

Master Privato

Gestione della Comunicazione
e della Reputazione Digitale





Master Privato

Gestione della Comunicazione e della Reputazione Digitale

Modalità: Online

Durata: 12 mesi

Titolo: TECH Università Tecnologica

Ore teoriche: 1.500

Accesso al sito web: www.techitute.com/it/giornalismo-comunicazione/master/master-gestione-comunicazione-reputazione-digitale

Indice

01

Presentazione

pag. 4

02

Obiettivi

pag. 8

03

Competenze

pag. 14

04

Struttura e contenuti

pag. 18

05

Metodologia

pag. 32

06

Titolo

pag. 40

01

Presentazione

La comunicazione digitale è indispensabile in qualsiasi azienda, poiché i clienti hanno cambiato le loro abitudini di consumo e si rivolgono sempre più spesso a siti web e social network per trovare il prodotto o il servizio desiderato, ma anche per far conoscere la loro opinione, che può creare seri rischi di reputazione per l'impresa. Di conseguenza, sempre più aziende decidono di assumere nel proprio staff professionisti della comunicazione che mettano a disposizione tutte le loro competenze per generare un'immagine positiva dell'azienda e per essere in grado di gestire con successo le crisi. Questo programma di TECH si propone come uno strumento di alta specializzazione per i professionisti del settore, che potranno trovare in un'unica qualifica le conoscenze più complete in queste aree professionali.



“

Impara a creare una comunicazione digitale efficace per le aziende e posizionati come un vero e proprio esperto del settore"

La comunicazione digitale e la gestione delle crisi sono un'area fondamentale per qualsiasi azienda e per questo motivo le imprese contribuiscono sempre di più al suo sviluppo. La loro comprensione richiede lo studio interdisciplinare dei concetti di base delle Scienze della Comunicazione come punto di partenza per lo sviluppo di tutte le competenze necessarie per lavorare in questo settore. Questo Master Privato svilupperà pertanto i concetti relativi alla psicologia della comunicazione, un'area di conoscenza fondamentale per qualsiasi approccio comunicativo in ambito professionale.

Uno degli obiettivi principali del programma è anche la comprensione e la conoscenza dell'uso delle risorse digitali applicate alla comunicazione: dalla ricerca di informazioni alla loro diffusione. L'identità aziendale e la sua creazione saranno inoltre sviluppate nel Master Privato da un punto di vista globale sui requisiti richiesti dalle aziende.

Si tratta nello specifico di un percorso di studi molto completo e totalmente analitico che consentirà agli studenti di conoscere i modi in cui si crea l'opinione pubblica, i suoi flussi, le forme di movimento e, soprattutto, il suo legame con il potere e la sua capacità di influenza storica. La conoscenza del funzionamento dei media nel contesto locale e globale sarà perciò uno dei temi più attuali del programma.

Queste conoscenze devono essere supportate da buone capacità di comunicazione scritta. Una capacità che si basa su strumenti che gli studenti avranno la possibilità di acquisire e che forniranno loro le competenze necessarie per redigere testi con l'efficacia comunicativa desiderata.

Va tenuto inoltre presente che oggi Internet è il più potente canale di comunicazione esistente, oltre a prendere in considerazione l'importanza dell'uso sempre più diffuso dei cosiddetti "strumenti sociali" su Internet, che offrono alle aziende e agli utenti nuovi modi di comunicare, vendere, partecipare e scambiare conoscenze. Grazie ai social network, le aziende che vendono prodotti o servizi possono promuoverli in modo veloce, multidirezionale e ravvicinato, oltre ad analizzare come vengono visti dagli utenti e rispondere alle richieste, alle domande e alle esigenze che potrebbero eventualmente porgergli.

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

- ♦ L'uso della tecnologia più innovativa nel software di e-learning
- ♦ Il sistema di insegnamento, intensamente visivo, supportato da contenuti grafici e schematici di facile assimilazione e comprensione
- ♦ Sviluppo di casi di studio presentati da esperti attivi
- ♦ Sistemi di video interattivi di ultima generazione
- ♦ Insegnamento supportato dalla pratica online
- ♦ Sistemi di aggiornamento e riciclaggio permanente
- ♦ Apprendimento autoregolato, che favorisce la compatibilità con altre occupazioni
- ♦ Esercizi pratici per l'autovalutazione e la verifica dell'apprendimento
- ♦ Gruppi di appoggio e sinergie educative: domande agli esperti, forum di discussione e conoscenza
- ♦ Comunicazione con l'insegnante e lavoro di riflessione individuale
- ♦ Contenuti disponibili da qualsiasi dispositivo fisso o mobile dotato di connessione a internet
- ♦ Banche di documentazione complementare disponibili sempre



Destreggiati con successo all'interno delle comunità virtuali per fornire una visione positiva della tua azienda che promuova il consumo degli utenti"

“ Questo programma aprirà le porte a nuove strade per la tua crescita professionale”

Il nostro personale docente riunisce professionisti di diversi settori relazionati a questa specialità. TECH può dunque offrire il miglior aggiornamento accademico indirizzato sul mercato. Una squadra multidisciplinare di professionisti esperti in diversi ambienti che svilupperanno efficacemente le conoscenze teoriche, ma, soprattutto, metteranno al servizio degli alunni le conoscenze pratiche derivate dalla propria esperienza.

