Executive Master

MBA in Gestione del Patrimonio Culturale

MBAGPC

tech università tecnologica

tech università tecnologica

Executive Master
MBA in Gestione del Patrimonio Culturale

- Modalità: **online**
- Durata: **12 mesi**
- Titolo: **TECH Università Tecnologica**
- Orario: **a tua scelta**
- Esami: **online**
- Rivolto a: **laureati, che abbiano precedentemente conseguito una qualsiasi qualifica nel campo delle Scienze Sociali e Umanistiche**

Accesso al sito web: **www.techtitute.com/it/business-school/master/master-mba-gestione-patrimonio-culturale**

Indice

01 Benvenuto — pag. 4

02 Perché studiare in TECH? — pag. 6

03 Perché scegliere il nostro programma? — pag. 10

04 Obiettivi — pag. 14

05 Competenze — pag. 18

06 Struttura e contenuti — pag. 22

07 Metodologia — pag. 40

08 Profilo dei nostri studenti — pag. 48

09 Direzione del corso — pag. 52

10 Impatto sulla tua carriera — pag. 70

11 Benefici per la tua azienda — pag. 74

12 Titolo — pag. 78

01

Benvenuto

La cultura ha saputo adattarsi ai nuovi tempi segnati da tecnologie più all'avanguardia. Sono stati promossi eventi ibridi o puramente online, pur mantenendo la vivacità dell'evento presenziale. In questo scenario di innovazione e costante cambiamento, il settore culturale richiede professionisti al passo con gli ultimi sviluppi, in grado di promuovere e tutelare l'arte in ogni angolo di una città e allo stesso tempo di favorire la fruizione delle diverse discipline artistiche. È in questo contesto che è stato creato questo corso in modalità 100% online, che offre ai professionisti le conoscenze più avanzate sulla pianificazione, la gestione, la produzione e la comunicazione di un'attività culturale con cui potranno proiettare la loro carriera verso istituzioni più importanti. A tal fine, verranno presentati contenuti multimediali innovativi a cui si può accedere 24 ore su 24, da qualsiasi dispositivo elettronico dotato di connessione a Internet.

MBA in Gestione del Patrimonio Culturale
TECH Università Tecnologica

Questo MBA ti fornirà le conoscenze necessarie per progredire come manager culturale e rivoluzionare il settore"

02

Perché studiare in TECH?

TECH è la più grande business school del mondo che opera al 100% in modalità online. Si tratta di una Business School d'élite, con un modello dotato dei più alti standard accademici. Un centro internazionale ad alto rendimento per la preparazione intensiva di competenze manageriali.

TECH è un'università all'avanguardia della tecnologia, che agglomera tutte le risorse a sua disposizione con l'obiettivo di aiutare lo studente a raggiungere il successo aziendale"

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
manager specializzati ogni anno

+200
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.

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.

In TECH avrai accesso ai casi di studio più rigorosi e aggiornati del mondo accademico"

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.

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.

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.

03

Perchè scegliere il nostro programma?

Studiare con TECH significa moltiplicare le tue possibilità di raggiungere il successo professionale nell'ambito del Senior Management.

È una sfida che comporta sforzo e dedizione, ma che apre le porte a un futuro promettente. Lo studente imparerà dai migliori insegnanti e con la metodologia educativa più flessibile e innovativa.

Disponiamo del personale docente più prestigioso e del programma più completo del mercato, il che ci permette di offrire una preparazione di altissimo livello accademico"

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

01 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.

02 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.

03 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.

04 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.

05

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.

06

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.

07

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.

08

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.

04

Obiettivi

Questo programma è stato progettato per rafforzare le competenze di gestione culturale dei professionisti che desiderano progredire in questo settore. Al termine dei 12 mesi di formazione universitaria, gli studenti saranno in grado di valutare il ruolo della cultura nella società, la sua conservazione e l'applicazione delle nuove tendenze digitali nella produzione, programmazione e diffusione di eventi culturali. I casi di studio forniti in questa laurea avvicineranno lo specialista ad azioni e metodologie che possono essere integrate in progetti su larga scala.

Questo corso ti permetterà di conoscere casi di successo nella progettazione di eventi culturali"

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

L' **MBA in Gestione del Patrimonio Culturale** prepara lo studente a:

01 Comprendere le caratteristiche della Gestione del Patrimonio Culturale in relazione al settore turistico

02 Gestire il patrimonio culturale nelle diverse aree turistiche secondo i principi della sostenibilità

03 Identificare e gestire i piani esistenti per proteggere le collezioni di Belle Arti

04 Analizzare le caratteristiche della domanda di turismo culturale in ogni area

05 Imparare a gestire il patrimonio culturale in spazi diversi

06 Apprendere, nel contesto della cultura, i concetti di base, i principi e le teorie della comunicazione e delle industrie culturali

07 Comprendere e interpretare la realtà sulla base di competenze e procedure culturali

08 Gestire le fonti, pianificare i progetti e organizzare diversi metodi per risolvere i problemi

09 Imparare a progettare e produrre campagne o prodotti legati alla cultura

10 Dimostrare le procedure di promozione delle idee culturali

11 Comprendere l'importanza e l'organizzazione di eventi ibridi

12 Acquisire una comprensione approfondita delle tendenze attuali nell'organizzazione di eventi

05

Competenze

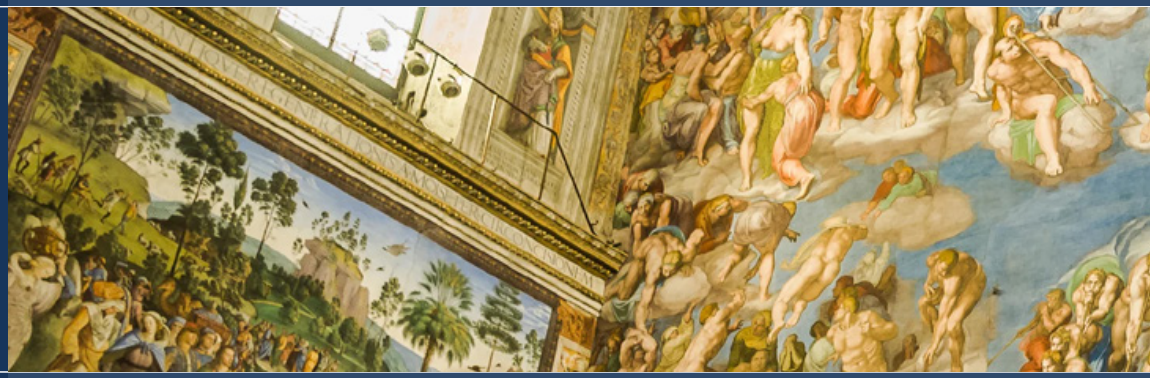
Il programma di studi di questo corso universitario consentirà ai professionisti di ampliare le proprie competenze e abilità per una gestione appropriata ed efficiente degli eventi culturali. A tal fine, dispone di risorse didattiche innovative, che ti porteranno a conoscere le diverse metodologie utilizzate per la conservazione del patrimonio, gli ultimi strumenti tecnologici utilizzati per la progettazione e la diffusione di eventi, nonché le competenze necessarie per promuovere il settore culturale nella società.

Affinerai le competenze necessarie per diventare un eccellente manager culturale sia nella sfera pubblica che in quella privata"

01 Imparare a conoscere la digitalizzazione dell'evento, gli strumenti più utilizzati e le nuove tendenze

02 Implementare diverse metodologie di conservazione del patrimonio

03 Gestire correttamente le informazioni rilevanti o storiche



04 Valorizzare il ruolo dei musei e delle gallerie nell'educazione

05 Identificare il tipo di pubblico che frequenta i diversi tipi di eventi culturali.

06 Saper programmare in base all'offerta e al pubblico

07 Stabilire strategie di comunicazione di successo

08 Conoscere i diversi prodotti culturali

09 Comprendere il ruolo delle organizzazioni del terzo settore nella società

10 Saper pianificare le risorse materiali e umane necessarie alla realizzazione di un evento culturale

06

Struttura e contenuti

L'MBA in Gestione del Patrimonio Culturale è un'eccellente opportunità per i professionisti che desiderano progredire in questo settore attraverso una qualifica insegnata esclusivamente online e accessibile in qualsiasi momento della giornata, da un computer, *Tablet* o smartphone con connessione internet. Una flessibilità ideale per chi desidera conciliare i propri impegni personali con un'istruzione all'avanguardia nel mondo accademico.

Il sistema Relearning utilizzato da TECH renderà molto più facile studiare i contenuti di questo MBA"

Piano di studi

L'MBA in Gestione del Patrimonio Culturale di TECH Università Tecnologica è un programma intensivo che ti prepara ad affrontare le sfide e le decisioni nel settore artistico.

Il contenuto di questo corso è stato concepito per promuovere lo sviluppo di competenze manageriali che consentano di prendere decisioni in un settore in costante evoluzione e che cerca di attrarre pubblici diversi attraverso l'innovazione.

In questo modo, durante le 2.700 ore di lezione gli studenti avranno accesso a casi di studio forniti da specialisti che conoscono il settore culturale. In questo modo gli studenti si avvicineranno a situazioni e metodologie che saranno in grado di introdurre nella loro vita professionale quotidiana. Si tratta quindi di una vera e propria esperienza di coinvolgimento nella realtà aziendale.

Nel corso di 12 mesi, gli studenti di questo programma online approfondiranno la conservazione del patrimonio culturale, la gestione di musei, gallerie e mostre, la catalogazione, le strategie più efficaci per la produzione di eventi musicali e di danza e l'applicazione delle nuove tecnologie per promuovere il mercato culturale.

