



Executive MasterMBA in Direzione di Aziende Creative

- » Modalità: online
- » Durata: 12 mesi
- » Titolo: TECH Global University
- » Accreditamento: 90 ECTS
- » Orario: a scelta
- » Esami: online
- » Rivolto a: Laureati e diplomati che abbiano precedentemente conseguito una qualifica nel campo della direzione aziendale, il marketing, la comunicazione o il design

Accesso al sito web: www.techtitute.com/it/business-school/master/master-mba-direzione-aziende-creative

Indice

Benvenuto

02

Perché studiare in TECH?

Profilo dei nostri studenti

Perché scegliere il nostro programma?

Obiettivi

pag. 4

pag. 6

pag. 10

pag. 14

05

80

Competenze

pag. 48

pag. 20

Struttura e contenuti

pag. 26

Metodologia

pag. 40

06

Direzione del corso

pag. 52

Impatto sulla tua carriera

pag. 76

pag. 84

Benefici per la tua azienda

Titolo

pag. 80

01 **Benvenuto**

Sebbene la disciplina della gestione delle industrie creative stia appena iniziando a vedere la luce, sempre più aziende stanno abbracciando la sua metodologia per favorire il successo dei loro processi. Il suo sviluppo richiede professionisti altamente informati, capaci di trasformare il valore della creatività in un asset economico per l'azienda. Per questo motivo, TECH ha ideato questo programma in cui professionisti di diversi settori impareranno a gestire il processo di ideazione e realizzazione di proposte creative in modo efficiente e promuovendo la crescita finanziaria e monetaria dell'organizzazione. Un piano di studi che si sviluppa nell'arco di 12 mesi e che significherà un prima e un dopo nella carriera professionale dello studente e che si avvale di un Direttore Ospite di altissimo prestigio internazionale.









In TECH Università Tecnologica



Innovazione

L'Università offre un modello di apprendimento online che combina le ultime tecnologie educative con il massimo rigore pedagogico. Un metodo unico con il più alto riconoscimento internazionale che fornirà allo studente le chiavi per inserirsi in un mondo in costante cambiamento, in cui l'innovazione è concepita come la scommessa essenziale di ogni imprenditore.

"Caso di Successo Microsoft Europa" per aver incorporato l'innovativo sistema multivideo interattivo nei nostri programmi.



Massima esigenza

Il criterio di ammissione di TECH non si basa su criteri economici. Non è necessario effettuare un grande investimento per studiare in questa Università. Tuttavia, per ottenere una qualifica rilasciata da TECH, i limiti dell'intelligenza e della capacità dello studente saranno sottoposti a prova. I nostri standard accademici sono molto alti...

95 %

degli studenti di TECH termina i suoi studi con successo.



Networking

In TECH partecipano professionisti provenienti da tutti i Paesi del mondo al fine di consentire allo studente di creare una vasta rete di contatti utile per il suo futuro.

+100000

+200

manager specializzati ogni anno

nazionalità differenti



Empowerment

Lo studente cresce di pari passo con le migliori aziende e con professionisti di grande prestigio e influenza. TECH ha sviluppato alleanze strategiche e una preziosa rete di contatti con i principali esponenti economici dei 7 continenti.

+500

accordi di collaborazione con le migliori aziende



Talento

Il nostro programma è una proposta unica per far emergere il talento dello studente nel mondo imprenditoriale. Un'opportunità unica di affrontare i timori e la propria visione relativi al business.

TECH si propone di aiutare gli studenti a mostrare al mondo il proprio talento grazie a questo programma.



Contesto Multiculturale

Gli studenti che intraprendono un percorso con TECH possono godere di un'esperienza unica. Studierai in un contesto multiculturale. Lo studente, inserito in un contesto globale, potrà addentrarsi nella conoscenza dell'ambito lavorativo multiculturale mediante una raccolta di informazioni innovativa e che si adatta al proprio concetto di business.

Gli studenti di TECH provengono da oltre 200 nazioni differenti.



Perché studiare in TECH? | 09 tech

TECH punta all'eccellenza e dispone di una serie di caratteristiche che la rendono unica:



Analisi

In TECH esploriamo il lato critico dello studente, la sua capacità di mettere in dubbio le cose, la sua competenza nel risolvere i problemi e le sue capacità interpersonali.



Impara con i migliori

Il personale docente di TECH contribuisce a mostrare agli studenti il proprio bagaglio di esperienze attraverso un contesto reale, vivo e dinamico. Si tratta di docenti impegnati a offrire una specializzazione di qualità che permette allo studente di avanzare nella sua carriera e distinguersi in ambito imprenditoriale.

Professori provenienti da 20 nazionalità differenti.



Eccellenza accademica

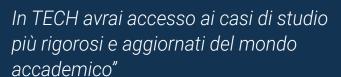
TECH offre agli studenti la migliore metodologia di apprendimento online. L'università combina il metodo *Relearning* (la metodologia di apprendimento post-laurea meglio valutata a livello internazionale), con i casi di studio. Tradizione e avanguardia in un difficile equilibrio e nel contesto del più esigente itinerario educativo.



$(\dot{})$

Economia di scala

TECH è la più grande università online del mondo. Dispone di oltre 10.000 corsi universitari di specializzazione universitaria. Nella nuova economia, **volume + tecnologia = prezzo dirompente**. In questo modo, garantiamo che lo studio non sia così costoso come in altre università.







tech 12 | Perché scegliere il nostro programma?

Questo programma fornirà molteplici vantaggi professionali e personali, tra i seguenti:



Dare una spinta decisiva alla carriera di studente

Studiando in TECH, lo studente può prendere le redini del suo futuro e sviluppare tutto il suo potenziale. Completando il nostro programma acquisirà le competenze necessarie per ottenere un cambio positivo nella sua carriera in poco tempo.

Il 70% dei partecipanti a questa specializzazione ottiene un cambiamento di carriera positivo in meno di 2 anni.



Svilupperai una visione strategica e globale dell'azienda

TECH offre una visione approfondita della gestione generale per comprendere come ogni decisione influenzi le diverse aree funzionali dell'azienda.

La nostra visione globale di azienda migliorerà la tua visione strategica.



Consolidare lo studente nella gestione aziendale superiore

Studiare in TECH significa avere accesso ad un panorama professionale di grande rilevanza, che permette agli studenti di ottenere un ruolo di manager di alto livello e di possedere un'ampia visione dell'ambiente internazionale.

Lavorerai con più di 100 casi reali di alta direzione.



Assumerai nuove responsabilità

Durante il programma vengono mostrate le ultime tendenze, gli sviluppi e le strategie per svolgere il lavoro professionale in un contesto in continuo cambiamento.

Il 45% degli studenti ottiene una promozione interna nel proprio lavoro.



Accesso a un'importante rete di contatti

TECH crea reti di contatti tra i suoi studenti per massimizzare le opportunità. Studenti con le stesse preoccupazioni e il desiderio di crescere. Così, sarà possibile condividere soci, clienti o fornitori.

Troverai una rete di contatti essenziali per la tua crescita professionale.



Svilupperai il progetto di business in modo rigoroso

Lo studente acquisirà una profonda visione strategica che lo aiuterà a sviluppare il proprio progetto, tenendo conto delle diverse aree dell'azienda.

Il 20% dei nostri studenti sviluppa la propria idea di business.



Migliorare le soft skills e le competenze direttive

TECH aiuta lo studente ad applicare e sviluppare le conoscenze acquisite e migliorare le capacità interpersonali per diventare un leader che faccia la differenza.

Migliora le tue capacità di comunicazione e di leadership e dai una spinta alla tua professione.



Farai parte di una comunità esclusiva

Lo studente farà parte di una comunità di manager d'élite, grandi aziende, istituzioni rinomate e professori qualificati delle università più prestigiose del mondo: la comunità di TECH Università Tecnologica.

Ti diamo l'opportunità di specializzarti grazie a un personale docente di reputazione internazionale.





tech 16 | Obiettivi

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

Questo MBA in Direzione di Aziende Creative prepara lo studente a:



Acquisire e comprendere conoscenze utili per la formazione degli studenti, fornendo loro competenze per lo sviluppo e l'applicazione di idee originali nel loro lavoro personale e professionale



Integrare di le proprie conoscenze acquisite con quelle possedute da altre persone, formulando giudizi e ragionamenti fondati sulla base dell'informazione disponibile in ogni caso



Comprendere come la creatività e l'innovazione sono diventate il motore dell'economia



Risolvere i problemi di gestione della creatività in ambienti innovativi e in contesti multidisciplinari

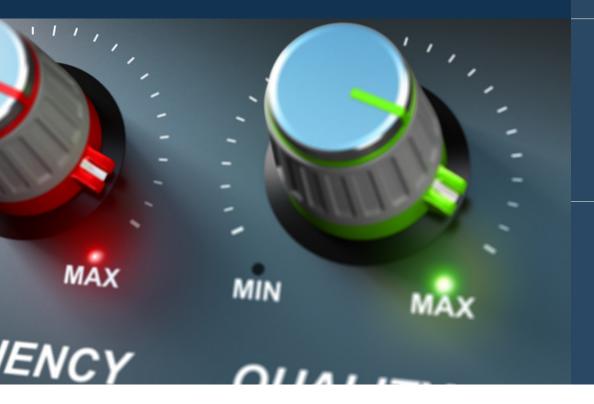




Saper gestire il processo di creazione e messa in pratica di idee innovative su un tema specifico



Acquisire conoscenze specifiche per la gestione delle imprese e delle compagnie nel nuovo contesto delle industrie creative





Aggiornarsi progressivamente e costantemente in contesti didattici autonomi



Disporre degli strumenti necessari per analizzare la realtà economica, sociale e culturale in cui si sviluppano ed evolvono le industrie creative al giorno d'oggi



Aiutare lo studente ad acquisire le competenze necessarie per sviluppare e affinare il suo profilo professionale sia negli ambienti aziendali che nell'imprenditoria



Ottenere conoscenze specifiche per la gestione delle imprese e delle compagnie nel nuovo contesto delle Industrie Creative



Organizzare e pianificare i compiti utilizzando le risorse disponibili per affrontarli in tempi precisi







Utilizzare le nuove tecnologie di informazione e comunicazione come strumenti di training e di scambio di esperienze nell'ambito di studio



Sviluppare le capacità di comunicazione, sia scritta che orale, e le capacità di presentazione professionale nella realtà quotidiana



Acquisire competenze in materia di ricerche di mercato, visione strategica, metodologie digitali e co-creazione







Operare in aziende del settore creativo sapendo mettere in atto una gestione di successo



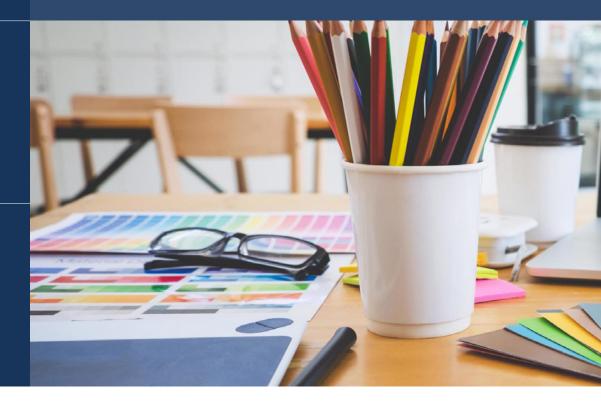
Saper eseguire una corretta gestione economica e finanziaria delle aziende dell'industria creativa



