

Executive Master

Gestione della Comunicazione e della Reputazione Digitale

M G C R D



Executive Master Gestione della Comunicazione e della Reputazione Digitale

- » Modalità: online
- » Durata: 12 mesi
- » Titolo: TECH Università Tecnologica
- » Dedizione: 16 ore/settimana
- » Orario: a scelta
- » Esami: online

Accesso al sito web: www.techtute.com/it/business-school/master/master-gestione-comunicazione-reputazione-digitale

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. 24

07

Metodologia

pag. 38

08

Profilo dei nostri studenti

pag. 46

09

Impatto sulla tua carriera

pag. 50

10

Benefici per la tua azienda

pag. 54

11

Titolo

pag. 58

01

Benvenuto

Questo programma nasce con l'obiettivo di fornire ai professionisti della comunicazione gli strumenti necessari per trasmettere correttamente le informazioni nell'ambiente digitale, e ad essere preparati per gestire qualsiasi crisi che possa verificarsi in questo contesto. Durante il percorso di apprendimento, lo studente si addenterà nello studio delle scienze della comunicazione come punto di partenza per lo sviluppo delle competenze necessarie a lavorare in questo settore, approfondendo concetti che influenzano la psicologia della comunicazione, un'area di conoscenza obbligatoria per qualsiasi approccio comunicativo in ambito professionale. Saprà inoltre gestire le risorse digitali utilizzate nell'ambito della comunicazione, che costituiscono un canale ricco di svariati formati. In questo senso, imparerà aspetti che spaziano dalla ricerca di informazioni su Internet alla loro diffusione, nonché gli strumenti social che offrono alle imprese e agli utenti importanti vie di comunicazione. Sarà in grado anche di padroneggiare gli elementi comunicativi che spettano all'impresa, analizzati da una visione d'insieme sui requisiti di cui le aziende potrebbero aver bisogno, rendendo questo programma un piano di studi completo e aggiornato.



Master Privato in Gestione della Comunicazione e della Reputazione Digitale.
TECH Università Tecnologica



“

Specializzati grazie a questo Master Privato di TECH e acquisisci una padronanza delle basi della comunicazione sociale nell'ambiente digitale delle grandi aziende che ti consentirà di lavorare con successo e rigore per mantenere la loro reputazione”

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

L'obiettivo di questo programma è rafforzare le capacità di leadership dello studente nel campo della comunicazione digitale, consentendogli di sviluppare nuove competenze e potenziando le sue possibilità di crescita accademica e professionale in un ambiente che richiede un profilo socievole, persuasivo e comprensivo con capacità di leadership, che sappia difendere gli interessi dell'organizzazione di cui gestisce la comunicazione sapendo comprendere il pubblico di riferimento. Dopo aver completato il programma, il professionista sarà così in grado di prendere decisioni in base a un approccio globale, una prospettiva innovativa e una visione internazionale.



“

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

TECH fa suoi gli obiettivi dei suoi studenti.
Lavoriamo insieme per raggiungerli.

Il Master Privato in Gestione della Comunicazione e della Reputazione Digitale prepara lo studente a:

01

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

04

Consentire allo studente di mettere in rapporto in modo coerente la pubblicità e le relazioni pubbliche con le altre scienze sociali e umane

02

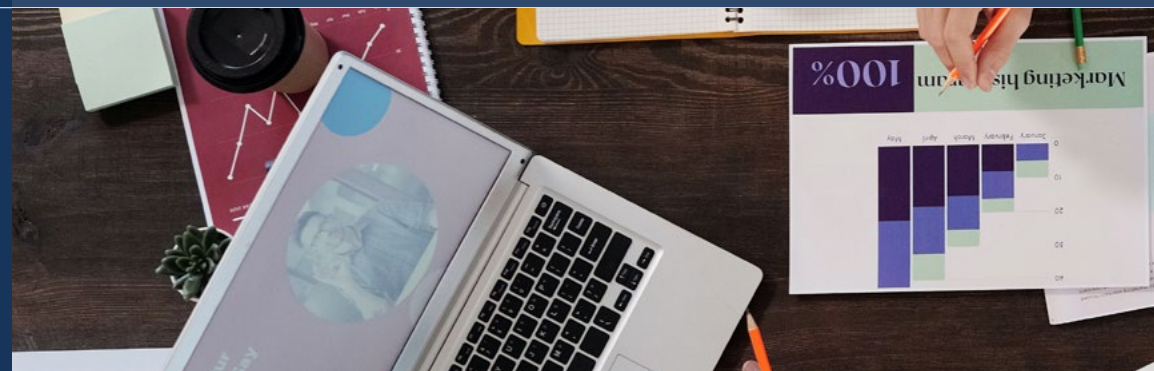
Imparare a gestire la comunicazione nelle organizzazioni e nelle aziende nei momenti di crisi

03

Permettere allo studente di comprendere i principali dibattiti e gli eventi mediatici derivanti dalla situazione attuale e come vengono generati e diffusi in base a strategie di comunicazione e interessi di ogni tipo

05

Preparare lo studente a comprendere i concetti di base e i modelli teorici della comunicazione umana, i suoi elementi e le sue caratteristiche, nonché il ruolo che essa svolge nei processi psicologici della pubblicità e delle relazioni pubbliche



06

Avere la capacità e l'abilità di utilizzare le tecnologie e le tecniche dell'informazione e della comunicazione nei diversi media o sistemi mediatici combinati e interattivi

