategico
- 9.8.2. Quando tutto va male: la comunicazione di crisi
- 9.8.3. Casi

9.9. L'influenza delle promozioni sull'Immagine Aziendale

- 9.9.1. Il nuovo panorama dell'industria pubblicitaria
- 9.9.2. Il Marketing promozionale
- 9.9.3. Caratteristiche
- 9.9.4. Rischi
- 9.9.5. Tipi e tecniche promozionali

9.10. La distribuzione e l'immagine del punto vendita

- 9.10.1. I principali protagonisti della distribuzione commerciale
- 9.10.2. L'immagine delle imprese di distribuzione commerciale attraverso il posizionamento
- 9.10.3. Attraverso il suo nome e il logo

Modulo 10. Fondamenti di disegno grafico**10.1. Introduzione al design**

- 10.1.1. Concetto di design: arte e design
- 10.1.2. Campi di applicazione del design
- 10.1.3. Design ed ecologia: eco-design
- 10.1.4. Design attivista

10.2. Design e configurazione

- 10.2.1. Processo del design
- 10.2.2. L'idea di progresso
- 10.2.3. La dicotomia tra bisogno e desiderio

10.3. Introduzione ad Adobe Lightroom I

- 10.3.1. Visita all'interfaccia: catalogo e preferenze
- 10.3.2. Struttura e visualizzazione del programma
- 10.3.3. Struttura della library
- 10.3.4. Importazione dei file

10.4. Introduzione ad Adobe Lightroom II

- 10.4.1. Sviluppo rapido, parole chiave e metadati
- 10.4.2. Collezioni semplici
- 10.4.3. Collezioni intelligenti
- 10.4.4. Pratica

10.5. Biblioteca in Adobe Lightroom

- 10.5.1. Classificazione e metodi di strutturazione
- 10.5.2. Pile, copie virtuali, file non trovati
- 10.5.3. Filigrana e loghi
- 10.5.4. Esportazione

10.6. Sviluppo in Adobe Lightroom I

- 10.6.1. Modulo sviluppo
- 10.6.2. Correzione e ritaglio dell'obiettivo
- 10.6.3. L'istogramma
- 10.6.4. Calibrazione e profilatura

10.7. I preset

- 10.7.1. Cosa sono?
- 10.7.2. Come vengono utilizzati?
- 10.7.3. Che tipo di configurazioni predefinite vengono salvate nei *Preset di Lightroom*?
- 10.7.4. Risorse di ricerca

10.8. Tonalità in Adobe Lightroom

- 10.8.1. Curva di tonalità
- 10.8.2. HSL
- 10.8.3. Suddividere le tonalità
- 10.8.4. Pratica

10.9. Sviluppo in Adobe Lightroom II

- 10.9.1. Maschere
- 10.9.2. Sviluppo con il pennello
- 10.9.3. Messa a fuoco e riduzione del rumore
- 10.9.4. Vignettatura
- 10.9.5. Rimozione di occhi rossi e imperfezioni

10.10. Sviluppo in Adobe Lightroom III

- 10.10.1. Trasformare un'immagine
- 10.10.2. Creare fotografie panoramiche
- 10.10.3. Cosa è l'HDR? Come lo creiamo?
- 10.10.4. Sincronizzare le impostazioni

07

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”

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.

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.



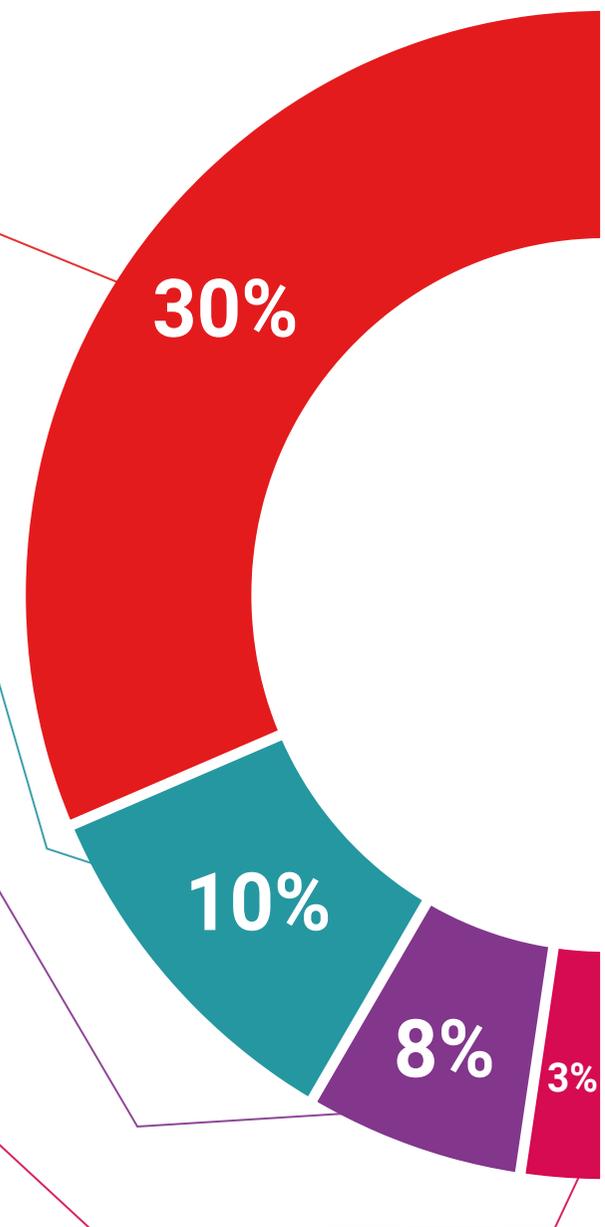
Stage di competenze manageriali

Svolgerai 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 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 tutorati dai migliori specialisti in senior management 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.