Approfondire il funzionamento e il contesto globale delle nuove industrie creative



Approfondire tutti gli aspetti della protezione dei prodotti creativi, dalla difesa della proprietà intellettuale al diritto pubblicitario

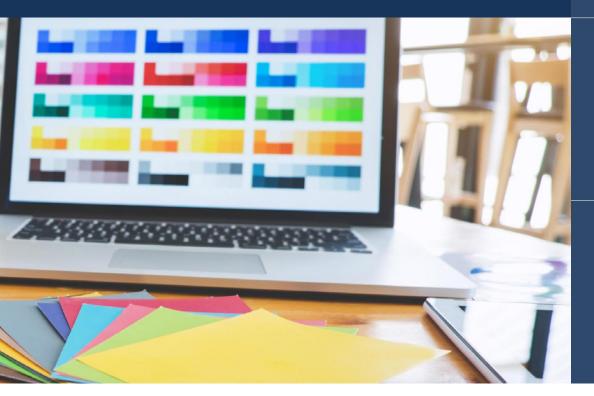




Sapere come calcolare il profitto, la redditività e i costi nei progetti per l'industria creativa



Avere piena competenza nella metodologia *Future Thinking* in modo da poterne applicare i benefici nel proprio lavoro quotidiano





Saper eseguire una corretta gestione dei cambiamenti e previsione del futuro delle aziende dell'industria creativa



Essere in grado di realizzare una gestione efficiente dei consumatori per le aziende creative



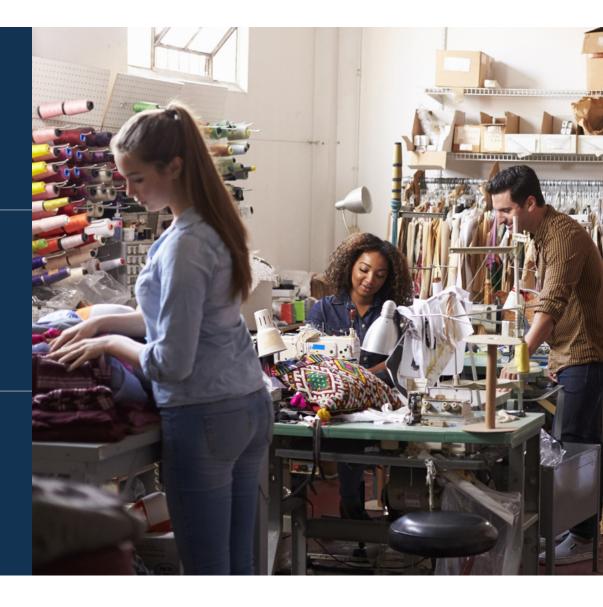
Saper gestire la comunicazione a livello integrale per le aziende delle industrie creative

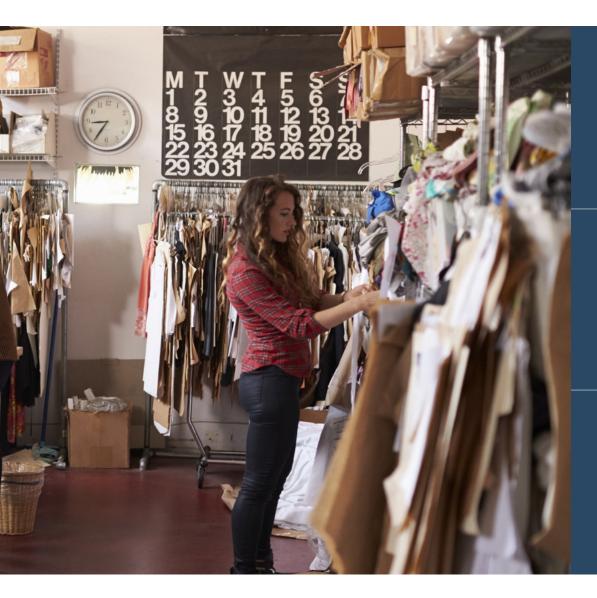


Poter far parte attivamente del processo di Branding nelle aziende creative



Avere conoscenze approfondite che permettono al professionista di gestire il processo di digitalizzazione nelle industrie creative







Saper applicare strategie innovative di Marketing Digitale per aziende creative



Prendere l'iniziativa all'interno del settore creativo, sfruttando al massimo l'idea iniziale



Aiutare il professionista ad acquisire gli strumenti per gestire la leadership all'interno di questi settori





tech 28 | Struttura e contenuti

Piano di studi

Tradizionalmente la creatività e il management sono stati visti come discipline antagoniste. Tuttavia, oggi la creatività e l'innovazione sono diventate, insieme alla tecnologia, i principali motori del progresso economico. Questa realtà richiede nuovi profili professionali in grado di sviluppare armoniosamente ed efficacemente questi strumenti nella gestione delle cosiddette industrie creative.

Per questo motivo, TECH ha progettato un programma che consente agli studenti di acquisire tutte le competenze necessarie per la gestione di aziende e organizzazioni nel nuovo contesto delle industrie creative. Il corso non si concentra esclusivamente sulla gestione delle arti, ma mira a fornire gli strumenti per analizzare le realtà economiche, sociali e culturali in cui le industrie creative si stanno sviluppando e trasformando al giorno d'oggi.

Allo stesso modo, questo programma è stato progettato per essere studiato con una metodologia che promuove l'acquisizione di competenze nel campo delle ricerche di mercato, della visione strategica, degli strumenti digitali e della co-creazione.

D'altra parte, i posti di lavoro in questo settore sono in continua evoluzione.

Pertanto, il programma mira a far sì che gli studenti acquisiscano le competenze necessarie per sviluppare e far evolvere il loro profilo professionale in ambienti sia aziendali che imprenditoriali.

Tutto questo, condensato in un programma accademico suddiviso in dieci moduli didattici impartiti nell'arco di 12 mesi e destinato a diventare un punto di svolta nella carriera professionale dello studente. In questo modo, e dopo aver completato il programma, lo studente sarà in grado di iniziare a lavorare in aziende dell'industria creativa con una maggiore percentuale di successo.

Questo programma ha una durata di 12 mesi ed è suddiviso in 14 moduli:

Modulo 1	Nuove Creative Industries
Modulo 2	Tutela dei prodotti creativi e dei beni intangibili nel mercato attuale
Modulo 3	Gestione economica e finanziaria di imprese creative
Modulo 4	Futures Thinking: come trasformare l'oggi a partire dal domani
Modulo 5	Gestione del consumatore/utente delle imprese creative
Modulo 6	Creative Branding: Comunicazione e gestione del brand creativo
Modulo 7	Leadership e innovazione nelle industrie creative
Modulo 8	Trasformazione digitale nell'industria creativa
Modulo 9	Nuove strategie di Marketing Digitale
Modulo 10	L'imprenditorialità nelle industrie creative
Modulo 11	Leadership, Etica e Responsabilità Sociale d'Impresa
Modulo 12	Management del personale e gestione del talento
Modulo 13	Gestione Economico-Finanziaria
Modulo 14	Management Direttivo



Dove, quando e come si svolge?

TECH ti offre la possibilità di svolgere questo MBA in Direzione di Aziende Creative completamente online. Durante i 12 mesi di durata della specializzazione, gli studenti potranno accedere in qualsiasi momento a tutti i contenuti di questo programma, che consentirà loro di autogestire il proprio tempo di studio.

Un'esperienza educativa unica, chiave e decisiva per potenziare la tua crescita professionale e dare una svolta definitiva.

2.9. Diritto pubblicitario I

Mod	ulo 1. Nuove industrie creative						
1.1. 1.1.1. 1.1.2. 1.1.3.	Nuove industrie creative Dall'industria culturale all'industria creativa Le attuali industrie creative Attività e settori che compongono le industrie creative	1.2.2.	Peso economico delle industrie creative al giorno d'oggi Contributo Incentivi di crescita e cambiamento Panorama lavorativo nelle industrie creative	1.3.2.	Nuovo contesto globale delle industrie creative Panoramica delle industrie creative del mondo Fonti di finanziamento per le industrie creative in ogni paese Casi pratici: modelli di gestione e politiche pubbliche		Il patrimonio naturale e culturale Il patrimonio storico e culturale Prodotti derivati e servizi di musei, siti archeologici, storici e paesaggi naturali Patrimonio culturale intangibile
1.5. 1.5.1. 1.5.2. 1.5.3.	Arti visive Arti plastiche Fotografia Artigianato	1.6.1. 1.6.2.	Arti sceniche Teatro e danza Musica e festival Fiere e circo	1.7. 1.7.1. 1.7.2. 1.7.3.	Mezzi audiovisivo Film, TV e contenuto audiovisivo Radio, podcast e contenuto uditivo Videogiochi	1.8. 1.8.1. 1.8.2. 1.8.3.	Pubblicazioni attuali Letteratura, saggistica e poesia Editori Stampa
1.9. 1.9.1. 1.9.2. 1.9.3.	Servizi creativi Moda e design Architettura e paesaggistica Pubblicità	1.10.1. 1.10.2.	Connessioni della creative o orange economy Modello a cascata e cerchi concentrici Spillover creativi, di produzione e di conoscenza Cultura al servizio dell'economia creativa				
Mod	ulo 2 . Tutela dei prodotti creativi e dei b	eni inta	angibili nel mercato attuale				
2.1.	Tutela giuridica dei beni intangibili	2.2.	Proprietà intellettuale I	2.3.	Proprietà intellettuale II	2.4.	Proprietà intellettuale III
2.5.	Proprietà industriale I: brand	2.6.	Proprietà industriale II: progetti industriali	2.7.	Proprietà industriale III: brevetti e modelli di utilizzo	2.8.	Proprietà intellettuale e industriale: pratica

2.10. Diritto pubblicitario II

3.1. 3.1.1. 3.1.2. 3.1.3.	La necessaria sostenibilità economica La struttura finanziaria di un'azienda creativa La contabilità in un'impresa creativa Triple balance	 3.2. Le entrate e le spese di un'impre creativa al giorno d'oggi 3.2.1. Contabilità dei costi 3.2.2. Tipologia dei costi 3.2.3. Assegnazione dei costi 	3.3. 3.3.1 3.3.2 3.3.3		3.4. 3.4.1. 3.4.2. 3.4.3.	
3.5. 3.5.1. 3.5.2. 3.5.3.	La redditività dell'industria creativa Redditività economica Redditività nel tempo Redditività finanziaria	 3.6. La tesoreria: liquidità e solvenza 3.6.1. Flusso di cassa 3.6.2. Bilancio e conteggio dei risultati 3.6.3. Liquidazione e leverage 	3.7.1 3.7.1 3.7.2 3.7.3	mercato creativo Fondi di capitale di rischio	3.8.2.	Il prezzo del prodotto nell'industria creativa Determinazione dei prezzi Guadagno vs Competenza La strategia dei prezzi
3.9. 3.9.1. 3.9.2. 3.9.3.		3.10. Bilanci operativi 3.10.1. Strumenti pianificazione strategica 3.10.2. Elementi inclusi nel budget operativo 3.10.3. Sviluppo ed esecuzione del budget operati	ivo			
Mod	ulo 4. Futures Thinking: Come trasform	nare l'oggi a partire dal domani?				
4.1. 4.1.1. 4.1.2. 4.1.3.	Metodologia Futures Thinking Il Futures Thinking Benefici dell'uso di questa metodologia Il ruolo del "futurista" nell'impresa creativa	 4.2. Segnali di cambiamento 4.2.1. Il segnale di cambiamento 4.2.2. Identificazione dei segnali di cambiament 4.2.3. L'interpretazione dei segnali 	4.3. 4.3.1 4.3.2 4.3.3	. Le quattro tipologie di futuro	4.4. 4.4.1. 4.4.2. 4.4.3.	