08

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

09

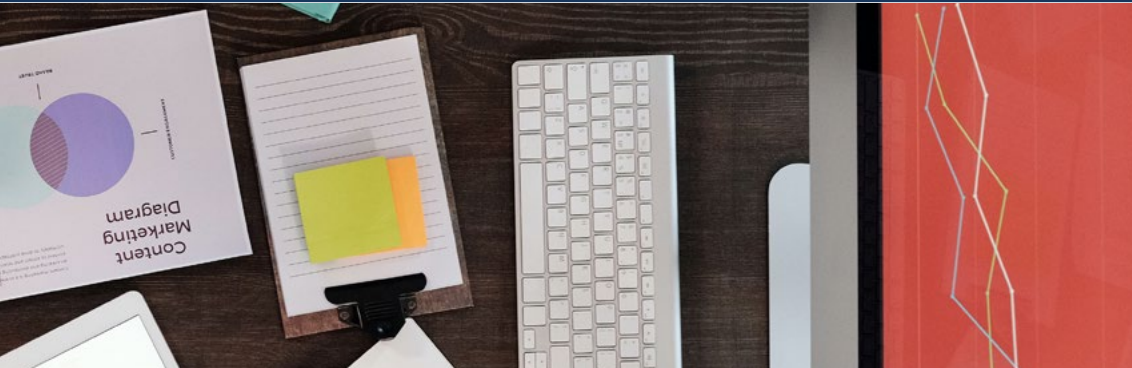
Conoscere il dipartimento di comunicazione all'interno di aziende e istituzioni

07

Consentire allo studente di sfruttare i sistemi e le risorse informatiche nel campo della pubblicità e delle relazioni pubbliche, nonché le loro applicazioni interattive

10

Essere in grado di applicare le tecniche necessarie per la gestione di un dipartimento di comunicazione all'interno di aziende e istituzioni



11

Saper riflettere con solidità teorica e rigore empirico sui processi mediante i quali il professionista della pubblicità e delle relazioni pubbliche contribuisce a costruire e ad esprimere l'opinione pubblica

14

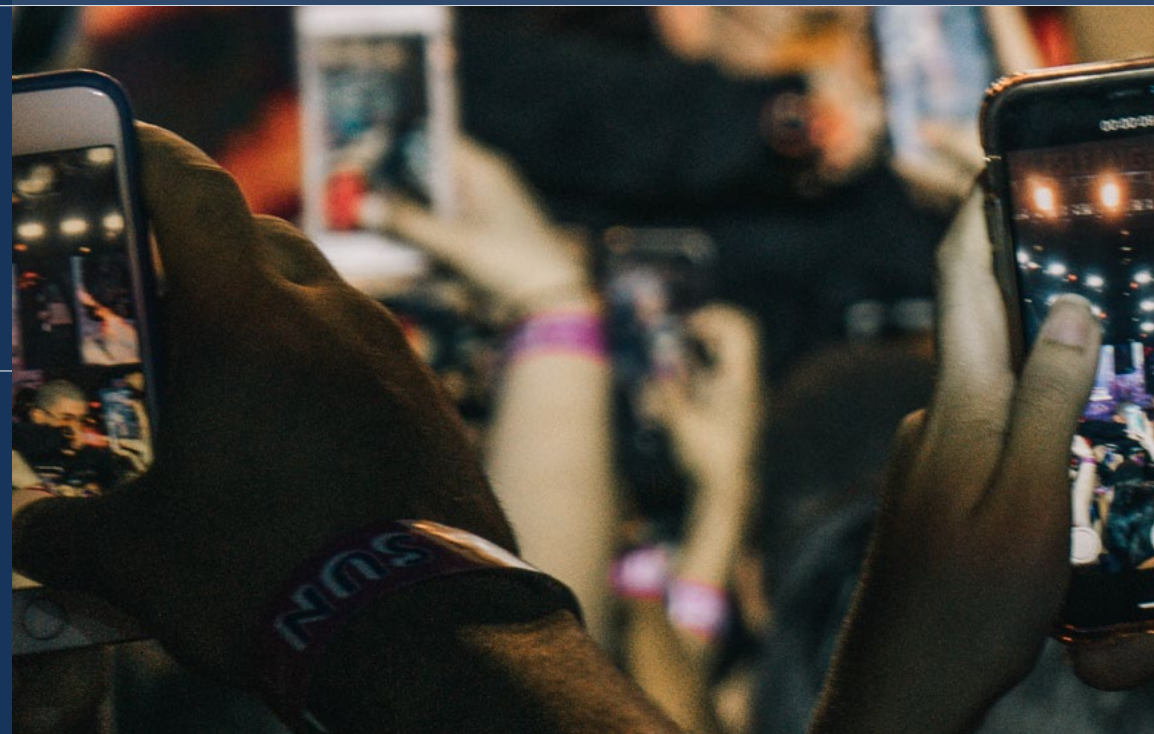
Conoscere e padroneggiare le strategie di coerenza, coesione e adeguatezza nell'elaborazione dei testi

12

Descrivere le principali tendenze di ricerca sulla comunicazione sociale e i loro diversi modelli: comportamentista, funzionale, costruttivista e strutturalista

13

Identificare le somiglianze e le differenze tra il codice parlato e quello scritto



15

Far acquisire allo studente la capacità di analizzare, processare, interpretare, elaborare e strutturare la comunicazione digitale

16

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

17

Essere in grado di analizzare e ottimizzare l'uso dei nuovi canali di comunicazione e delle strategie dei media digitali da parte dei professionisti della pubblicità e delle relazioni pubbliche

18

Conoscere e comprendere l'importanza di internet nel lavoro di ricerca nel campo della pubblicità e delle relazioni pubbliche



05

Competenze

Nel corso di questo programma lo studente acquisirà la capacità di comprendere le basi della comunicazione sociale e dei suoi fondamenti nell'ambiente digitale, mettendo in atto una comunicazione creativa, persuasiva e strategica. Grazie alle conoscenze acquisite nel corso del Master Privato, svilupperà una padronanza nella gestione dell'ambiente globale di diverse aziende, acquisendo le competenze necessarie per l'esercizio professionale della comunicazione digitale sapendo affrontare le crisi che possano verificarsi.



