

Master Specialistico

Product Design, Packaging Expert





tech università
tecnologica

Master Specialistico Product Design, Packaging Expert

Modalità: Online

Durata: 2 anni

Titolo: TECH Università Tecnologica

Ore teoriche: 3.000

Accesso al sito web: www.techtute.com/it/design/master-specialistico/master-specialistico-product-design-packaging-expert

Indice

01

Presentazione

pag. 4

02

Obiettivi

pag. 8

03

Competenze

pag. 14

04

Direzione del corso

pag. 18

05

Struttura e contenuti

pag. 24

06

Metodologia

pag. 40

07

Titolo

pag. 48

01

Presentazione

Il mercato dei prodotti sta diventando sempre più competitivo, per cui progettare articoli di qualità e che si distinguono dagli altri è un aspetto cruciale oggi più che mai. Essere esperti di *Packaging* rappresenta inoltre una strategia di marketing di particolare importanza, tanto da diventare una competenza molto richiesta da migliaia di aziende che cercano di un salto di qualità produttiva dei loro prodotti. È per questo motivo che TECH ha messo a punto il presente programma, che si rivolge ai professionisti che desiderano specializzarsi nel settore e propone loro una qualifica che offre tutte le informazioni teoriche e pratiche necessarie per diventare esperti di Product e Packaging Design. Si tratta di una proposta didattica multidisciplinare e 100% online con la quale potrai implementare le tecniche e le strategie più avanzate nella tua prassi professionale sfruttando una conoscenza approfondita dei fondamenti del design e del *Packaging*.





“

TECH presenta questo programma intensivo come un'opportunità unica per diventare un esperto di Packaging e Product Design seguendo i propri ritmi, senza orari ed evitando inutili stress"

Oggi più che mai è importante offrire prodotti di qualità e dal design accattivante, che facciano la differenza sul mercato, indipendentemente dal tipo di articolo. Oggigiorno l'offerta di articoli è superiore alla domanda, per questo le aziende devono avere una strategia creativa e di marketing meticolosa e studiata, che comprenda anche azioni creative e innovative. Investire in un *Packaging* attraente, che rifletta l'immagine aziendale del brand, è uno dei tanti modi per farlo e di attirare anche l'attenzione del pubblico.

La richiesta di professionisti specializzati in questo settore del design è sempre più elevata, per questo TECH e il suo team di esperti hanno deciso di proporre questo Master Specialistico in Product Design, Expert in Packaging.

Si tratta di un programma completo ed esaustivo che fornirà ai partecipanti le conoscenze necessarie per padroneggiare le più recenti tecniche del settore, con particolare attenzione al miglioramento delle loro capacità creative.

Il corso offre anche centinaia di ore di lezioni teoriche e pratiche sulla creazione di packaging di qualità ed in linea con l'immagine della società di cui fanno parte. Una parte del programma di studi è dedicata all'eco-design e ai processi produttivi sostenibili, in modo da poter aggiungere al proprio curriculum professionale un tocco distintivo che caratterizzi il proprio impegno nei confronti dell'ambiente.

Un elemento che caratterizza questa specializzazione è tuttavia la sua versatilità e, grazie al comodo formato 100% online, la possibilità di studiare dove e quando si preferisce, con un orario personalizzabile. Si potrà inoltre accedere a tutti i contenuti fin dall'inizio della specializzazione, che comprende, oltre ai migliori contenuti teorici e pratici, centinaia di ore di materiale aggiuntivo in diversi formati che potranno essere utilizzati per contestualizzare le proprie conoscenze e approfondire le parti ritenute più importanti per il proprio percorso professionale.

Questo **Master Specialistico in Product Design, Packaging Expert** possiede il programma educativo più completo e aggiornato del mercato. Le caratteristiche principali del Master Specialistico sono:

- ◆ Sviluppo di casi pratici presentati da esperti in Design e *Packaging*
- ◆ Contenuti grafici, schematici ed eminentemente pratici che forniscono informazioni scientifiche e pratiche sulle discipline essenziali per l'esercizio della professione
- ◆ Esercizi pratici che offrono un processo di autovalutazione per migliorare l'apprendimento
- ◆ La sua particolare enfasi sulle metodologie innovative nel product e packaging design
- ◆ Lezioni teoriche, domande all'esperto e/o al tutor, forum di discussione su questioni controverse e compiti di riflessione individuale
- ◆ Contenuti disponibili da qualsiasi dispositivo fisso o mobile dotato di connessione a internet



Questa specializzazione 100% online ti offre un programma di studio innovativo, creativo, dinamico e attraente, in linea con gli aspetti che caratterizzano il design attuale"

“

Grazie alla completezza con cui è stato concepito il programma di studio, potrai approfondire il marketing di aziende e organizzazioni, ottenendo così un'idea ampia e generalizzata della situazione attuale del settore"

Potrai investire tutte le ore che desideri per approfondire i concetti fondamentali del design, della creatività e del Marketing, in modo da accrescere le tue conoscenze da zero.

Conoscere nel dettaglio le tendenze più attuali nelle fasi del processo di acquisto dei consumatori ti darà un'idea più precisa di come creare un design basato sulle loro abitudini.

Il personale docente del programma comprende rinomati specialisti del Design, che forniscono agli studenti le competenze necessarie a intraprendere un percorso di studio eccellente.

I contenuti multimediali, sviluppati in base alle ultime tecnologie educative, forniranno al professionista un apprendimento coinvolgente e localizzato, ovvero inserito in un contesto reale.

La creazione di questo programma è incentrata sull'Apprendimento Basato su Problemi, mediante il quale lo specialista deve cercare di risolvere le diverse situazioni che gli si presentano durante il corso. Lo studente potrà usufruire di un innovativo sistema di video interattivi creati da esperti di rinomata fama.



02

Obiettivi

Data l'attuale domanda di professionisti specializzati nel product design e, in particolare, nella creazione di packaging, TECH ha ideato questa specializzazione con l'obiettivo di fornire agli studenti tutti gli strumenti che consentano loro di aggiornare e ampliare le proprie conoscenze in modo intensivo e basandosi sulla situazione attuale del settore. Potrai così affrontare il mercato del lavoro e differenziare la tua competenza da tutte le altre, grazie a una pratica professionale innovativa, attraente, creativa e di qualità.



“

Se tra i tuoi obiettivi c'è quello di conoscere nel dettaglio la metodologia del processo di creazione di un brand, questa specializzazione ti darà le basi per definire una strategia personalizzata per ogni azienda sulla base dei suoi valori”



Obiettivi generali

- ◆ Comprendere il processo creativo, di analisi e di studio per realizzare qualsiasi opera
- ◆ Approfondire le tecniche di analisi di mercato e applicarle ai processi di comunicazione e Marketing nello sviluppo dei progetti
- ◆ Comprendere i concetti fondamentali della politica di comunicazione di un'organizzazione: identità, cultura, modalità di comunicazione, immagine, brand, reputazione e responsabilità sociale
- ◆ Conoscere le basi del design, così come i riferimenti, gli stili e i movimenti che lo hanno formato, dagli inizi all'epoca attuale
- ◆ Padroneggiare gli strumenti del *Packaging* design e dell'illustrazione digitale utilizzando il programma Adobe Illustrator
- ◆ Creare un'identità visiva concettuale, sperimentale e/o commerciale adatta a tutti i tipi di prodotti
- ◆ Gestire un progetto completo di *Packaging* e un portafoglio personalizzato
- ◆ Assimilare l'intera catena del valore del prodotto: dal product design all'apertura della confezione a casa o alla vendita in negozio
- ◆ Generare strategie di *Branding* e marketing attraverso l'uso di *Big Data* e la valutazione continua
- ◆ Progettare tutte le strutture di *Packaging*, in base a una conoscenza avanzata dei materiali e delle applicazioni reali
- ◆ Gestire l'*Ecopackaging* e i materiali coinvolti nella progettazione del packaging dei prodotti
- ◆ Applicare il *Packaging* design dai prodotti di largo consumo ai cosmetici, ai gioielli o ai prodotti gourmet e al mercato del *Packaging* di lusso



Obiettivi specifici

Modulo 1. Fondamenti del design

- ◆ Collegare e correlare le diverse aree del design, i campi di applicazione e le branche professionali
- ◆ Conoscere i processi di ideazione, creatività e sperimentazione e saperli applicare ai progetti
- ◆ Integrare il linguaggio e la semantica nei processi di ideazione di un progetto, mettendoli in relazione con gli obiettivi e i valori d'uso

Modulo 2. I fondamenti della creatività

- ◆ Saper sintetizzare i propri interessi, attraverso l'osservazione e il pensiero critico, traducendoli in creazioni artistiche
- ◆ Superare la paura del blocco artistico e utilizzare le tecniche per combatterlo
- ◆ Indagare sé stessi, il proprio spazio emozionale e l'ambiente circostante in modo da effettuare un'analisi di questi elementi per utilizzarli a favore della propria creatività

Modulo 3. Fondamenti di Marketing

- ◆ Comprendere il ruolo centrale della comunicazione in un'epoca storica definita dai paradigmi della società dell'informazione e della conoscenza
- ◆ Comprendere i processi comunicativi in tutte le loro manifestazioni sociali (interpersonali, di gruppo e mediatiche)
- ◆ Analizzare i diversi approcci disciplinari e teorici alla comunicazione
- ◆ Comprendere il vocabolario adatto al linguaggio di base del Marketing e della comunicazione
- ◆ Conoscere le caratteristiche dei social media e la loro differenza con i *mass media*, nonché le loro implicazioni e i cambiamenti che hanno generato nel marketing e nel design management

Modulo 4. Immagine aziendale

- ◆ Comprendere quali sono le aree strategiche che deve gestire un responsabile grafico nel processo comunicativo dell'identità grafica e visiva dei brand

Modulo 5. Design per la fabbricazione

- ◆ Raggiungere un livello sufficiente di conoscenza degli obiettivi e delle tecniche specifiche dell'area di produzione
- ◆ Analizzare la produzione da una prospettiva strategica

Modulo 6. Materiali

- ◆ Analizzare e valutare i materiali utilizzati in Ingegneria in base alle loro proprietà
- ◆ Conoscere, analizzare e valutare i processi di corrosione e degrado dei materiali
- ◆ Valutare e analizzare le diverse tecniche di collaudo non distruttive dei materiali

Modulo 7. Design sostenibile

- ◆ Riconoscere l'ambiente della sostenibilità e il contesto ambientale
- ◆ Conoscere i principali strumenti di valutazione dell'impatto ambientale
- ◆ Riconoscere l'importanza della sostenibilità nel design
- ◆ Conoscere le normative ambientali vigenti in fase di progettazione
- ◆ Essere in grado di sviluppare una strategia di product design sostenibile

Modulo 8. Materiali per il design

- ◆ Lavorare con i materiali più idonei in ogni caso, nel campo del product design
- ◆ Spiegare e descrivere le principali famiglie di materiali: la loro fabbricazione, i tipi, le proprietà, ecc.
- ◆ Avere criterio nell'identificare e selezionare, sulla base di un *Briefing*, le diverse gamme di materiali

Modulo 9. Design e illustrazione con Adobe Illustrator

- ◆ Integrare gli strumenti di Adobe Illustrator nel product e *Packaging* design
- ◆ Gestire la tipografia per il design delle etichette
- ◆ Padroneggiare l'uso della tavolozza dei colori per una stampa corretta
- ◆ Generare armonia nel design ed implementare strumenti con personalità che integrino i valori del brand
- ◆ Incorporare il flusso di lavoro del digital design nel progetto di *Packaging*