Thinking nel lavoro 4.6. Previsione collaborativa 4.8. Futuri di preferenza 4.5. Tecniche di stimolazione mentale 4.7. Vittore epiche 4.5.1. Passato, futuro ed empatia 4.6.1. Il futuro come un gioco 4.7.1. Dalla scoperta alla proposta di innovazione 4.8.1. Il futuro di preferenza 4.5.2. Fatti vs. Esperienza 4.6.2. Future wheel 4.7.2. La vittoria epica 4.8.2. Tecniche 4.6.3. Il futuro da prospettive diverse 4.7.3. L'equità nel gioco del futuro 4.5.3. Percorsi alternativi 4.8.3. Lavorare dal futuro all'indietro 4.10. OSS: Una visione globale e multidisciplinare del futuro 4.9. Dalla previsione all'azione 4.9.1. Immagini del futuro 4.9.2. Manufatti del futuro 4.10.1. Sviluppo sostenibile come obiettivo mondiale 4.10.2. La gestione dell'essere umano nella natura 4.9.3. Tabella di marcia 4.10.3. Sostenibilità sociale

tech 32 | Struttura e contenuti

Mod	lulo 5. Gestione del consumatore/utent	e delle imprese creative				
5.1.1. 5.1.2.	L'utente nel contesto attuale Il cambiamento del consumatore negli ultimi tempi L'importanza della ricerca Analisi delle tendenze	 5.2. Strategia con la persor 5.2.1. La strategia <i>Human centric</i> 5.2.2. Concetti chiave e benefici de centric 5.2.3. Casi di successo 	ell'essere <i>Human</i> 5.3.1. 5.3.2.	Il dato nella strategia Human centric Il dato nella strategia Human centric Il valore del dato Vista a 360° del cliente	5.4.1. 5.4.2.	Attuazione della strategia Human centric nell'industria creativa Trasformazione dell'informazione dispersa nelle conoscenze del cliente Analisi delle opportunità Strategie e iniziative di massimizzazione
5.5. 5.5.1. 5.5.2. 5.5.3.	Modello del doppio diamante: processo e fasi	5.6. Design Thinking5.6.1. Il design thinking5.6.2. Metodologia5.6.3. Tecniche e strumenti di designi	0.7.2.	Il posizionamento del brand nella mente dell'utente L'analisi del posizionamento Tipologia Metodologia e strumenti		User Insight nelle imprese creative Gli insights e loro importanza Customer journey e l'importanza del journey map Tecniche di indagine
5.9.1. 5.9.2.	Il profilo degli utenti (archetipi e buyer persona) Archetipi Buyer persona Metodologia di analisi	5.10. Risorse e tecniche di in 5.10.1. Tecniche in contesto 5.10.2. Tecniche di visualizzazione e 5.10.3. Tecniche di contrasti di voci				
Mod	lulo 6. Creative Branding: comunicazior	e e gestione di brand creativi				
6.1. 6.1.1. 6.1.2.		 6.2. Costruzione del brand 6.2.1. Marketing mix 6.2.2. Architettura del brand 6.2.3. Identità del brand 	6.3. 6.3.1. 6.3.2. 6.3.3.	9	6.4. 6.4.1. 6.4.2. 6.4.3.	,
6.5.2.	Brand content Dai brand alle piattaforme di intrattenimento La crescita del contenuto del brand Connettere con il pubblico attraverso di racconti unici	6.6. Visual Storytelling6.6.1. L'analisi del brand6.6.2. Concetti pubblicitari creativi6.6.3. La vendita creativa	6.7. 6.7.1. 6.7.2. 6.7.3.	Customer experience Customer experience (CX) Customer journey Allineamento tra brand e CX	6.8. 6.8.1. 6.8.2. 6.8.3.	Pianificazione strategica Obiettivi Identificazione dei target e insights Progettazione della strategia
6.9.1. 6.9.2.	Performance Il briefing Tattiche Piano di produzione	6.10. Valutazione 6.10.1. Cosa valutare? 6.10.2. Come valutare? Strumenti di 6.10.3. Report dei risultati	misurazione			

.1.	Creatività applicata all'industria	7.2.	La nuova cultura di innovazione	7.3.	Dimensioni e leve dell'innovazione		dell'innovazione nell'industria
.1.1.	L'espressione creativa	7.2.1.	Il contesto dell'innovazione	7.3.1.	I piani e le dimensioni dell'innovazione		creativa
	Le risorse creative		Perché l'innovazione fallisce?		Attitudini per l'innovazione	7.4.1.	Restrizioni personali e di gruppo
7.1.3.	Tecniche di creatività	7.2.3.	Teorie accademiche	7.3.3. 7.4.	Intrapreneurship e tecnologia Restrizioni e ostacoli		Restrizioni sociali e organizzative Restrizioni industriali e tecnologiche
7.5.	Innovazione chiusa e aperta	7.6.	Modelli di business innovativi nelle	7.7.	Guidare e gestire una strategia di	7.8.	Finanziare l'innovazione
7.5.1.	Dall'innovazione chiusa all'Open Innovation	7.0.	industrie creative	7.7.	innovazione	7. 8. 1.	CFO: investitore di capitale di rischio
7.5.2.	Pratiche per implementare l'Open Innovation	7.6.1.	Tendenze aziendali nell'economia creativa	7.7.1.		7.8.2.	Finanziamento dinamico
7.5.3.	Esperienza di Open Innovation nelle imprese		Casi di studio	7.7.2.	Guidare il processo	7.8.3.	Risposta alle sfide
		7.6.3.	Rivoluzione del settore	7.7.3.	Portfolio maps		
7.0	Heat I and the second second	7.10	No. of contract of the second				
7.9.	Ibridazione: innovazione nell'economia creativa	7.10.	Nuovi ecosistemi creativi e innovativi				
7.9 1	Intersezione tra settori	7.10.1	Generare ambienti innovativi				
7.9.2.	Generare soluzioni dirompenti	7.10.2.	La creatività come stile di vita				
7.9.3.	L'effetto Medici	7.10.3.	Ecosistemi				
	10 = 6						
Mod	ulo 8. Trasformazione digitale nell'indu	ıstria cr	eativa				
	ulo 8. Trasformazione digitale nell'indu	ustria cr 8.2.	eativa Quarta rivoluzione industriale	8.3.	Abilitatori digitali per la crescita	8.4.	L'applicazione del Big Data
8.1. 8.1.1.	Digital future dell'industria creativa La Trasformazione Digitale	8.2. 8.2.1.	Quarta rivoluzione industriale Rivoluzione industriale		Effettività operativa, accelerazione e	8.4.	L'applicazione del Big Data nell'impresa
8.1. 8.1.1. 8.1.2.	Digital future dell'industria creativa La Trasformazione Digitale Situazione del settore e ottica comparativa	8.2. 8.2.1. 8.2.2.	Quarta rivoluzione industriale Rivoluzione industriale Applicazioni	8.3.1.	Effettività operativa, accelerazione e miglioramento	8.4.1.	nell'impresa Il valore del dato
8.1. 3.1.1. 3.1.2.	Digital future dell'industria creativa La Trasformazione Digitale	8.2. 8.2.1. 8.2.2.	Quarta rivoluzione industriale Rivoluzione industriale	8.3.1.	Effettività operativa, accelerazione e miglioramento Trasformazione digitale continua	8.4.1. 8.4.2.	nell'impresa Il valore del dato Il dato nel processo decisionale
3.1. 3.1.1. 3.1.2.	Digital future dell'industria creativa La Trasformazione Digitale Situazione del settore e ottica comparativa	8.2. 8.2.1. 8.2.2.	Quarta rivoluzione industriale Rivoluzione industriale Applicazioni	8.3.1. 8.3.2.	Effettività operativa, accelerazione e miglioramento	8.4.1. 8.4.2.	nell'impresa Il valore del dato
8.1. 8.1.1. 8.1.2. 8.1.3.	Digital future dell'industria creativa La Trasformazione Digitale Situazione del settore e ottica comparativa	8.2. 8.2.1. 8.2.2. 8.2.3.	Quarta rivoluzione industriale Rivoluzione industriale Applicazioni	8.3.1. 8.3.2. 8.3.3.	Effettività operativa, accelerazione e miglioramento Trasformazione digitale continua	8.4.1. 8.4.2.	nell'impresa Il valore del dato Il dato nel processo decisionale
8.1. 8.1.1. 8.1.2. 8.1.3.	Digital future dell'industria creativa La Trasformazione Digitale Situazione del settore e ottica comparativa Sfide future	8.2. 8.2.1. 8.2.2. 8.2.3.	Quarta rivoluzione industriale Rivoluzione industriale Applicazioni Impatti	8.3.1. 8.3.2. 8.3.3.	Effettività operativa, accelerazione e miglioramento Trasformazione digitale continua Soluzioni e servizi per l'industria creativa	8.4.1. 8.4.2. 8.4.3.	nell'impresa Il valore del dato Il dato nel processo decisionale Data Driven Companies
8.1. 8.1.1. 8.1.2. 8.1.3. 8.5. 8.5.1. 8.5.2.	Digital future dell'industria creativa La Trasformazione Digitale Situazione del settore e ottica comparativa Sfide future Tecnologia cognitiva IA e digital interaction Internet of Things e Robotica	8.2. 8.2.1. 8.2.2. 8.2.3. 8.6.	Quarta rivoluzione industriale Rivoluzione industriale Applicazioni Impatti Utilizzi e applicazione della tecnologia blockchain Blockchain	8.3.1. 8.3.2. 8.3.3. 8.7.	Effettività operativa, accelerazione e miglioramento Trasformazione digitale continua Soluzioni e servizi per l'industria creativa L'omnicanalità e lo sviluppo transmediale Impatto nel settore	8.4.1. 8.4.2. 8.4.3. 8.8. 8.8.1.	nell'impresa Il valore del dato Il dato nel processo decisionale Data Driven Companies Ecosistemi di imprenditorialità Il ruolo dell'innovazione e il venture capita L'ecosistema start-up e gli agenti che lo
8.1. 8.1.1. 8.1.2. 8.1.3. 8.5. 8.5.1. 8.5.2.	Digital future dell'industria creativa La Trasformazione Digitale Situazione del settore e ottica comparativa Sfide future Tecnologia cognitiva IA e digital interaction	8.2. 8.2.1. 8.2.2. 8.2.3. 8.6. 8.6.1. 8.6.2.	Quarta rivoluzione industriale Rivoluzione industriale Applicazioni Impatti Utilizzi e applicazione della tecnologia blockchain Blockchain Valore per il settore delle industrie creative	8.3.1. 8.3.2. 8.3.3. 8.7. 8.7.1. 8.7.2.	Effettività operativa, accelerazione e miglioramento Trasformazione digitale continua Soluzioni e servizi per l'industria creativa L'omnicanalità e lo sviluppo transmediale Impatto nel settore Analisi della sfida	8.4.1. 8.4.2. 8.4.3. 8.8. 8.8.1. 8.8.2.	nell'impresa Il valore del dato Il dato nel processo decisionale Data Driven Companies Ecosistemi di imprenditorialità Il ruolo dell'innovazione e il venture capita L'ecosistema start-up e gli agenti che lo compongono
8.1. 8.1.1. 8.1.2. 8.1.3. 8.5. 8.5.1. 8.5.2.	Digital future dell'industria creativa La Trasformazione Digitale Situazione del settore e ottica comparativa Sfide future Tecnologia cognitiva IA e digital interaction Internet of Things e Robotica	8.2. 8.2.1. 8.2.2. 8.2.3. 8.6. 8.6.1. 8.6.2.	Quarta rivoluzione industriale Rivoluzione industriale Applicazioni Impatti Utilizzi e applicazione della tecnologia blockchain Blockchain	8.3.1. 8.3.2. 8.3.3. 8.7. 8.7.1. 8.7.2.	Effettività operativa, accelerazione e miglioramento Trasformazione digitale continua Soluzioni e servizi per l'industria creativa L'omnicanalità e lo sviluppo transmediale Impatto nel settore	8.4.1. 8.4.2. 8.4.3. 8.8. 8.8.1. 8.8.2.	nell'impresa Il valore del dato Il dato nel processo decisionale Data Driven Companies Ecosistemi di imprenditorialità Il ruolo dell'innovazione e il venture capita L'ecosistema start-up e gli agenti che lo
8.1. 8.1.1. 8.1.2. 8.1.3. 8.5. 8.5.1. 8.5.2.	Digital future dell'industria creativa La Trasformazione Digitale Situazione del settore e ottica comparativa Sfide future Tecnologia cognitiva IA e digital interaction Internet of Things e Robotica	8.2. 8.2.1. 8.2.2. 8.2.3. 8.6. 8.6.1. 8.6.2. 8.6.3.	Quarta rivoluzione industriale Rivoluzione industriale Applicazioni Impatti Utilizzi e applicazione della tecnologia blockchain Blockchain Valore per il settore delle industrie creative	8.3.1. 8.3.2. 8.3.3. 8.7. 8.7.1. 8.7.2.	Effettività operativa, accelerazione e miglioramento Trasformazione digitale continua Soluzioni e servizi per l'industria creativa L'omnicanalità e lo sviluppo transmediale Impatto nel settore Analisi della sfida	8.4.1. 8.4.2. 8.4.3. 8.8. 8.8.1. 8.8.2.	nell'impresa Il valore del dato Il dato nel processo decisionale Data Driven Companies Ecosistemi di imprenditorialità Il ruolo dell'innovazione e il venture capita L'ecosistema start-up e gli agenti che lo compongono Come massimizzare la relazione tra il