A grayscale photograph of a hand pointing at a document. The document features a bar chart with three bars of increasing height and a pie chart. The text 'profit trend' is visible on the document. The image is partially obscured by a dark blue diagonal overlay.

“

Grazie a questo Master Privato saprai come lavorare sugli indicatori dell'opinione pubblica utilizzando i dati a vantaggio del comunicatore”

01

Acquisire le competenze necessarie a un esercizio professionale nel campo della Comunicazione Digitale basato sulla conoscenza di tutti i fattori essenziali per svolgerla con qualità ed efficienza

02

Sviluppare un piano di gestione delle crisi in organizzazioni o aziende

03

Descrivere le caratteristiche e i fondamenti della comunicazione sociale

04

Conoscere la storia e lo sviluppo della comunicazione sociale umana

05

Proporre una comunicazione a 360° utilizzando tutte le tecniche pubblicitarie e gli strumenti digitali

06

Elaborare un piano di creazione dell'identità aziendale

07

Saper lavorare con gli indicatori dell'opinione pubblica utilizzando i dati a vantaggio del comunicatore

10

Eeguire il *Community Management* di qualsiasi organizzazione

08

Padroneggiare le strutture di base della comunicazione per lavorare in questo contesto

11

Lavorare con gruppi di pressione e *lobby* comprendendone i flussi di potere

09

Scrivere testi comunicativi precisi ed efficaci

12

Eeguire ricerche sui media digitali

06

Struttura e contenuti

Il Master Privato in Gestione della Comunicazione e della Reputazione Digitale possiede un programma completo strutturato in dieci moduli, i cui contenuti sono stati elaborati da esperti del settore in modo tale che lo studente possa effettivamente approfondire i concetti relativi al linguaggio dei media digitali, consapevole del funzionamento e del potere delle diverse vie di comunicazione e la gestione delle crisi alle quali le imprese sono esposte. Il professionista potrà così apprendere gli aspetti che strutturano la comunicazione, attraverso contenuti di qualità in modo che possa fare la differenza in un ambiente competitivo.



“

Avrai a disposizione in qualsiasi momento i contenuti di questo corso online per poter studiarli con i tempi che meglio si adattano al tuo ritmo di vita"

Piano di studi

Il Master Privato in Gestione della Comunicazione e della Reputazione Digitale di TECH Università Tecnologica è un programma intensivo che fornisce allo studente conoscenze sulla struttura della comunicazione rivolta ai percorsi digitali e alla gestione delle crisi che si verificano in questi media.

I contenuti del Master Privato sono stati ideati per promuovere lo sviluppo di competenze manageriali che permettano agli studenti di intraprendere un processo decisionale più rigoroso in ambienti incerti, affrontando le sfide imprenditoriali che possano presentarsi nel campo della comunicazione.

Durante le 1.500 ore del corso, lo studente analizzerà una gran varietà di casi pratici mediante il lavoro individuale e di gruppo. Si tratta quindi di una vera e propria esperienza di coinvolgimento nella realtà aziendale, che aiuterà il professionista a posizionare il proprio profilo.

Il Master Privato si concentra dunque sulla teoria della comunicazione sociale e sui suoi fondamenti nell'ambiente digitale, da un approccio d'insieme e aggiornato. Un piano di studi ideato per specializzare i professionisti dell'ambiente imprenditoriale al fine di orientarli su questo settore da una prospettiva strategica, internazionale e innovativa.

Questo programma è stato perciò ideato pensando nello studente, focalizzato sul suo miglioramento professionale, per consentirgli di raggiungere l'eccellenza in un ambiente digitale caratterizzato dalla persuasione, grazie a contenuti innovativi basati sulle ultime tendenze, e supportato dalla migliore metodologia educativa e da un eccezionale personale docente, che gli fornirà le competenze per portare a crescere con successo in questo ambiente.

Questo programma ha la durata di 12 mesi ed è suddiviso in 10 moduli:

Modulo 1	Teoria della comunicazione sociale
Modulo 2	Introduzione alla psicologia della comunicazione
Modulo 3	Fondamenti della comunicazione nell'ambiente digitale
Modulo 4	Identità aziendale
Modulo 5	Opinione pubblica
Modulo 6	Struttura della comunicazione
Modulo 7	Comunicazione scritta
Modulo 8	Social network e <i>Community Management</i>
Modulo 9	Lobbying e persuasione
Modulo 10	Ricerca sui media digitali



Dove, quando e come si svolge?