Un piano di studi pensato per fornire al professionista i contenuti più innovativi e attuali in un settore che richiede sempre più personale altamente qualificato con capacità di gestione creativa, adattandosi ai nuovi tempi, segnati soprattutto dall'ambiente digitale.

Questo MBA ha la durata di 12 mesi e si divide in 15 moduli:

Modulo 1	Conservazione del patrimonio culturale
Modulo 2	Gestione di musei, gallerie e mostre
Modulo 3	Documentazione culturale: catalogazione e ricerca
Modulo 4	Gestione culturale della musica e della danza
Modulo 5	Gestione del turismo culturale
Modulo 6	Marketing nel mercato culturale
Modulo 7	Produzione e direzione in Gestione del Patrimonio Culturale
Modulo 8	Tecnologia e progetto per la promozione culturale
Modulo 9	Progettazione di eventi culturali
Modulo 10	Pianificazione di eventi culturali
Modulo 11	Leadership, Etica e Responsabilità Sociale d'Impresa
Modulo 12	Management del Personale e Gestione del Talento
Modulo 13	Direzione Economico-Finanziaria
Modulo 14	Direzione Commerciale e Marketing Strategico
Modulo 15	*Management* Direttivo

Dove, quando e come si svolge?

TECH ti offre la possibilità di svolgere questo MBA in Gestione del Patrimonio Culturale in modalità completamente online. Durante i 12 mesi di specializzazione, lo studente potrà accedere a tutti i contenuti del programma in qualsiasi momento, il che gli consente di autogestire il suo tempo di studio.

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

Modulo 1. Conservazione del patrimonio culturale

1.1. Teoria della conservazione e del restauro del patrimonio storico e artistico
1.1.1. Come si conserva il patrimonio?
1.1.2. Chi è responsabile della sua manutenzione?
1.1.3. Passi da compiere per la manutenzione
1.1.4. Evoluzione storica
1.1.5. Criteri attuali

1.2. Curatore del museo
1.2.1. Descrizione del curatore di un museo
1.2.2. I passi da seguire per diventare curatore di un museo
1.2.3. Deontologia
1.2.4. Funzioni

1.3. Metodologia per la diagnosi dello stato di conservazione dei beni culturali
1.3.1. Cosa sono i BIC?
1.3.2. Beni culturali o BIC
1.3.3. Guida alla conservazione dei BIC
1.3.4. Alterazione e agenti di deterioramento

1.4. Metodi di analisi e studio dei materiali e delle tecniche
1.4.1. Definizione di metodo e tecnica
1.4.2. Analisi scientifica
1.4.3. Tecniche di studio del patrimonio storico e artistico
1.4.4. Pulizia e trattamento di BIC

1.5. Criteri di intervento nel restauro e nella conservazione I
1.5.1. Definizione dei criteri
1.5.2. Interventi di emergenza
1.5.3. Piani di protezione delle collezioni di Belle Arti
1.5.4. Piani di protezione delle etnografie

1.6. Criteri di intervento nel restauro e nella conservazione II
1.6.1. Piani di protezione dei resti archeologici
1.6.2. Piani di protezione delle collezioni scientifiche
1.6.3. Piani di protezione di altri elementi del patrimonio culturale immateriale
1.6.4. Importanza del restauro

1.7. Problemi di conservazione dei BIC
1.7.1. Cosa comporta la conservazione?
1.7.2. Problemi di conservazione
1.7.3. Criteri per l'esecuzione del restauro del patrimonio culturale
1.7.4. Riabilitazione dei BIC

1.8. Conservazione preventiva del patrimonio culturale
1.8.1. Concetto
1.8.1.1. Che cos'è la conservazione preventiva?
1.8.2. Metodologie
1.8.3. Tecniche
1.8.4. Chi è responsabile della conservazione?

1.9. Studio del contesto dei beni culturali e delle collezioni del patrimonio I
1.9.1. Che cos'è la valutazione dei beni culturali?
1.9.2. Materiali utilizzati per la conservazione dei beni materiali e delle collezioni del patrimonio culturale
1.9.3. Conservazione
1.9.4. Esposizione

1.10. Studio del contesto dei beni culturali e delle collezioni del patrimonio II
1.10.1. Cosa comporta e chi è responsabile del confezionamento?
1.10.2. Imballaggio di beni culturali e collezioni di beni patrimoniali
1.10.3. Trasporto di beni culturali e le collezioni del patrimonio
1.10.4. Manipolazione di beni culturali e collezioni di beni patrimoniali

Modulo 2. Gestione di musei, gallerie e mostre

2.1. Musei e gallerie
2.1.1. Evoluzione del concetto di museo
2.1.2. Storia dei musei
2.1.3. Tipologie basata sui contenuti
2.1.4. Contenuti

2.2. Organizzazione dei musei
2.2.1. Quali sono le funzioni di un museo?
2.2.2. Il nucleo del museo: le collezioni
2.2.3. Il museo invisibile: i magazzini
2.2.4. Il programma DOMUS: sistema integrato di documentazione e gestione museale

2.3. Diffusione e comunicazione del museo
2.3.1. La pianificazione delle mostre
2.3.2. Forme e tipi di mostre
2.3.3. Le aree di divulgazione e comunicazione
2.3.4. Musei e turismo culturale
2.3.5. Immagine aziendale

2.4. Gestione dei musei
2.4.1. L'area di direzione e amministrazione
2.4.2. Fonti di finanziamento: pubbliche e private
2.4.3. Le associazioni degli Amici dei Musei
2.4.4. Il negozio

2.5. Il ruolo del museo nella società dell'informazione
2.5.1. Differenze tra museologia e museografia
2.5.2. Il ruolo del museo nella società di oggi
2.5.3. Le tecnologie dell'Informazione e della comunicazione al servizio del museo
2.5.4. Applicazioni per dispositivi mobili

2.6. Il mercato dell'arte e i collezionisti
2.6.1. Che cos'è il mercato dell'arte?
2.6.2. Il commercio dell'arte
2.6.2.1. Circuiti
2.6.2.2. Mercati
2.6.2.3. Internazionalizzazione
2.6.3. Le più importanti fiere d'arte nel mondo
2.6.3.1. Struttura
2.6.3.2. Organizzazione
2.6.4. Le tendenze del collezionismo internazionale

2.7. Le gallerie d'arte
2.7.1. Come progettare una galleria d'arte
2.7.2. Funzioni e costituzione delle gallerie d'arte
2.7.3. Verso una nuova tipologia di gallerie
2.7.4. Come vengono gestite le gallerie
2.7.4.1. Artisti
2.7.4.2. Marketing
2.7.4.3. Mercati
2.7.5. Differenze tra musei, sale espositive e gallerie

2.8. Gli artisti e le loro mostre
2.8.1. Il riconoscimento dell'artista
2.8.2. L'artista e il suo lavoro
2.8.3. Copyright e proprietà intellettuale
2.8.4. Premi e opportunità
2.8.4.1. Concorsi
2.8.4.2. Borse di studio
2.8.4.3. Premi
2.8.5. Riviste specializzate
2.8.5.1. Critico d'arte
2.8.5.2. Giornalismo culturale

2.9. I motivi della cultura
2.9.1. Cosa rappresenta la cultura
2.9.2. Cosa offre la cultura
2.9.3. Di cosa ha bisogno la cultura
2.9.4. Promuovere la cultura

2.10. Basi per la museografia didattica nei musei d'arte
2.10.1. Mostre d'arte e musei: il fattore differenziale
2.10.2. Alcune testimonianze e opinioni su tutto questo: da Boadella a Gombrich
2.10.3. L'arte come insieme di convenzioni
2.10.4. L'arte inserita in tradizioni culturali molto specifiche
2.10.5. L'arte nei musei e negli spazi di presentazione del patrimonio
2.10.6. Arte e didattica
2.10.7. L'interattività come risorsa didattica nei musei d'arte

Modulo 3. Documentazione culturale: catalogazione e ricerca

3.1. Documentazione di un museo
3.1.1. Che cosa è la documentazione di un museo?
3.1.2. Qual è la documentazione di un museo?
3.1.3. I musei come centro di raccolta di documentazione
3.1.4. Documentazione relativa agli oggetti del museo

3.2. La gestione delle informazioni e la sua applicazione pratica
3.2.1. Descrizione della gestione dell'informazione
3.2.2. Nascita e sviluppo della gestione delle informazioni
3.2.2.1. Secolo XX
3.2.2.2. Attualità
3.2.3. Strumenti per l'implementazione della gestione delle informazioni
3.2.4. Chi può essere responsabile della gestione delle informazioni?