Questa padronanza della materia è completata dall'efficacia del disegno metodologico. Sviluppato da un team multidisciplinare di esperti di *e-learning*, integra gli ultimi progressi nella tecnologia educativa. Lo studente potrà studiare avvalendosi di una serie di strumenti multimediali comodi e versatili, che gli daranno l'operatività di cui ha bisogno il suo processo di studio.

Il progetto di questo programma è incentrato sull'Apprendimento Basato sui Problemi. Un approccio che concepisce l'apprendimento come un processo eminentemente pratico. Per raggiungere questo obiettivo in modalità remota, useremo la pratica online. Grazie a un innovativo sistema di video interattivi e al *learning from an expert* lo studente sarà in grado di acquisire le conoscenze come se si trovasse di fronte allo scenario che sta studiando in quel momento. Un concetto che ti permetterà di integrare e fissare l'apprendimento in modo più realistico e permanente.

Un Master Privato che ti permetterà di lavorare in tutti i settori della comunicazione digitale e della gestione delle crisi con la solvibilità di un professionista di alto livello.

Un'opportunità unica di studiare pur continuando a lavorare, grazie al formato 100% online.



02

Obiettivi

L'obiettivo di questo programma di TECH è fornire ai professionisti del giornalismo e della comunicazione le informazioni più rilevanti affinché siano in grado di creare strategie digitali che permettano di pubblicizzare l'immagine dell'azienda e, allo stesso tempo, di sapere come risolvere qualsiasi tipo di crisi che possa insorgere con i clienti attraverso le comunità virtuali. Questo programma sarà senza dubbio una guida indispensabile per i professionisti del settore.

DIGITAL MARKETING

SHARE BUSINESS ANALYTICS ADVERTISING
PREDICTIVE EMPLOYEE BUSINESS
PRODUCT RISK VALUE HOLISTIC
GLOBAL PLAN

“

Se il tuo obiettivo è quello di indirizzare la tua capacità di lavoro verso nuovi percorsi di successo e di sviluppo, questo è il programma che fa per te”