Modulo 10. Illustrazione vettoriale del *Packaging* in Adobe Illustrator

- ◆ Incorporare la grafica vettoriale per il digital design con Adobe Illustrator
- ◆ Applicare e selezionare gli strumenti necessari per la realizzazione di un progetto di *Packaging*
- ◆ Padroneggiare la tipografia e il *lettering* per la creazione di etichette e loghi
- ◆ Creare fotomontaggi che mostrino il prodotto finale in 3D e ricreino lo scenario finale
- ◆ Gestire il *Packaging* design in tutte le sue fasi: dalla creazione di un volume su uno spazio vuoto alla sua stampa con tutti gli strati

Modulo 11. Ecodesign: materiali per il *Packaging* Design

- ◆ Approfondire la comprensione del funzionamento dell'economia circolare in relazione al *Packaging* design
- ◆ Padroneggiare i materiali biodegradabili e il processo di riciclaggio
- ◆ Gestire le decisioni relative al design prestando particolare attenzione alla seconda vita del *packaging*
- ◆ Sensibilizzare all'uso della plastica e alla necessità di ridurre la nostra emissione di anidride carbonica per preservare l'ambiente
- ◆ Ottimizzare il processo di *Packaging* design diventando designer consapevoli

Modulo 12. La struttura del *Packaging*

- ◆ Padroneggiare le tecniche di creatività e composizione strutturale basate sulla cultura del *Packaging*
- ◆ Generare un concetto specifico che risponda a un'identità universale basata sulla coerenza con lo scopo del brand
- ◆ Applicare tecniche di ricerca nell'ambiente fisico e digitale stabilendo linee guida per il design
- ◆ Gestire il *lettering* e la tipografia produrre etichette destinate al packaging
- ◆ Approfondire l'esperienza sensoriale e trascendere nella nuova Realtà Virtuale del *Packaging*

Modulo 13. *Packaging* per gioielli e cosmetici

- ◆ Incorporare le esigenze dei consumatori di cosmetici, sia tradizionali che emergenti, comprendendo che il *Packaging* cosmetico fa la differenza per l'acquisto di un prodotto nella maggior parte delle occasioni
- ◆ Padroneggiare le tecniche di design in tutto il processo di *Packaging* allineando l'imballaggio esterno, interno e del prodotto
- ◆ Ampliare i criteri di applicazione degli stili nel settore cosmetico, in quanto il *Packaging* design è altamente definito e polarizzato
- ◆ Gestire tecniche di *Packaging* sperimentali e creative per aumentare l'esclusività attraverso il valore della confezione
- ◆ Generare nuovi design basati sul *Packaging* design per gioielli, tenendo conto delle principali tendenze del design nel settore del lusso

Modulo 14. *Packaging* per vini e prodotti Gourmet

- ◆ Incorporare le tradizioni familiari e la rievocazione dei bei momenti in un prodotto concepito come parte intangibile del patrimonio culturale del Paese
- ◆ Gestire gli aspetti casistici e tecnici del packaging di vini e di prodotti gourmet, trovando un equilibrio tra design funzionale ed estetica
- ◆ Conoscere i materiali che compongono il *Packaging* dei prodotti, come tappi, vetro e imballaggi secondari
- ◆ Progettare l'etichetta secondo una struttura informativa che tenga conto dei marchi di qualità e rifletta la personalità del brand
- ◆ Gestire l'esperienza utente con la consapevolezza che si tratta di un'esperienza sensoriale in cui il senso del gusto deve essere percepito anche attraverso gli occhi

Modulo 15. *Packaging* design nel settore dei beni di largo consumo

- ◆ Generare trasparenza ed efficienza nel confezionamento degli alimenti, fattori determinanti per il corretto sviluppo della nostra salute fisica
- ◆ Incorporare le nanotecnologie e le tecniche di *Packaging* interattivo nel mercato dei beni di largo consumo come parte di una strategia di innovazione costante
- ◆ Assimilare le esigenze del prodotto alimentare e le sue condizioni di conservazione, trasporto e stoccaggio
- ◆ Analizzare i risultati del packaging design da un punto di vista funzionale ed estetico
- ◆ Gestire le tendenze della personalizzazione nel campo del design per i brand e il pubblico dei beni di Largo Consumo

Modulo 16. Marketing & Branding per il Packaging

- ♦ Integrare l'uso dei dati nella strategia creativa del *Packaging*
- ♦ Padroneggiare la comunicazione strategica e di valore per un briefing di packaging design di successo
- ♦ Creare valore attraverso la proiezione di un'identità di brand che possa cambiare nel tempo grazie a flessibilità e versatilità
- ♦ Aggiungere l'esperienza dell'utente nell'ambiente digitale al *Packaging* tradizionale dei negozi fisici
- ♦ Assimilare l'uso dell'intelligenza Artificiale per supportare, valutare e analizzare il comportamento per lo sviluppo del pensiero critico

Modulo 17. Direzione creativa

- ♦ Incoraggiare lo sviluppo delle capacità artistiche attraverso la comprensione dell'uso dei codici visivi e del loro messaggio
- ♦ Applicare quanto appreso finora allo sviluppo di un portfolio personale e di un briefing sui nostri design
- ♦ Inserire il visual storytelling nella strategia del brand
- ♦ Incorporare le tecniche artistiche più avanzate, come il cadavere squisito o l'ipergrafismo
- ♦ Gestire lo spazio, le strutture e i volumi, nonché la gamma dei colori nel loro insieme e non separatamente

Modulo 18. Sviluppo operativo del Packaging

- ♦ Identificare il ruolo del design all'interno della catena di approvvigionamento delle merci
- ♦ Gestire lo sviluppo del prodotto, la prototipazione e le tecniche di test per applicarle al *Packaging* design
- ♦ Aumentare le capacità di creazione di idee dello studente mediante una prospettiva globale del "viaggio del pacchetto"
- ♦ Incorporare tutte le conoscenze legali e normative sull'uso e lo sfruttamento della proprietà intellettuale
- ♦ Padroneggiare il proprio ruolo di designer e migliorare i rapporti di lavoro



Avrai a disposizione un modulo specifico dedicato ai materiali e alle loro proprietà, affinché tu possa scegliere quelli più indicati per i tuoi prodotti con la garanzia che si adatteranno alle specifiche fisiche che stai cercando"

03

Competenze

Il Master Specialistico in Product Design, Expert in *Packaging* è stato elaborato in modo tale che lo studente riesca a sviluppare e perfezionare le competenze richieste dal settore del design, diventando un professionista altamente qualificato e specializzato per competere nel mercato del lavoro. Tra i contenuti del Master Specialistico, lo studente troverà simulazioni ed esercizi pratici che lo motiveranno a utilizzare le proprie capacità creative e produttive, favorendo il miglioramento delle proprie competenze professionali in maniera efficace.



“

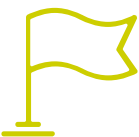
Acquisirai la capacità di padroneggiare il design e l'illustrazione vettoriale utilizzando Adobe Illustrator e di apprendere in dettaglio gli ultimi aggiornamenti sull'uso dei suoi strumenti"



Competenze generali

- ◆ Pianificare, sviluppare e presentare produzioni artistiche in modo appropriato, utilizzando strategie di produzione efficaci e i propri contributi creativi
- ◆ Padroneggiare i software di editing e modifica delle immagini e sviluppare le competenze necessarie per utilizzarli
- ◆ Conoscere gli strumenti e le strategie teoriche e pratiche che agevolano la comunicazione aziendale e istituzionale nelle organizzazioni di ogni tipo
- ◆ Saper selezionare in maniera corretta un metodo per organizzare le informazioni e la comunicazione per il buon uso di un marchio
- ◆ Ricercare e identificare gli elementi più significativi dell'azienda-cliente, nonché le sue esigenze per la creazione di strategie e messaggi per la comunicazione
- ◆ Identificare gli stadi e le fasi di produzione di un progetto
- ◆ Conoscere i principi dei nanomateriali
- ◆ Acquisire padronanza delle tecniche, delle modalità, dei processi e delle tendenze del packaging e del label design, nonché delle loro applicazioni industriali
- ◆ Sviluppare la comunicazione verbale e visiva acquisendo la padronanza dei briefing e delle tendenze nel *Packagingdesign*
- ◆ Aumentare la creatività mediante l'uso delle tecniche di direzione artistica e concettuali applicate al packaging dei prodotti
- ◆ Essere preparati sul piano analitico mediante l'osservazione, l'integrazione e la valutazione delle strategie di *Branding* generate nel settore del packaging
- ◆ Acquisire la conoscenza del mercato del *Packaging* cosmetico e della gioielleria, nonché dei prodotti vinicoli, gourmet e di largo consumo
- ◆ Imparare le tecniche di illustrazione e di design assistito tramite computer, utilizzando il software Adobe Illustrator
- ◆ Ampliare la conoscenza completa della catena di valore del *Packaging* e l'integrazione con il prodotto per aumentarne il valore sul mercato





Competenze specifiche

- ◆ Dominare il software di disegno vettoriale e sviluppare le competenze necessarie per utilizzarlo
 - ◆ Utilizzare il software di design editoriale e sviluppare le competenze per creare il proprio lavoro artistico finale
 - ◆ Conoscere le strategie di coordinamento tra gli aspetti di creazione del prodotto, la produzione e le funzioni di commercializzazione, marketing e comunicazione
 - ◆ Analizzare e valutare i materiali metallici, ferrosi e non
 - ◆ Analizzare e valutare i materiali polimerici, di ceramica o composti
 - ◆ Analizzare e valutare i materiali utilizzati nella fabbricazione additiva
 - ◆ Sviluppare un sistema regolamentato di standard grafici di base fondato su elementi di identità visiva/branding
 - ◆ Scegliere tra un'ampia gamma di prodotti quando si sviluppa una proposta di design per la produzione di massa
 - ◆ Decidere i materiali più adatti per la realizzazione di modelli o prototipi
 - ◆ Esprimere le idee in modo creativo e funzionale utilizzando lo strumento Adobe Illustrator
 - ◆ Sviluppare concetti creativi secondo i propri criteri e adattati alle esigenze del prodotto e del mercato
 - ◆ Possedere una conoscenza avanzata degli stili di design appropriati per ogni tipo di prodotto in settori come quello gourmet, cosmetico, della gioielleria e dei beni di largo consumo
 - ◆ Elaborare un *Packaging* design sostenibile e più responsabile dal punto di vista ambientale
 - ◆ Trascendere all'implementazione della Realtà Virtuale come nuovo elemento per la realizzazione di nuovi concetti
- ◆ Padroneggiare gli stili di design in ciascuno dei settori da applicare: lusso, *Gourmet* o beni di largo consumo
 - ◆ Migliorare la ricerca di mercato sui prodotti, per utilizzare i dati nello sviluppo del design
 - ◆ Integrare le nuove tecnologie per fornire una migliore esperienza all'utente finale attraverso il *Packaging*
 - ◆ Generare una corretta prestazione operativa come designer nel rispetto dell'ambiente



Le competenze che acquisirai iscrivendoti a questa specializzazione ti aiuteranno a padroneggiare la comunicazione strategica e di valore per un briefing efficace sul design del packaging"

04

Direzione del corso

Nel suo intento di offrire una specializzazione di livello superiore, per la direzione e la docenza di questo Master Specialistico TECH ha scelto esclusivamente professionisti del Design e del Marketing che possiedono un'ampia esperienza professionale dei rispettivi settori. Trattandosi inoltre di professionisti in attività, gli studenti riceveranno una visione realistica, attuale e critica della professione, che consentirà loro di affrontare al meglio il piano di studi e di conoscere nel dettaglio gli ultimi sviluppi della professione.