nell'industria creativa

8.10.1. Strategia di innovazione del Blue Ocean 8.10.2. Strategia di innovazione *lean startup* 8.10.3. Strategia di innovazione agile

8.9.1. Basato sulla commercializzazione (piattaforme e *marketplace*)

social network e blog)

8.9.2. Basato sulla prestazione dei servizi (modelli freemium, premium o a sottoscrizione)
8.9.3. Basato sulle comunità (dal crowdfunding,

tech 34 | Struttura e contenuti

Mod	Modulo 9. Nuove Strategie di Marketing Digitale								
	Tecnologie e audience La strategia digitale e le differenze tra i vari tipi di utenti Il pubblico di riferimento, i fattori di esclusione e le generazioni L' Ideal Costumer Profile (ICP) e la buyer persona	9.2. 9.2.1. 9.2.2. 9.2.3.	Analisi digitale per la diagnosi Analisi che precede la strategia digitale Momento 0 KPI e metrica: tipologie e classificazione secondo la metodologia	9.3. 9.3.1. 9.3.2. 9.3.3.	E-entertainment: l'impatto dell'e-commerce nell'industria dell'intrattenimento E-commerce, tipologie e piattaforme L'importanza del web design: UX e UI Ottimizzazione dello spazio online: necessità minime		Social media e Influencer Marketing Impatto ed evoluzione del marketing sulle reti La persuasione: chiavi del contenuto e delle azioni virali Pianificare campagne di social marketing e influencer Marketing		
9.5. 9.5.1. 9.5.2. 9.5.3.	Mobile marketing Utente mobile Web Mobile e App Azioni di mobile Marketing	9.6. 9.6.1. 9.6.2. 9.6.3.	Pubblicità online La pubblicità sui social network e gli obiettivi dei social ads L'imbuto di conversione o il purchase funnel: categorie Piattaforme di social ads	9.7. 9.7.1. 9.7.2. 9.7.3.	La metodologia Inbound Marketing Social Selling, pilastri fondamentali e strategia La piattaforma di CRM in una strategia digitale L' Inbound Marketing o marketing di attrazione: azioni e SEO	9.8. 9.8.1. 9.8.2. 9.8.3.	Automatizzazione del Marketing E-mail Marketing e tipologia di e-mail L'automatizzazione dell'E-mail Marketing: applicazioni, piattaforme e vantaggi L'apparizione di Bot & Chatbot Marketing: tipologia e piattaforme		
9.9. 9.9.1. 9.9.2. 9.9.3. 9.10.	Strumenti di gestione di dati CRM nella strategia digitale, tipologie e applicazioni, piattaforme e tendenze Big Data: Big Data, Business Analytics e Business Intelligence Big Data, Intelligenza Artificiale e Data Science La misurazione della redditività	9.10.2	ROI: la definizione del Return on the investiment e ROI vs. ROAS Ottimizzazione del ROI Metriche chiave						

Modulo 10. L'imprenditorialità nelle industrie creative 10.1. Il progetto imprenditoriale 10.2. Leadership personale 10.3. Identificazione delle opportunità di 10.4. Creazione di idee di business innovazione e imprenditoria nell'industria creativa 10.1.1. Imprenditorialità: tipologie e cicli di vita 10.2.1. Autoconsapevolezza 10.1.2. Profilo dell'imprenditore 10.2.2. Abilità imprenditoriali 10.3.1. Analisi dei megatrend e delle forze 10.4.1. Strumenti per la creazione di idee: *Brainstormina*. 10.1.3. Temi di interesse per l'imprenditore 10.2.3. Sviluppo di capacità e abilità di leadership competitive mappe mentali, drawstorming, ecc. imprenditoriali 10.3.2. Comportamento del consumatore e stima 10.4.2. Progettazione della proposta di valore: della domanda canvas. 5 W 10.3.3. Valutazione delle opportunità di affari 10.4.3. Sviluppo della proposta di valore 10.8. Mercati culturali 10.5. Prototipo e convalida 10.6. Progettazione del modello di business 10.7. Team leadership 10.5.1. Sviluppo del prototipo 10.6.1. Modello di business 10.7.1. Profili del team in base al temperamento e 10.8.1. Natura dei mercati culturali 10.6.2. Metodologia per la creazione di modelli di 10.5.2. Convalida alla personalità 10.8.2. Tipologie di mercati culturali 10.7.2. Abilità di leadership di gruppo 10.8.3. Identificazione dei mercati culturali prossimi husiness 10.5.3. Regolazione dei prototipi 10.6.3. Progettazione del modello di business per 10.7.3. Metodi di lavoro di squadra l'idea proposta 10.9. Marketing Plan e personal branding 10.10. Pitch di vendita 10.9.1. Proiezione del progetto personale e 10.10.1. Presentazione di progetti a investitori 10.10.2. Elaborazione di presentazioni attraenti imprenditoriale 10.9.2. Strategic Plan a medio e breve termine 10.10.3. Sviluppo di abilità di comunicazione efficaci 10.9.3. Variabili di misurazione del successo

tech 36 | Struttura e contenuti

Modulo 11. Leadership, Etica e Responsabilità Sociale d'Impresa

11.1. Globalizzazione e Governance

- 11.1.1. Governance e Corporate Governance
- 11.1.2. Fondamenti della Corporate Governance nelle imprese
- 11.1.3. Il ruolo del Consiglio di Amministrazione nel quadro della Corporate Governance

11.2. Leadership

- 11.2.1. Leadership: Un approccio concettuale
- 11.2.2. Leadership nelle imprese
- 11.2.3. L'importanza del leader nella direzione di imprese

11.3. Cross Cultural Management

- 11.3.1. Concetto di Cross Cultural Management
- 11.3.2. Contributi alla conoscenza delle culture nazionali
- 11.3.3. Gestione della Diversità

11.4. Sviluppo manageriale e leadership

- 11.4.1. Concetto di Sviluppo Direttivo
- 11.4.2. Concetto di leadership
- 11.4.3. Teorie di leadership
- 11.4.4. Stili di leadership
- 11.4.5. L'intelligenza nella leadership
- 11.4.6. Le sfide del leader nell'attualità

11.5. Etica d'impresa

- 11.5.1. Etica e Morale
- 11.5.2. Etica Aziendale
- 11.5.3. Leadership ed etica nelle imprese

11.6. Sostenibilità

- 11.6.1. Sostenibilità e sviluppo sostenibile
- 11.6.2. Agenda 2030
- 11.6.3. Le imprese sostenibili

11.7. Responsabilità Sociale d'Impresa

- 11.7.1. Dimensione internazionale della Responsabilità Sociale d'Impresa
- 11.7.2. Implementazione della Responsabilità Sociale d'Impresa
- 11.7.3. Impatto e misurazione della Responsabilità Sociale d'Impresa

11.8. Sistemi e strumenti di gestione responsabile

- 11.8.1. RSC: Responsabilità sociale corporativa
- 11.8.2. Aspetti essenziali per implementare una strategia di gestione responsabile
- 11.8.3. Le fasi di implementazione di un sistema di gestione della responsabilità sociale d'impresa
- 11.8.4. Strumenti e standard della RSC

11.9. Multinazionali e diritti umani

- 11.9.1. Globalizzazione, imprese multinazionali e diritti umani
- 11.9.2. Imprese multinazionali di fronte al diritto internazionale
- 11.9.3. Strumenti giuridici per le multinazionali in materia di diritti umani
- 11.10. Ambiente legale e *Corporate Governance*
- 11.10.1. Regolamenti internazionali di importazione ed esportazione
- 11.10.2. Proprietà intellettuale e industriale
- 11.10.3. Diritto internazionale del lavoro