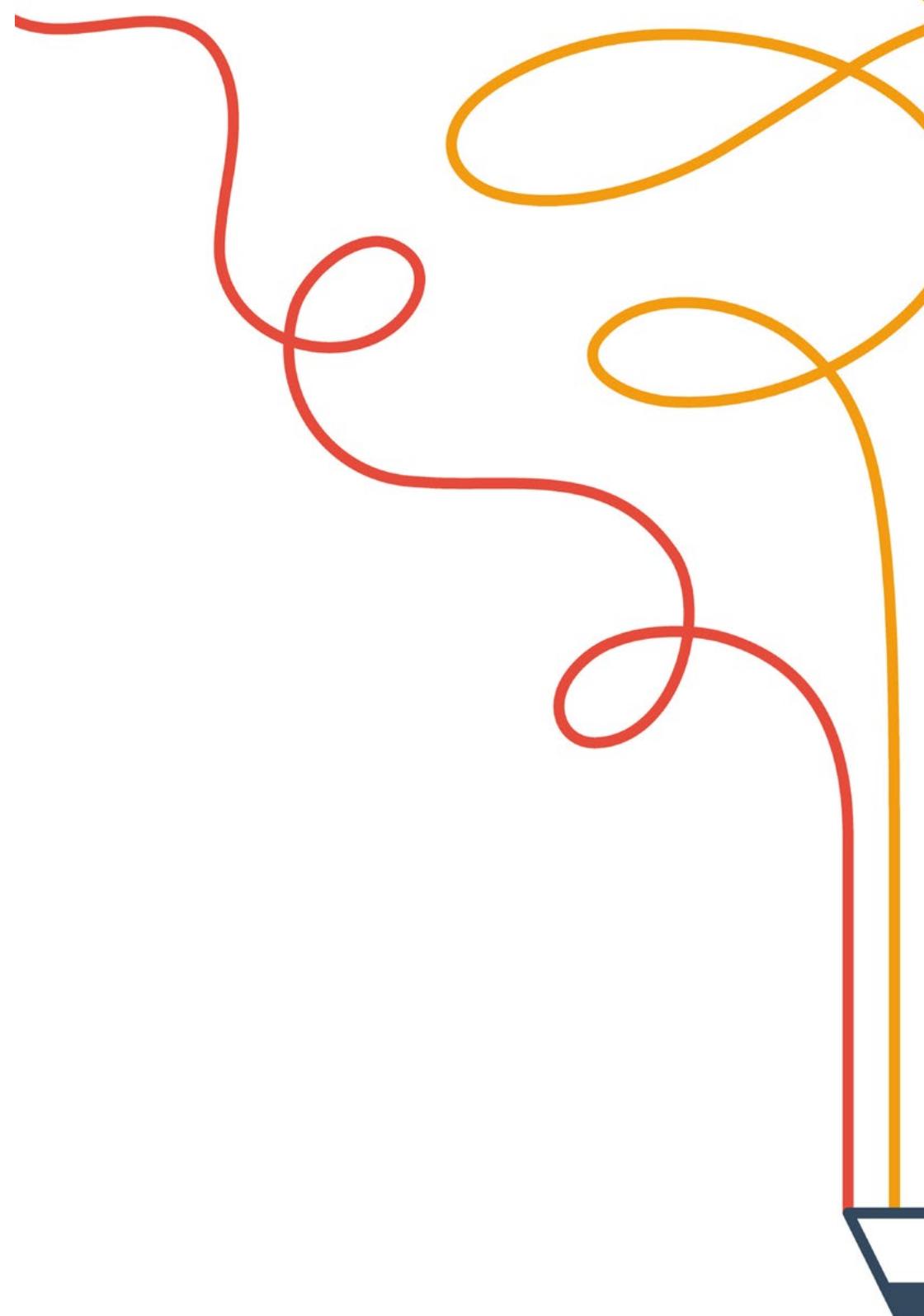


Obiettivi generali

- ♦ Acquisire le conoscenze necessarie a realizzare un'adeguata comunicazione pubblicitaria utilizzando gli strumenti digitali più avanzati
- ♦ Imparare a gestire la comunicazione nelle organizzazioni e nelle aziende nei momenti di crisi



Un percorso di specializzazione e crescita professionale che ti proietterà verso una maggiore competitività nel mercato del lavoro"





Obiettivi specifici

Modulo 1. Teoria della comunicazione sociale

- ♦ 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
- ♦ Preparare lo studente a identificare i metodi e i problemi delle diverse branche di ricerca nel campo delle Scienze della Comunicazione
- ♦ Preparare gli studenti a integrare le conoscenze e le competenze acquisite nel master, sviluppando uno studio sufficientemente complesso e specializzato in uno dei settori specifici della pubblicità e delle relazioni pubbliche

Modulo 2. Introduzione alla psicologia della comunicazione

- ♦ Permettere allo studente di mettere in relazione in modo coerente la pubblicità e le relazioni pubbliche con altre scienze sociali e umane
- ♦ Consentire allo studente di 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
- ♦ Preparare lo studente a identificare e analizzare i processi psicosociali, cognitivi ed emotivi della comunicazione pubblicitaria e delle relazioni pubbliche

Modulo 3. Fondamenti della comunicazione nell'ambiente digitale

- ♦ Utilizzare le tecnologie e le tecniche dell'informazione e della comunicazione nei vari media o nei sistemi mediatici combinati e interattivi
- ♦ Consentire allo studente di sfruttare i sistemi e le risorse informatiche nel campo della pubblicità e delle relazioni pubbliche, nonché le loro applicazioni interattive
- ♦ Permettere allo studente di comprendere l'importanza di Internet nella ricerca e nella gestione delle informazioni nel campo della pubblicità e delle relazioni pubbliche, e nella sua applicazione a casi specifici
- ♦ Far acquisire allo studente la capacità di analizzare, processare, interpretare, elaborare e strutturare la comunicazione digitale
- ♦ 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

Modulo 4. Identità aziendale

- ♦ Permettere allo studente di mettere in relazione in modo coerente la pubblicità e le relazioni pubbliche con altre scienze sociali e umane
- ♦ Preparare lo studente a promuovere la creatività e la persuasione attraverso diversi media e mezzi di comunicazione
- ♦ Consentire 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
- ♦ Preparare lo studente a conoscere gli strumenti significativi e appropriati per lo studio della pubblicità e delle relazioni pubbliche
- ♦ Conoscere il dipartimento di comunicazione all'interno di aziende e istituzioni
- ♦ Essere in grado di applicare le tecniche necessarie per la gestione di un dipartimento di comunicazione all'interno di aziende e istituzioni
- ♦ Saper organizzare eventi nella sfera privata e pubblica secondo le linee guida del protocollo

Modulo 5. Opinione pubblica

- ♦ Riconoscere 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
- ♦ 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
- ♦ Identificare le molteplici espressioni, i fenomeni e i processi dell'opinione pubblica
- ♦ Saper mettere in relazione la pubblicità e le relazioni pubbliche in modo coerente con altre scienze sociali e umane

Modulo 6. Struttura della comunicazione

- ♦ Riconoscere 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
- ♦ Consentire allo studente di contestualizzare correttamente i sistemi mediatici e in particolare la struttura della comunicazione globale
- ♦ Descrivere le principali tendenze di ricerca sulla comunicazione sociale e i loro diversi modelli: comportamentista, funzionale, costruttivista e strutturalista
- ♦ Saper definire il quadro d'azione dei grandi gruppi mediatici e i loro processi di concentrazione

Modulo 7. Comunicazione scritta

- ♦ Sapersi esprimere in modo fluente ed efficace nella comunicazione orale e scritta, utilizzando le risorse linguistiche e letterarie più appropriate
- ♦ Identificare le somiglianze e le differenze tra il codice parlato e quello scritto
- ♦ Conoscere e padroneggiare le strategie di coerenza, coesione e adeguatezza nell'elaborazione dei testi
- ♦ Riconoscere le diverse fasi del processo di scrittura
- ♦ Saper differenziare le principali proprietà strutturali e linguistiche di diversi modelli testuali
- ♦ Saper produrre testi basati sulle convenzioni strutturali e linguistiche di ciascuna tipologia testuale, rispettando le proprietà di base e la correttezza linguistica