TECH ti offre la possibilità di svolgere questo Master Privato in Gestione della Comunicazione e della Reputazione Digitale completamente online. Durante i 12 mesi di specializzazione, lo studente potrà accedere a tutti i contenuti del programma in qualsiasi momento, il che gli consente 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.*

Modulo 1. Teoria della comunicazione sociale

1.1. 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 della copertura

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 nell'antichità
- 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. Il XX secolo: 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

1.5. La transazione comunicativa

- 1.5.1. Introduzione: la transazione comunicativa
- 1.5.2. Analisi transazionale
 - 1.5.2.1. L'lo bambino
 - 1.5.2.2. L'lo padre
 - 1.5.2.3. L'lo 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 presentazione di sé nei rituali quotidiani
 - 1.6.3.1. Interazionismo simbolico
- 1.6.4. Il costruttivismo
- 1.6.5. Concetto di sé motivato all'interazione
 - 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 mediatica I

- 1.8.1. Introduzione
- 1.8.2. Comunicazione mediatica
- 1.8.3. Caratteristiche dei 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 mediatica II

- 1.9.1. Introduzione
- 1.9.2. La teoria ipodermica
- 1.9.3. Gli effetti limitati dei media
- 1.9.4. Gli usi e le gratificazioni della comunicazione 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 mediatica 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. Tele-presenza

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. Scienza in evoluzione. Cambiamenti storici e di paradigma
- 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 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. Gli errori che commettiamo nel pensare: i 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. L'autostima
- 2.4.5. Conoscenza di sé
- 2.4.6. Variabili interpersonali nella configurazione della personalità
- 2.4.7. Variabili macrosociali della configurazione della personalità
- 2.4.8. Una nuova prospettiva sullo studio della personalità. La personalità narrativa

2.5. Le emozioni

- 2.5.1. Introduzione
- 2.5.2. Di cosa parliamo quando siamo emozionati?
- 2.5.3. Caratteristiche 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 cambiamento 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 per mezzo dei 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. La credibilità
- 2.7.4. Caratteristiche della fonte. L'attrazione
- 2.7.5. Caratteristiche del trasmettitore. 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. Cominciamo ad esaminare la composizione del messaggio
- 2.8.3. Tipi di messaggi: messaggi razionali e messaggi 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 della probabilità di elaborazione
- 2.9.3. Bisogni e motivazioni dei destinatari: 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. L'elaborazione non cosciente dell'informazione. Processi automatici
- 2.10.3. Misurare i processi automatici nella comunicazione
- 2.10.4. Primi passi nei nuovi paradigmi
- 2.10.5. Teorie dei sistemi di elaborazione duale
 - 2.10.5.1. Principali limiti delle teorie del sistema duale

Modulo 3. Fondamenti della comunicazione nell'ambiente digitale

3.1. Web 2.0 o social web

- 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 web 2.0

3.3. Design e pianificazione di un piano di reputazione online

- 3.3.1. Panoramica dei principali social media
- 3.3.2. Piano di reputazione della marca
- 3.3.3. Metriche generali, ROI e CRM sociale
- 3.3.4. Crisi online e SEO reputazionale

3.4. Piattaforme generaliste, professionisti 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. *Blogg*ing aziendale
- 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 pubbliche relazioni 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. Ruoli, compiti e responsabilità dell'amministrazione comunitaria
- 3.8.2. Responsabile dei social media
- 3.8.3. Strategia dei social media

3.9. Piano per i 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 aziendale**

- 4.1.1. Cos'è l'immagine aziendale?
- 4.1.2. Differenze tra identità aziendale 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. Lo studio dell'immagine aziendale
- 4.2.3. Tecniche di ricerca dell'immagine aziendale
- 4.2.4. Tecniche di studio qualitativo delle immagini
- 4.2.5. Tipi di tecniche quantitative

4.3. Revisione e strategia d'immagine

- 4.3.1. Cos'è la revisione dell'immagine?
- 4.3.2. Linee guida
- 4.3.3. Metodologia di una revisione
- 4.3.4. Pianificazione strategica

4.4. Cultura aziendale

- 4.4.1. Cos'è la cultura aziendale?
- 4.4.2. Fattori che intervengono 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 dell'impresa
- 4.5.2. Linee guida per l'integrazione della RSI nelle imprese
- 4.5.3. La comunicazione della RSI
- 4.5.4. Reputazione aziendale

4.6. Identità visiva aziendale e Naming

- 4.6.1. Strategie di identità visiva aziendale
- 4.6.2. Elementi di base
- 4.6.3. Principi di base
- 4.6.4. Elaborazione del manuale
- 4.6.5. Il Naming

4.7. Immagine e posizionamento del marchio

- 4.7.1. Le origini del marchio
- 4.7.2. Cos'è un marchio?
- 4.7.3. La necessità di costruire un marchio
- 4.7.4. Immagine e posizionamento del marchio
- 4.7.5. Il valore dei marchi

4.8. Gestione dell'immagine mediante 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 pubblicità sull'immagine aziendale

- 4.9.1. Il nuovo panorama dell'industria pubblicitaria
- 4.9.2. Marketing promozionale
- 4.9.3. Caratteristiche
- 4.9.4. Rischi
- 4.9.5. Tipi e tecniche promozionali

4.10. La distribuzione e l'immagine del punto vendita

- 4.10.1. I principali attori della distribuzione commerciale
- 4.10.2. L'immagine delle aziende della distribuzione al dettaglio attraverso il posizionamento
- 4.10.3. Mediante il suo nome e il suo 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. Il 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: l'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 il loro pubblico
- 5.3.3. Il nome
- 5.3.4. Il conformismo