“

Per consentirti di acquisire una visione ancor più realistica e pratica del programma di studio, TECH mette a tua disposizione un personale docente composto da professionisti del design e del Marketing”

Direzione



Dott.ssa García Barriga, María

- ♦ Laurea in Scienze dell'Informazione conseguita presso la UCM
- ♦ MBA conseguito presso la ISEM Fashion Business School dell'Università di Navarra
- ♦ Studi Post-Laurea in Marketing e Comunicazione in aziende del settore Moda e Lusso svolti presso la UCM
- ♦ Candidata al Dottorato in creazione di tendenze di moda e autrice di Il Modello dell'Eternità: Creazione di un'identità a spirale per l'automazione delle tendenze di moda
- ♦ Oltre 15 anni di esperienza nella generazione di contenuti in diversi settori: logistica e distribuzione, moda e letteratura o conservazione del patrimonio artistico

Personale docente

Dott.ssa Merinero Gómez, Esther

- ◆ Direttrice artistica della Fiera d'Arte Internazionale Arco
- ◆ Laurea in Belle Arti conseguita presso il Chelsea College of Arts University
- ◆ MA Sculpture conseguito presso il Royal College of Arts di Londra
- ◆ Direzione artistica di progetti come The Koppel Project Gallery di Londra e "Costa del Sol", presentato all'Ambasciata di Spagna in Francia durante la "Paris Design Week"
- ◆ Il suo lavoro è stato incluso in mostre internazionali a Berlino, Londra, Valencia e Teheran

Dott.ssa Sigüenza, Eva

- ◆ Consulente di Agenzie di Comunicazione e Relazioni Pubbliche nel Settore *Lifestyle*
- ◆ Consulente di aziende del settore moda, gioielleria e cosmetica
- ◆ Ha sviluppato strategie di comunicazione per brand importanti come Levi's, Bershka, Venca, Eastpak, Wrangler, Camper, Victoria e Multiópticas
- ◆ Specialista in campagne per il settore del lusso e dell'alta orologeria, con clienti come Panerai
- ◆ Laurea in Pubblicità e Pubbliche Relazioni. Università Europea di Madrid
- ◆ Frequenta studi di *E-commerce* e Marketing digitale

Dott. Hernando, Javier

- ◆ Dipartimento Operativo. Zalando
- ◆ Responsabile del Mercato e Analista. Sede Principale di Apple in Irlanda
- ◆ Professore del Sistema di Marketing *Mix Modelling* implementato presso Kellogg's in Spagna
- ◆ Laurea in Economia e Master in Big Data e Business Analytics

Dott.ssa Gárgoles Saes, Paula

- ◆ Giornalista con Dottorato e ricercatrice specializzata in Moda e Comunicazione
- ◆ Professoressa di ricerca presso la Scuola di comunicazione e responsabile dell'Accademia di Comunicazione Aziendale dell'Università Panamericana di Città del Messico
- ◆ Docente presso istituti di Istruzione Superiore riconosciuti nella Facoltà di Comunicazione
- ◆ Consulente per la Comunicazione e la Sostenibilità presso Ethical Fashion Space di Città del Messico
- ◆ Consulente per la Sostenibilità presso COINTEGRA, a Madrid
- ◆ Soggiorno di Ricerca presso la Facoltà di Tecnologia Tessile dell'Università di Zagabria
- ◆ Dipartimento di Comunicazione della ISEM Fashion Business School di Madrid
- ◆ Giornalista di Moda presso Europa Press Agency e Asmoda Digital Magazine
- ◆ Dottorato in Creatività Applicata. Università di Navarra
- ◆ Dottorato conseguito con Iode presso la ISEM Fashion Business School di Madrid
- ◆ Laurea in Giornalismo. Università Complutense di Madrid
- ◆ Executive Fashion MBA presso la ISEM Fashion Business School
- ◆ Esperto Universitario in Moda presso il Fashion Institute of Technology di New York e presso il Future Concept Lab di Milano

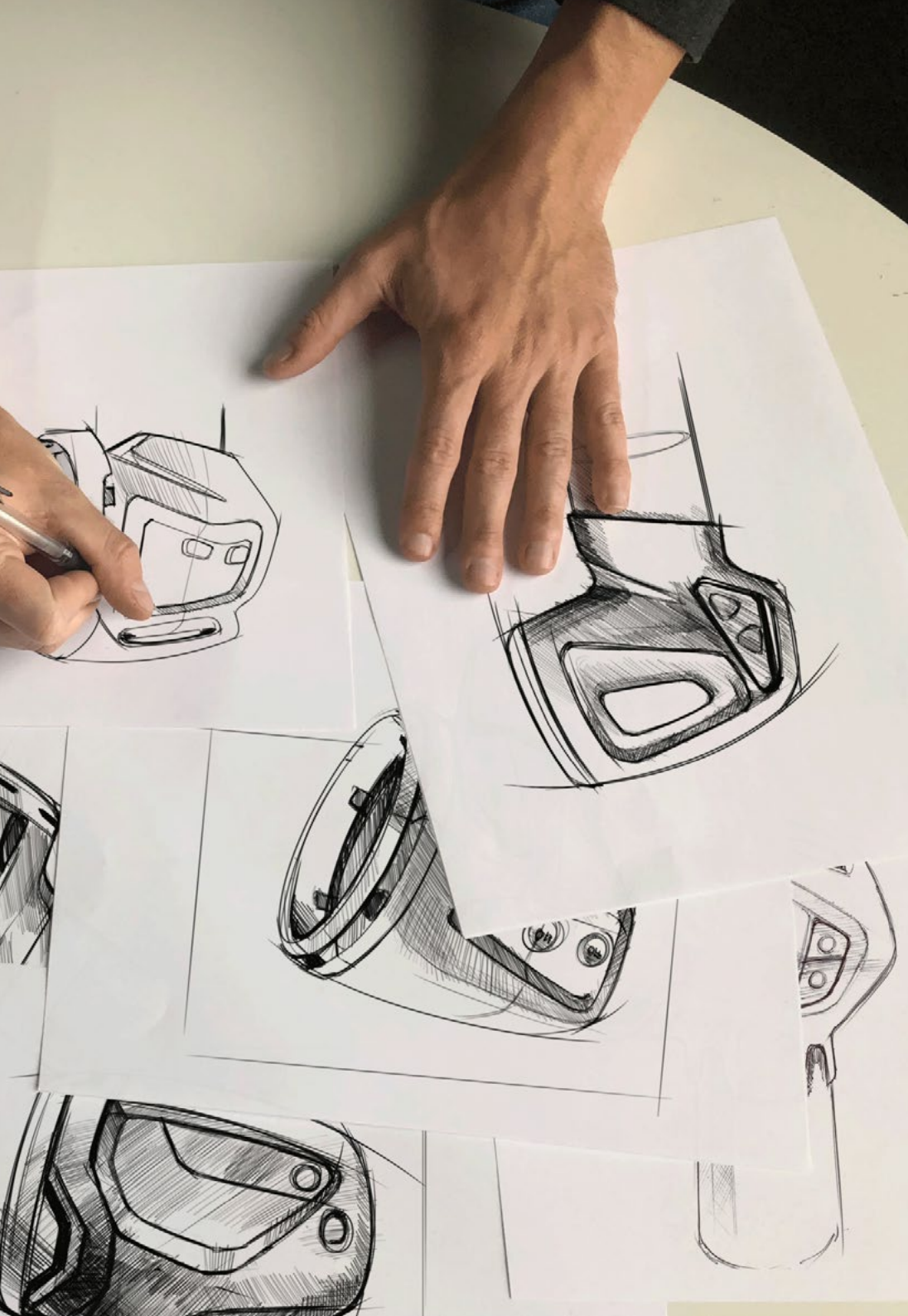
Dott.ssa Miñana Grau, Mari Carmen

- ◆ Esperta di Digital Design con Adobe Illustrator
- ◆ Designer per Aziende del Settore Infantile come Petite Antoinette, Donzis Estudios e Summon
- ◆ Modellista presso Valentín Herraiz
- ◆ Laurea in Design. Scuola valenciana Barreira di Arte e Design
- ◆ Corsi di Abbigliamento e Fashion Styling. Scuola valenciana Barreira di Arte e Design

Dott.ssa Macías, Lola

- ◆ Consulente e Ricercatrice nel Settore Marketing
- ◆ Consulente Esterna riconosciuta da IVACE dal 2014. Istituto di Promozione Esterna della Comunità Valenciana, nell'ambito dei Programmi di Consulenza per l'Internazionalizzazione delle Imprese Esportatrici
- ◆ Coordinatrice dell'Osservatorio del Mercato Tessile. Aitex
- ◆ Oltre 20 anni di esperienza nell'area dell'Internazionalizzazione, ricoprendo il ruolo di *export manager* in aziende di diversi settori
- ◆ Docente presso l'Università Europea di Valencia
- ◆ Docente presso l'Università Autonoma di Barcellona
- ◆ Docente del Master Universitario in Fashion, Design Management and Operations presso l'Università CEU-Cardenal
- ◆ Dottoranda in Marketing. Università di Valencia
- ◆ Laurea in Amministrazione e Direzione Aziendale presso l'Università di Valencia. Ha completato l'ultimo anno presso la Business School dell'Università di Nottingham, nel Regno Unito
- ◆ Master in Gestione e Amministrazione delle Imprese Commerciali. Istituto di Amministrazione Aziendale dell'Università di Parigi I, presso Pantheon - Sorbona
- ◆ Master in Fashion, Design Management and Operations. Aitex, Associazione di ricerca del Settore Tessile
- ◆ Master Universitario in Formazione degli Insegnanti di Scuola Secondaria e Formazione Professionale conseguito presso l'Università Cattolica di Valencia