Modulo 8. Social network e Community Management

- ♦ Permettere allo studente di comprendere l'importanza di Internet nella ricerca e nella gestione delle informazioni nel campo della pubblicità e delle relazioni pubbliche e nella sua applicazione a casi specifici
- ♦ Far acquisire allo studente la capacità di analizzare, processare, interpretare, elaborare e strutturare la comunicazione digitale
- ♦ 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
- ♦ Capire l'importanza dei social media e l'e-mobile come una rivoluzione commerciale e utilizzare questi strumenti per raggiungere obiettivi di pubblicità e pubbliche relazioni

Modulo 9. Lobbying e persuasione

- ♦ Essere in grado di mettere in relazione la pubblicità e le relazioni pubbliche in modo coerente con altre scienze sociali e umane
- ♦ Incoraggiare la creatività e la persuasione attraverso diversi media e mezzi di comunicazione
- ♦ Riconoscere 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
- ♦ Riconoscere gli strumenti significativi e appropriati per lo studio della pubblicità e delle relazioni pubbliche

Modulo 10. Ricerca sui media digitali

- ♦ Comprendere l'importanza di Internet nella ricerca e nella gestione delle informazioni nel campo della pubblicità e delle relazioni pubbliche, e nella sua applicazione a casi specifici
- ♦ Far acquisire allo studente la capacità di analizzare, processare, interpretare, elaborare e strutturare la comunicazione digitale
- ♦ 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
- ♦ Saper applicare le tecniche di ricerca sulla comunicazione pubblicitaria
- ♦ Organizzare il lavoro di ricerca e comunicazione sui media digitali
- ♦ Padroneggiare le strategie e gli strumenti di ricerca su Internet, in base alla conoscenza dei diversi formati, supporti e siti di archiviazione dati al servizio della pubblicità e delle relazioni pubbliche
- ♦ Conoscere e comprendere l'importanza di internet nel lavoro di ricerca nel campo della pubblicità e delle relazioni pubbliche

03

Competenze

Questo programma in Gestione della Comunicazione e della Reputazione Digitale è stato creato come strumento di specializzazione di alto livello per i professionisti del giornalismo e della comunicazione. Il suo programma intensivo consentirà allo studente di lavorare in questo campo con le qualifiche di uno specialista, raggiungendo i risultati prefissati dall'azienda e facendo in modo che la sua immagine pubblica acquisisca la rilevanza desiderata. Questo programma sarà senza dubbio un prezioso strumento di lavoro per i professionisti.





“

Il Master Privato in Gestione della Comunicazione e della Reputazione Digitale ti fornirà le competenze personali e professionali imprescindibili per avere un ruolo adeguato in ogni situazione lavorativa che si presenti in questo settore”