5.4. Modelli di influenza dei media

- 5.4.1. Introduzione
- 5.4.2. Modelli di influenza dei media
- 5.4.3. Tipi di effetti dei mezzi di comunicazione
- 5.4.4. La ricerca sugli 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. La 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 in campagna elettorale 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 le loro circoscrizioni
- 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. Giornalisti come mediatori 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 sull'Opinione Pubblica

- 5.10.1. Introduzione
- 5.10.2. Indagini di opinione
- 5.10.3. Tipi di indagini
- 5.10.4. Analisi

Modulo 6. Struttura della comunicazione**6.1. Teoria, concetto e metodo della struttura comunicativa**

- 6.1.1. Introduzione
- 6.1.2. Autonomia della disciplina e rapporti con le altre materie
- 6.1.3. Il metodo strutturalista
- 6.1.4. Definizione e scopo della struttura di comunicazione
- 6.1.5. Guida all'analisi della struttura della comunicazione

6.2. Nuovo ordine internazionale della comunicazione

- 6.2.1. Introduzione
- 6.2.2. Controllo statale: monopoli
- 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. Informazioni e notizie
- 6.3.4. Prima di internet
- 6.3.5. Le agenzie di stampa sono visibili grazie a internet
- 6.3.6. Le principali agenzie del mondo

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 di pubblicità sui 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. L'origine del settore
- 6.5.4. Hollywood, la capitale mondiale del cinema

6.6. Potere politico e media

- 6.6.1. Introduzione
- 6.6.2. Influenza dei media nella formazione delle società
- 6.6.3. Media e potere politico

6.7. Concentrazione dei 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 dal punto di vista della storia
- 6.9.3. Il bipolarismo del sistema mediatico latino-americano
- 6.9.4. Media ispanici negli Stati Uniti

6.10. Digitalizzazione e futuro del giornalismo

- 6.10.1. Introduzione
- 6.10.2. La digitalizzazione e la nuova struttura dei 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. L'atto di scrivere

- 7.4.1. Introduzione
- 7.4.2. Stile
- 7.4.3. Lessico
- 7.4.4. Frase
- 7.4.5. Paragrafo

7.5. La riscrittura

- 7.5.1. Introduzione
- 7.5.2. La revisione
- 7.5.3. Come usare il computer per migliorare il testo?
 - 7.5.3.1. Dizionario
 - 7.5.3.2. Ricerca/modifica
 - 7.5.3.3. Sinonimi
 - 7.5.3.4. Paragrafo
 - 7.5.3.5. Tonalità
 - 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. I più comuni problemi di accentuazione
- 7.6.3. Maiuscole
- 7.6.4. Segni di punteggiatura
- 7.6.5. Abbreviazioni e sigle
- 7.6.6. Altri segni
- 7.6.7. Alcuni problemi

7.7. Modelli testuali: la descrizione

- 7.7.1. Introduzione
- 7.7.2. Definizione
- 7.7.3. Tipi di descrizione
- 7.7.4. Tipi 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. La recensione
- 7.11.5. Il saggio
- 7.11.6. Le citazioni
- 7.11.7. Scrivere su Internet

Modulo 8. Social network e Community Management

8.1. Introduzione e tipologia di social network

- 8.1.1. I social media contro i media tradizionali
- 8.1.2. Cos'è un social network?
- 8.1.3. Evoluzione dei social network su Internet
- 8.1.4. Social network odierni
- 8.1.5. Caratteristiche dei social network su Internet
- 8.1.6. Tipologia di social network

8.2. Funzioni del Community Manager

- 8.2.1. La figura del Community Manager e il suo ruolo nell'impresa
- 8.2.2. Funzioni del Community Manager
- 8.2.3. Il profilo del Community Manager

8.3. I social all'interno della struttura aziendale

- 8.3.1. Importanza dei social network in azienda
- 8.3.2. I diversi profili che lavorano con i social network
- 8.3.3. Come scegliere la struttura migliore per la gestione dei social network?
- 8.3.4. Servizio clienti nei social network
- 8.3.5. Rapporto del team di 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 sul web
- 8.4.5. Ottimizzazione dei motori di ricerca
- 8.4.6. I social network
- 8.4.7. Community Manager
- 8.4.8. L'e-Commerce

8.5. Piano strategico per le reti sociali e social media plan

- 8.5.1. L'importanza di avere un piano di social media allineato con il piano strategico dell'azienda
- 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. Reputazione online

8.7. Principali social network I

- 8.7.1. Facebook: aumentare la presenza del nostro marchio
 - 8.7.1.1. Introduzione: Che cos'è Facebook e come può aiutarci?
 - 8.7.1.2. Elementi principali del settore professionale
 - 8.7.1.3. Promozione dei contenuti
 - 8.7.1.4. Analitica

- 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 dei contenuti
- 8.7.2.4. Analitica

- 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 dei contenuti

8.8. Principali social network II

- 8.8.1. YouTube: il secondo più grande motore di ricerca su 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. Blog e marca 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 degli URL
- 8.10.5. Strumenti per la generazione di contenuti

Modulo 9. Lobbying e persuasione

9.1. Introduzione alle Lobby

- 9.1.1. Cos'è una Lobby?
- 9.1.2. Storia delle 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 preparazione
- 9.2.3. Le dieci qualità di un buon lobbista

9.3. Fondamenti della Lobby

- 9.3.1. Mobilitazione in ambienti digitali
- 9.3.2. I clienti
- 9.3.3. Il lobbying e l'internazionalizzazione

9.4. Il lobbying 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 del Foro PPP
- 9.5.2. Una storia di successo: l'introduzione della tecnologia ibrida
- 9.5.3. Caso "Varicella e salute pubblica"