3.3. Sistema documentario I
3.3.1. Contenuto documentario d'archivio
3.3.1.1. Archiviazione nella gestione dei documenti
3.3.1.2. importanza degli archivi documentari
3.3.2. Funzioni del personale addetto all'archivio documentario
3.3.3. Strumenti documentari
3.3.3.1. Registro
3.3.3.2. Inventario
3.3.3.3. Catalogo

3.4. Sistema documentario II
3.4.1. Documentazione
3.4.1.1. Grafico
3.4.1.2. Tecnica
3.4.1.3. Del restauro
3.4.2. Movimenti e fondi documentari
3.4.3. Documentazione amministrativa e archiviazione

3.5. Standardizzazione dei documenti
3.5.1. Strumenti di controllo terminologico
3.5.1.1. Elenchi gerarchici
3.5.1.2. Dizionari
3.5.1.3. Thesauri
3.5.2. Standard di qualità
3.5.3. Applicazioni delle TIC

3.6. Ricerca nei musei
3.6.1. Quadro teorico
3.6.2. Documentazione contro ricerca
3.6.3. Processi della gestione dell'informazione

3.7. Piattaforme di divulgazione di collezioni e progetti
3.7.1. Trasmissione della conoscenza
3.7.2. Social network
3.7.3. Mezzi di comunicazione

3.8. L'educazione nel contesto del patrimonio e dei musei
3.8.1. Didattica dei musei
3.8.2. Il ruolo dei musei e delle gallerie nell'educazione
3.8.3. Quadro teorico dell'apprendimento
3.8.3.1. Formale
3.8.3.2. Non formale
3.8.3.3. Informale

3.9. Mediazione ed esperienze partecipative
3.9.1. Educazione all'uguaglianza e all'integrità
3.9.2. Proposte di sensibilizzazione e rispetto dell'ambiente
3.9.3. Sociomuseologia

3.10. Dipartimenti di educazione e azione culturale
3.10.1. Storia
3.10.2. Struttura
3.10.3. Funzioni

Modulo 4. Gestione culturale della musica e della danza

4.1. Concettualizzazioni e fonti
4.1.1. Relazioni nella gestione culturale
- 4.1.1.1. Economia
- 4.1.1.2. Sociologia
- 4.1.1.3. Arte

4.1.2. La carenza di *Databases* e indagini affidabili
4.1.3. Fonti
- 4.1.3.1. Siti web
- 4.1.3.2. Critica
- 4.1.3.3. Stampa (tutti i tipi)

4.2. Musica e danza
4.2.1. Arte
- 4.2.1.1. Nel tempo
- 4.2.1.2. Nello spazio

4.2.2. Risorse umane per sviluppare la musica e la danza
4.2.3. Il disco e il video
4.2.4. Panoramica dei generi in tutto il mondo

4.3. Fonti di finanziamento
4.3.1. Schemi storici
4.3.2. Borse di studio per le arti del tempo del canone classico negli ultimi 70 anni
4.3.3. Riflessioni sui modelli
4.3.4. Musica e danza di canone non classico

4.4. Tipi di organizzazioni e risorse umane
4.4.1. Questioni di principio
- 4.4.1.1. Entità produttrici
- 4.4.1.2. Entità di programmazione
- 4.4.1.3. Entità miste

4.4.2. Orchestre sinfoniche
- 4.4.2.1. La figura del manager
- 4.4.2.2. La figura del direttore musicale

4.4.3. Orchestre da camera
4.4.4. Compagnie d'opera
4.4.5. Compagnie di danza classica
4.4.6. Audit
4.4.7. Festival
4.4.8. Gruppi musicali leader in tutto il mondo

4.5. Infrastrutture
4.5.1. Tipologie
- 4.5.1.1. Teatri
- 4.5.1.2. Musei
- 4.5.1.3. Stadi
- 4.5.1.4. Colossei
- 4.5.1.5. Altro

4.5.2. Dimensioni e capacità
4.5.3. Ubicazione e trasporto

4.6. Il pubblico
4.6.1. Che tipo di pubblico si trova nella musica e nella danza?
4.6.2. Relazione tra offerta e pubblico
4.6.3. La variabile del tipo di consumo
4.6.4. La variabile dell'età
4.6.5. La variabile educativo-culturale
4.6.6. La variabile socio-economica

4.7. I prezzi e i loro principali problemi
4.7.1. Organizzazione dell'offerta
- 4.7.1.1. Cicli
- 4.7.1.2. Stagioni
- 4.7.1.3. Abbonamenti
- 4.7.1.4. Programmi
- 4.7.1.5. Funzioni

4.7.2. Ambito pubblico e privato in relazione ai prezzi
4.7.3. Dalla Madonna al canto gregoriano

4.8. La scelta dei repertori nicchie sature vs. nicchie trascurate
4.8.1. Problematiche
4.8.2. Prima l'artista poi la sua arte
4.8.3. Esiste un eccesso di formati e repertori?
4.8.4. I broker di opinione hanno un'influenza negativa?
4.8.5. Il profilo dei programmatori
4.8.6. Il gusto personale e la cultura musicale dei programmatori
4.8.7. Esistono soluzioni?

4.9. Elementi necessari
4.9.1. Gestione della musica e della danza
4.9.2. I politici
4.9.3. Agenzie e agenti di concerti
4.9.4. La critica musicale
4.9.5. Radio e televisione
4.9.6. Etichette discografiche e video

4.10. La gestione del patrimonio musicale e dei diritti d'autore
4.10.1. Materiali scritti e copyright
- 4.10.1.1. Musical
- 4.10.1.2. Coreografici
- 4.10.1.3. Diritti d'autore

4.10.2. Reperti storici
- 4.10.2.1. Problemi delle edizioni
- 4.10.2.2. Possibilità di autopubblicazione

4.10.3. Repertori classici
- 4.10.3.1. Problemi con i costi
- 4.10.3.2. Problemi con le basse riscossioni

4.10.4. Repertori in prima assoluta nei canoni popolari urbani e jazzistici
4.10.5. Archivi musicali di repertorio inedito, manoscritto o scritto
4.10.6. Biblioteche sonore
4.10.7. Il caso particolare delle danze

Modulo 5. Gestione del turismo culturale

5.1. Introduzione al patrimonio culturale
5.1.1. Turismo culturale
5.1.2. Patrimonio culturale
5.1.3. Risorse turistiche culturali

5.2. La sostenibilità come riferimento per il turismo e il patrimonio culturale
5.2.1. Concetto di sostenibilità urbana
5.2.2. Sostenibilità turistica
5.2.3. Sostenibilità culturale

5.3. Capacità di carico e sua applicazione nelle destinazioni turistiche
5.3.1. Concettualizzazione
5.3.2. Dimensioni della capacità di carico del turismo
5.3.3. Casi di studio
5.3.4. Approcci e proposte per lo studio della capacità di carico del turismo

5.4. Uso turistico dello spazio
5.4.1. Flussi di visitatori e siti turistici del patrimonio
5.4.2. Linee guida generali per la mobilità turistica e l'utilizzo degli spazi
5.4.3. Turismo e siti del patrimonio: effetti e problemi derivanti dai flussi turistici

5.5. Le sfide della gestione dello spazio
5.5.1. Strategie per la diversificazione dell'uso turistico dello spazio
5.5.2. Misure di gestione della domanda turistica
5.5.3. Valorizzazione del patrimonio e controllo dell'accessibilità
5.5.4. Gestione dei visitatori nei siti del patrimonio culturale con modelli di visita complessi. Casi di studio

5.6. Prodotto turistico culturale
5.6.1. Il turismo urbano e culturale
5.6.2. Cultura e turismo
5.6.3. Trasformazioni nel mercato dei viaggi culturali

5.7. Le politiche di conservazione del patrimonio
5.7.1. Conservazione vs. Sfruttamento del Patrimonio
5.7.2. Normativa internazionale
5.7.3. Politiche di conservazione

5.8. Gestione delle risorse culturali nell'area turistica
5.8.1. Promozione e gestione del turismo urbano
5.8.2. Gestione turistica del patrimonio
5.8.3. Gestione pubblica e privata

5.9. Occupabilità nel turismo culturale
5.9.1. Le caratteristiche dell'occupabilità nel turismo culturale
5.9.2. Studi e profili nel turismo culturale
5.9.3. L'importanza della guida turistica e l'interpretazione del patrimonio

5.10. Studi di casi di successo nella gestione del patrimonio culturale nel campo del turismo
5.10.1. Strategie di sviluppo culturale e turistico del patrimonio locale
5.10.2. La gestione associativa di un progetto pubblico
5.10.3. L'analisi dei visitatori come strumento di gestione culturale
5.10.4. Politiche locali per il rilancio del turismo e le principali attrazioni culturali
5.10.5. Pianificazione e gestione del turismo locale in una città Patrimonio dell'Umanità

Modulo 6. Marketing nel mercato culturale

6.1. Cultura al di fuori dell'industria
6.1.1. Il mercato dell'arte
6.1.1.1. Ambiente dell'industria culturale e creativa: il posto delle organizzazioni culturali nella società
6.1.1.2. L'impatto economico globale delle industrie culturali e creative
6.1.2. Patrimonio culturale e arti dello spettacolo
6.1.2.1. Patrimonio culturale e arti dello spettacolo nella società
6.1.2.2. Il patrimonio culturale e le arti dello spettacolo nei media

6.2. Industrie culturali
6.2.1. Il concetto di industria culturale
6.2.1.1. L'industria editoriale
6.2.1.2. L'industria musicale
6.2.1.3. L'industria cinematografica

6.3. Giornalismo e arte
6.3.1. Nuove e vecchie forme di comunicazione
6.3.1.1. Inizio ed evoluzione dell'arte nei media
6.3.1.2. Nuove forme di comunicazione e scrittura

6.4. La cultura nel mondo digitale
6.4.1. La cultura nel mondo digitale
6.4.2. L'onnipresenza del visivo. Controversie dell'era digitale
6.4.3. La trasmissione di informazioni attraverso i videogiochi
6.4.4. Arte collaborativa

6.5. La struttura mediatica
6.5.1. Il settore audiovisivo e della stampa
6.5.1.1. L'impatto sulla cultura dei grandi gruppi mediatici
6.5.1.2. Piattaforme live, una sfida per i media tradizionali
6.5.2. Il settore del giornalismo culturale
6.5.2.1. Il mercato culturale in un mondo globale. Verso l'omogeneizzazione o a la diversificazione?