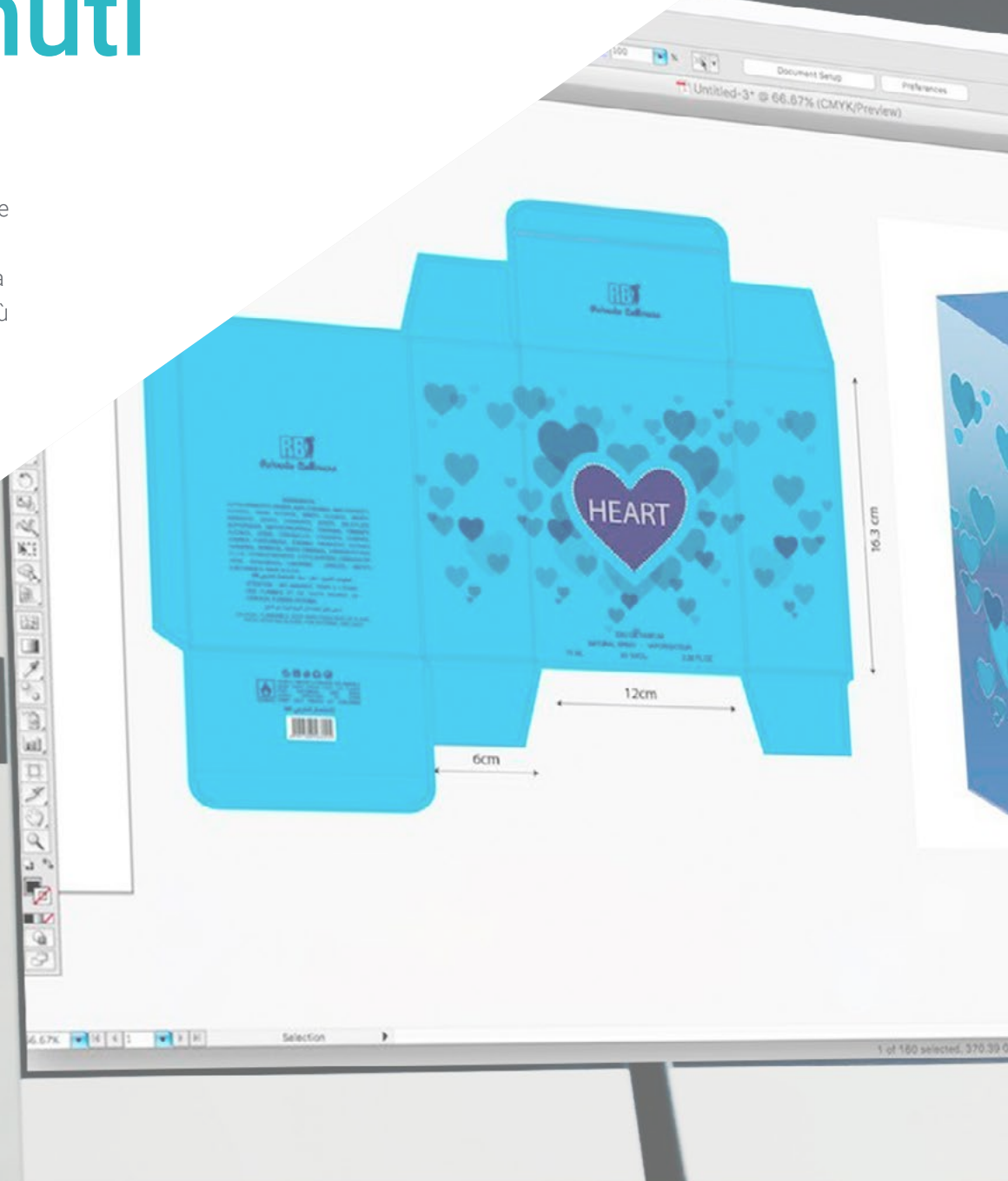


Dott.ssa Romero Monente, Begoña

- ◆ Mentore personale e *Coach* per imprenditori
- ◆ Docente e insegnante in vari corsi di *Retail Management*, Digital Marketing e People Management
- ◆ Direttrice generale presso l'Agenzia Young Promotion, dove ha creato il Servizio Personal *Shopper* negli aeroporti spagnoli e si è specializzata nell'esecuzione di campagne pubblicitarie nei *duty free*, con clienti come AENA, Dufry, L'Oréal, Diageo, Philip Morris, Montblanc, ecc.
- ◆ Coordinatrice dell'Associazione delle Agenzie di Promozione Aeroportuale
- ◆ Broadcaster, redattrice e responsabile della comunicazione in vari media on/off
- ◆ Laurea in Giornalismo conseguita presso l'Università di Malaga
- ◆ Laurea in Pubblicità e Relazioni Pubbliche presso l'Università Aperta della Catalogna
- ◆ MBA conseguito all'ISEM Fashion Business School dell'Università della Navarra
- ◆ *Coach* certificata presso la Scuola Europea di *Coaching*

05 Struttura e contenuti

Il programma di questo Master Specialistico è stato elaborato esclusivamente per questa specializzazione, riunendo in un unico programma le informazioni più complete e aggiornate sul product design e sulla creazione di *Packaging*. TECH ha tenuto presente il criterio del personale docente, che si è impegnato a creare contenuti dinamici e accattivanti, ma al contempo approfonditi ed esaustivi, in modo che lo studente possa usufruire di un'esperienza accademica di qualità, basata sulle metodologie didattiche più avanzate ed efficaci nel settore dell'istruzione.





“

Nell'Aula Virtuale troverai i riassunti completi di ogni unità, in modo da non perdere alcun argomento e poter seguire questa specializzazione nei minimi dettagli”

Modulo 1. Fondamenti di Design

- 1.1. Storia del design
 - 1.1.1. La Rivoluzione Industriale
 - 1.1.2. Le fasi del design
 - 1.1.3. L'architettura
 - 1.1.4. La Scuola di Chicago
- 1.2. Stili e movimenti del design
 - 1.2.1. Design decorativo
 - 1.2.2. Movimento modernista
 - 1.2.3. Art Déco
 - 1.2.4. Design industriale
 - 1.2.5. La Bauhaus
 - 1.2.6. Seconda Guerra Mondiale
 - 1.2.7. Le Transvanguardie
 - 1.2.8. Design Contemporaneo
- 1.3. Designer e tendenze
 - 1.3.1. Interior Designer
 - 1.3.2. Graphic Designer
 - 1.3.3. Designer industriali o di prodotto
 - 1.3.4. Designer di moda
- 1.4. Metodologie progettuali del design
 - 1.4.1. Bruno Munari
 - 1.4.2. Gui Bonsiepe
 - 1.4.3. J. Christopher Jones
 - 1.4.4. L. Bruce Archer
 - 1.4.5. Guillermo González Ruiz
 - 1.4.6. Jorge Frascara
 - 1.4.7. Bernd Löbach
 - 1.4.8. Joan Costa
 - 1.4.9. Norberto Cháves
- 1.5. Il linguaggio del design
 - 1.5.1. Gli oggetti e il soggetto
 - 1.5.2. Semiotica degli oggetti
 - 1.5.3. La disposizione degli oggetti e la loro connotazione
 - 1.5.4. La globalizzazione dei segni
 - 1.5.5. Proposta
- 1.6. Il design e la sua dimensione estetico-formale
 - 1.6.1. Elementi visivi
 - 1.6.1.1. La forma
 - 1.6.1.2. La misura
 - 1.6.1.3. Il colore
 - 1.6.1.4. La texture
 - 1.6.2. Elementi di relazione
 - 1.6.2.1. Direzione
 - 1.6.2.2. Posizione
 - 1.6.2.3. Spazio
 - 1.6.2.4. Gravità
 - 1.6.3. Elementi pratici
 - 1.6.3.1. Rappresentazione
 - 1.6.3.2. Significato
 - 1.6.3.3. Funzione
 - 1.6.4. Quadro di riferimento
- 1.7. Metodi di analisi del design
 - 1.7.1. Design pragmatico
 - 1.7.2. Design analogico
 - 1.7.3. Design iconico
 - 1.7.4. Design canonico
 - 1.7.5. Principali autori e la loro metodologia
- 1.8. Design e semantica
 - 1.8.1. La semantica
 - 1.8.2. Il significato
 - 1.8.3. Significato denotativo e significato connotativo
 - 1.8.4. Il lessico
 - 1.8.5. Campo lessicale e famiglia lessicale
 - 1.8.6. Le relazioni semantiche
 - 1.8.7. Il cambiamento semantico
 - 1.8.8. Cause dei cambiamenti semantici

- 1.9. Design e pragmatica
 - 1.9.1. Conseguenze pratiche, abduzione e semiotica
 - 1.9.2. Mediazione, corpo ed emozioni
 - 1.9.3. Apprendimento, esperienza e chiusura
 - 1.9.4. Identità, relazioni sociali e oggetti
- 1.10. Contesto attuale del design
 - 1.10.1. Problemi attuali del design
 - 1.10.2. I temi attuali del design
 - 1.10.3. Contributi alla metodologia

Modulo 2. I fondamenti della creatività

- 2.1. Introduzione creativa
 - 2.1.1. Lo stile nell'Arte
 - 2.1.2. Educa il tuo sguardo
 - 2.1.3. Chiunque può essere creativo?
 - 2.1.4. I linguaggi pittorici
 - 2.1.5. Di cosa ho bisogno? Materiali
- 2.2. La percezione come primo atto creativo
 - 2.2.1. Cosa vedi? Cosa ascolti? Cosa senti?
 - 2.2.2. Percepisci, osserva, esamina attentamente
 - 2.2.3. Il ritratto e l'autoritratto: Cristina Núñez
 - 2.2.4. Caso di studio: il fotodialogo. Immergersi in sé stessi
- 2.3. Affrontare il foglio bianco
 - 2.3.1. Disegnare senza paura
 - 2.3.2. Il quaderno come strumento
 - 2.3.3. Il Libro dell'artista, che cos'è?
 - 2.3.4. Referenze
- 2.4. Creazione del nostro Libro d'artista I
 - 2.4.1. Analisi e gioco: matite e pennarelli
 - 2.4.2. Trucchi per sciogliere la mano
 - 2.4.3. Prime linee
 - 2.4.4. Il pennino
- 2.5. Creazione del nostro Libro d'artista II
 - 2.5.1. La macchia
 - 2.5.2. Colori a cera. Sperimentazione
 - 2.5.3. Pigmenti naturali
- 2.6. Creazione del nostro Libro d'artista III
 - 2.6.1. Collage e fotomontaggio
 - 2.6.2. Strumenti tradizionali
 - 2.6.3. Strumenti online: Pinterest
 - 2.6.4. Sperimentazione con la composizione di immagini
- 2.7. Operare senza riflettere
 - 2.7.1. Che cosa otteniamo operando senza riflettere?
 - 2.7.2. Improvvisare: Henri Michaux
 - 2.7.3. *Action Painting*
- 2.8. Il critico come artista
 - 2.8.1. La critica costruttiva
 - 2.8.2. Manifesto sulla critica creativa
- 2.9. Il blocco creativo
 - 2.9.1. Che cos'è il blocco?
 - 2.9.2. Espandi i tuoi limiti
 - 2.9.3. Caso pratico: sporcarsi le mani
- 2.10. Studio del nostro Libro d'artista
 - 2.10.1. Le emozioni e la loro gestione nell'ambito creativo
 - 2.10.2. Il tuo mondo in un quaderno
 - 2.10.3. Che cosa ho sentito? Autoanalisi
 - 2.10.4. Caso pratico: critica a sé stessi

Modulo 3. Fondamenti di Marketing

- 3.1. Introduzione al marketing
 - 3.1.1. Concetto di marketing
 - 3.1.1.1. Definizione di marketing
 - 3.1.1.2. Evoluzione del marketing e aspetti attuali
 - 3.1.2. Diversi approcci al marketing
- 3.2. Marketing in azienda: strategico e operativo. Il marketing plan
 - 3.2.1. Direzione commerciale
 - 3.2.2. Importanza della direzione commerciale
 - 3.2.3. Molteplici tipologie in ambito direttivo
 - 3.2.4. Marketing strategico
 - 3.2.5. Strategia commerciale
 - 3.2.6. Ambiti di applicazione
 - 3.2.7. Pianificazione commerciale
 - 3.2.8. Il marketing plan
 - 3.2.9. Concetto e definizioni
 - 3.2.10. Fasi del marketing plan
 - 3.2.11. Tipi di marketing plan
- 3.3. Il contesto aziendale e il mercato delle organizzazioni
 - 3.3.1. Il contesto
 - 3.3.2. Definizione e limiti del contesto
 - 3.3.3. Macro-contesto
 - 3.3.4. Micro-contesto
 - 3.3.5. Il mercato
 - 3.3.6. Definizione e limiti del mercato
 - 3.3.7. Evoluzione dei mercati
 - 3.3.8. Tipologie di mercati
 - 3.3.9. L'importanza della concorrenza
- 3.4. Comportamento del consumatore
 - 3.4.1. L'importanza del comportamento nella strategia
 - 3.4.2. Fattori d'influenza
 - 3.4.3. Benefici per l'azienda
 - 3.4.4. Benefici per il consumatore
 - 3.4.5. Approcci al comportamento del consumatore
 - 3.4.6. Caratteristiche e complessità
 - 3.4.7. Variabili coinvolte
 - 3.4.8. Diversi tipi di approccio
- 3.5. Fasi del processo di acquisto da parte del consumatore
 - 3.5.1. Approccio
 - 3.5.2. Approccio secondo diversi autori
 - 3.5.3. L'evoluzione del processo nella storia
 - 3.5.4. Tappe
 - 3.5.5. Riconoscere il problema
 - 3.5.6. Ricerca delle informazioni
 - 3.5.7. Valutazione delle alternative
 - 3.5.8. Decisione d'acquisto
 - 3.5.9. Post acquisto
 - 3.5.10. Modelli nel processo decisionale
 - 3.5.11. Modello economico
 - 3.5.12. Modello psicologico
 - 3.5.13. Modelli di comportamento misti
 - 3.5.14. La segmentazione del mercato nella strategia delle organizzazioni
 - 3.5.15. Segmentazione del mercato
 - 3.5.16. Definizione
 - 3.5.17. Tipi di segmentazione
 - 3.5.18. L'influenza della segmentazione sulle strategie
 - 3.5.19. Importanza della segmentazione nell'azienda
 - 3.5.20. Pianificazione strategica basata sulla segmentazione
- 3.6. I criteri di segmentazione del mercato dei consumatori e dell'industria
- 3.7. Procedura di segmentazione
 - 3.7.1. Delimitazione del segmento
 - 3.7.2. Identificazione dei profili
 - 3.7.3. Valutazione della procedura
- 3.8. Criteri di segmentazione
 - 3.8.1. Caratteristiche geografiche
 - 3.8.2. Caratteristiche sociali ed economiche
 - 3.8.3. Altri criteri
 - 3.8.4. La risposta dei consumatori alla segmentazione