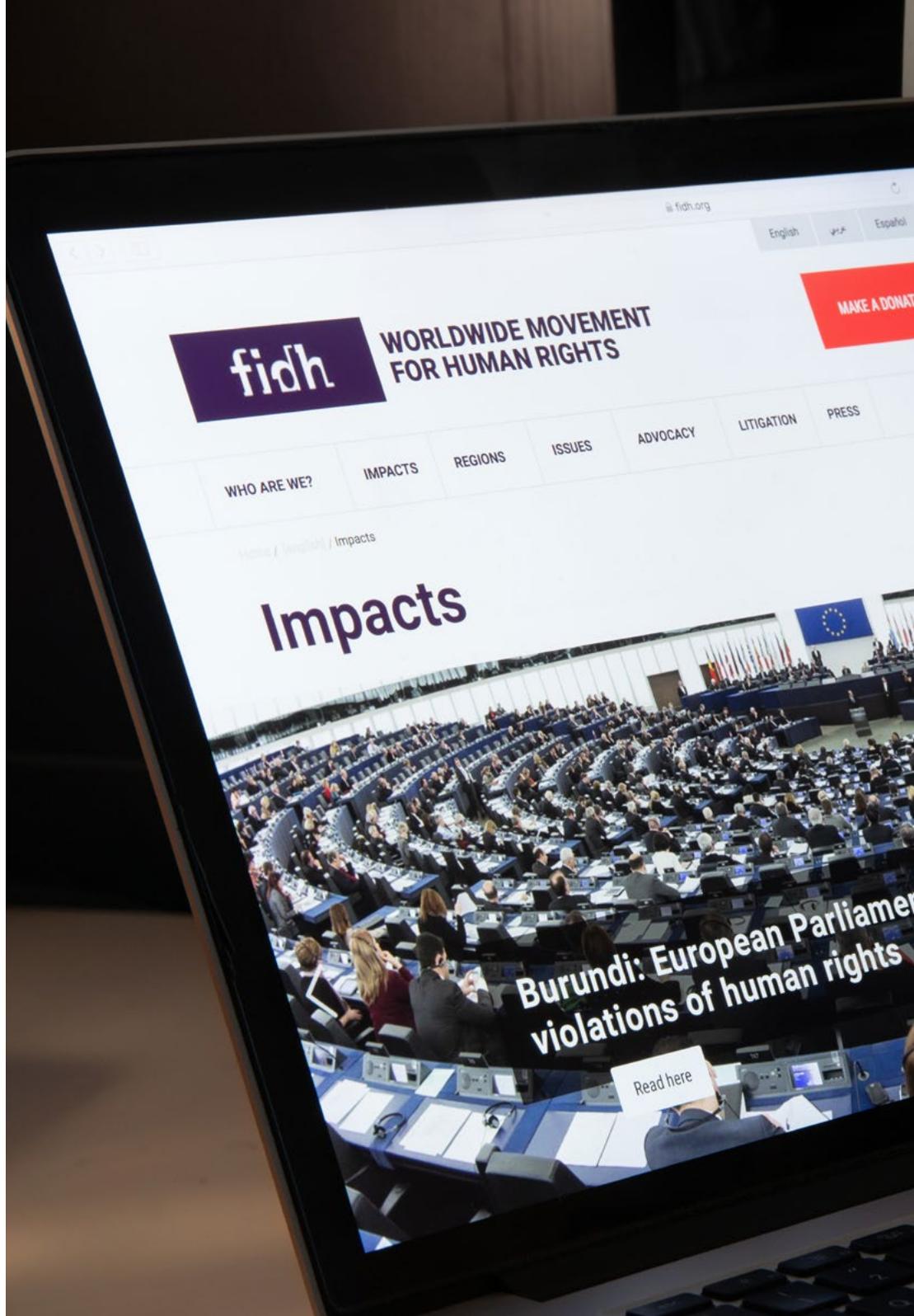


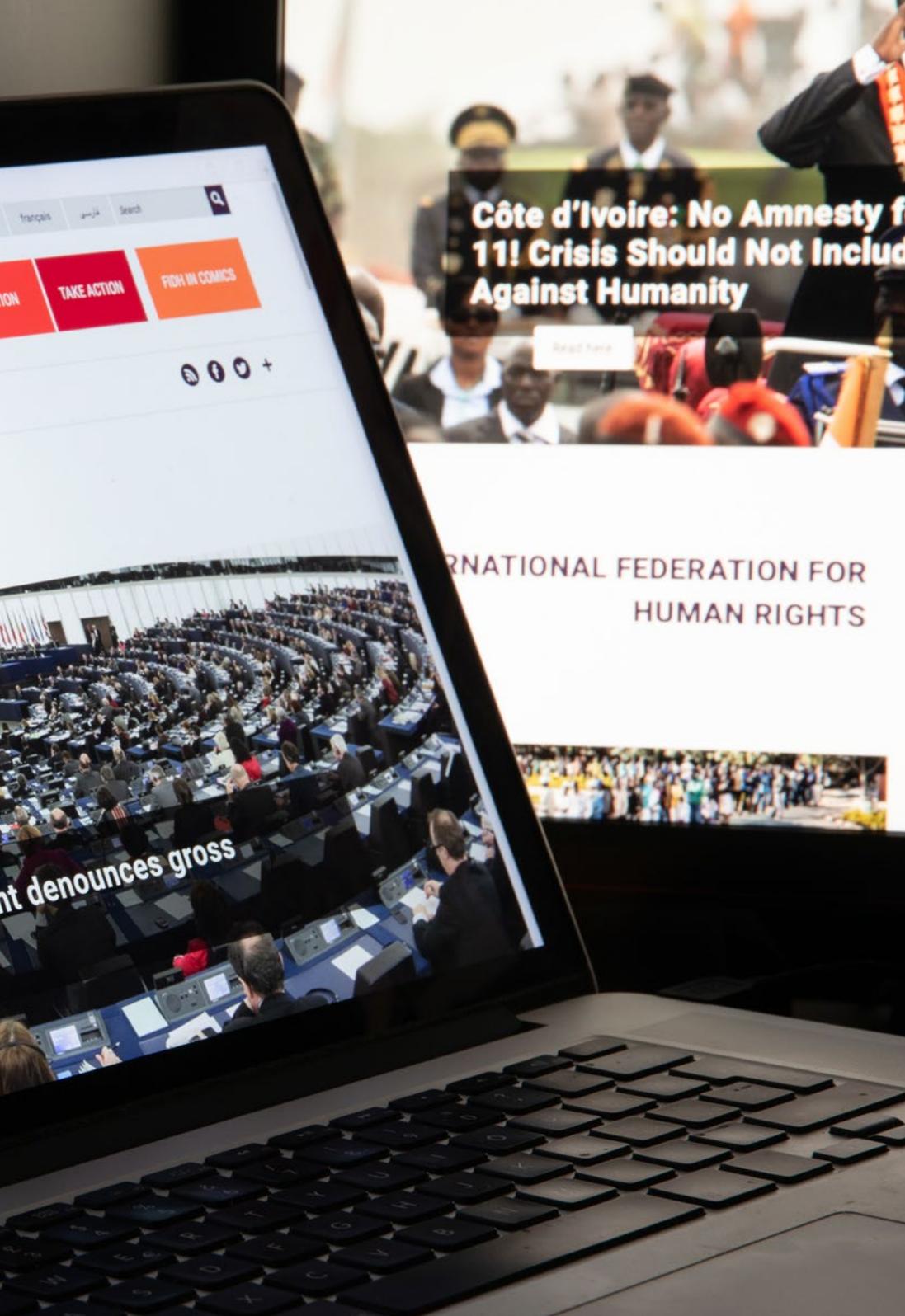
Competenze generali

- ♦ 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
- ♦ Sviluppare un piano di gestione delle crisi in organizzazioni o aziende