9.6. Strategie di Lobbying

- 9.6.1. Il punto di vista sulle Lobby di un'amministrazione pre-legislativa
- 9.6.2. L'effetto farfalla
- 9.6.3. Luce e Stenografi

9.7. Lobby nei mezzi di comunicazione

- 9.7.1. Lobbying su Internet e sui social network
- 9.7.2. I social network più utilizzati dalle Lobby
- 9.7.3. Lobby nei media tradizionali

9.8. Tipi di lobby

- 9.8.1. Lobby di opinione
- 9.8.2. Lobby di interesse
- 9.8.3. Gruppi di potere

9.9. Tipi di lobby

- 9.9.1. Secondo l'aspetto organizzativo
- 9.9.2. Secondo la loro natura giuridica
- 9.9.3. Secondo i loro scopi, obiettivi e interessi

9.10. Aspetti positivi e negativi del Lobbying

- 9.10.1. Aspetti positivi
- 9.10.2. Aspetti negativi
- 9.10.3. Il punto di vista 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 sue tecniche
- 10.1.3. Metodo scientifico e tecniche metodologiche
- 10.1.4. Progettazione e fasi di ricerca
- 10.1.5. Regole di base per la selezione bibliografica, la verifica, la citazione e la referenziazione
- 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. Le 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 qualitativo
- 10.3.3. Le tecniche qualitative
- 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. La selezione del campione e la progettazione delle categorie
- 10.5.5. L'elaborazione dei dati
- 10.5.6. Analisi critica del discorso
- 10.5.7. Altre tecniche di analisi dei testi mediali

10.6. Tecniche di data mining digitale

- 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. La progettazione pratica dell'esperimento

10.7. Tecniche di organizzazione dei dati digitali

- 10.7.1. Introduzione
- 10.7.2. L'informazione digitale
- 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'affidabilità dei contenuti su 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 e navigazione nell'ambiente online
- 10.9.4. Approccio alla ricerca sui formati digitali: i blog
- 10.9.5. Approccio ai metodi di ricerca sui social
- 10.9.6. Ricerca sui collegamenti ipertestuali

10.10. Incrementare l'attività di ricerca

- 10.10.1. Introduzione
- 10.10.2. Tendenze della ricerca sulla comunicazione
- 10.10.3. Introduzione al panorama contemporaneo della ricerca sulla comunicazione
- 10.10.4. Il riadattamento degli oggetti 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

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.



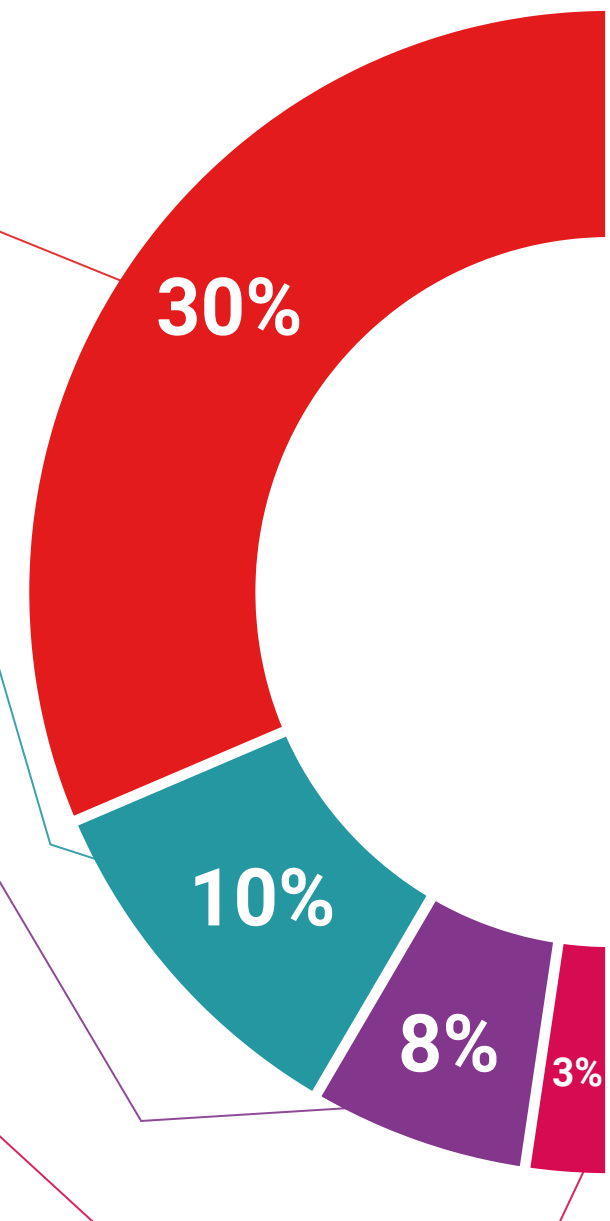
Stage di competenze manageriali

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

Questo Master Privato si rivolge a laureati che abbiano precedentemente conseguito una qualsiasi delle lauree nel campo delle Scienze Sociali e Giuridiche, dell'Amministrazione e dell'Economia, nonché a laureati di altre branche affini, con esperienza in questo settore, che vogliano approfondire e aggiornare le proprie conoscenze nell'ambito della comunicazione digitale e la gestione delle crisi.