- 3.9. Mercato della domanda e dell'offerta. Valutazione della segmentazione
 - 3.9.1. Analisi dell'offerta
 - 3.9.1.1. Classificazioni dell'offerta
 - 3.9.1.2. Determinazione dell'offerta
 - 3.9.1.3. Fattori che influenzano l'offerta
 - 3.9.2. Analisi della domanda
 - 3.9.2.1. Classificazioni della domanda
 - 3.9.2.2. Aree di mercato
 - 3.9.2.3. Stima della domanda
 - 3.9.3. Valutazione della segmentazione
 - 3.9.3.1. Sistemi di valutazione
 - 3.9.3.2. Metodi di monitoraggio
 - 3.9.3.3. Feedback
- 3.10. Il marketing mix
 - 3.10.1. Definizione di marketing mix
 - 3.10.1.1. Concetto e definizione
 - 3.10.1.2. Storia ed evoluzione
 - 3.10.2. Elementi di marketing mix
 - 3.10.2.1. Prodotto
 - 3.10.2.2. Prezzo
 - 3.10.2.3. Distribuzione
 - 3.10.2.4. Promozione
 - 3.10.3. Le nuove 3 P del marketing
 - 3.10.3.1. Personalizzazione
 - 3.10.3.2. Partecipazione
 - 3.10.3.3. *Peer to peer*
 - 3.10.3.4. Previsioni modellate
 - 3.10.4. Strategie attuali per la gestione del portafoglio prodotti. Strategie di marketing per la crescita e la competitività
 - 3.10.5. Strategie di portafoglio
 - 3.10.5.1. La matrice BCG
 - 3.10.5.2. La matrice di Ansoff
 - 3.10.5.3. La matrice di posizionamento competitivo

- 3.10.6. Strategie
 - 3.10.6.1. Strategia di segmentazione
 - 3.10.6.2. Strategia di posizionamento
 - 3.10.6.3. Strategia di fidelizzazione
 - 3.10.6.4. Strategia funzionale

Modulo 4. Immagine aziendale

- 4.1. Identità
 - 4.1.1. Idea di identità
 - 4.1.2. Perché si ricerca l'identità?
 - 4.1.3. Tipi di identità
 - 4.1.4. Identità digitale
- 4.2. Identità aziendale
 - 4.2.1. Definizione. Perché avere un'identità aziendale?
 - 4.2.2. Fattori che influiscono sull'identità aziendale
 - 4.2.3. Componenti dell'identità aziendale
 - 4.2.4. Comunicare l'identità
 - 4.2.5. Identità aziendale, *Branding* e immagine aziendale
- 4.3. Immagine aziendale
 - 4.3.1. Caratteristiche dell'immagine aziendale
 - 4.3.2. A cosa serve l'immagine aziendale?
 - 4.3.3. Tipi di immagine aziendale
 - 4.3.4. Esempi
- 4.4. I segni identificativi di base
 - 4.4.1. Il nome o *namig*
 - 4.4.2. I loghi
 - 4.4.3. I monogrammi
 - 4.4.4. I loghi con immagini
- 4.5. Fattori per la memorizzazione dell'identità
 - 4.5.1. Originalità
 - 4.5.2. Valore simbolico
 - 4.5.3. Capacità di rimanere impresso
 - 4.5.4. Ripetizione

- 4.6. Metodologia per il processo di branding
 - 4.6.1. Studio del settore e della concorrenza
 - 4.6.2. Briefing, team di lavoro
 - 4.6.3. Definire la strategia e la personalità del brand. Valori
 - 4.6.4. Pubblico di riferimento
- 4.7. Il cliente
 - 4.7.1. Capire com'è il cliente
 - 4.7.2. Tipologie di clienti
 - 4.7.3. Il processo di riunione
 - 4.7.4. L'importanza di conoscere il cliente
 - 4.7.5. Definizione del budget
- 4.8. Manuale d'identità aziendale
 - 4.8.1. Standard di realizzazione e applicazione del brand
 - 4.8.2. Font aziendale
 - 4.8.3. Colori aziendali
 - 4.8.4. Altri elementi grafici
 - 4.8.5. Esempi di manuali aziendali
- 4.9. Riprogettazione delle identità
 - 4.9.1. Motivi per scegliere una riprogettazione dell'identità
 - 4.9.2. Gestire il cambiamento dell'identità aziendale
 - 4.9.3. Buona prassi. Riferimenti visivi
 - 4.9.4. Pratica sbagliata. Riferimenti visivi
- 4.10. Progetto di identità del brand
 - 4.10.1. Presentazione e spiegazione del progetto. Riferimenti
 - 4.10.2. Brainstorming Analisi di mercato
 - 4.10.3. Pubblico di riferimento, valore del brand
 - 4.10.4. Prime idee e bozzetti. Tecniche creative
 - 4.10.5. Definizione del progetto. Font e colori
 - 4.10.6. Consegna e correzione dei progetti



Modulo 5. Design per la fabbricazione

- 5.1. Design per la fabbricazione e l'assemblaggio
- 5.2. Creazione tramite stampaggio
 - 5.2.1. Fusione
 - 5.2.2. Iniezione
- 5.3. Creazione tramite deformazione
 - 5.3.1. Deformazione plastica
 - 5.3.2. Stampa
 - 5.3.3. Forgiatura
 - 5.3.4. Estrusione
- 5.4. Creazione tramite perdita di materiale
 - 5.4.1. Per abrasione
 - 5.4.2. Per asportazione di frammenti
- 5.5. Trattamenti termici
 - 5.5.1. Temperato
 - 5.5.2. Rinvenuto
 - 5.5.3. Ricotto
 - 5.5.4. Normalizzato
 - 5.5.5. Trattamenti termochimici
- 5.6. Applicazione di vernici e rivestimenti
 - 5.6.1. Trattamenti elettrochimici
 - 5.6.2. Trattamenti elettrolitici
 - 5.6.3. Pitture, lacche e vernici
- 5.7. Modellazione in polimeri e materiali ceramici
- 5.8. Fabbricazione di pezzi da materiali composti
- 5.9. Fabbricazione additiva
 - 5.9.1. *Powder Bed Fusion*
 - 5.9.2. *Direct Energy Deposition*
 - 5.9.3. *Binder Jetting*
 - 5.9.4. *Bound Poder Extrusion*
- 5.10. Ingegneria robusta
 - 5.10.1. Metodo Taguchi
 - 5.10.2. Design degli esperimenti
 - 5.10.3. Controllo statistico dei processi

Modulo 6. Materiali

- 6.1. Proprietà dei materiali
 - 6.1.1. Proprietà meccaniche
 - 6.1.2. Proprietà elettriche
 - 6.1.3. Proprietà ottiche
 - 6.1.4. Proprietà magnetiche
- 6.2. Materiali metallici I. Leghe ferrose
- 6.3. Materiali metallici II. Leghe non ferrose
- 6.4. Materiali polimerici
 - 6.4.1. Termoplastici
 - 6.4.2. Plastiche termostabili
- 6.5. Materiali di ceramica
- 6.6. Materiali composti
- 6.7. Biomateriali
- 6.8. Nanomateriali
- 6.9. Corrosione e usura di materiali
 - 6.9.1. Tipi di corrosione
 - 6.9.2. Ossidazione di metalli
 - 6.9.3. Controllo della corrosione
- 6.10. Test non distruttivi
 - 6.10.1. Ispezioni visive ed endoscopiche
 - 6.10.2. Ultrasuoni
 - 6.10.3. Radiografie
 - 6.10.4. Correnti parassite di Foucolt (Eddy)
 - 6.10.5. Particelle magnetiche
 - 6.10.6. Liquidi penetranti
 - 6.10.7. Termografia a infrarossi

Modulo 7. Design sostenibile

- 7.1. Stato ambientale
 - 7.1.1. Contesto ambientale
 - 7.1.2. Percezione ambientale
 - 7.1.3. Consumo e consumismo
- 7.2. Produzione sostenibile
 - 7.2.1. Impronta ecologica
 - 7.2.2. Biocapacità
 - 7.2.3. Deficit ecologico
- 7.3. Sostenibilità e innovazione
 - 7.3.1. Processi di produzione
 - 7.3.2. Gestione dei processi
 - 7.3.3. Avvio della produzione
 - 7.3.4. La Produttività tramite il design
- 7.4. Introduzione. Eco-design
 - 7.4.1. Sviluppo sostenibile
 - 7.4.2. Ecologia industriale
 - 7.4.3. Ecoefficienza
 - 7.4.4. Introduzione al concetto di Eco-design
- 7.5. Metodologie di Eco-design
 - 7.5.1. Proposte metodologiche per l'implementazione dell'Eco-design
 - 7.5.2. Preparazione del progetto (forze motrici, legislazione)
 - 7.5.3. Aspetti ambientali
- 7.6. Valutazione del ciclo di vita (LCA)
 - 7.6.1. Unità funzionale
 - 7.6.2. Inventario
 - 7.6.3. Rapporto di impatto
 - 7.6.4. Formulare conclusioni e strategie
- 7.7. Idee di miglioramento (strategie di Ecodesign)
 - 7.7.1. Ridurre l'impatto
 - 7.7.2. Aumentare l'unità funzionale
 - 7.7.3. Impatto positivo

- 7.8. *Cradle to Cradle*
 - 7.8.1. Definizione
 - 7.8.2. Evoluzione
 - 7.8.3. Casi di successo
- 7.9. Regolamenti Ambientali
 - 7.9.1. Perché è necessaria una regolamentazione
 - 7.9.2. Chi stabilisce i regolamenti
 - 7.9.3. Quadro ambientale dell'Unione Europea
 - 7.9.3. La regolamentazione nel processo di sviluppo