08

Profilo dei nostri studenti

Il Executive Master in Comunicazione Multimediale si rivolge a diplomati e laureati che abbiano precedentemente conseguito uno dei seguenti titoli di studio in ambito progettuale, pubblicitario, creativo o in qualsiasi altro ramo legato all'area della comunicazione e della corporate identity.

La presenza di studenti provenienti da paesi diversi contribuisce ad apportare a questo programma un approccio multidisciplinare.

Il Executive Master può essere conseguito anche da professionisti che, laureati in qualsiasi settore, abbiano maturato due anni di esperienza lavorativa in un settore affine.





“

Sviluppa la capacità e l'abilità di sfruttare i sistemi e le risorse informatiche nel campo della pubblicità e delle relazioni pubbliche mentre continui a lavorare”

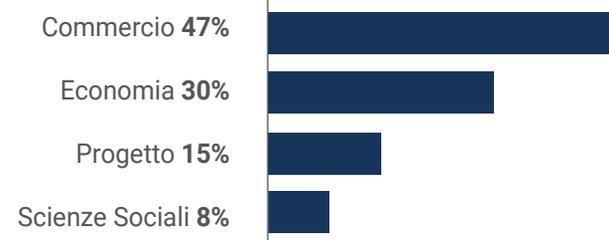
Età media

Da **35** a **45** anni

Anni di esperienza



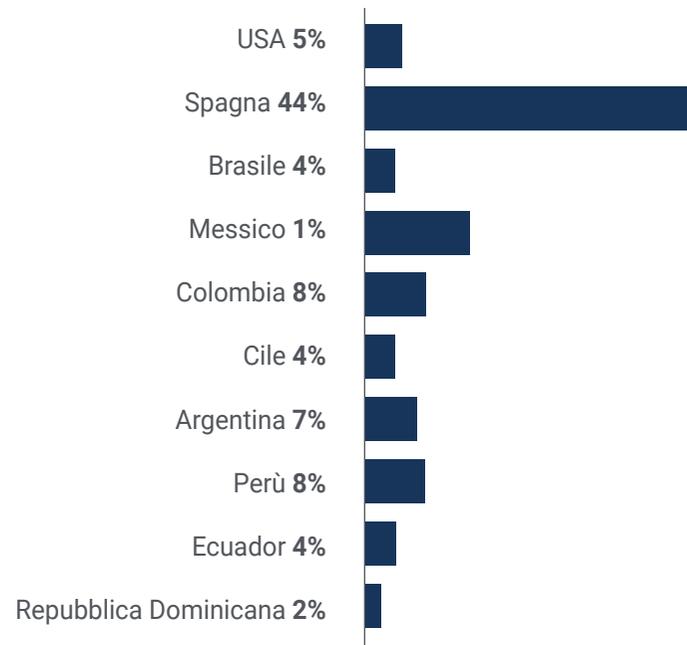
Formazione



Profilo accademico



Distribuzione geografica



María Teresa Salazar

Direttrice di comunicazione

"Partecipando a questo programma mi sono appassionata di nuovo alla creazione dell'identità aziendale. La visione fornita da tutti i contenuti del Executive Master mi ha permesso di apprendere come le nuove tecnologie abbiano cambiato il nostro modo di comunicare e di proiettare un marchio. Una decisione eccellente per la mia crescita professionale"

09

Impatto sulla tua carriera

TECH è consapevole che realizzare un programma di queste caratteristiche è un importante investimento finanziario, professionale e, naturalmente personale. Per questo motivo, l'obiettivo finale sarà sempre quello di fornire tutti gli strumenti necessari e una metodologia innovativa per motivare gli studenti in ogni classe. Questo garantirà un inserimento lavorativo di successo in un settore che richiede qualità ed eccellenza.



“

Sarai in grado di generare un cambiamento positivo nella tua carriera professionale promuovendo la tua creatività in diversi media. Ti aiuteremo a raggiungere il cambiamento"

Raggiungi il cambiamento positivo di cui hai bisogno per dare impulso alla tua carriera e alla tua professione grazie a questo Executive Master in Comunicazione Multimediale.