Modulo 12. Management del personale e gestione del talento					
12.1. Management strategico del personale12.1.1. Direzione strategica e risorse umane12.1.2. Management strategico del personale	 12.2. Gestione delle risorse umane basata sulle competenze 12.2.1. Analisi del potenziale 12.2.2. Politiche di retribuzione 12.2.3. Piani di avanzamento di carriera/successione 	 12.3. Valutazione e gestione delle prestazioni 12.3.1. Gestione del rendimento 12.3.2. La gestione delle prestazioni: obiettivi e processi 	 12.4. Innovazione in gestione del talento e del personale 12.4.1. Modelli di gestione del talento strategico 12.4.2. Identificazione, aggiornamento professionale e sviluppo dei talenti 12.4.3. Fedeltà e fidelizzazione 		
10.5. Mathematical	10.6.0.1	10.7. 0	12.4.4. Proattività e innovazione		
12.5. Motivazione 12.5.1. La natura della motivazione 12.5.2. Teoria delle aspettative 12.5.3. Teoria dei bisogni 12.5.4. Motivazione e compensazione economica	 12.6. Sviluppo di team ad alte prestazioni 12.6.1. Le squadre ad alte prestazioni: le squadre autogestite 12.6.2. Metodologie per la gestione di team autogestiti ad alte prestazioni 	12.7. Gestione del cambiamento12.7.1. Gestione del cambiamento12.7.2. Tipo di processi di gestione del cambiamento12.7.3. Tappe o fasi nella gestione del cambiamento	 12.8. Negoziazione e gestione dei conflitti 12.8.1. Negoziazione 12.8.2. Gestione dei Conflitti 12.8.3. Gestione delle Crisi 		
12.9. Comunicazione direttiva 12.9.1. Comunicazione interna ed esterna nel settore delle imprese 12.9.2. Dipartimento di Comunicazione 12.9.3. Il responsabile di comunicazione di azienda: Il profilo del Dircom	12.10.Produttività, attrazione, mantenimento e attivazione del talento 12.10.1.La produttività 12.10.2.Leve di attrazione e ritenzione del talento				

Modulo 13. Gestione Economico-Finanziar	ia		
 13.1. Contesto Economico 13.1.1. Contesto macroeconomico e sistema finanziario 13.1.2. Istituti finanziari 13.1.3. Mercati finanziari 13.1.4. Attivi finanziari 13.1.5. Altri enti del settore finanziario 	13.2. Contabilità Direttiva 13.2.1. Concetti di base 13.2.2. L'Attivo aziendale 13.2.3. Il Passivo aziendale 13.2.4. Il Patrimonio Netto dell'azienda 13.2.5. Il Conto Economico	 13.3. Sistemi informativi e business intelligence 13.3.1. Concetto e classificazione 13.3.2. Fasi e metodi della ripartizione dei costi 13.3.3. Scelta del centro di costi ed effetti 	 13.4. Bilancio di previsione e controllo di gestione 13.4.1. Il modello di bilancio 13.4.2. Bilancio del Capitale 13.4.3. Bilancio di Gestione 13.4.5. Bilancio del Tesoro 13.4.6. Controllo del bilancio
13.5. Direzione Finanziaria 13.5.1. Decisioni finanziarie dell'azienda 13.5.2. Dipartimento finanziario 13.5.3. Eccedenza di tesoreria 13.5.4. Rischi associati alla direzione finanziaria 13.5.5. Gestione dei rischi della direzione finanziaria	 13.6. Pianificazione Finanziaria 13.6.1. Definizione della pianificazione finanziaria 13.6.2. Azioni da effettuare nella pianificazione finanziaria 13.6.3. Creazione e istituzione della strategia aziendale 13.6.4. La tabella Cash Flow 13.6.5. La tabella di flusso 	13.7. Strategia finanziaria corporativa13.7.1. Strategia corporativa e fonti di finanziamento13.7.2. Prodotti finanziari di finanziamento delle imprese	13.8. Finanziamento strategico 13.8.1. Autofinanziamento 13.8.2. Aumento dei fondi propri 13.8.3. Risorse ibride 13.8.4. Finanziamenti tramite intermediari
13.9. Analisi e pianificazione finanziaria 13.9.1. Analisi dello Stato Patrimoniale 13.9.2. Analisi del Conto Economico 13.9.3. Analisi del Rendimento	13.10. Analisi e risoluzione di casi/problemi 13.10.1. Informazioni finanziarie di Industria di Disegno e Tessile, S.A. (INDITEX)		
Modulo 14. Management Direttivo			
14.1. General Management 14.1.1. Concetto di General Management 14.1.2. L'azione del General Management 14.1.3. Il direttore generale e le sue funzioni 14.1.4. Trasformazione del lavoro della direzione	 14.2. Il direttivo e le sue funzioni: La cultura organizzativa e i suoi approcci 14.2.1. Il direttivo e le sue funzioni: La cultura organizzativa e i suoi approcci 	14.3. Direzione di operazioni 14.3.1. Importanza della direzione 14.3.2. La catena di valore 14.3.3. Gestione della qualità	 14.4. Oratoria e preparazione dei portavoce 14.4.1. Comunicazione interpersonale 14.4.2. Capacità di comunicazione e influenza 14.4.3. Barriere nella comunicazione
 14.5. Strumenti di comunicazioni personali e organizzative 14.5.1. Comunicazione interpersonale 14.5.2. Strumenti della comunicazione interpersonale 14.5.3. La comunicazione nelle imprese 14.5.4. Strumenti nelle imprese 	14.6. Comunicazione in situazioni di crisi 14.6.1. Crisi 14.6.2. Fasi della crisi 14.6.3. Messaggi: contenuti e momenti	14.7. Preparazione di un piano di crisi 14.7.1. Analisi dei potenziali problemi 14.7.2. Pianificazione 14.7.3. Adeguatezza del personale	14.8. Intelligenza emotiva 14.8.1. Intelligenza emotiva e comunicazione 14.8.2. Assertività, empatia e ascolto attivo 14.8.3. Autostima e comunicazione emotiva
14.9. Personal branding14.9.1. Strategie per sviluppare il personal branding14.9.2. Leggi del personal branding14.9.3. Strumenti per la costruzione di personal branding	 14.10. Leadership e gestione di team 14.10.1. Leadership e stile di leadership 14.10.2. Capacità e sfide del Leader 14.10.3. Gestione dei Processi di Cambiamento 14.10.4. Gestione di Team Multiculturali 		





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*.



tech 42 | Metodologia

La Business School di TECH utilizza il Caso di Studio per contestualizzare tutti i contenuti

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



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



Il nostro programma ti prepara ad affrontare sfide in ambienti incerti e a raggiungere il successo nel tuo business.



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

Un metodo di apprendimento innovativo e differente

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



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

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

Cosa dovrebbe fare un professionista per affrontare una determinata situazione?

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

tech 44 | Metodologia

Metodologia Relearning

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

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

Il nostro sistema online ti permetterà di organizzare il tuo tempo e il tuo ritmo di apprendimento, adattandolo ai tuoi impegni. Sarai in grado di accedere ai contenuti da qualsiasi dispositivo fisso o mobile con una connessione internet.

In TECH imparerai con una metodologia all'avanguardia progettata per formare i manager del futuro. Questo metodo, all'avanguardia della pedagogia mondiale, si chiama Relearning.

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



Metodologia | 45 tech

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

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

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

In questo modo, e in quello che si chiama Neurocognitive Context-dependent E-learning, i diversi elementi del nostro programma sono collegati al contesto in cui il partecipante sviluppa la sua pratica professionale. Questo programma offre i migliori materiali didattici, preparati appositamente per i professionisti:



Materiale di studio

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

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



Master class

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

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



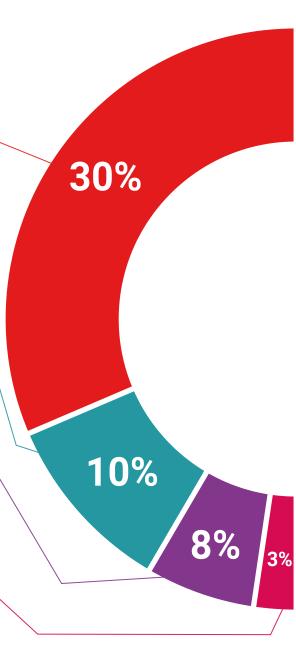
Stage di competenze manageriali

Svolgerai attività per sviluppare competenze manageriali specifiche in ogni area tematica. Pratiche e dinamiche per acquisire e sviluppare le competenze e le abilità che un senior manager deve sviluppare nel quadro della globalizzazione in cui viviamo.



Letture complementari

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



Metodologia | 47 tech



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

Riepiloghi interattivi



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

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

Testing & Retesting



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



30%

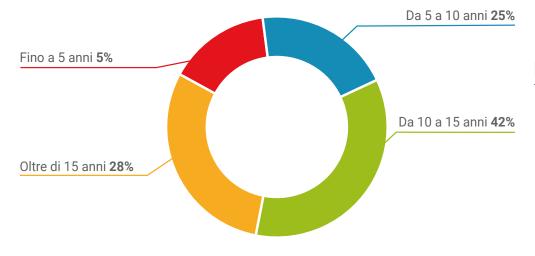




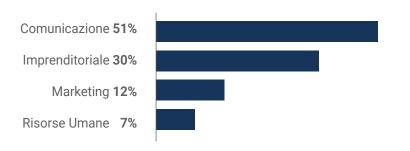
Età media

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

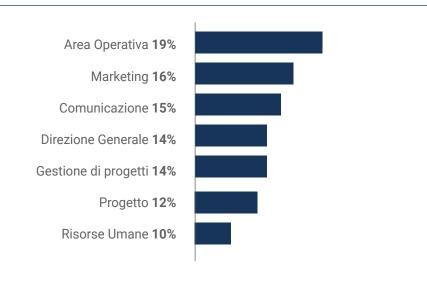
Anni di esperienza



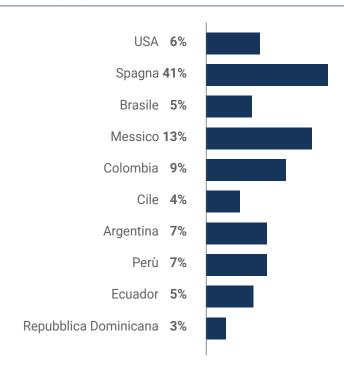
Educazione



Profilo accademico



Distribuzione geografica





Ariadna González Suárez

CEO di un'azienda tessile

"Senza dubbio, studiare in TECH è stata una grande scoperta per me. Cercavo un programma che mi aiutasse a promuovere la creatività nella mia azienda e con questo programma l'ho ottenuto. Inoltre, porterò con me un'agenda di contatti eccellenti che ho acquisito durante il programma".