Modulo 8. Materiali di design

- 8.1. Il materiale come ispirazione
 - 8.1.1. Ricerca di materiali
 - 8.1.2. Classificazione
 - 8.1.3. Il materiale e il suo contesto
- 8.2. Materiali di design
 - 8.2.1. Usi comuni
 - 8.2.2. Controindicazioni
 - 8.2.3. Combinazione di materiali
- 8.3. Arte + Innovazione
 - 8.3.1. Materiali nell'Arte
 - 8.3.2. Nuovi materiali
 - 8.3.3. Materiali composti
- 8.4. Fisica
 - 8.4.1. Concetti di base
 - 8.4.2. Composizione dei materiali
 - 8.4.3. Test meccanici
- 8.5. Tecnologia
 - 8.5.1. Materiali intelligenti
 - 8.5.2. Materiali dinamici
 - 8.5.3. Il futuro dei materiali
- 8.6. Sostenibilità
 - 8.6.1. Approvvigionamento
 - 8.6.2. Uso
 - 8.6.3. Gestione finale

- 8.7. Biomimetica
 - 8.7.1. Riflessione
 - 8.7.2. Trasparenza
 - 8.7.3. Altre tecniche
- 8.8. Innovazione
 - 8.8.1. Casi di successo
 - 8.8.2. Ricerca sui materiali
 - 8.8.3. Fonti di ricerca
- 8.9. Prevenzione dei rischi
 - 8.9.1. Fattore di sicurezza
 - 8.9.2. Fuoco
 - 8.9.3. Rottura
 - 8.9.4. Altri rischi
- 8.10. Regolamenti
 - 8.10.1. Regolamenti in base all'applicazione
 - 8.10.2. Regolamenti specifici del settore
 - 8.10.3. Regolamenti in base al luogo

Modulo 9. Design e illustrazione con Adobe Illustrator

- 9.1. Preparazione dello spazio di lavoro
 - 9.1.1. Che cos'è una grafica vettoriale?
 - 9.1.2. Nuovo documento. Spazio di lavoro
 - 9.1.3. Interfaccia
- 9.2. Area di lavoro
 - 9.2.1. Strumenti a disposizione
 - 9.2.2. Righelli, guide. Griglie
 - 9.2.3. I tavoli di lavoro
- 9.3. Lavori di disegno
 - 9.3.1. Figure geometriche
 - 9.3.2. Selezione e selezione diretta
 - 9.3.3. Delineazione
- 9.4. Colore
 - 9.4.1. Colori e contagocce
 - 9.4.2. Matita
 - 9.4.3. Pennello

- 9.5. Trasformazione della forma
 - 9.5.1. Gomma, forbici e coltello
 - 9.5.2. Deformazione, scalatura e distorsione
 - 9.5.3. Allineamento e raggruppamento. Strati
- 9.6. Colore e attributi di riempimento
 - 9.6.1. Penna
 - 9.6.2. Assi e vertici interattivi
 - 9.6.3. Librerie di colori
- 9.7. Forme
 - 9.7.1. Gradienti e trasparenze. Fusione
 - 9.7.2. Elaborazione Tracciati
 - 9.7.3. Decalcomania Interattiva
- 9.8. Le Lettere
 - 9.8.1. Installare il font manager e i font. Carattere e paragrafo
 - 9.8.2. Strumento di testo
 - 9.8.3. Delineare, modificare e deformare il testo. Espandere e spostare
- 9.9. Gamma Cromatica
 - 9.9.1. Gamma cromatica
 - 9.9.2. Fonti e gerarchie. Logo con immagine
 - 9.9.3. Creazione di un modello e di un campione
- 9.10. Arti Finali
 - 9.10.1. Formati cartacei e web
 - 9.10.2. Esportare per la stampa
 - 9.10.3. Esportare su supporti digitali

Modulo 10. Illustrazione vettoriale del *Packaging* in Adobe Illustrator

- 10.1. La grafica vettoriale
 - 10.1.1. Nuovo documento. Spazio di lavoro
 - 10.1.2. Strumenti generali
 - 10.1.3. Il colore
- 10.2. Arti finali
 - 10.2.1. Formati cartacei e web
 - 10.2.2. Esportare per la stampa
 - 10.2.3. Esportare su supporti digitali

- 10.3. Strumenti per l'illustrazione Ai
 - 10.3.1. Combinazioni di strumenti per l'illustrazione Ai
 - 10.3.2. Composizioni vettoriali
 - 10.3.3. Font
- 10.4. Illustrazione digitale
 - 10.4.1. Riferimenti per le illustrazioni Ai
 - 10.4.2. Tecnica di tracciatura vettoriale e relativi derivati
 - 10.4.3. Applicazione dell'illustrazione al *Packaging* (*In Focus: dieline*)
- 10.5. Fonti
 - 10.5.1. Ottimizzazione dei tempi (pagine con motivi Ai gratuiti)
 - 10.5.2. Versioni e modifiche (disegno vettoriale)
 - 10.5.3. Vantaggi di Ai rispetto a *Photoshop* nell'illustrazione digitale
- 10.6. Formati
 - 10.6.1. Design su un formato predeterminato
 - 10.6.2. Creazione del formato da 0
 - 10.6.3. Nuovi formati e applicazioni
- 10.7. Materiali
 - 10.7.1. Materiali caratteristici e relative applicazioni
 - 10.7.2. Il *Packaging* come oggetto del desiderio
 - 10.7.3. Nuovi materiali
- 10.8. *Packaging* fisico
 - 10.8.1. Etichette
 - 10.8.2. Scatole
 - 10.8.3. Note di ringraziamento/inviti
 - 10.8.4. Confezioni
- 10.9. *Packaging* digitale
 - 10.9.1. *Newsletter*
 - 10.9.2. *Banner* e sito web
 - 10.9.3. Il formato Instagram
- 10.10. Moke-Up
 - 10.10.1. Integrazione di un *Moke-Up*
 - 10.10.2. Portali di *Moke-Up* gratuiti
 - 10.10.3. Uso del *Moke-Up*
 - 10.10.4. Creazione di un proprio *Moke-Up*

Modulo 11. Ecodesign: materiali per il *Packaging* design

- 11.1. Economia circolare nel *Packaging*
 - 11.1.1. Circolarità negli ambienti estetici
 - 11.1.2. L'applicazione dell'economia circolare nel settore del *Packaging*
 - 11.1.3. Le sfide dell'economia circolare nel settore del *Packaging*
- 11.2. Design sostenibile del *Packaging*
 - 11.2.1. Obiettivi di design sostenibile
 - 11.2.2. Difficoltà del design sostenibile
 - 11.2.3. Sfide di design sostenibile
- 11.3. Materiali sostenibili
 - 11.3.1. *Packaging* realizzati con materiali di origine naturale
 - 11.3.2. *Packaging* realizzati con materiali compostabili
 - 11.3.3. *Packaging* realizzati con materiali biodegradabili
- 11.4. Utilizzo della plastica
 - 11.4.1. Gli effetti della plastica sul mondo
 - 11.4.2. Alternative alla plastica
 - 11.4.3. Plastica riciclata
- 11.5. Processi produttivi sostenibili
 - 11.5.1. Processi sostenibili nella dimensione sociale
 - 11.5.2. Processi sostenibili nella dimensione ambientale
 - 11.5.3. Processi sostenibili nella dimensione economica e della governance
- 11.6. Il riciclaggio
 - 11.6.1. Materiali riciclati
 - 11.6.2. Processo di riciclaggio
 - 11.6.3. Il prezzo del riciclo nel *Packaging*
- 11.7. Progettare *Packaging* per il riciclo e il riutilizzo
 - 11.7.1. La seconda vita del *Packaging*
 - 11.7.2. Design per il riciclo
 - 11.7.3. Design per il riutilizzo
- 11.8. Ottimizzazione e versatilità del *Packaging*
 - 11.8.1. Quando meno è meglio nel *Packaging*
 - 11.8.2. Come ridurre il *Packaging* senza perdere il valore del brand
 - 11.8.3. Quando è possibile rimuovere il *Packaging* senza che il brand perda valore?

- 11.9. Come sensibilizzare i consumatori sul *Packaging*
 - 11.9.1. Educazione
 - 11.9.2. Sensibilizzazione
 - 11.9.3. Coinvolgere il consumatore nel processo di *Packaging*

Modulo 12. La struttura del *Packaging*

- 12.1. Illustrazione del *Packaging*
 - 12.1.1. Cultura del *Packaging* (risonanza)
 - 12.1.2. Le funzioni del digital *Packaging*
 - 12.1.3. Gli obiettivi del *Packaging*design
- 12.2. Composizione strutturale
 - 12.2.1. Selezione della forma (struttura)
 - 12.2.2. *Color Matching*
 - 12.2.3. Texture 2D
- 12.3. Tecniche espressive
 - 12.3.1. Illustrazioni specifiche
 - 12.3.2. Illustrazioni astratte
 - 12.3.3. L'umorismo nei prodotti confezionati
- 12.4. Tecniche di rappresentazione visiva
 - 12.4.1. Associazioni
 - 12.4.2. Metafore simboliche
 - 12.4.3. Iperbole visiva - esagerazioni (*In Focus*: gerarchia visiva)
- 12.5. Design concettuale
 - 12.5.1. Ricerca demografica ed etnografica
 - 12.5.2. *Retail Research & Digital Research*
 - 12.5.3. Concetto di brand, *packaging design* (*In Focus*: *Culture Map*)
- 12.6. Elementi di *Packaging*design
 - 12.6.1. Il pannello di visualizzazione
 - 12.6.2. Immagini del brand
 - 12.6.3. *Concept Board* (*In Focus*: il nome del prodotto e il nome del brand)
- 12.7. *Lettering*
 - 12.7.1. Font
 - 12.7.2. Interlinea
 - 12.7.3. Principi tipografici (*In Focus*: font e tecnologia)

- 12.8. Tappe del *Packaging*design
 - 12.8.1. Struttura del progetto e *briefing*
 - 12.8.2. La comunicazione della strategia
 - 12.8.3. Perfezionamento del design e pre-produzione (*In Focus*: A chi sono destinati i prodotti *Luxury Packaging*?)
- 12.9. L'esperienza sensoriale
 - 12.9.1. Che suono ha il *Packaging*?
 - 12.9.2. Il tatto in 2D
 - 12.9.3. Valutazione sensoriale (*In Focus*: l'esperienza sensoriale virtuale)
- 12.10. Il *Packaging* virtuale
 - 12.10.1. Il *packaging* nel metaverso
 - 12.10.2. Brand di lusso
 - 12.10.3. Il materiale audiovisivo incluso nel *Packaging* (*In Focus*: *Unboxing* nel metaverso)

Modulo 13. *Packaging* per gioielli e cosmetici

- 13.1. Competere nel settore cosmetico
 - 13.1.1. Le esigenze del consumatore di *Packaging*
 - 13.1.2. L'ampio spettro di brand cosmetici
 - 13.1.3. Il *Packaging* design come valore differenziale nel settore cosmetico
- 13.2. Stili di design cosmetico
 - 13.2.1. Design femminile
 - 13.2.2. Design maschile
 - 13.2.3. Design no *Gender*
- 13.3. Il design delle confezioni di creme e saponi
 - 13.3.1. Definire le linee: tonde o quadrate?
 - 13.3.2. Personalizzazione del *Front*
 - 13.3.3. Modelli audaci e modelli sobri
- 13.4. Sicurezza e protezione delle creme
 - 13.4.1. Conservazione degli antiossidanti
 - 13.4.2. I rischi di un cattivo imballaggio
 - 13.4.3. Opacità dell'imballaggio?
- 13.5. Profumi
 - 13.5.1. Ingredienti naturali
 - 13.5.2. Confezione del profumo: colore o cristallo
 - 13.5.3. La struttura della boccetta

