Logo Image not found or type unknown

PROGRAMMA DEL CORSO DI TEORIE E TECNICHE DI COMUNICAZIONE DELLO SPORT

SETTORE SCIENTIFICO

SECS-P/08 (ECON-07/A)

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