Iscriviti al miglior programma in Gestione della Comunicazione e della Reputazione Digitale del panorama universitario odierno”





Competenze specifiche

- ◆ Descrivere le caratteristiche e i fondamenti della comunicazione sociale
- ◆ Conoscere la storia e lo sviluppo della comunicazione sociale umana
- ◆ Proporre una comunicazione a 360° utilizzando tutte le tecniche pubblicitarie e gli strumenti digitali
- ◆ Sviluppare un piano di creazione dell'identità aziendale
- ◆ Saper lavorare con gli indicatori dell'opinione pubblica utilizzando i dati a vantaggio del comunicatore
- ◆ Padroneggiare le strutture di base della comunicazione per lavorare in questo contesto
- ◆ Scrivere testi comunicativi precisi ed efficaci
- ◆ Eseguire il *community management* di qualsiasi organizzazione
- ◆ Lavorare con gruppi di pressione e lobby e comprenderne i flussi di potere
- ◆ Eseguire ricerche sui media digitali

04

Struttura e contenuti

I contenuti di questo Master Privato sono stati sviluppati da vari specialisti con un chiaro obiettivo: permettere agli alunni di ottenere tutte le abilità necessarie per diventare dei veri e propri esperti in Gestione della Comunicazione e della Reputazione Digitale. Un programma completo e ben strutturato che ti permetterà di raggiungere i più alti standard di qualità e successo. Tutto ciò grazie a un formato 100% online che consente agli studenti di autogestire il proprio tempo di studio.





“

Un programma d'insegnamento molto completo, strutturato in unità didattiche ben sviluppate, orientato a un apprendimento compatibile con il tuo stile di vita professionale”

Modulo 1. Teoria della comunicazione sociale

- 1.1. L'arte di comunicare
 - 1.1.1. Introduzione: lo studio della comunicazione come scienza sociale
 - 1.1.2. La conoscenza
 - 1.1.2.1. Le fonti della conoscenza
 - 1.1.3. Il metodo scientifico
 - 1.1.3.1. Il metodo deduttivo
 - 1.1.3.2. Il metodo induttivo
 - 1.1.3.3. Il metodo ipotetico-deduttivo
 - 1.1.4. Concetti comuni nella ricerca scientifica
 - 1.1.4.1. Variabili dipendenti e indipendenti
 - 1.1.4.2. Ipotesi
 - 1.1.4.3. Operativizzazione
 - 1.1.4.4. La legge o la teoria della copertura
- 1.2. Elementi della comunicazione
 - 1.2.1. Introduzione
 - 1.2.2. Elementi della comunicazione
 - 1.2.3. Ricerca empirica
 - 1.2.3.1. Ricerca di base vs. Ricerca 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 mediatica
- 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. Precedenti biologici 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. Teorie 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. Precedenti biologici 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 mass media
 - 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 pensare e cosa non 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 ricompense della comunicazione di massa
 - 1.9.4.1. Teoria degli usi e delle ricompense
 - 1.9.4.2. Origini e sviluppi
 - 1.9.4.3. Obiettivi della teoria degli usi e delle ricompense
 - 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 ricompense
 - 1.10.3.1. Rafforzamento della teoria della dipendenza dai media
 - 1.10.4. La realtà virtuale come oggetto di studio emergente
 - 1.10.4.1. Immersione psicologica dell'utente
 - 1.10.5. Telepresenza

Modulo 2. Introduzione alla psicologia della comunicazione

- 2.1. Storia della Psicologia
 - 2.1.1. Introduzione
 - 2.1.2. Iniziamo con lo studio della Psicologia
 - 2.1.3. Scienza in evoluzione. Cambiamenti storici e di paradigma
 - 2.1.4. Paradigmi e fasi della psicologia
 - 2.1.5. Scienza cognitiva
- 2.2. Psicologia sociale
 - 2.2.1. Introduzione
 - 2.2.2. Iniziamo con lo studio della Psicologia sociale: l'influenza
 - 2.2.3. Empatia, altruismo e comportamento di aiuto
- 2.3. Cognizione sociale
 - 2.3.1. Introduzione
 - 2.3.2. Pensare e conoscere, bisogni vitali
 - 2.3.3. Cognizione sociale
 - 2.3.4. Organizzare le informazioni
 - 2.3.5. Pensiero: prototipico o categorico
 - 2.3.6. 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. 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 con l'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 web social
 - 3.1.1. L'impresa nell'era della conversazione
 - 3.1.2. Il web 2.0 sono le persone
 - 3.1.3. Ambiente digitale e nuovi formati di comunicazione
- 3.2. Comunicazione e reputazione online
 - 3.2.1. Rapporto sulla reputazione online
 - 3.2.2. Netiquette e buona prassi sui social
 - 3.2.3. Branding e reti 2.0
- 3.3. 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 generiche, professionali e microblogging
 - 3.4.1. Facebook
 - 3.4.2. LinkedIn
 - 3.4.3. Google +
 - 3.4.4. Twitter