S. Mark Young è un esperto di fama internazionale che ha concentrato le sue ricerche sull'Industria dello Spettacolo. I suoi risultati sono stati premiati con numerosi riconoscimenti, tra cui il 2020 Lifetime Achievement Award in Accounting and Management dell'American Accounting Association. Ha inoltre ricevuto tre premi per i suoi contributi alla letteratura accademica in questi campi.

Una delle tappe più importanti della sua carriera è stata la pubblicazione dello studio *Narcisismo* e *Celebrità*, insieme al Dottor Drew Pinsky. Questo testo raccoglieva dati diretti su personaggi famosi del Cinema o della Televisione. Inoltre, nell'articolo, che sarebbe poi diventato un libro best-seller, l'esperto ha analizzato i comportamenti narcisisti delle star di Celluloide e come questi si siano normalizzati nei media moderni. Allo stesso tempo, ha affrontato l'impatto di questi comportamenti sulla gioventù contemporanea.

Nel corso della sua vita professionale, Young ha anche approfondito l'organizzazione e la concentrazione nell'industria cinematografica. In particolare, ha studiato i modelli per prevedere il successo al botteghino dei film più importanti. Ha inoltre contribuito alla contabilità basata sulle attività e alla progettazione di sistemi di controllo. In particolare, è nota la sua influenza sull'implementazione di una gestione efficace basata sulla *Balanced Scorecard*.

Anche il lavoro accademico ha segnato la sua vita professionale ed è stato eletto alla Cattedra di Ricerca George Bozanic e Holman G. Hurt in Sports and Entertainment Business. Ha inoltre tenuto lezioni e partecipato a programmi di studio relativi alla Contabilità, il Giornalismo e la Comunicazione. Allo stesso tempo, i suoi studi universitari e postuniversitari lo hanno legato a prestigiose università americane come Pittsburgh e Ohio.



Dott. Young, S. Mark

- Direttore della cattedra George Bozanic e Holman G. Hurt alla USC Marshall, Los Angeles, Stati Uniti
- Storico ufficiale della squadra di tennis maschile della University of Southern California
- Ricercatore accademico specializzato nello sviluppo di modelli predittivi per l'industria cinematografica
- Co-autore del libro Narcisismo e Celebrità
- Dottorato in Scienze della Contabilità presso l'Università di Pittsburgh
- Master in Contabilità presso l' Ohio State University
- Laurea in Economia e Commercio presso l'Oberlin College
- Membro di: Centro per l'eccellenza dell'insegnamento



Con oltre 20 anni di esperienza nella progettazione e gestione di team globali di acquisizione di talenti, Jennifer Dove è esperta in reclutamento e strategia tecnologica. Nel corso della sua esperienza professionale ha ricoperto posizioni dirigenziali in varie organizzazioni tecnologiche all'interno delle aziende *Fortune 50*, come NBCUniversal e Comcast. Il suo percorso le ha permesso di eccellere in ambienti competitivi e ad alta crescita.

In qualità di Vicepresidentessa di Acquisizione di Talento presso Mastercard, supervisiona la strategia e l'esecuzione dell'onboarding dei talenti, collaborando con i leader aziendali e i responsabili delle Risorse Umane per raggiungere gli obiettivi operativi e strategici di assunzione. In particolare, mira a creare team diversificati, inclusivi e ad alte prestazioni che promuovano l'innovazione e la crescita dei prodotti e dei servizi dell'azienda. Inoltre, è esperta nell'uso di strumenti per attirare e trattenere i migliori professionisti in tutto il mondo. Si occupa anche di amplificare il marchio del datore di lavoro e la proposta di valore di Mastercard attraverso post, eventi e social media.

Jennifer Dove ha dimostrato il suo impegno per lo sviluppo professionale continuo, partecipando attivamente alle reti di professionisti delle Risorse Umane e contribuendo all'inserimento di numerosi dipendenti in diverse aziende. Dopo aver conseguito la laurea in Comunicazione Organizzativa presso l'Università di Miami, ha ricoperto posizioni manageriali di selezione del personale in aziende di varie aree.

Inoltre, è stata riconosciuta per la sua capacità di guidare le trasformazioni organizzative, integrare le tecnologie nei processi di reclutamento e sviluppare programmi di leadership che preparano le istituzioni alle sfide future. Ha anche implementato con successo programmi di benessere sul lavoro che hanno aumentato significativamente la soddisfazione e la fidelizzazione dei dipendenti.



Dott.ssa Dove, Jennifer

- Vice Presidentessa per l'acquisizione di talenti alla Mastercard di New York, Stati Uniti
- Direttrice di acquisizione di talenti alla NBCUniversal, New York, USA
- Responsabile della Selezione del Personale presso Comcast
- Direttrice della selezione del personale presso Rite Hire Advisory
- Vicepresidentessa esecutiva della divisione vendite di Ardor NY Real Estate
- Direttrice della selezione del personale presso Valerie August & Associates
- Responsabile dei conti presso BNC
- Responsabile dei conti presso Vault
- Laurea in Comunicazione Organizzativa presso l'Università di Miami



TECH dispone di un gruppo distinto e specializzato di Direttori Ospiti Internazionali, con importanti ruoli di leadership nelle aziende leader del mercato globale"

Leader tecnologico con decenni di esperienza nelle principali principali multinazionali tecnologiche, Rick Gauthier si è sviluppato in modo prominente nel campo dei servizi nel coud e del miglioramento dei processi end-to-end. È stato riconosciuto come leader e team manager con grande efficienza, mostrando un talento naturale per garantire un alto livello di coinvolgimento tra i suoi dipendenti.

Possiede doti innate nella strategia e nell'innovazione esecutiva, sviluppando nuove idee e supportando il suo successo con dati di qualità. La sua esperienza in **Amazon** gli ha permesso di gestire e integrare i servizi informatici dell'azienda negli Stati Uniti. In **Microsoft** ha guidato un team di 104 persone, incaricate di fornire infrastrutture IT a livello aziendale e supportare i dipartimenti di ingegneria dei prodotti in tutta l'azienda.

Questa esperienza gli ha permesso di distinguersi come un manager di alto impatto, con capacità notevoli per aumentare l'efficienza, la produttività e la soddisfazione generale del cliente.



Dott. Gauthier, Rick

- Direttore IT di Amazon, Seattle, Stati Uniti
- Responsabile di programmi senior su Amazon
- Vicepresidente di Wimmer Solutions
- Senior Director di servizi di ingegneria produttiva presso Microsoft
- Laurea in sicurezza informatica presso la Western Governors University
- Certificato tecnico in Commercial Diving presso Divers Institute of Technology
- Laureato in studi ambientali presso The Evergreen State College



Cogli l'opportunità per conoscere gli ultimi sviluppi del settore per applicarli alla tua pratica quotidiana"

Romi Arman è un rinomato esperto internazionale con oltre due decenni di esperienza in Trasformazione Digitale, Marketing, Strategia e Consulenza. Attraverso questo percorso esteso, ha assunto diversi rischi ed è un costante sostenitore di innovazione e cambio nella congiuntura aziendale. Con questa competenza, ha collaborato con CEO e organizzazioni aziendali di tutto il mondo, spingendoli a mettere da parte i modelli di business tradizionali. In questo modo, aziende come la Shell Energy sono diventate leader di mercato, focalizzate sui clienti e sul mondo digitale.

Le strategie progettate da Arman hanno un impatto latente, poiché hanno permesso a diverse aziende di migliorare le esperienze dei consumatori, del personale e degli azionisti. Il successo di questo esperto è quantificabile attraverso metriche tangibili come il CSAT, l'impegno dei dipendenti nelle istituzioni in cui ha esercitato e la crescita dell'indicatore finanziario EBITDA in ciascuna di esse.

Inoltre, nel suo percorso professionale ha nutrito e guidato team ad alte prestazioni che hanno anche ricevuto riconoscimenti per il loro potenziale trasformatore. Con Shell, in particolare, l'esecutivo ha sempre cercato di superare tre sfide: soddisfare le complesse richieste di decarbonizzazione dei clienti, sostenere una "decarbonizzazione redditizia" e rivedere un panorama frammentato di dati, digitale e tecnologico. I suoi sforzi hanno dimostrato che per raggiungere un successo sostenibile è fondamentale partire dalle esigenze dei consumatori e qettare le basi per la trasformazione di processi, dati, tecnologia e cultura.

D'altra parte, il manager si distingue per la sua padronanza delle **applicazioni aziendali** di **Intelligenza Artificiale**, tematica in cui ha una laurea presso la Business School di Londra. Allo stesso tempo, ha accumulato esperienze in **IoT** e **Salesforce**.



Dott. Arman, Romi

- Direttore della trasformazione digitale (CDO) presso la società Energy Shell, Londra, Regno Unito
- Direttore Globale di E-commerce e Servizio Clienti alla Shell Energy Corporation
- Gestore nazionale dei conti chiave (OEM e rivenditori di automobili) per Shell a Kuala Lumpur, Malesia
- Senior Management Consultant (Financial Services Industry) per Accenture da Singapore
- Laurea presso l'Università di Leeds
- Laurea in applicazioni aziendali Al per dirigenti della London Business School
- Certificazione professionale in esperienza del cliente CCXP
- Corso di trasformazione digitale esecutiva di IMD



Vuoi aggiornare le tue conoscenze con la massima qualità educativa? TECH ti offre i contenuti più aggiornati del mercato accademico, progettati da autentici esperti di prestigio internazionale"

Manuel Arens è un esperto professionista nella gestione dei dati e leader di un team altamente qualificato. Infatti, Arens ricopre il ruolo di Global Procurement Manager nella divisione Infrastruttura Tecnica e Data Center di Google, dove ha svolto la maggior parte della sua carriera. Con sede a Mountain View, California, ha fornito soluzioni per le sfide operazioni del gigante tecnologico, come l'integrità dei dati master, gli aggiornamenti dati dei fornitori e la loro prioritizzazione. Ha guidato la pianificazione della supply chain dei data center e la valutazione dei rischi dei fornitori, apportando miglioramenti al processo e la gestione dei flussi di lavoro che hanno portato a significativi risparmi sui costi.

Con oltre un decennio di lavoro fornendo soluzioni digitali e leadership per le aziende in vari settori, ha una vasta esperienza in tutti gli aspetti della fornitura di soluzioni strategiche, tra cui Marketing, analisi dei media, misurazione e attribuzione. Ha ricevuto numerosi riconoscimenti per il suo lavoro, tra cui il BIM Leadership Award, il Search Leadership Award, il Lead Export Generation Award e il Best Sales Model Award EMEA.

Inoltre, Arens ha lavorato come Sales Manager a Dublino, in Irlanda. In questo ruolo, ha costruito un team di 4-14 membri in tre anni e ha guidato il team di vendita per ottenere risultati e collaborare bene tra loro e con team interfunzionali. Ha anche lavorato come analista senior dell'industria ad Amburgo, in Germania, creando storylines per oltre 150 clienti utilizzando strumenti interni e di terze parti per supportare l'analisi. Ha sviluppato e redatto rapporti approfonditi per dimostrare la sua padronanza dell'argomento, compresa la comprensione dei fattori macroeconomici e politici/normativi che influenzano adozione e diffusione della tecnologia.