Sei pronto a dare una svolta? Un eccellente miglioramento professionale ti aspetta

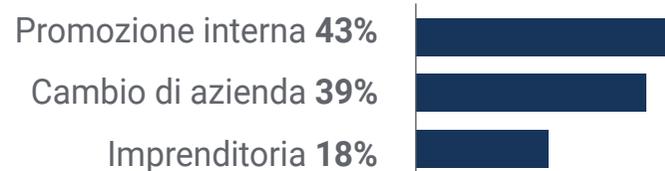
Il Executive Master in Comunicazione Multimediale è un programma intensivo che prepara i futuri professionisti ad affrontare le sfide e le decisioni aziendali nel campo della comunicazione corporativa. Il suo obiettivo principale è quello di promuovere la crescita personale e professionale dello studente. Aiutarti a raggiungere il successo. Se l'obiettivo è migliorarsi, fare un cambiamento positivo a livello professionale e creare una rete di contatti con i migliori, questo è il posto giusto.

Un percorso di studio e di crescita professionale che ti spingerà verso una maggiore competitività all'interno del mercato lavorativo.

Momento del cambiamento



Tipo di cambiamento



Miglioramento salariale

La realizzazione di questo programma prevede per i nostri studenti un incremento salariale superiore al **25,42%**



10

Benefici per la tua azienda

Il Executive Master in Comunicazione Multimediale aiuta ad elevare il talento dell'organizzazione al suo massimo potenziale attraverso la preparazione di leader di alto livello.

Partecipare a questo Executive Master è un'opportunità unica per avere accesso a una potente rete di contatti in cui trovare futuri soci professionisti, clienti o fornitori.



“

Analizza la struttura e la trasformazione della società odierna in relazione agli elementi, alle forme e ai processi della comunicazione pubblicitaria e delle relazioni pubbliche”

Sviluppare e mantenere il talento nelle aziende è il miglior investimento a lungo termine.

01

Crescita del talento e del capitale intellettuale.

Il professionista porterà all'azienda nuovi concetti, strategie e prospettive che possono provocare cambiamenti significativi nell'organizzazione.

02

Trattenere i manager ad alto potenziale ed evitare la fuga di cervelli.

Questo programma rafforza il legame tra l'azienda e il professionista e apre nuove vie di crescita professionale all'interno dell'azienda stessa.

03

Creare agenti di cambiamento.

Chi si specializza con noi saprà prendere decisioni significative in tempi di incertezza e di crisi, aiutando l'organizzazione a superare gli ostacoli.

04

Incremento delle possibilità di espansione internazionale.

Grazie a questo programma, l'azienda entrerà in contatto con i principali mercati dell'economia mondiale.

05

Sviluppo di progetti propri.

Il professionista può lavorare su un progetto esistente o sviluppare nuovi progetti nell'ambito di R&S o del Business Development della sua azienda.

06

Aumento della competitività.

Questo Executive Master fornirà ai rispettivi professionisti le competenze per affrontare nuove sfide e portare avanti l'organizzazione.



11 Titolo

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



“

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

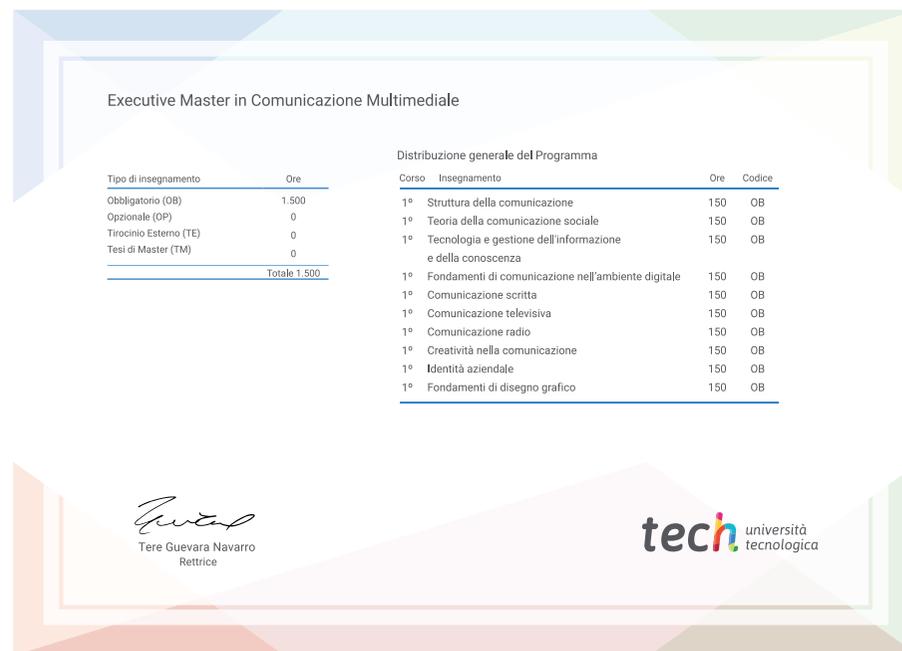
Questo **Executive Master in Comunicazione Multimediale** possiede il programma più completo e aggiornato del mercato.

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

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

Titolo: **Executive Master in Comunicazione Multimediale**

N. Ore Ufficiali: **1.500 O.**



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



Executive Master Comunicazione Multimediale

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

Executive Master

Comunicazione Multimediale