- 3.5. Piattaforme di video, immagini e mobilità
 - 3.5.1. YouTube
 - 3.5.2. Instagram
 - 3.5.3. Flickr
 - 3.5.4. Vimeo
 - 3.5.5. Pinterest
 - 3.6. Strategie di contenuti e *storytelling*
 - 3.6.1. *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 relazioni pubbliche aziendali e i *social media*
 - 3.7.2. Definizione della strategia da seguire in ogni mezzo
 - 3.7.3. Analisi e valutazione dei risultati
 - 3.8. Amministrazione comunitaria
 - 3.8.1. Ruoli, compiti e responsabilità dell'amministrazione comunitaria
 - 3.8.2. Responsabile dei social network
 - 3.8.3. Strategia dei social network
 - 3.9. Piani di social network
 - 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 nelle aziende
 - 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 cercare di avere una buona immagine aziendale?
 - 4.2. Tecniche di ricerca sull'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 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 di 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. La 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 dell'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 della comunicazione
 - 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 obiettivi della struttura della comunicazione
 - 6.1.5. Guida per l'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. Notizie e informazioni
 - 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 per i media
 - 6.4.4. La struttura dell'industria pubblicitaria
 - 6.4.5. I media e il loro rapporto con l'industria pubblicitaria
- 6.5. 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 dell'industria
 - 6.5.4. Hollywood, la capitale mondiale del cinema
- 6.6. Potere politico e mezzi di comunicazione
 - 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. La 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 ispano-americani e la digitalizzazione del giornalismo
 - 6.9.1. Introduzione
 - 6.9.2. Approssimazione storica:
 - 6.9.3. Il bipolarismo del sistema mediatico ispano-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. La pianificazione
 - 7.3.4. La documentazione

- 7.4. L'atto della scrittura
 - 7.4.1. Introduzione
 - 7.4.2. Stile
 - 7.4.3. Lessico
 - 7.4.4. Frase
 - 7.4.5. Paragrafo
- 7.5. 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. Cercare/cambiare
 - 7.5.3.3. Sinonimi
 - 7.5.3.4. Paragrafo
 - 7.5.3.5. Sfumature
 - 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. Punteggiatura
 - 7.6.5. Abbreviazioni e acronimi
 - 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. Categorie di descrizione
 - 7.7.5. Tecniche
 - 7.7.6. Elementi linguistici
- 7.8. Modelli testuali: la 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: l'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. La scrittura accademica
 - 7.11.1. Introduzione
 - 7.11.2. Il lavoro scientifico
 - 7.11.3. Riassumere
 - 7.11.4. La rassegna
 - 7.11.5. Il saggio
 - 7.11.6. Le citazioni
 - 7.11.7. La scrittura 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. Guida 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 *social media* con gli altri reparti 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. E-commerce
- 8.5. Piano strategico per i social network 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 al *lobbying*
 - 9.1.1. Cos'è una *lobby*?
 - 9.1.2. Origini del *lobbying*
 - 9.1.3. Le strategie di *Public Affairs*
- 9.2. Il lobbista
 - 9.2.1. Un giorno nella vita di un *lobbista*
 - 9.2.2. Lobby, vocazione o formazione
 - 9.2.3. Le dieci qualità di un buon lobbista
- 9.3. Fondamenti del *lobbying*
 - 9.3.1. Mobilitazione in ambienti digitali
 - 9.3.2. I clienti
 - 9.3.3. Lobbying e 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 ForoPPP
 - 9.5.2. Una storia di successo: l'introduzione della tecnologia ibrida
 - 9.5.3. Caso "Varicella e salute pubblica"
- 9.6. Strategie del *lobbying*
 - 9.6.1. Effetto farfalla
 - 9.6.2. 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. Lobby 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
- 10.2. 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. Cos'è un esperimento in 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



*Un'esperienza unica, chiave
e decisiva per potenziare il
tuo sviluppo professionale"*

05

Metodologia

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

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



“

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

Caso di Studio per contestualizzare tutti i contenuti

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

“

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



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



Lo studente imparerà la risoluzione di situazioni complesse in ambienti aziendali concreti attraverso attività collaborative e casi reali.

Un metodo di apprendimento innovativo e differente

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

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

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

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

Metodologia Relearning

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

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

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

In TECH si impara attraverso una metodologia all'avanguardia progettata per preparare i manager del futuro. Questo metodo, all'avanguardia della pedagogia mondiale, si chiama Relearning.

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



Nel nostro programma, l'apprendimento non è un processo lineare, ma avviene in una spirale (impariamo, disimpariamo, dimentichiamo e re-impariamo). Di conseguenza, combiniamo ciascuno di questi elementi in modo concentrico. Questa metodologia ha formato più di 650.000 laureati con un successo senza precedenti in campi diversi come la biochimica, la genetica, la chirurgia, il diritto internazionale, le competenze manageriali, le scienze sportive, la filosofia, il diritto, l'ingegneria, il giornalismo, la storia, i mercati e gli strumenti finanziari. Tutto questo in un ambiente molto esigente, con un corpo di studenti universitari con un alto profilo socio-economico e un'età media di 43,5 anni.