- 13.6. Il *Packaging* design per i trucchi
 - 13.6.1. Illustrazione su scatole di ombretti
 - 13.6.2. Edizioni speciali
 - 13.6.3. Stile Floreale vs. stile Minimal
- 13.7. Tendenze del *Packaging* nell'intero processo di confezionamento
 - 13.7.1. Imballaggio esterno-borsa
 - 13.7.2. Imballaggio interno-scatola
 - 13.7.3. Imballaggio del prodotto-boccetta
- 13.8. Il *Packaging* sperimentale creativo
 - 13.8.1. Il gioiello come pezzo unico
 - 13.8.2. Sofisticatezza ed eleganza
 - 13.8.3. La scatola magica
- 13.9. Selezione del colore nel *Packaging* design dei gioielli
 - 13.9.1. La tavolozza classica
 - 13.9.2. Il colore oro e il suo simbolismo
 - 13.9.3. Metallo, un materiale freddo e incolore
- 13.10. Il design della confezione nei gioielli
 - 13.10.1. Taglio del legno: bordi e scomparti
 - 13.10.2. Rivestimento in tessuto o velluto
 - 13.10.3. Il design della presentazione dei gioielli
- 13.11. *Luxury Jewelry Packaging*
 - 13.11.1. Il *Packaging* in pelle
 - 13.11.2. L'uso di pizzi e raso
 - 13.11.3. Spazio per il logo

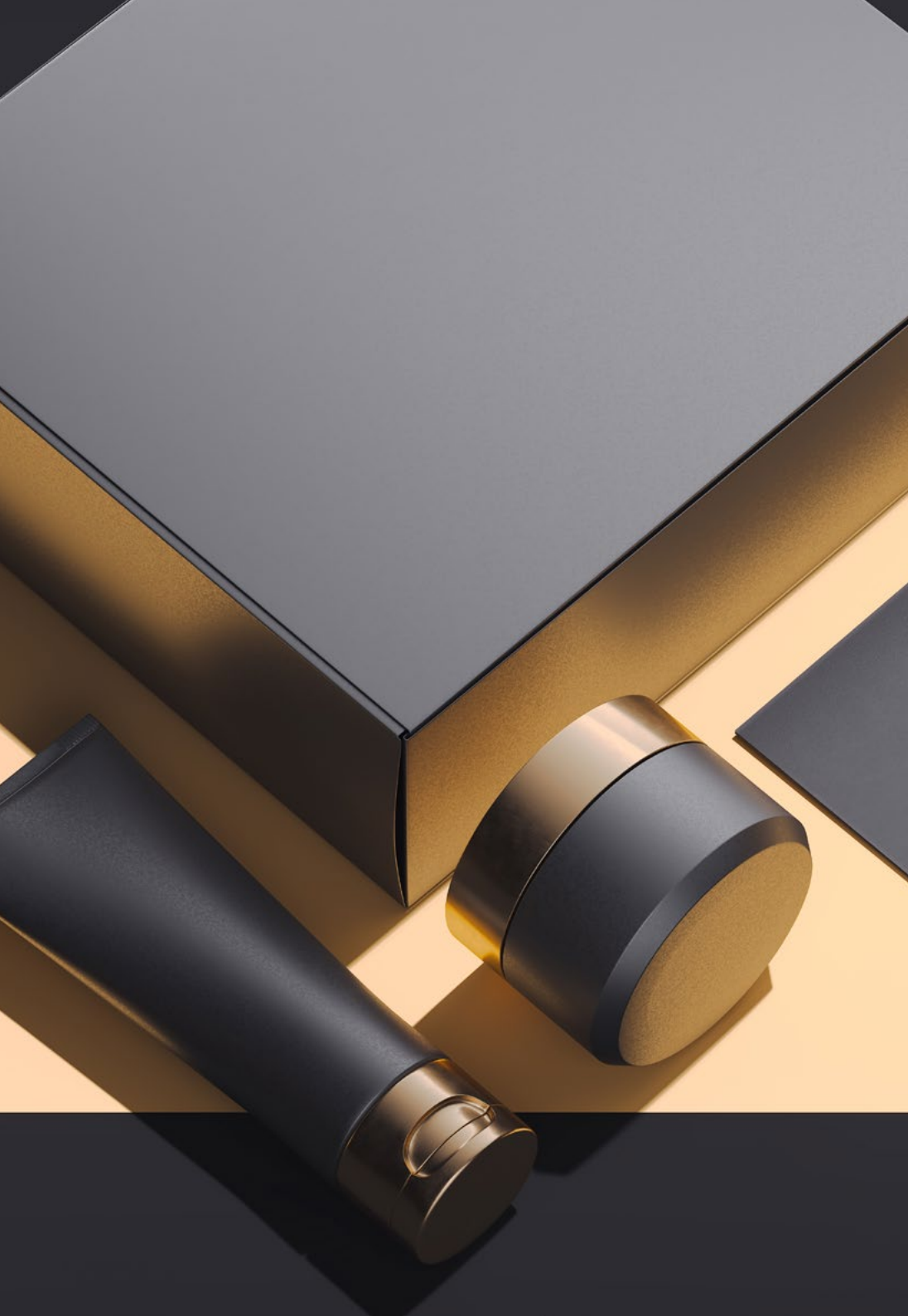
Modulo 14. *Packaging per prodotti Gourmet* e vini

- 14.1. Fondamenti di *Packaging Gourmet*
 - 14.1.1. Design pratico ed estetico
 - 14.1.2. L'uso di vetro e cartone
 - 14.1.3. L'ergonomia della confezione
- 14.2. Architettura dell'informazione
 - 14.2.1. La priorità: estetica o funzionale
 - 14.2.2. Valori complementari
 - 14.2.3. Il messaggio da trasmettere

- 14.3. Design del logo
 - 14.3.1. L'isotipo
 - 14.3.2. L'isotipo
 - 14.3.3. L'etichetta
- 14.4. Contenuto indispensabile nel *Packaging Gourmet* e dei vini
 - 14.4.1. Denominazione di origine
 - 14.4.2. Descrizione del prodotto
 - 14.4.3. Marchi di qualità specifici
- 14.5. Le proprietà del vino e dei prodotti gourmet
 - 14.5.1. Preservare la qualità
 - 14.5.2. Preservare il sapore
 - 14.5.3. La presentazione
- 14.6. La personalità dei brand *gourmet* e vinicoli
 - 14.6.1. Eredità familiare
 - 14.6.2. Ispirare i momenti migliori
 - 14.6.3. Il senso del gusto entra attraverso gli occhi
- 14.7. L'etichetta
 - 14.7.1. Tipologia di carta
 - 14.7.2. Proprietà della carta
 - 14.7.3. Ulteriori informazioni (*In Focus: l'uso di carta riciclata sulle etichette*)
- 14.8. Il tappo di sughero
 - 14.8.1. La qualità del tappo
 - 14.8.2. Sughero naturale, *twin-top*, agglomerato e colmato
 - 14.8.3. Stampa sul tappo (Procork, T-Cork, Cava o Multipiece)
- 14.9. Il vetro
 - 14.9.1. Stampi e forme in vetro
 - 14.9.2. Altezza e colore della bottiglia
 - 14.9.3. Il design delle capsule di protezione
- 14.10. Confezioni *gourmet*
 - 14.10.1. Uno sguardo al prodotto
 - 14.10.2. Etichettatura chiara, leggibile e ordinata
 - 14.10.3. Progettare la qualità

Modulo 15. Packaging design nel settore dei beni di largo consumo

- 15.1. Trasparenza nel *Packaging* degli alimenti
 - 15.1.1. Confezionare la salute
 - 15.1.2. Involucri alimentari in plastica e materiali biodegradabili
 - 15.1.3. I polimeri
- 15.2. Nuovi imballaggi per alimenti
 - 15.2.1. I biopolimeri
 - 15.2.2. Gli acidi organici
 - 15.2.3. Indicatori di gas e temperatura
- 15.3. Nano *Packaging*
 - 15.3.1. Le nanoparticelle
 - 15.3.2. I nanomateriali
 - 15.3.3. Le nanoemulsioni
- 15.4. Il presente del *Packaging* dei beni di Largo Consumo
 - 15.4.1. *Active Packaging*
 - 15.4.2. *Intelligent Packaging*
 - 15.4.3. *Smart Packaging*
- 15.5. Produzione di massa
 - 15.5.1. *Packaging* e distribuzione
 - 15.5.2. Imballaggio primario
 - 15.5.3. Imballaggio secondario (caso: scatole Kellogg's)
- 15.6. L'aspetto del Largo Consumo
 - 15.6.1. Fotografia alimentare
 - 15.6.2. Illustrazioni istruttive
 - 15.6.3. Design efficiente
- 15.7. Il *Packaging* interattivo
 - 15.7.1. La funzionalità del *Packaging* interattivo
 - 15.7.2. Tipi di *Packaging* interattivo
 - 15.7.3. Relazioni interattive
- 15.8. Design del packaging alimentare
 - 15.8.1. Forma e dimensioni
 - 15.8.2. Alimenti freschi o lavorati
 - 15.8.3. Il design nell'etichettatura dei prodotti



- 15.9. Il *Packaging* commerciale
 - 15.9.1. *From Common to Premium*
 - 15.9.2. Design funzionale con un *twist*
 - 15.9.3. Personalizzazione in massa
- 15.10. Valutazione del *Packaging* design
 - 15.10.1. È chiaro qual è il tuo prodotto?
 - 15.10.2. È una rappresentazione onesta del prodotto?
 - 15.10.3. Che aspetto avrà il prodotto in negozio o in 3D?
 - 15.10.4. Versatilità

Modulo 16. Marketing & branding per il *Packaging*

- 16.1. L'intelligenza artificiale nel design del *Packaging*
 - 16.1.1. Attivare la creatività attraverso i dati
 - 16.1.2. Tecniche di differenziazione
 - 16.1.3. Riprogettazione e valutazione
- 16.2. Branding per "involucri"
 - 16.2.1. Identità del brand
 - 16.2.2. Design basato sul branding
 - 16.2.3. L'impatto economico del branding sul *Packaging*
- 16.3. Strategia digitale
 - 16.3.1. Strategie aziendali legate all'identità
 - 16.3.2. La pubblicità
 - 16.3.3. Valutazione del posizionamento
- 16.4. Il processo basato sui dati
 - 16.4.1. Gestire la comunicazione visiva attraverso i dati
 - 16.4.2. Raccolta e selezione dei dati
 - 16.4.3. Analisi dei dati
- 16.5. Abitudini di consumo nell'ambiente Premium
 - 16.5.1. Metriche chiave del Marketing
 - 16.5.2. Metriche chiave del *Packaging*
 - 16.5.3. La creazione di modelli sequenziali
- 16.6. Innovazione nell'ambiente del *Packaging*
 - 16.6.1. Gestione della creatività
 - 16.6.2. Tecniche predittive
 - 16.6.3. Simulazione di scenari di innovazione

- 16.7. L'uso dei *Big Data* per creare l'icona
 - 16.7.1. Il mercato del *Packaging*
 - 16.7.2. Il consumatore del *Packaging*
 - 16.7.3. Segmentazione e valore
- 16.8. Creazione di valore nel tempo
 - 16.8.1. Strategie di fidelizzazione
 - 16.8.2. La generazione di ambasciatori
 - 16.8.3. Gestione efficiente delle comunicazioni
- 16.9. Esperienza utente
 - 16.9.1. Ambiente digitale
 - 16.9.2. La generazione di *Engagement*
 - 16.9.3. I messaggi
- 16.10. Gestione dei progetti
 - 16.10.1. Preparazione del *Briefing*
 - 16.10.2. Comunicazione strategica
 - 16.10.3. Comunicazione del valore