6.6. Introduzione al Marketing
6.6.1. LE 4 P' S
6.6.1.1. Aspetti base del marketing
6.6.1.2. Marketing Mix
6.6.1.3. La necessità (o meno) del marketing nel mercato culturale
6.6.2. Marketing e consumismo
6.6.2.1. Il consumo della cultura
6.6.2.2. La qualità come fattore trasversale nei prodotti informativi

6.7. Marketing e valore: arte per l'arte, arte all'interno di agende ideologiche e arte come prodotto di mercato.
6.7.1. Arte per l'arte
6.7.1.1. L'arte delle masse. L'omogeneità dell'arte e il suo valore
6.7.1.2. L'arte è creata per i media o i media trasmettono l'arte?
6.7.2. L'arte all'interno di programmi ideologici
6.7.2.1. Arte, politica e attivismo
6.7.2.2. Simbolismo di base nell'arte
6.7.3. L'arte come prodotto di mercato
6.7.3.1. L'arte nella pubblicità
6.7.3.2. Gestione culturale per uno sviluppo di successo del lavoro

6.8. Marketing delle principali industrie culturali
6.8.1. Tendenze attuali nelle principali industrie culturali
6.8.1.1. Le esigenze dei consumatori rappresentate nelle imprese
6.8.1.2. Prodotti culturali di successo nei media

6.9. La ricerca come strumento centrale di Marketing
6.9.1. La raccolta di dati sul mercato e sui consumatori e dei dati dei consumatori
6.9.1.1. La differenziazione in relazione alla competenza
6.9.1.2. Altre strategie dell'indagine

6.10. Il futuro del Marketing culturale
6.10.1. Il futuro del Marketing culturale
6.10.1.1. Tendenze del Marketing culturale
6.10.1.2. I prodotti culturali con il maggior potenziale di mercato

Modulo 7. Produzione e direzione in Gestione del Patrimonio Culturale

7.1. Strumenti per la gestione delle organizzazioni culturali I
7.1.1. Gestione del Patrimonio Culturale
7.1.2. Classificazione dei prodotti culturali
7.1.3. Obiettivi delle Gestione del Patrimonio Culturale

7.2. Strumenti per la gestione delle organizzazioni culturali II
7.2.1. Organizzazioni culturali
7.2.2. Tipologia
7.2.3. UNESCO

7.3. Collezionismo e mecenatismo
7.3.1. L'arte di collezionare
7.3.2. Lo sviluppo del gusto per il collezionismo nel corso della storia
7.3.3. Tipi di collezioni

7.4. Il ruolo delle fondazioni
7.4.1. Che cosa sono?
7.4.2. Associazioni e fondazioni
7.4.2.1. Differenze
7.4.2.2. Somiglianze
7.4.3. Esempi di funzioni culturali nel mondo

7.5. Sviluppo culturale nelle organizzazioni del terzo settore
7.5.1. Cosa sono le organizzazioni del terzo settore?
7.5.2. Il ruolo delle organizzazioni del terzo settore nella società
7.5.3. Reti

7.6. Istituzioni e organismi pubblici
7.6.1. Modello di organizzazione della politica culturale in Europa
7.6.2. Principali istituzioni pubbliche in Europa
7.6.3. Azione culturale delle organizzazioni internazionali europee

7.7. Patrimonio culturale
7.7.1. La cultura come marchio di un Paese
7.7.2. Politiche culturali
7.7.2.1. Istituzioni
7.7.2.2. Figure
7.7.3. La cultura come patrimonio dell'umanità

7.8. Diffusione del patrimonio culturale
7.8.1. Che cos'è il patrimonio culturale?
7.8.2. Gestione pubblica
7.8.3. Gestione privata
7.8.4. Gestione coordinata

7.9. Creazione e gestione di progetti
7.9.1. Che cos'è la gestione di progetti?
7.9.2. Produzioni
7.9.2.1. Pubbliche
7.9.2.2. Private
7.9.2.3. Coproduzioni
7.9.2.4. Altre
7.9.3. Pianificazione delle gestione del Patrimonio Culturale

7.10. Arte, impresa e società
7.10.1. Il terzo settore come opportunità sociale
7.10.2. Impegno sociale dell'impresa attraverso i diversi tipi di arte
7.10.2.1. Investimento
7.10.2.2. Produttività
7.10.2.3. Promozione
7.10.2.4. Profitto
7.10.3. L'arte come inclusione e trasformazione della società
7.10.4. Il teatro come opportunità sociale
7.10.5. Festival che coinvolgono il pubblico

Modulo 8. Tecnologia e progettazione per la promozione culturale

8.1. L'importanza dell'immagine oggi
8.1.1. MTV
8.1.1.1. L'ascesa di MTV
8.1.1.2. Videoclip
8.1.2. Da MTV a YouTube
8.1.3. Vecchio marketing vs. Era digitale

8.2. Creazione di contenuti
8.2.1. Nucleo di convinzione drammatica
8.2.1.1. Obiettivo della stadiazione
8.2.1.2. Strategia estetico-stilistica
8.2.1.3. Il passaggio dal teatro al resto delle arti
8.2.2. Target del consumatore a livello mondiale
8.2.3. Creazione di contenuti
8.2.3.1. *Flyer*
8.2.3.2. *Teaser*
8.2.3.3. Social network
8.2.4. Supporti di diffusione

8.3. Graphic designer e *community manager*
8.3.1. Fasi delle riunioni
8.3.2. Perché è necessario avere un graphic designer?
8.3.3. Ruolo del *community manager*

8.4. Inclusione dei creatori nei mezzi espositivi convenzionali
8.4.1. Inclusione delle TIC
8.4.1.1. Ambito personale
8.4.1.2. Ambito professionale
8.4.2. Introduzione di DJ e VJ
8.4.2.1. Uso di DJ e VJ negli spettacoli
8.4.2.2. Uso di DJ e VJ nel teatro
8.4.2.3. Uso di DJ e VJ nella danza
8.4.2.4. Uso di DJ e VJ negli eventi
8.4.2.5. Uso di DJ e VJ negli eventi sportivi
8.4.3. Illustratori in tempo reale
8.4.3.1. Arena
8.4.3.2. Disegno
8.4.3.3. Trasparente
8.4.3.4. Narrazione visiva

8.5. TIC per la scena e la creazione I
8.5.1. Proiezione video, *videowall, videosplitting*
8.5.1.1. Differenze
8.5.1.2. Evoluzione
8.5.1.3. Dall'incandescenza ai fosfori laser
8.5.2. L'uso del software nelle rappresentazioni
8.5.2.1. Cosa si usa?
8.5.2.2. Perché vengono utilizzati?
8.5.2.3. Come aiutano la creatività e l'esposizione?
8.5.3. Personale tecnico e artistico
8.5.3.1. I ruoli
8.5.3.2. Gestione

8.6. TIC per la scena e la creazione II
8.6.1. Tecnologie interattive
8.6.1.1. Perché vengono utilizzati?
8.6.1.2. Vantaggi
8.6.1.3. Svantaggi
8.6.2. AR
8.6.3. VR
8.6.4. 360º

8.7. TIC per la scena e la creazione III
8.7.1. Modalità di condivisione delle informazioni
8.7.1.1. Drop Box
8.7.1.2. Drive
8.7.1.3. iCloud
8.7.1.4. WeTransfer
8.7.2. Social network e loro diffusione
8.7.3. Uso delle TIC negli spettacoli dal vivo

8.8. Detentori di campioni
8.8.1. Supporti convenzionali
8.8.1.1. Cosa sono?
8.8.1.2. Quali sono quelli conosciuti?
8.8.1.3. Formato ridotto
8.8.1.4. Grande formato
8.8.2. Supporti non convenzionali
8.8.2.1. Cosa sono?
8.8.2.2. Quali sono?
8.8.2.3. Dove e come possono essere utilizzati?
8.8.3. Esempi

8.9. Eventi aziendali
8.9.1. Eventi aziendali
8.9.1.1. Cosa sono?
8.9.1.2. Cosa stiamo cercando?
8.9.2. La revisione concreta 5W+1H applicata all'azienda
8.9.3. I supporti più utilizzati

8.10. Produzione audiovisiva
8.10.1. Risorse audiovisive
8.10.1.1. Risorse nei musei
8.10.1.2. Risorse sulla scena
8.10.1.3. Risorse negli eventi
8.10.2. Tipi di scatti
8.10.3. Esecuzione dei progetti
8.10.4. Fasi del processo

Modulo 9. Progettazione di eventi culturali

9.1. Gestione di progetti
9.1.1. Raccolta di informazioni, avvio del progetto: Cosa dobbiamo fare?
9.1.2. Studio delle possibili ubicazioni
9.1.3. Pro e contro delle opzioni scelte

9.2. Tecniche di Ricerca *Design Thinking*
9.2.1. Mappe degli stakeholder
9.2.2. *Focus Group*
9.2.3. *Bench* Marking

9.3. *Design Thinking* Esperienziale
9.3.1. Immersione cognitiva
9.3.2. Osservazione occulta
9.3.3. *World* café

9.4. Definizione pubblico obiettivo
9.4.1. A chi è rivolto l'evento?
9.4.2. Perché facciamo questo evento?
9.4.3. Qual è l'obiettivo dell'evento?