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

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

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



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



Materiali di studio

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

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



Master class

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

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



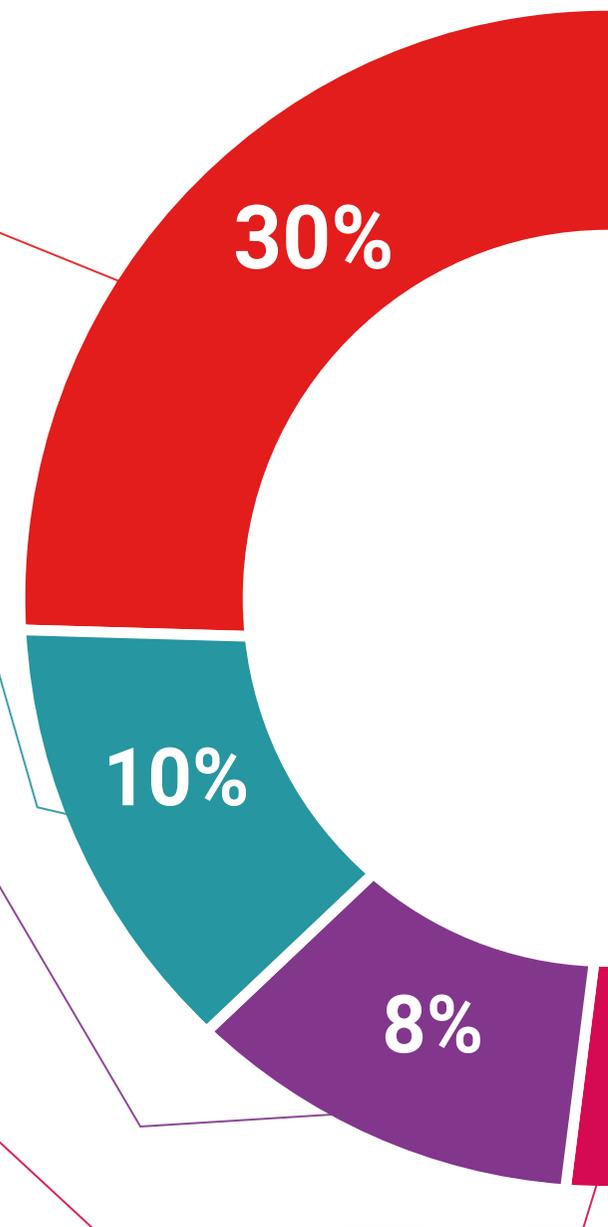
Pratiche di competenze e competenze

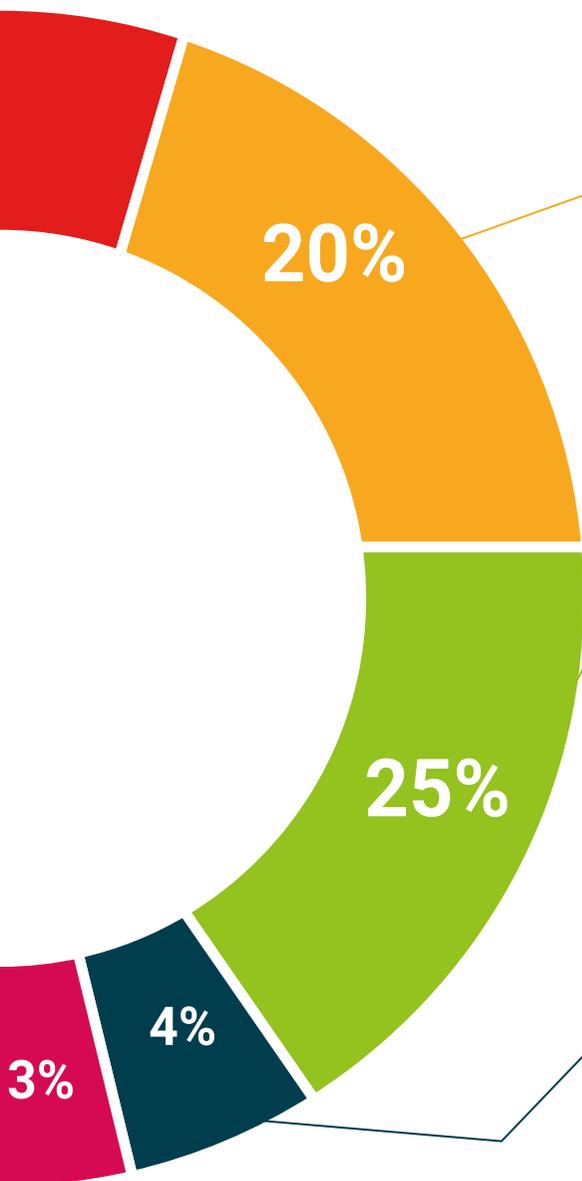
Svolgerai attività per sviluppare competenze e capacità specifiche in ogni area tematica. Pratiche e dinamiche per acquisire e sviluppare le competenze e le abilità che uno specialista deve sviluppare nel quadro della globalizzazione in cui viviamo.



Letture complementari

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





Casi di Studio

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



Riepiloghi interattivi

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

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



Testing & Retesting

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



06

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 Master Privato rilasciata da TECH Università Tecnologica.



“

Completa con successo questa specializzazione 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 scientifico 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**



*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 lingua



Master Privato

Gestione della Comunicazione
e della Reputazione Digitale

Modalità: Online

Durata: 12 mesi

Titolo: TECH Università Tecnologica

Ore teoriche: 1.500

Master Privato

Gestione della Comunicazione
e della Reputazione Digitale