Modulo 17. Direzione creativa

- 17.1. Evoluzione del *Packaging*
 - 17.1.1. Comunicazione visiva
 - 17.1.2. Storia speculativa del *Packaging*
 - 17.1.3. Fondamenti estetici
- 17.2. Il racconto del prodotto
 - 17.2.1. Identificare la sua storia. Qual è il suo messaggio?
 - 17.2.2. Identificare il pubblico di riferimento
 - 17.2.3. Conversazione tra brand e consumatore
- 17.3. Strategia del brand
 - 17.3.1. Briefing
 - 17.3.2. Meccanismi e linguaggi
 - 17.3.3. *Material Research*. Tendenze
- 17.4. Laboratorio di speculazione
 - 17.4.1. Arte e spazio. Volumi
 - 17.4.2. Spazio fisico I. Gioco, tempo e azzardo
 - 17.4.3. Spazio digitale I. *Virtual Making*

- 17.5. L'ambiente del prodotto
 - 17.5.1. Le premesse e la loro posizione
 - 17.5.2. Spazio fisico II
 - 17.5.3. Spazio digitale II
 - 17.6. Creatività tecnica
 - 17.6.1. Composizione
 - 17.6.2. Cadavere squisito. La molteplicità delle immagini
 - 17.6.3. *Hypergraphics*. Grafica applicata allo spazio
 - 17.7. Produzione e sviluppo di *Packaging*
 - 17.7.1. I materiali come messaggio
 - 17.7.2. Tecniche tradizionali e contemporanee
 - 17.7.3. Perché cerchiamo un'immagine?
 - 17.8. *Art Direction*
 - 17.8.1. Applicare il racconto del prodotto
 - 17.8.2. La gamma di colori e il suo significato
 - 17.8.3. Identificare l'approccio pubblicitario
 - 17.9. Post-produzione
 - 17.9.1. Fotografia
 - 17.9.2. Illuminazione
 - 17.9.3. Effetti
 - 17.10. Progetto imprenditoriale
 - 17.10.1. *Portfolio*
 - 17.10.2. Instagram
 - 17.10.3. Riflessione. *Workshop*
- Modulo 18.** Sviluppo operativo del *Packaging*
- 18.1. La catena del valore del *Packaging*
 - 18.1.1. Il ciclo di vita di un "involucro"
 - 18.1.2. Funzionalità
 - 18.1.3. Il ruolo del design nella catena di approvvigionamento
 - 18.2. Stock *Packaging*
 - 18.2.1. Immagazzinamento
 - 18.2.2. Distribuzione: tracciabilità e rintracciabilità
 - 18.2.3. Integrare l'operatività nel design
 - 18.3. Il *Retail* e l'*E-commerce*
 - 18.3.1. La nuova realtà del *Packaging* nei negozi fisici
 - 18.3.2. *Concept Store*
 - 18.3.3. Design della spedizione a domicilio (*In Focus*: standardizzazione vs. personalizzazione)
 - 18.4. Il *Packaging* industriale
 - 18.4.1. Analisi dei costi
 - 18.4.2. I limiti del design del *Packaging*
 - 18.4.3. La valutazione del processo di *Packaging*
 - 18.5. Innovazione nel design del *Packaging*
 - 18.5.1. L'evoluzione del concetto di packaging
 - 18.5.2. La qualità del *Packaging*
 - 18.5.3. Gestione delle spedizioni nel canale online
 - 18.6. Strategia del *Packaging*
 - 18.6.1. Imballaggio primario, secondario e terziario nel sistema di *Packaging*
 - 18.6.2. Il produttore del prodotto e il designer del *Packaging*
 - 18.6.3. *Decision Making*
 - 18.7. Lo Sviluppo del concetto
 - 18.7.1. *OKR Technique (Objectives And Key Results)*
 - 18.7.2. *Framing Techniques*
 - 18.7.3. *Canvas Technique*
 - 18.8. Il prodotto di design
 - 18.8.1. Prototipazione (*Story Map + Live Data*)
 - 18.8.2. Test (*Concierge Test* + fruibilità/affidabilità/prestazioni)
 - 18.8.3. Valutazione
 - 18.9. Aspetti giuridici e normativi
 - 18.9.1. Proprietà Intellettuale
 - 18.9.2. Contraffazione
 - 18.9.3. Riservatezza
 - 18.10. La professioni del *Packaging* designer
 - 18.10.1. *Stakeholder*
 - 18.10.2. L'ambiente di lavoro
 - 18.10.3. Rapporti di lavoro con i clienti

06

Metodologia

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

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



“

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

Caso di Studio per contestualizzare tutti i contenuti

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

“

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



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



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

Un metodo di apprendimento innovativo e differente

Questo programma di TECH consiste in un insegnamento intensivo, creato ex novo, che propone le sfide e le decisioni più impegnative in questo campo, sia a livello nazionale che internazionale. Grazie a questa metodologia, la crescita personale e professionale viene potenziata, effettuando un passo decisivo verso il successo. Il metodo casistico, la tecnica che sta alla base di questi contenuti, garantisce il rispetto della realtà economica, sociale e professionale più attuali.

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

Il metodo casistico è stato il sistema di apprendimento più usato nelle migliori facoltà del mondo. Sviluppato nel 1912 affinché gli studenti di Diritto non imparassero la legge solo sulla base del contenuto teorico, il metodo casistico consisteva nel presentare loro situazioni reali e complesse per prendere decisioni informate e giudizi di valore su come risolverle. Nel 1924 fu stabilito come metodo di insegnamento standard ad Harvard.

Cosa dovrebbe fare un professionista per affrontare una determinata situazione? Questa è la domanda con cui ci confrontiamo nel metodo casistico, un metodo di apprendimento orientato all'azione. Durante il programma, gli studenti si confronteranno con diversi casi di vita reale. Dovranno integrare tutte le loro conoscenze, effettuare ricerche, argomentare e difendere le proprie idee e decisioni.

Metodologia Relearning

TECH coniuga efficacemente la metodologia del Caso di Studio con un sistema di apprendimento 100% online basato sulla ripetizione, che combina 8 diversi elementi didattici in ogni lezione.

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

Nel 2019 abbiamo ottenuto i migliori risultati di apprendimento di tutte le università online del mondo.

In TECH 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 università è l'unica autorizzata a utilizzare questo metodo di successo. Nel 2019, siamo riusciti a migliorare il livello di soddisfazione generale dei nostri studenti (qualità dell'insegnamento, qualità dei materiali, struttura del corso, obiettivi...) rispetto agli indicatori della migliore università online.



Nel nostro programma, l'apprendimento non è un processo lineare, ma avviene in una spirale (impariamo, disimpariamo, dimentichiamo e re-impariamo). Pertanto, 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 diretta al successo.

Dalle ultime evidenze scientifiche nel campo delle neuroscienze, non solo sappiamo come organizzare le informazioni, le idee, le immagini e i ricordi, ma sappiamo che il luogo e il contesto in cui abbiamo imparato qualcosa è fondamentale per la nostra capacità di ricordarlo e immagazzinarlo nell'ippocampo, per conservarlo nella nostra memoria a lungo termine.

In questo modo, e in quello che si chiama Neurocognitive Context-dependent E-learning, i diversi elementi del nostro programma sono collegati al contesto in cui il partecipante sviluppa la sua pratica professionale.



Questo programma offre i migliori materiali didattici, preparati appositamente per i professionisti:



Materiali di studio

Tutti i contenuti didattici sono creati appositamente per il corso dagli specialisti che lo impartiranno, per fare in modo che lo sviluppo didattico sia davvero specifico e concreto.

Questi contenuti sono poi applicati al formato audiovisivo che supporterà la modalità di lavoro online di TECH. Tutto questo, con le ultime tecniche che offrono componenti di alta qualità in ognuno dei materiali che vengono messi a disposizione dello studente.



Master class

Esistono evidenze scientifiche sull'utilità dell'osservazione di esperti terzi.

Imparare da un esperto rafforza la conoscenza e la memoria, costruisce la fiducia nelle nostre future decisioni difficili.



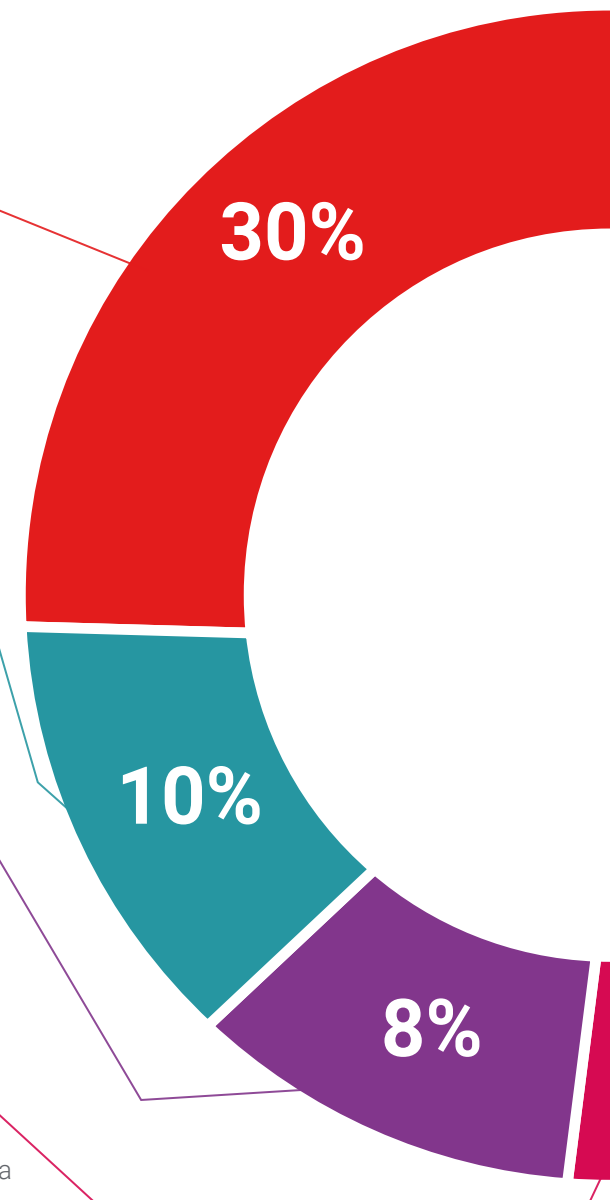
Pratiche di competenze e competenze

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



Letture complementari

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





Casi di Studio

Completerai una selezione dei migliori casi di studio scelti appositamente per questo corso. Casi presentati, analizzati e monitorati dai migliori specialisti del panorama internazionale.



Riepiloghi interattivi

Il team di TECH presenta i contenuti in modo accattivante e dinamico in pillole multimediali che includono audio, video, immagini, diagrammi e mappe concettuali per consolidare la conoscenza.

Questo esclusivo sistema di specializzazione per la presentazione di contenuti multimediali è stato premiato da Microsoft come "Caso di successo in Europa".



Testing & Retesting

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



07 Titolo

Il Master Specialistico in Product Design, Packaging Expert ti garantisce, oltre alla preparazione più rigorosa e aggiornata, l'accesso a una qualifica di Master Specialistico rilasciata da TECH Università Tecnologica.



“

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

Questo **Master Specialistico in Product Design, Packaging Expert** 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 Specialistico** rilasciata da **TECH Università Tecnologica**.

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

Titolo: **Master Specialistico in Product Design, Packaging Expert**

N.º Ore Ufficiali: **3.000**



*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.

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

tech università
tecnologica

Master Specialistico
Product Design,
Packaging Expert

Modalità: **Online**

Durata: **2 anni**

Titolo: **TECH Università Tecnologica**

Ore teoriche: **3.000**

Master Specialistico

Product Design, Packaging Expert