9.5. Tendenze
9.5.1. Nuove tendenze di allestimento
9.5.2. Contributi digitali
9.5.3. Eventi immersivi ed esperienziali

9.6. Personalizzazione e progettazione di spazio
9.6.1. Adeguatezza dello spazio al brand
9.6.2. *Branding*
9.6.3. Manuale del marchio

9.7. Marketing esperienziale
9.7.1. Vivere l'esperienza
9.7.2. Evento immersivo
9.7.3. Incoraggiare il ricordo

9.8. Segnaletica
9.8.1. Tecniche di segnaletica
9.8.2. La visione dell'assistente
9.8.3. Coerenza della storia. Evento con segnaletica

9.9. Le sedi dell'evento
9.9.1. Studi di possibili sedi. I 5 perché
9.9.2. Scelta della sede in base all'evento
9.9.3. Criteri di selezione

9.10. Proposta di allestimento. Tipi di scenari
9.10.1. Nuove proposte di allestimento
9.10.2. Priorità alla vicinanza con il relatore
9.10.3. Scenari legati all'interazione

Modulo 10. Pianificazione di eventi culturali

10.1. *Timing* e organizzazione del programma
10.1.1. Tempo disponibile per l'organizzazione dell'evento
10.1.2. Giorni di durata dell'evento
10.1.3. Attività dell'evento

10.2. Organizzazione degli spazi
10.2.1. Numero di assistenti previsti
10.2.2. Numero di sale simultanee
10.2.3. Formati delle camere

10.3. Relatori e ospiti
10.3.1. Selezione dei relatori
10.3.2. Contatto e conferma dei relatori
10.3.3. Gestione dell'assistenza dei relatori

10.4. Protocollo
10.4.1. Gamma di personalità invitate
10.4.2. Disposizione della presidenza
10.4.3. Organizzazione dei parlamenti

10.5. Sicurezza
10.5.1. Controllo degli accessi: il punto di vista della sicurezza
10.5.2. Coordinamento con le FCSE
10.5.3. Controllo interno degli spazi

10.6. Emergenze
10.6.1. Piano di evacuazione
10.6.2. Studio delle necessità in caso di emergenza
10.6.3. Creazione di un punto di assistenza medica

10.7. Capacità
10.7.1. Valutazione delle capacità
10.7.2. Distribuzione degli assistenti nella sede
10.7.3. Capacità massime e decisioni da prendere

10.8. Accessi
10.8.1. Studio del numero di accessi
10.8.2. Capacità di ogni accesso
10.8.3. Calcolo *Timing* per l'ingresso e l'uscita ad ogni accesso

10.9. Trasporto
10.9.1. Valutazione delle possibilità di trasporto
10.9.2. Accessibilità ai trasporti
10.9.3. Trasporto proprio o pubblico. Pro e contro

10.10. Ubicazioni
10.10.1. Quante sedi ha l'evento
10.10.2. Dove si trovano
10.10.3. Facilità di accesso alle sedi

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 di Corporate Governance nelle aziende
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 in azienda
11.2.3. L'importanza del leader nella direzione aziendale

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 RSI

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 legali per le multinazionali nel campo dei 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. Direzione Strategica del personale
12.1.1. Direzione Strategica e risorse umane
12.1.2. Direzione strategica 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 del rendimento e gestione delle prestazioni
12.3.1. Gestione del rendimento
12.3.2. Gestione delle prestazioni: obiettivi e processi

12.4. Innovazione nella gestione dei talenti 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
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. Team ad alte prestazioni: team autogestiti
12.6.2. Metodologie per la gestione di team autogestiti ad alte prestazioni

12.7. Gestione del cambiamento
12.7.1. Gestione del cambiamento
12.7.2. Tipo di processi di gestione del cambiamento
12.7.3. Stadi 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 contesto aziendale
12.9.2. Dipartimenti di Comunicazione
12.9.3. Il responsabile della comunicazione aziendale. 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. Direzione Economico-Finanziaria

13.1. Contesto Economico
13.1.1. Ambiente macroeconomico e sistema finanziario nazionale
13.1.2. Istituti finanziari
13.1.3. Mercati finanziari
13.1.4. Attivi finanziari
13.1.5. Altre entità del settore finanziario

13.2. Contabilità Direttiva
13.2.1. Concetti di base
13.2.2. L'Attivo dell'azienda
13.2.3. Il Passivo dell'azienda
13.2.4. Il Patrimonio Netto dell'azienda
13.2.5. Il conto economico

13.3. Sistemi di informazione 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. Budget e Controllo di Gestione
13.4.1. Il modello di budget
13.4.2. Bilancio di Capitale
13.4.3. Il bilancio operativo
13.4.4. Bilancio del Tesoro
13.4.5. Monitoraggio del budget

13.5. Direzione Finanziaria
13.5.1. Le decisioni finanziarie dell'azienda
13.5.2. Dipartimento finanziario
13.5.3. Eccedenze di cassa
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 intraprendere nella pianificazione finanziaria
13.6.3. Creazione e definizione della strategia aziendale
13.6.4. La tabella *Cash Flow*
13.6.5. La tabella dell'attivo circolante

13.7. Strategia Finanziaria d'Impresa
13.7.1. Strategia aziendale e fonti di finanziamento
13.7.2. Prodotti finanziari di finanziamento Imprenditore

13.8. Finanziamento Strategico
13.8.1. Autofinanziamento
13.8.2. Incremento dei fondi propri
13.8.3. Risorse Ibride
13.8.4. Finanziamento 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 casiproblemi
13.10.1. Informazioni finanziarie su Industria de Diseño y Textil, S.A. (INDITEX)

Modulo 14. Direzione Commerciale e Marketing Strategico

14.1. Direzione commerciale
14.1.1. Quadro concettuale della direzione commerciale
14.1.2. Strategia e pianificazione aziendale
14.1.3. Il ruolo dei direttori commerciali

14.2. Marketing
14.2.1. Concetto di Marketing
14.2.2. Elementi base del marketing
14.2.3. Attività di marketing aziendale

14.3. Gestione Strategica di Marketing
14.3.1. Concetto di Marketing strategico
14.3.2. Concetto di pianificazione strategica di marketing
14.3.3. Fasi del processo di pianificazione strategica di marketing

14.4. Digital Marketing ed e-commerce
14.4.1. Obiettivi del Digital Marketing ed e-commerce
14.4.2. Digital Marketing e mezzi impiegati
14.4.3. E-commerce Contesto generale
14.4.4. Categorie dell'e-commerce
14.4.5. Vantaggi e svantaggi dell' *E-commerce* rispetto al commercio tradizionale

14.5. Digital Marketing per rafforzare il marchio
14.5.1. Strategie online per migliorare la reputazione del tuo marchio
14.5.2. *Branded Content & Storytelling*

14.6. Digital Marketing per captare e fidelizzare clienti
14.6.1. Strategie di fidelizzazione e creazione di un vincolo mediante internet
14.6.2. *Visitor Relationship Management*
14.6.3. Ipersegmentazione

14.7. Gestione delle campagne digitali
14.7.1. Che cos'è una campagna pubblicitaria digitale?
14.7.2. Passi per il lancio di una campagna di marketing online
14.7.3. Errori delle campagne pubblicitarie digitali

14.8. Strategie di vendita
14.8.1. Strategie di vendita
14.8.2. Metodi di vendite

14.9. Comunicazione Aziendale
14.9.1. Concetto
14.9.2. Importanza della comunicazione aziendale
14.9.3. Tipo di comunicazione nell'azienda
14.9.4. Funzioni della comunicazione nell'azienda
14.9.5. Elementi della comunicazione
14.9.6. Problemi di comunicazione
14.9.7. Scenari della comunicazione

14.10. Comunicazione e reputazione online
14.10.1. La reputazione online
14.10.2. Come misurare la reputazione digitale?
14.10.3. Strumenti di reputazione online
14.10.4. Rapporto sulla reputazione online
14.10.5. *Branding* online

Modulo 15. Executive *Management*

15.1. General Management
15.1.1. Concetto di General Management
15.1.2. L'azione del Manager Generale
15.1.3. Il direttore generale e le sue funzioni
15.1.4. Trasformazione del lavoro della direzione

15.2. Il manager e le sue funzioni.La cultura organizzativa e i suoi approcci
15.2.1. Il personale direttivo e le sue funzioni La cultura organizzativa e i suoi approcci

15.3. Direzione di operazioni
15.3.1. Importanza della direzione
15.3.2. La catena di valore
15.3.3. Gestione qualità

15.4. Oratoria e preparazione dei portavoce
15.4.1. Comunicazione interpersonale
15.4.2. Capacità di comunicazione e influenza
15.4.3. Barriere nella comunicazione

15.5. Strumenti di comunicazione personale e organizzativa
15.5.1. La comunicazione interpersonale
15.5.2. Strumenti di comunicazione interpersonale
15.5.3. La comunicazione nell'azienda
15.5.4. Strumenti nell'azienda

15.6. Comunicazione in situazioni di crisi
15.6.1. Crisi
15.6.2. Fasi della crisi
15.6.3. Messaggi: contenuti e momenti

15.7. Preparazione di un piano di crisi
15.7.1. Analisi dei potenziali problemi
15.7.2. Pianificazione
15.7.3. Adeguatezza del personale

15.8. Intelligenza emotiva
15.8.1. Intelligenza emotiva e comunicazione
15.8.2. Assertività, empatia e ascolto attivo
15.8.3. Autostima e comunicazione emotiva

15.9. *Branding* personale
15.9.1. Strategie per sviluppare il brand personale
15.9.2. Leggi del branding personale
15.9.3. Strumenti per la costruzione di brand personali

15.10. Leadership e gestione di team
15.10.1. Leadership e stile di leadership
15.10.2. Capacità e sfide del Leader
15.10.3. Gestione dei Processi di Cambiamento
15.10.4. Gestione di Team Multiculturali

Un programma in modalità 100% online che ti permetterà di progettare e pianificare un evento culturale dall'inizio alla fine applicando le ultime tendenze"

07

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"

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.