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





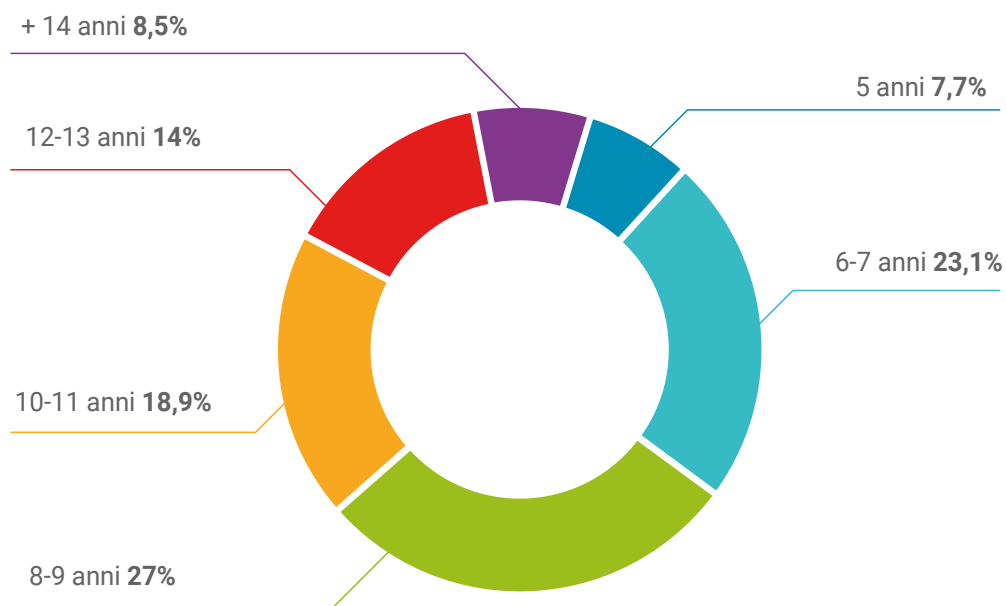
“

Svilupperai capacità che renderanno il tuo profilo indispensabile per la gestione della reputazione della tua azienda sui social media"

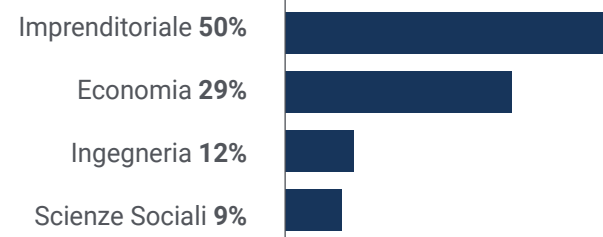
Età media

Da **35** e **45** anni

Anni di esperienza



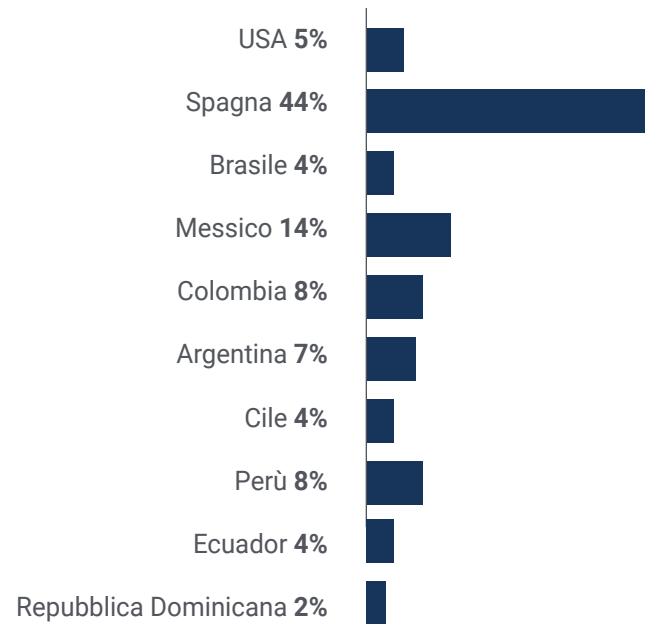
Formazione



Profilo accademico



Distribuzione geografica



Rebeca Domínguez

Social Media

"Grazie a questo Master Privato ho acquisito le capacità necessarie per gestire le crisi a cui vengono esposti i profili dei marchi sui social media, ottenendo un notevole miglioramento del mio lavoro quotidiano"

09

Impatto sulla tua carriera

TECH è consapevole che realizzare un programma di queste caratteristiche è un importante investimento finanziario, professionale e, naturalmente, personale. L'obiettivo finale di questo grande impegno dovrebbe quindi essere la crescita professionale, affinché l'inserimento o la promozione del professionista in questo settore sia in linea con le sue aspettative. TECH si impegna a raggiungere questo obiettivo grazie alla progettazione di programmi competitivi e ai migliori esperti del settore.



“

Il Master Privato in Gestione della Comunicazione e della Reputazione Digitale è ciò che stavi cercando per distinguerti nella tua azienda e crescere professionalmente"

Se vuoi ottenere un cambiamento definitivo e positivo nella tua professione, il Master Privato in Gestione della Comunicazione e della Reputazione Digitale ti aiuterà a raggiungere il tuo obiettivo.