Ha anche guidato team in aziende come Eaton, Airbus e Siemens, in cui ha acquisito una preziosa esperienza nella gestione dell'account e della supply chain. Sottolinea in particolare il suo lavoro per superare continuamente le aspettative attraverso la costruzione di relazioni preziose con i clienti e lavorare in modo fluido con persone a tutti i livelli di un'organizzazione, tra cui stakeholder, gestione, membri del team e clienti. Il suo approccio basato sui dati e la sua capacità di sviluppare soluzioni innovative e scalabili per le sfide del settore lo hanno reso un leader prominente nel suo campo.



Dott. Arens, Manuel

- Global Shopping Manager presso Google, Mountain View, Stati Uniti
- Responsabile principale dell'analisi e della tecnologia B2B presso Google, USA
- Direttore delle vendite presso Google, Irlanda
- · Senior Industrial Analyst presso Google, Germania
- Account manager su Google, Irlanda
- Accounts Payable a Eaton, Regno Unito
- Supply Chain Manager presso Airbus, Germania



Scegli TECH! Potrai accedere ai migliori materiali didattici, all'avanguardia tecnologica ed educativa, implementati da rinomati specialisti di fama internazionale in materia"

Andrea La Sala è un **esperto dirigente** del **Marketing** i cui progetti hanno avuto un **impatto significativo** sull'ambiente **della Moda**. Nel corso della sua carriera di successo ha sviluppato diversi compiti relativi a **Prodotti**, **Merchandising** e **Comunicazione**. Tutto questo, legato a marchi di prestigio come **Giorgio Armani**, **Dolce&Gabbana**, **Calvin Klein**, ecc.

I risultati di questo manager di alto profilo internazionale sono stati collegati alla sua comprovata capacità di sintetizzare informazioni in framework chiari e di eseguire azioni concrete allineate a obiettivi aziendali specifici. Inoltre, è riconosciuto per la sua proattività e adattamento a ritmi accelerati di lavoro. A tutto ciò, questo esperto aggiunge una forte consapevolezza commerciale, visione del mercato e una vera passione per i prodotti.

Come Global Brand Manager e Merchandising presso Giorgio Armani, ha supervisionato diverse strategie di Marketing per abbigliamento e accessori. Inoltre, le loro tattiche sono state centrate nel settore del commercio al dettaglio, delle necessità e del comportamento del consumatore. La Sala è stato anche responsabile di configurare la commercializzazione dei prodotti in diversi mercati, agendo come team leader nei dipartimenti di Design, Comunicazione e Vendite.

D'altra parte, in aziende come Calvin Klein o il Gruppo Coin, ha intrapreso progetti per promuovere la struttura, lo sviluppo e la commercializzazione di diverse collezioni. A sua volta, è stato incaricato di creare calendari efficaci per le campagne di acquisto e vendita. Inoltre, ha avuto sotto la sua direzione termini, costi, processi e tempi di consegna di diverse operazioni.

Queste esperienze hanno reso Andrea La Sala uno dei principali e più qualificati leader aziendali della Moda e del Lusso. Un'elevata capacità manageriale con cui è riuscita a implementare in modo efficace il posizionamento positivo di diverse marche e ridefinire gli indicatori chiave di prestazione (KPI).



Dott. La Sala, Andrea

- Brand Global Director e Merchandising Armani Exchange presso Giorgio Armani, Milano
- Direttore di merchandising presso Calvin Klein
- Brand Manager presso Gruppo Coin
- Brand Manager in Dolce&Gabbana
- Brand Manager presso Sergio Tacchini S.p.A.
- Analista di mercato a Fastweb
- Laureato in Business and Economics all'Università degli Studi del Piemonte Orientale



I professionisti più qualificati ed esperti a livello internazionale ti aspettano a TECH per offrirti un insegnamento di alto livello, aggiornato e basato sulle ultime prove scientifiche. Cosa aspetti ad iscriverti?"

Mick Gram è sinonimo di innovazione ed eccellenza nel campo della Business Intelligence a livello internazionale. La sua carriera di successo è legata a posizioni di leadership in multinazionali come Walmart e Red Bull. Inoltre, questo esperto si distingue per la sua visione di identificare tecnologie emergenti che, a lungo termine, raggiungono un impatto permanente nell'ambiente aziendale.

D'altra parte, l'esecutivo è considerato un pioniere nell'uso di tecniche di visualizzazione dei dati che hanno semplificato complessi insiemi, rendendoli accessibili e facilitatori del processo decisionale. Questa abilità divenne il pilastro del suo profilo professionale, trasformandolo in una risorsa desiderata per molte organizzazioni che scommettevano sulla raccolta di informazioni e sulla generazione di azioni concrete a partire da queste ultime.

Uno dei suoi progetti più importanti degli ultimi anni è stata la piattaforma Walmart Data Cafe, la più grande del suo genere al mondo ancorata al cloud per l'analisi dei *Big Data*. Ha inoltre ricoperto il ruolo di Direttore di Business Intelligence presso Red Bull, in settori quali Vendite, Distribuzione, Marketing e Supply Chain Operations. Il suo team è stato recentemente riconosciuto per la sua costante innovazione nell'utilizzo della nuova API Walmart Luminate per Buyer e Channel Insights.

Per quanto riguarda la sua formazione, il manager ha diversi master e studi post-laurea in centri prestigiosi come l'Università di Berkeley, USA, e l'Università di Copenaghen, in Danimarca.

Attraverso questo aggiornamento continuo, l'esperto ha acquisito competenze all'avanguardia.

Così, è diventato un vero leader della nuova economia mondiale, incentrata sulla spinta dei dati e sulle sue infinite possibilità.



Dott. Gram, Mick

- Direttore di Business Intelligence e Analisi alla Red Bull di Los Angeles, Stati Uniti
- Architetto di soluzioni di Business Intelligence presso Walmart Data Cafe
- Consulente capo di Business Intelligence e Data Science
- · Direttore di Business Intelligence presso Capgemini
- Capo analista presso Nordea
- Consulente capo di Bussiness Intelligence presso SAS
- Executive Education in IA e Machine Learning al UC Berkeley College of Engineering
- MBA Executive in e-commerce presso l'Università di Copenaghen
- Laurea e Master in Matematica e Statistica presso l'Università di Copenaghen



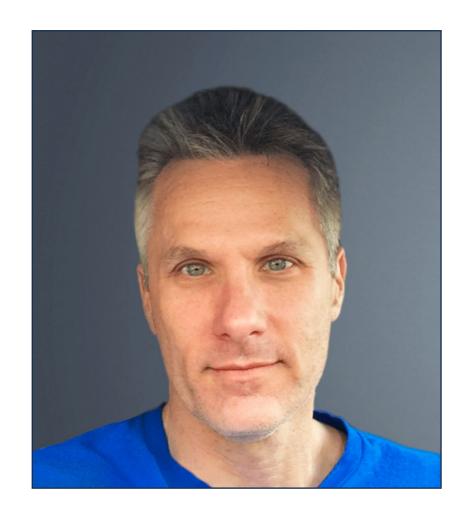
Studia nella migliore università Online del mondo secondo Forbes! In questo MBA avrai accesso a una vasta libreria di risorse multimediali, elaborate da docenti riconosciuti di rilevanza internazionale"

Scott Stevenson è un illustre esperto del settore del Marketing Digitale che, per oltre 19 anni, è stato associato a una delle più potenti aziende del settore dell'intrattenimento, Warner Bros, Discovery. In questo ruolo, è stato determinante nella ssupervisione della logistica e fdei flussi di lavoro creativi su diverse piattaforme digitali, tra cui social media, ricerca, display e media lineari.

La sua leadership è stata cruciale nel guidare strategie di produzione dei media a pagamento, che hanno portato a un netto miglioramento dei tassi di conversione dell'azienda. Allo stesso tempo, ha assunto altri ruoli, come quello di Direttore dei Servizi di Marketing e di Responsabile del Traffico presso la stessa multinazionale durante il suo precedente mandato dirigenziale.

Stevenson si è occupato anche della distribuzione globale di videogiochi e di campagne immobiliari digitali. È stato anche responsabile dell'introduzione di strategie operative relative alla creazione, al completamento e alla consegna di contenuti audio e immagini per spot televisivi e *trailer*.

Inoltre, ha conseguito una Laurea in Telecomunicazioni presso l'Università della Florida e un Master in Scrittura Creativa presso l'Università della California, a dimostrazione delle sue capacità comunicative e narrative. Inoltre, ha partecipato alla School of Professional Development dell'Università di Harvard a programmi all'avanguardia sull'uso dell'Intelligenza Artificiale nel mondo degli affari. Il suo profilo professionale è quindi uno dei più rilevanti nell'attuale settore del Marketing e dei Media Digitali.



Dott. Stevenson, Scott

- Direttore del Marketing Digitale della Warner Bros, Discovery, Burbank, USA
- Responsabile del Traffico della Warner Bros, Entertainment
- Master in Scrittura Creativa presso l'Università della California
- Laurea in Telecomunicazioni presso l'Università della Florida



Raggiungi i tuoi obiettivi accademici e professionali con gli esperti più qualificati al mondo! Gli insegnanti di questo MBA ti guideranno durante l'intero processo di apprendimento"

Il Dott. Eric Nyquist è un professionista di spicco nell'ambito dello sport internazionale, che ha costruito una carriera impressionante, distinguendosi per la sua leadership strategica e la sua capacità di guidare il cambiamento e l'innovazione nelle organizzazioni sportive di alto livello.

Infatti, ha ricoperto ruoli di alto livello, come quello di Direttore delle Comunicazioni e dell'Impatto presso NASCAR, con sede in Florida, USA. Con molti anni di esperienza alle spalle in questa entità, il dottor Nyquist ha anche ricoperto diverse posizioni di leadership, tra cui Vicepresidente Senior dello Sviluppo Strategico e Direttore Generale degli Affari Commerciali, gestendo più di una dozzina di discipline che vanno dallo sviluppo strategico al Marketing dell'intrattenimento.

Inoltre, Nyquist ha lasciato un segno significativo nei principali franchising sportivi di Chicago. In qualità di Vicepresidente Esecutivo del franchising dei Chicago Bulls e dei Chicago White Sox ha dimostrato la sua capacità di promuovere il successo aziendale e strategico nel mondo dello sport professionistico.

Infine, va notato che ha iniziato la sua carriera sportiva mentre lavorava a New York come analista strategico principale per Roger Goodell nella National Football League (NFL) e, anteriormente, come Stagista Legale nella Federcalcio degli Stati Uniti.