Metodologia Relearning

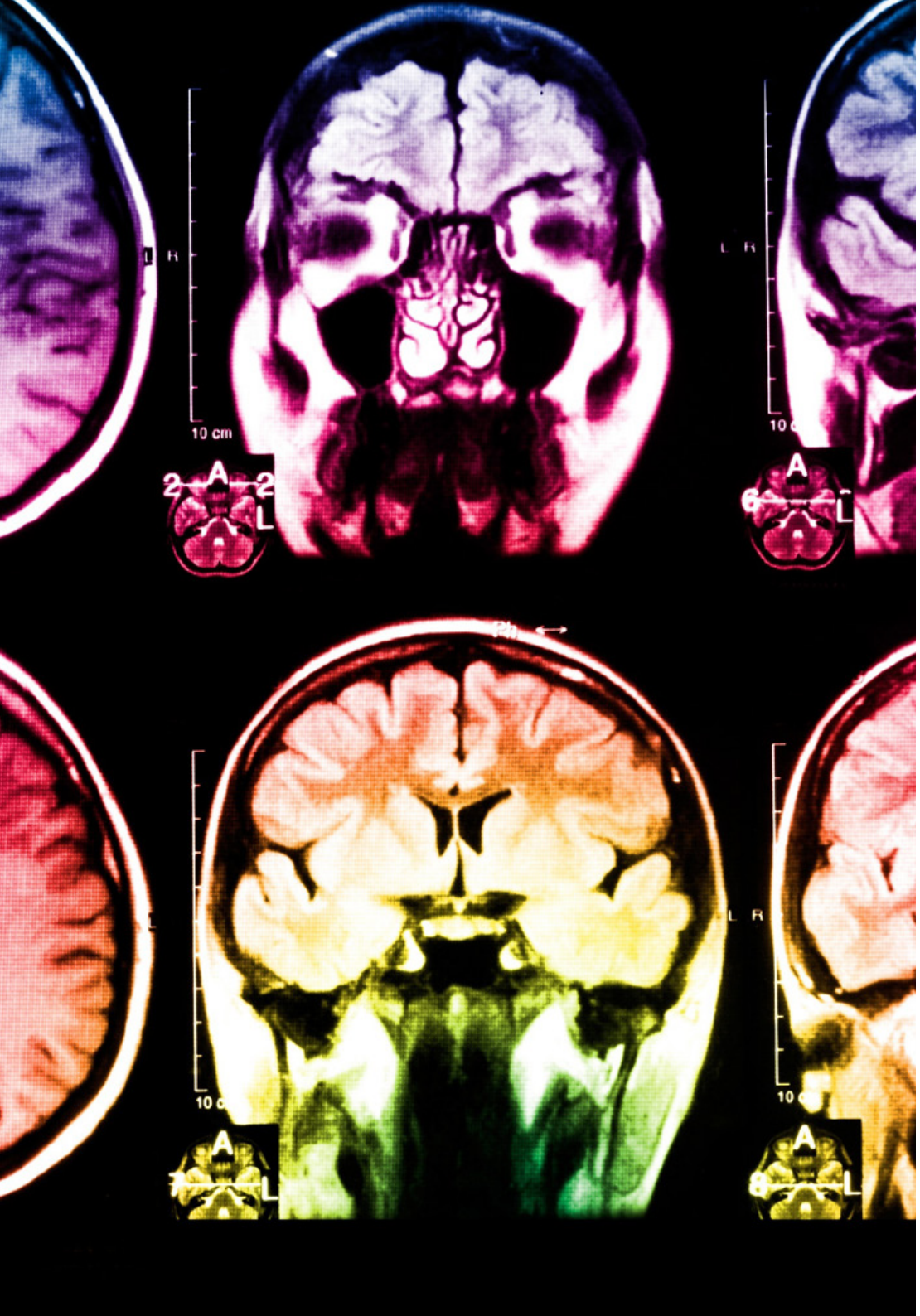
TECH coniuga efficacemente la metodologia del Caso di Studio con un sistema di apprendimento 100% online basato sulla ripetizione, che combina diversi elementi didattici in ogni lezione.

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.



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.

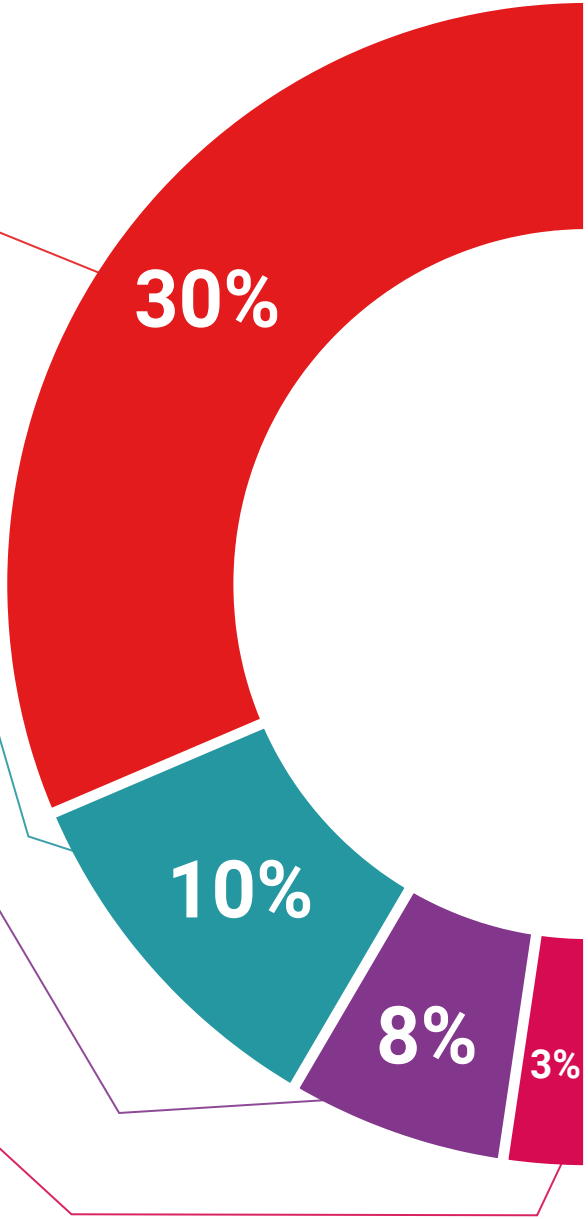
Imparare da un esperto rafforza la conoscenza e la memoria, costruisce la fiducia nelle nostre future decisioni difficili.

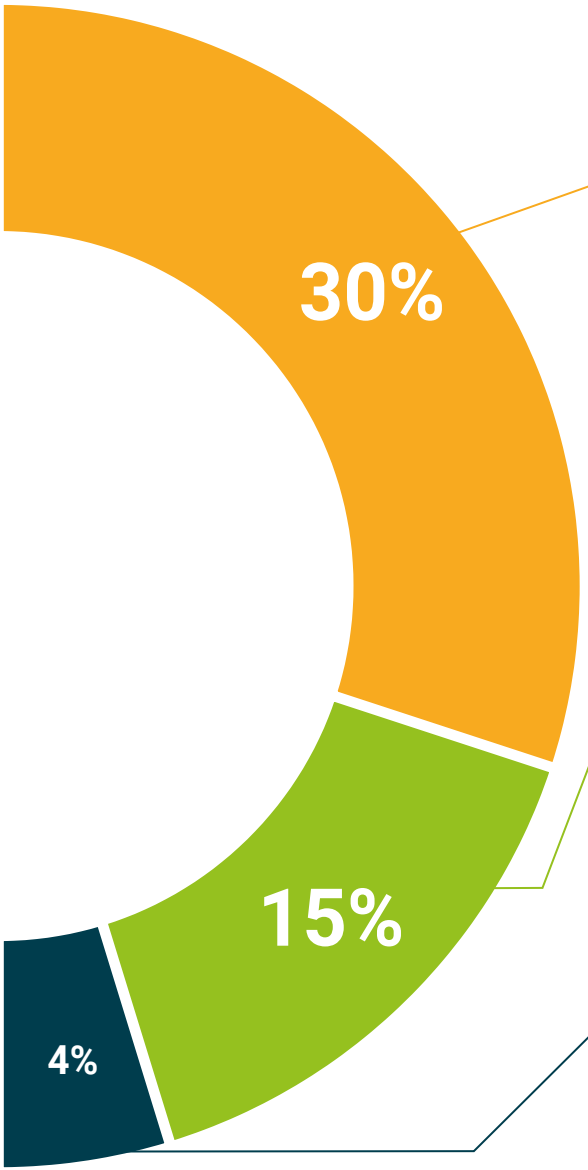
Stage di competenze manageriali

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.





Casi di Studio

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.

08

Profilo dei nostri studenti

L'MBA si rivolge a laureati e diplomati che abbiano precedentemente conseguito uno dei seguenti titoli di studio nel campo di Scienze Sociali e Giuridiche, Scienze Umanistiche ed Economiche.

La diversità dei partecipanti, con vari profili accademici e di differenti nazionalità, rende veramente multidisciplinare l'approccio di questo programma.

L'MBA può essere frequentato anche da professionisti che, laureati in qualsiasi settore, abbiano maturato esperienze lavorative nel campo della gestione del patrimonio culturale.