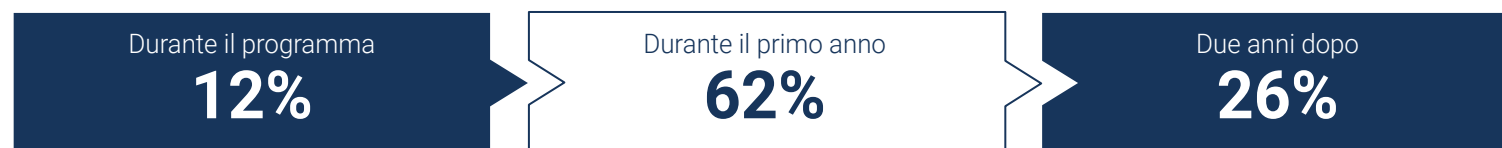
Sei pronto a dare una svolta? Un eccellente miglioramento professionale ti aspetta

Il Master Privato in Gestione della Comunicazione e della Reputazione Digitale offerto da TECH Università Tecnologica è un programma intensivo che prepara lo studente ad affrontare sfide e decisioni aziendali nell'ambiente digitale della comunicazione, specializzandolo in un settore globale e con un linguaggio specifico.

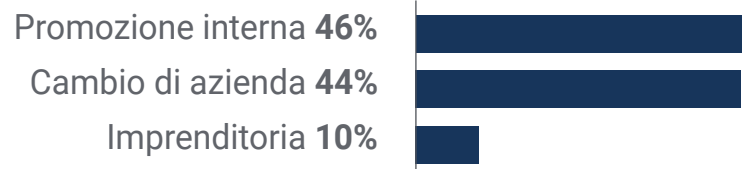
Pertanto, il suo obiettivo è quello di promuovere la crescita personale e professionale dello studente in modo che possa raggiungere il successo in questo settore di lavoro.

Non perdere questa opportunità offerta da TECH e addentrati nel mondo della comunicazione digitale con un successo garantito.

Momento del cambiamento



Tipo di cambiamento



Miglioramento salariale

Gli studenti che hanno portato a termine questo programma hanno ottenuto un incremento salariale superiore al **25,22%**



10

Benefici per la tua azienda

Il Master Privato in Gestione della Comunicazione e della Reputazione Digitale contribuisce ad elevare il talento dell'organizzazione al suo massimo potenziale mediante la qualifica di leader di alto livello.

Partecipare a questo programma è un'opportunità unica per avere accesso a una potente rete di contatti dove si possono trovare futuri partner professionali, clienti o fornitori.





“

*Un Master Privato come questo ti renderà
una figura imprescindibile nell'ambiente
lavorativo dei social network”*

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

01

Crescita del talento e del capitale intellettuale

Il professionista introdurrà nell'azienda nuovi concetti, strategie e prospettive che possono dar vita a 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 manager e apre nuove vie di crescita professionale all'interno dell'azienda.

03

Creare agenti di cambiamento

Il professionista sarà in grado di prendere decisioni 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 a contatto con i principali mercati dell'economia mondiale.



05

Sviluppo di progetti propri

Il professionista potrà 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 programma fornirà agli studenti le competenze necessarie per affrontare nuove sfide e dare un impulso positivo all'organizzazione.

11 Titolo

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





“

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

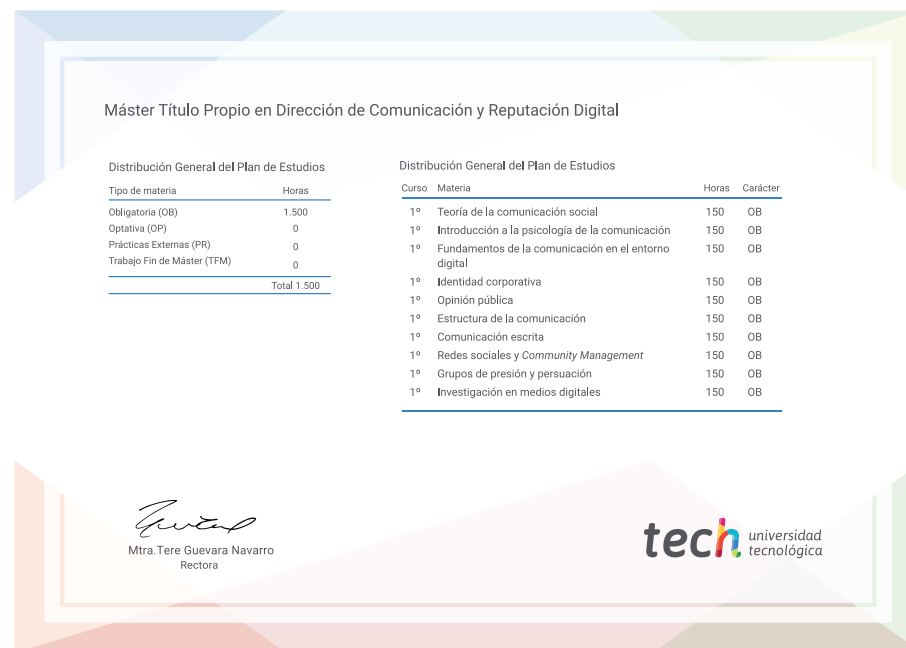
Questo **Master Privato in Gestione della Comunicazione e della Reputazione Digitale** possiede il programma più completo e aggiornato del mercato.

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

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

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

N. Ore Ufficiali: **1.500 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 ad un costo aggiuntivo.



Executive Master Gestione della Comunicazione e della Reputazione Digitale

- » Modalità: **online**
- » Durata: **12 mesi**
- » Titolo: **TECH Università Tecnologica**
- » Dedizione: **16 ore/settimana**
- » Orario: **a scelta**
- » Esami: **online**

Executive Master

Gestione della Comunicazione e della Reputazione Digitale

