

# PROGRAMMA DEL CORSO DI TEORIE E TECNICHE DI COMUNICAZIONE DELLO SPORT

## SETTORE SCIENTIFICO

SECS-P/08

## CFU

10

## DESCRIZIONE

1 - LA COMUNICAZIONE

2 - ELEMENTI GENERALI DELLA COMUNICAZIONE

3 - MASLOW E IL SODDISFACIMENTO DEI BISOGNI

4 - ANALISI DEI PROCESSI DI COMUNICAZIONE

5 - LA PRATICA DELLA COMUNICAZIONE

6 - LA COMUNICAZIONE PARAVERBALE

7 - LE MODALITA' DELLA COMUNICAZIONE NON VERBALE

8 - L'ASCOLTO ATTIVO E LA COMUNICAZIONE EFFICACE

9 - LA SOCIETA' DI MASSA

10 - I MEZZI DI COMUNICAZIONE DI MASSA

11 - IL COMPORTAMENTISMO NELLA COMUNICAZIONE DI MASSA

12 - L'INFLUENZA DEGLI ATTRIBUTI PERSONOLOGICI NELLA COMUNICAZIONE DI MASSA

13 - LA TEORIA DEGLI USI E DELLE GRATIFICAZIONI

14 - I CULTURAL STUDIES

15 - LA TEORIA DELL'AGENDA SETTING

16 - L'INFORMATIZZAZIONE DELLA SOCIETA'

17 - L'IMPATTO DEI NEW MEDIA NELLA VITA REALE

18 - LA VIRTUALITA' REALE

19 - FENOMENOLOGIA DELLO SPORT

20 - CIVILIZZAZIONE ED INDUSTRIALIZZAZIONE COME COSTITUENTI DELLA PRATICA SPORTIVA

21 - TIPOLOGIE DI ATTIVITA' SPORTIVA

22 - LA SOCIETA' DEI CONSUMI

23 - TRA SPORT E GLOBALIZZAZIONE

24 - SPORT, MEDIA E CULTURA

25 - LE FORME DELLA COMUNICAZIONE SPORTIVA

26 - LA COMUNICAZIONE DI MASSA NELLO SPORT

27 - IL LINGUAGGIO DEI MEDIA

28 - I MEDIA E LA DIFFUSIONE DELLO SPORT

29 - ACCORCIARE LE DISTANZE

30 - L'AVVENTO DELLA RADIO

31 - LA RIVOLUZIONE DELLE TV

32 - SKY E SKY SPORT

33 - IL RACCONTO SPORTIVO IN TV

34 - DAZN

35 - SCRIVERE DA GIORNALISTA

36 - SCRIVERE DA BRAND JOURNALIST

37 - INBOUND MARKETING PER LO SPORT

38 - IL CAMPIONE COME OGGETTO DI COMUNICAZIONE SPORTIVA

39 - IL RUOLO DEL CAMPIONE NELLO SPORT

40 - L'UFFICIO STAMPA DI UNA SOCIETA' SPORTIVA

41 - L'UFFICIO STAMPA DEL CAMPIONE

42 - I SOCIAL NELLO SPORT: UN MONDO IN CONTINUA EVOLUZIONE

43 - FACEBOOK: COME UN SOCIAL HA RIVOLUZIONATO LA COMUNICAZIONE

44 - LE FANPAGE DI FACEBOOK

45 - INSTAGRAM

46 - TWITTER: I 270 CARATTERI DELLO SPORT

47 - ESEMPI DI PROFILI TWITTER SPORTIVI

48 - TELEGRAM: IL MONDO A PORTATA DI BOT

49 - LA FOTOGRAFIA SPORTIVA: COMUNICARE ATTRAVERSO LE IMMAGINI

50 - IL MARKETING SPORTIVO

51 - LA RICERCA DEL MARKETING SPORTIVO

52 - LA SEGMENTAZIONE DEL MERCATO SPORTIVO

53 - IL GRANDE EVENTO SPORTIVO COME MEZZO DI COMUNICAZIONE

54 - L'EVOLUZIONE DELL'AZIENDA SPORTIVA: CASE-STUDY SULLA JUVENTUS

55 - CASE-STUDY: LA CAMPAGNA PUBBLICITARIA DELLA NIKE NEGLI ANNI '90

56 - CASE-STUDY: GLI SPOT NIKE E GLI ESEMPI ADIDAS E PUMA

57 - L'INDIA E IL BODY-BUILDING: UN'OCCASIONE DI SCALATA SOCIALE

58 - L'URBANIZZAZIONE DELLO SPORT

59 - IL VALORE DEGLI OGGETTI NELL'AMBITO SPORTIVO

60 - IL GRANDE EVENTO SPORTIVO