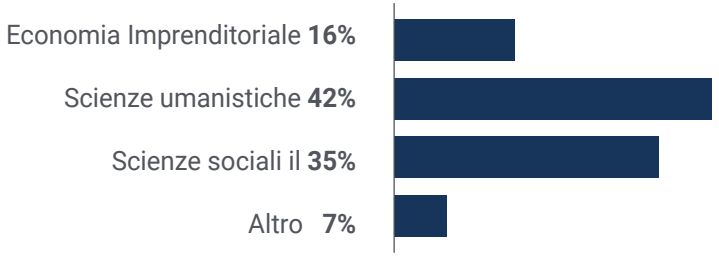
Se stai cercando di avanzare nella tua carriera professionale come manager culturale, TECH ha ideato un programma pensato per fornirti le conoscenze più recenti e avanzate in questo campo"

Età media

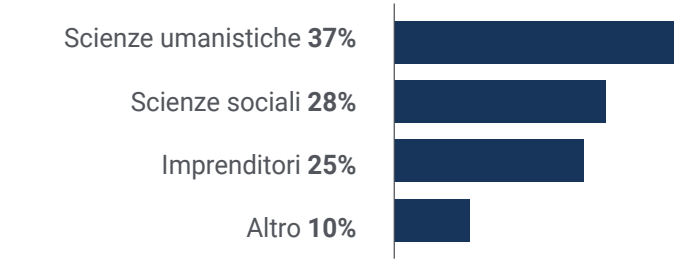
Da **35** a **45** anni

Anni di esperienza

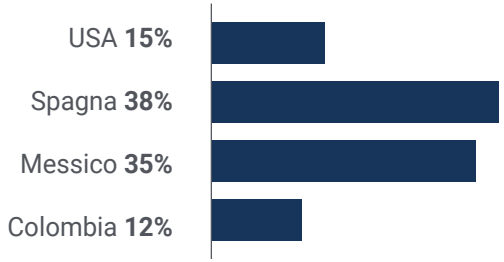
Educazione



Profilo accademico



Distribuzione geografica



Enrique Mendoza

Responsabile culturale

"Con questo programma ho potuto aggiornare le mie conoscenze di gestione del patrimonio culturale e adattare molto meglio la mia programmazione alle nuove tendenze digitali, senza perdere l'essenza delle discipline artistiche". In questo modo questa qualifica mi ha portato a progredire nella mia carriera professionale"

09

Direzione del corso

TECH punta continuamente sull'eccellenza accademica. Per questo, ognuno dei suoi programmi ha team di insegnanti di alto livello. Questi esperti hanno una vasta esperienza nei loro campi professionali e, allo stesso tempo, hanno ottenuto risultati significativi con la loro ricerca empirica e il lavoro sul campo. Inoltre, questi specialisti svolgono un ruolo di primo piano nel corso di laurea, assumendo la responsabilità di selezionare i contenuti più aggiornati e innovativi da inserire nei programmi di studio. Allo stesso tempo, sono coinvolti nello sviluppo di numerose risorse multimediali di elevato rigore pedagogico.

Un personale docente completo, composto da esperti con una vasta esperienza, sarà a vostra disposizione in questo programma TECH"

Direttrice Ospite Internazionale

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 carriera ha ricoperto posizioni dirigenziali in varie organizzazioni tecnologiche all'interno delle aziende Fortune 50, come NBCUniversal e Comcast.** Il suo percorso gli ha permesso di eccellere in ambienti competitivi e ad alta crescita.

In qualità di Vicepresidentessa di Acquisizione del Talento, 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 attrarre 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 network.**
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 per l'Acquisizione di Talenti presso NBCUniversal Media, Stati Uniti
- Responsabile della Selezione del Personale Comcast
- Responsabile della Selezione del Personale presso Rite Hire Advisory
- Vicepresidentessa esecutiva della Divisione Vendite presso Ardor NY Real Estate
- Responsabile della Selezione del Personale presso Valerie August & Associates
- Account Executive presso BNC
- Account Executive presso Vault
- Laurea in Comunicazione Organizzativa presso l'Università di Miami

Grazie a TECH potrai apprendere con i migliori professionisti del mondo"

Direttore Ospite Internazionale

Leader tecnologico con decenni di esperienza in importanti aziende tecnologiche multinazionali, Rick Gauthier si è sviluppato in modo significativo nel campo dei servizi cloud e del miglioramento dei processi end-to-end. È stato riconosciuto come un team leader e un manager molto efficiente, che dimostra un talento naturale nel garantire un alto livello di impegno tra i suoi dipendenti.

Ha un dono innato per la strategia e l'innovazione esecutiva, sviluppando nuove idee e supportandone il successo con dati di qualità. La sua carriera in Amazon gli ha permesso di gestire e integrare i servizi IT dell'azienda negli Stati Uniti. In Microsoft ha guidato un team di 104 persone, responsabile della fornitura dell'infrastruttura IT a livello aziendale e del supporto ai reparti di ingegneria dei prodotti in tutta l'azienda.

Questa esperienza gli ha permesso di distinguersi come manager di grande impatto, con notevoli capacità di aumentare l'efficienza, la produttività e la soddisfazione generale dei clienti.

Dott. Gauthier, Rick

- Direttore regionale di IT presso Amazon, Seattle, USA
- Responsabile di programma senior presso Amazon
- Vicepresidente di Wimmer Solutions
- Direttore senior dei servizi di ingegneria della produttività di Microsoft
- Laurea in Cybersecurity presso la Western Governors University
- Certificato tecnico in immersione commerciale rilasciato dal Divers Institute of Technology
- Titolo in Studi Ambientali presso l'Evergreen State College

Cogli l'occasione per conoscere gli ultimi sviluppi in materia e applicali alla tua pratica quotidiana"

Direttore Ospite Internazionale

Romi Arman è un esperto di fama internazionale con più di due decenni di esperienza nella trasformazione digitale, nel marketing, nella strategia e nella consulenza. Nel corso della sua lunga carriera, ha corso molti rischi ed è un costante sostenitore dell'innovazione e del cambiamento nell'ambiente aziendale. Grazie a questa esperienza, ha lavorato con amministratori delegati e organizzazioni aziendali di tutto il mondo, spingendoli ad abbandonare i modelli di business tradizionali. Ha aiutato aziende come Shell Energy a diventare veri leader di mercato, concentrandosi sui clienti e sul mondo digitale.

Le strategie ideate da Arman hanno un impatto latente, in quanto hanno permesso a diverse aziende di migliorare l'esperienza di consumatori, personale e azionisti. Il successo di questo esperto è quantificabile attraverso metriche tangibili come il CSAT, il coinvolgimento dei dipendenti nelle istituzioni in cui ha lavorato e la crescita dell'indicatore finanziario EBITDA in ciascuna di esse.

Ha inoltre coltivato e guidato team ad alte prestazioni che sono stati persino premiati per il loro potenziale di trasformazione. Con Shell in particolare, l'esecutivo si è sempre prefissato di superare tre sfide: soddisfare le complesse richieste di decarbonizzazione dei clienti, sostenere una "decarbonizzazione efficace dal punto di vista dei costi" e rivedere un panorama di dati, digitale e tecnologico frammentato. I loro sforzi hanno quindi dimostrato che, per ottenere un successo sostenibile, è essenziale partire dalle esigenze dei consumatori e porre le basi per la trasformazione di processi, dati, tecnologia e cultura.

D'altra parte, il dirigente si distingue per la sua padronanza delle applicazioni aziendali dell'intelligenza artificiale, materia in cui ha conseguito un diploma post-laurea presso la London Business School. Allo stesso tempo, ha accumulato esperienza nell'IoT e in Salesforce.

Dott. Arman, Romi

- Direttore della Trasformazione Digitale (CDO) presso Shell Energy Corp. Shell Energy Corporation, Londra, Regno Unito
- Responsabile globale del commercio elettronico e dell'assistenza clienti presso Shell Energy Corporation
- National Key Account Manager (OEM e rivenditori di autoveicoli) per Shell a Kuala Lumpur, Malesia
- Consulente di gestione senior (settore servizi finanziari) per Accenture da Singapore
- Laurea presso l'Università di Leeds
- Corso post-laurea in Applicazioni Aziendali dell'IA per Dirigenti di Alto Livello Scuola aziendale di Londra
- Certificazione Professionale in Esperienza del cliente CCXP
- Corso in Trasformazione Digitale presso IMD

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

Direttore Ospite Internazionale

Manuel Arens è un professionista esperto nella gestione dei dati e leader di un team altamente qualificato. Infatti, Arens ricopre la posizione di responsabile degli acquisti globali nella divisione Technical Infrastructure and Data Centre di Google, dove ha trascorso la maggior parte della sua carriera. Con sede a Mountain View, in California, ha fornito soluzioni alle sfide operative del gigante tecnologico, come l'integrità dei dati anagrafici, gli aggiornamenti dei dati dei fornitori e la prioritizzazione dei dati dei fornitori. Ha guidato la pianificazione della catena di approvvigionamento dei centri dati e la valutazione del rischio dei fornitori, portando a miglioramenti dei processi e alla gestione dei flussi di lavoro con significativi risparmi sui costi.

Con oltre un decennio di lavoro nella fornitura di soluzioni digitali e di leadership per aziende di diversi settori, ha una vasta esperienza in tutti gli aspetti della fornitura di soluzioni strategiche, tra cui marketing, media analytics, misurazione e attribuzione. Per il suo lavoro ha ricevuto diversi riconoscimenti, tra cui il BIM Leadership Award, il Search Leadership Award, l'Export Lead Generation Programme Award e l'EMEA Best Sales Model Award.

Arens è stato anche responsabile delle vendite a Dublino, in Irlanda. In questo ruolo, ha costruito un team da 4 a 14 membri in tre anni e ha portato il team di vendita a raggiungere risultati e a collaborare bene tra loro e con team interfunzionali. Ha inoltre ricoperto il ruolo di Senior Industry Analyst ad Amburgo, Germania, creando storyline per oltre 150 clienti e utilizzando strumenti interni e di terzi a supporto dell'analisi. Ha sviluppato e scritto relazioni approfondite per dimostrare la padronanza della materia, compresa la comprensione dei fattori macroeconomici e politico-normativi che influenzano l'adozione e la diffusione della tecnologia.

Ha inoltre guidato team di aziende come Eaton, Airbus e Siemens, dove ha acquisito una preziosa esperienza nella gestione dei clienti e della supply chain. È particolarmente noto per il suo lavoro volto a superare continuamente le aspettative costruendo relazioni preziose con i clienti e lavorando senza problemi con le persone a tutti i livelli di un'organizzazione, compresi gli stakeholder, il management, i membri del team e i 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 di spicco nel suo campo.