Dott. Nyquist, Eric

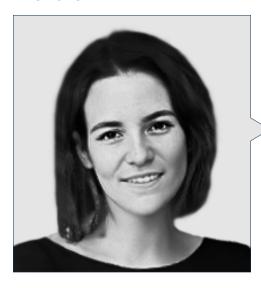
- Direttore delle Comunicazioni e dell'Impatto alla NASCAR, Florida, Stati Uniti
- · Vicepresidente Senior dello Sviluppo Strategico alla NASCAR
- Vicepresidente della Pianificazione Strategica alla NASCAR
- Direttore Generale degli Affari Commerciali alla NASCAR
- Vicepresidente Esecutivo del Franchising Chicago White Sox
- Vicepresidente Esecutivo del Franchising Chicago Bulls
- Responsabile della Pianificazione Aziendale presso la National Football League (NFL)
- Affari commerciali/Stagista legale presso la Federcalcio degli Stati Uniti
- Dottorato in Giurisprudenza presso l'Università di Chicago
- Master in Business Administration-MBA presso la Booth School of Business presso l'Università di Chicago
- Laurea in Economia Internazionale presso Carleton College



Grazie a questa qualifica, 100% online, potrai combinare lo studio con i tuoi impegni quotidiani, grazie ai maggiori esperti internazionali nel campo di tuo interesse. Iscriviti subito!"

tech 72 | Direzione del corso

Direzione



Dott.ssa Velar Lera, Margarita

- Consulente di Comunicazione ed Esperta di Moda
- CEO di Forefashion Lab
- Direttrice del Marketing Aziendale presso SGN Group
- Consulente di Comunicazione ed Aziendale presso LLYC
- Consulente di Comunicazione e Brand Freelance
- Responsabile della Comunicazione presso l'Università di Villanueva
- Docente di studi universitari legati al Marketing
- Dottorato in Comunicazione conseguito presso l'Università Carlos III di Madrid
- Laurea in Comunicazione Audiovisiva presso l'Università Complutense di Madrid
- * MBA in Fashion Business in Management conseguito presso l'ISEM Fashion Business School

Personale docente

Dott. Sanjosé, Carlos

- Specialista in Digital Marketing
- Responsabile marketing digitale presso Designable
- Responsabile marketing digitale presso MURPH
- Responsabile marketing digitale presso 25 Gramos
- Responsabile dei contenuti presso Unánime Creativos
- Laurea in Pubblicità e Pubbliche Relazioni conseguita presso l'Università
 CEU Cardenal Herrera

Dott.ssa Eyzaguirre Vilanova, Carolina

- Consulente legale e designer esperta di industria creativa
- Consulente legale presso l'Associazione per l'Autoregolamentazione della Comunicazione Commerciale
- Consulente legale della direzione dell'azienda Eley Hawk
- Designer presso National Geographic e El Mueble
- Docente in programmi di laurea post-universitari
- Laurea in in Giurisprudenza presso l'Università Pompeu Fabra
- Laurea in in Design presso l'Università Pompeu Fabra
- Master Universitario in Proprietà Intellettuale presso l'Università Pontificia Comillas
- Corso di Diritto della Pubblicità presso l'Associazione per l'Autodisciplina della Comunicazione Commerciale

Dott.ssa San Miguel Arregui, Patricia

- Ricercatrice Esperta in Marketing Digitale
- Fondatrice e Direttrice di Digital Fashion Brands
- Ricercatrice e collaboratrice in studi di marketing
- Autrice del libro Influencer Marketing
- Autrice di pubblicazioni accademiche su riviste prestigiose
- Relatrice abituale in congressi e conferenze internazionali sulla Comunicazione e sul Marketing
- Docente in studi universitari di livello universitario e post universitario
- Dottorato di ricerca in Marketing Digitale per le Aziende di Moda presso l'Università di Navarra
- Laurea in Pubblicità e Relazioni Pubbliche conseguita presso l'Università Complutense di Madrid
- MBA in Executive Fashion presso ISEM

Dott.ssa Gallego Martínez, Ana Belén

- Consulente di strategia aziendale
- Consulente indipendente presso Belén Galmar Acompañamiento Empresarial
- Laurea in Giurisprudenza presso l'Università Complutense di Madrid
- Master MBA Gestione e Amministrazione d'Impresa con specializzazione in gestione finanziaria, conseguito presso l'Università Camilo José Cela
- Programma Executive di Trasformazione Digitale realizzato presso la Scuola di Organizzazione Industriale

tech 74 | Direzione del corso

Dott.ssa Bravo Durán, Sandra

- CEO di UX presso Myme
- CEO e fondatrice di Ch2 Abroad & Events
- Sociologa presso l'Osservatorio Turistico di Salamanca
- Consulente Digitale presso Everis
- Ricercatrice presso Runroom
- Docente del Master in Fashion and Luxury Marketing Management e del Master Luxury Business Brand Management presso la MSMK della Madrid School of Marketing
- Dottorato in Creatività Applicata presso l'Università di Navarra
- Laurea in Sociologia presso l'Università di Salamanca
- Laurea in Economia presso l'Università di Salamanca
- Master Esecutivo in Direzione Aziendale di Moda presso l'Università di Navarra

Dott. Justo Reyes, Rumen

- Produttore Audiovisivo ed Esperto in Mentoring per Startup
- Produttore di documentari e film
- Consulente finanziario e legale nel settore cinematografico
- Investitore in Startup creative
- Fondatore e direttore del Festival Internazionale del Cinema Indipendente e d'Autore delle Canarie
- Consulente per l'imprenditorialità presso il CEOE di Tenerife
- Startup Mentor presso l'Associazione Afedes
- Startup Mentor presso Bridge for Billions
- Laurea in Amministrazione e Direzione Aziendale presso l'Università di La Laguna
- Master in Prevenzione dei Rischi sul Lavoro di SGS
- Corso Post-Laurea in Sorveglianza Tecnologica
- Esperto in Gestione delle Risorse Umane proveniente dall'Università di Vigo







Dott.ssa Arroyo Villoria, Cristina

- Consulente tecnica e coordinatrice di progetti di formazione
- Partner e direttrice dei progetti e delle iniziative imprenditoriali presso Factoría de Industrias Creativas
- Coordinatrice di Acerca Cultura Madrid
- Editor freelance di contenuti e-learning per LIDlearning in LID Editorial
- Coordinatrice della formazione presso Factoría Cultural Madrid
- Laurea in Scienze del Lavoro conseguita presso l'Università di Valladolid
- Master in Direzione e Gestione di Risorse Umane conseguito presso la Business School San Pablo CEU
- Master in e-learning e tecnologia educativa, formazione e-learning
- Tecnico superiore in Prevenzione dei Rischi, specializzata in Igiene del Lavoro presso l'Instituto para la Formación Integral
- Tecnico superiore in Prevenzione dei Rischi Lavorativo, specializzata in Ergonomia e Psicosociologia del Lavoro presso l'Instituto para la Formación Integral

Dott.ssa Paule Vianez, Jessica

- Specialista del gruppo di ricerca in Economia e Gestione Aziendale dell'Università Rey Juan Carlos
- Consulente commerciale presso DKV Seguros y Reaseguros
- Assistente amministrativa presso la Fundación para el Desarrollo Directivo de Cáceres
- Dottorato in Scienze Sociali e Giuridiche presso l'Università Rey Juan Carlos
- Master in Elaborazione Statistica Computazionale dell'Informazione conseguito presso l'Università Complutense di Madrid
- Laurea in Finanza e Contabilità conseguita presso l'Università dell'Estremadura
- Laurea in Amministrazione e Direzione Aziendale conseguita presso l'Università dell'Estremadura
- Membro dell'Accademia Europea di Economia e Amministrazione Aziendale





In un mondo del lavoro competitivo, la specializzazione è la migliore risorsa del professionista per far risaltare il proprio profilo rispetto agli altri.

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

L'MBA in Direzione di Aziende Creative offerto da TECH è un programma intensivo che prepara ad affrontare le sfide e le decisioni aziendali nel campo della gestione delle idee, dei progetti e del lavoro. Il suo obiettivo principale è quello di incoraggiare la crescita personale e professionale degli studenti, sviluppando la loro creatività e aiutandoli ad essere in grado di promuovere la creatività degli altri. In questo modo, TECH motiva il professionista a muoversi verso il successo.

Se vuoi migliorarti, ottenere un cambiamento positivo a livello professionale e creare una rete con i migliori contatti, questo è il posto che fa per te.

Ottieni i miglioramenti salariali che meriti prendendo questo programma completo con TECH.

Momento del cambiamento



Tipo di cambiamento



Miglioramento salariale

La realizzazione di questo programma prevede per i nostri studenti un incremento salariale superiore al **25%**

Salario precedente

50.500 €

Incremento salariale

25%

Salario posteriore

63.242 €





tech 82 | Benefici per la tua azienda

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



Crescita del talento e del capitale intellettuale

Il professionista apporterà all'azienda nuovi concetti, strategie e prospettive che possono portare cambiamenti significativi nell'organizzazione.



Trattenere i manager ad alto potenziale ed evitare la fuga di cervelli

Questo programma rafforza il legame tra l'azienda e il professionista e apre nuove vie di crescita professionale all'interno dell'azienda stessa.



Creare agenti di cambiamento

Sarai in grado di prendere decisioni in tempi di incertezza e di crisi, aiutando l'organizzazione a superare gli ostacoli.



Incremento delle possibilità di espansione internazionale

Grazie a questo programma, l'azienda entrerà in contatto con i principali mercati dell'economia mondiale.





Sviluppo di progetti propri

Il professionista può lavorare su un progetto esistente o sviluppare nuovi progetti nell'ambito di R&S o del Business Development della sua azienda.



Aumento della competitività

Questo programma fornirà ai rispettivi professionisti le competenze per affrontare nuove sfide e far crescere l'organizzazione.





tech 86 | Titolo

Questo programma ti consentirà di ottenere il titolo di studio privato di **MBA in Direzione di Aziende Creative** rilasciato da **TECH Global University**, la più grande università digitale del mondo.

TECH Global University è un'Università Ufficiale Europea riconosciuta pubblicamente dal Governo di Andorra (*bollettino ufficiale*). Andorra fa parte dello Spazio Europeo dell'Istruzione Superiore (EHEA) dal 2003. L'EHEA è un'iniziativa promossa dall'Unione Europea che mira a organizzare il quadro formativo internazionale e ad armonizzare i sistemi di istruzione superiore dei Paesi membri di questo spazio. Il progetto promuove valori comuni, l'implementazione di strumenti congiunti e il rafforzamento dei meccanismi di garanzia della qualità per migliorare la collaborazione e la mobilità tra studenti, ricercatori e accademici.

Questo titolo privato di **TECH Global Universtity** è un programma europeo di formazione continua e aggiornamento professionale che garantisce l'acquisizione di competenze nella propria area di conoscenza, conferendo allo studente che supera il programma un elevato valore curriculare.

Titolo: Executive Master MBA in Direzione di Aziende Creative

Modalità: online

Durata: 12 mesi

Accreditamento: 90 ECTS





^{*}Apostille dell'Aia. Se lo studente dovesse richiedere che il suo diploma cartaceo sia provvisto di Apostille dell'Aia, TECH Global University effettuerà le gestioni opportune per ottenerla pagando un costo aggiuntivo.



Executive MasterMBA in Direzione di Aziende Creative

» Modalità: online

» Durata: 12 mesi

» Titolo: TECH Global University

» Accreditamento: 90 ECTS

» Orario: a scelta

» Esami: online