Dott. Arens, Manuel

- Responsabile Acquisti Globali presso Google, Mountain View, USA
- Senior Manager, B2B Analytics and Technology, Google, USA
- Direttore Vendite di Google, Irlanda
- Analista di settore senior presso Google, Germania
- Responsabile account Google, Irlanda
- Accounts Payable presso Eaton, Regno Unito
- Responsabile della Catena di Approvvigionamento presso Airbus, Germania

Scegli TECH! Potrai accedere ai migliori materiali didattici, all'avanguardia della tecnologia e della formazione, realizzati da specialisti del settore di fama internazionale"

Direttore Ospite Internazionale

Andrea La Sala è un esperto dirigente di marketing i cui progetti hanno avuto un impatto significativo sull'ambiente della moda. Nel corso della sua carriera di successo ha sviluppato una varietà di compiti legati al prodotto, al merchandising e alla comunicazione. Tutto questo, legato a marchi prestigiosi come Giorgio Armani, Dolce&Gabbana, Calvin Klein, tra gli altri.

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

Come Global Brand and Merchandising Director di Giorgio Armani, ha supervisionato diverse strategie di marketing per l'abbigliamento e gli accessori Inoltre, le sue tattiche si sono concentrate sulla vendita al dettaglio e sulle esigenze e i comportamenti dei consumatori. La Sala è stata anche responsabile della commercializzazione dei prodotti in diversi mercati, agendo come team leader nei reparti Design, Comunicazione e Vendite.

D'altra parte, in aziende come Calvin Klein o Gruppo Coin, ha intrapreso progetti per potenziare la struttura, lo sviluppo e il marketing di diverse collezioni. Allo stesso tempo, si è occupato della creazione di calendari efficaci per le campagne di acquisto e vendita.
È stato inoltre responsabile delle condizioni, dei costi, dei processi e dei tempi di consegna di diverse operazioni.

Queste esperienze hanno fatto di Andrea La Sala uno dei più importanti e qualificati leader aziendali nel settore della moda e del lusso. Un'elevata capacità manageriale con la quale è stato in grado di implementare efficacemente il posizionamento positivo di diversi marchi e di ridefinire i loro KPI.

Dott. La Sala, Andrea

- Responsabile globale del marchio e del merchandising Armani Exchange presso Giorgio Armani, Milano, Italia
- Direttore del Merchandising e Calvin Klein
- Responsabile del marchio presso il Gruppo Coin
- Brand Manager in Dolce&Gabbana
- Brand Manager in Sergio Tacchini S.p.A.
- Analista di mercato in Fastweb
- Laurea in Economia e Business presso l'Università degli Studi del Piemonte Orientale

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

Direttore Ospite Internazionale

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. È noto anche per la sua lungimiranza nell'individuare le tecnologie emergenti che, a lungo termine, avranno un impatto duraturo sull'ambiente aziendale.

D'altra parte, l'esecutivo è considerato un pioniere nell'uso di tecniche di visualizzazione dei dati che hanno semplificato insiemi complessi, rendendoli accessibili e facilitando il processo decisionale. Questa competenza è diventata il pilastro del suo profilo professionale, trasformandolo in una risorsa desiderata da molte organizzazioni impegnate a raccogliere informazioni e a generare azioni concrete sulla base di esse.

Uno dei suoi progetti più importanti degli ultimi anni è stata la piattaforma Walmart Data Cafe, la più grande al mondo nel suo genere, basata sul cloud per l'analisi dei Big Data. Ha anche ricoperto il ruolo di Direttore della Business Intelligence presso Red Bull, occupandosi di aree quali vendite, distribuzione, marketing e operazioni di supply chain. Il suo team è stato recentemente premiato per la costante innovazione nell'uso della nuova API Walmart Luminate per gli insight su shopper e canali.

Per quanto riguarda la sua formazione, il dirigente vanta diversi master e studi post-laurea presso centri prestigiosi come l'Università di Berkeley, negli Stati Uniti, e l'Università di Copenhagen, in Danimarca. Grazie a questo continuo aggiornamento, l'esperto ha raggiunto competenze all'avanguardia. Per questo motivo, è stato considerato un leader nato della nuova economia globale, incentrata sulla spinta dei dati e sulle loro infinite possibilità.

Dott. Gram, Mick

- Direttore di Business Intelligence e Analytics presso Red Bull, Los Angeles, Stati Uniti
- Architetto di soluzioni di business intelligence per Walmart Data Cafè
- Consulente indipendente di Business Intelligence e Data Science
- Direttore della Business Intelligence presso Capgemini
- Analista senior presso Nordea
- Consulente senior di business intelligence per SAS
- Executive Education in IA e Machine Learning presso UC Berkeley College of Engineering
- Executive MBA in e-commerce presso l'Università di Copenhagen
- 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"

Direttore Ospite Internazionale

Scott Stevenson è un esperto distinto nel settore del Marketing Digitale che, per oltre 19 anni, è stato collegato con una delle più potenti aziende del settore dello spettacolo, Warner Bros. **Discovery In questo ruolo, è stato determinante nella** supervisione della logistica e dei flussi di lavoro creativi su diverse piattaforme digitali, tra cui social network, ricerca, display e media lineari.

La sua leadership è stata cruciale nel guidare le 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, alla finalizzazione 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 **business**. **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 di Warner Bros. Discovery Discovery, Burbank, Stati Uniti
- 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"

Direttore Ospite Internazionale

Il Dott. Eric Nyquist è un professionista di spicco nel campo 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 alla NASCAR, con sede in Florida, Stati Uniti. Con molti anni di esperienza alle spalle in questa entità, il dott. 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 professionale.

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, in precedenza, come stagista legale nella Federcalcio degli Stati Uniti.

Dott. Nyquist, Eric

- Direttore delle Comunicazioni e dell'impatto presso NASCAR, Florida, Stati Uniti
- Vicepresidente senior dello sviluppo strategico presso NASCAR
- Vicepresidente della Pianificazione Strategica presso NASCAR
- Direttore Generale degli Affari Commerciali presso NASCAR
- Vicepresidente Esecutivo del Franchising Chicago White Sox
- Vicepresidente Esecutivo del Franchising Chicago Bulls
- Responsabile della Pianificazione Aziendale nella 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 il Carleton College

Grazie a questo titolo universitario in modalità 100% online, potrai conciliare gli studi con i tuoi impegni quotidiani, con l'aiuto dei maggiori esperti internazionali nel settore di tuo interesse. Iscriviti ora!"

10

Impatto sulla tua carriera

Questo programma permetterà al professionista che lo segue di ottenere una prospettiva generale, ma allo stesso tempo attuale e creativa, della direzione e della gestione nel settore culturale. L'obiettivo finale di questa laurea non è altro che quello di fornire agli studenti le informazioni più rilevanti, essenziali e produttive per crescere sul posto di lavoro.

La tua carriera professionale potrà crescere grazie alle conoscenze esaustive che riceverete sulle più recenti strategie di marketing utilizzate nel mercato culturale"

Inizia già da ora a raggiungere i tuoi obiettivi di miglioramento professionale. Iscriviti ora e accedi alle conoscenze che ti porteranno a un cambiamento di carriera nel settore culturale.

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

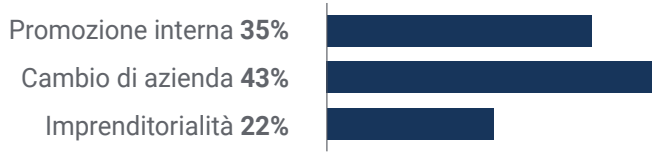
L'MBA in Gestione del Patrimonio Culturale di TECH è un programma intensivo che prepara ad affrontare sfide e a prendere decisioni aziendali nell'ambito culturale. Il suo obiettivo principale è quello di promuovere la tua crescita personale e professionale. Aiutarti a raggiungere il successo.

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.

Questo MBA in modalità 100% online è ideale per coloro che desiderano un titolo universitario compatibile con i propri impegni personali.

Momento del cambiamento

Tipo di cambiamento



Miglioramento salariale

La realizzazione di questo programma prevede per i nostri studenti un incremento salariale superiore al **25,22%**

Salario precedente	Incremento salariale	Salario posteriore
57.900 €	**25,22%**	**72.500 €**

11

Benefici per la tua azienda

L'MBA in Gestione del Patrimonio Culturale contribuisce a far sì che le aziende abbiano nelle loro organizzazioni un numero maggiore di professionisti qualificati e preparati ad affrontare le sfide manageriali in un settore altamente competitivo.

L'accesso a questa qualifica universitaria è un'opportunità unica per creare una rete di contatti in cui trovare futuri partner professionali, clienti o fornitori.

Nell'era digitale, il manager culturale deve avere una conoscenza dettagliata delle nuove tecnologie, dei canali di diffusione e dei nuovi sviluppi nella produzione di formati artistici"

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

01

Crescita del talento e del capitale intellettuale

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

02

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.

03

Creare agenti di cambiamento

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

04

Incremento delle possibilità di espansione internazionale

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

05

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.

06

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

12

Titolo

L' Executive Master in MBA in Gestione del Patrimonio Culturale garantisce, oltre alla preparazione più rigorosa e aggiornata, il conseguimento di una qualifica di Executive Master rilasciata da TECH Università Tecnologica.

Porta a termine questo programma e ricevi il tuo titolo universitario senza spostamenti o fastidiose formalità”

Questo **MBA in Gestione del Patrimonio Culturale** possiede il programma più completo e aggiornato del mercato.

Dopo aver superato la valutazione, lo studente riceverà mediante lettera certificata* con ricevuta di ritorno, la sua corrispondente qualifica di **Executive Master** rilasciata da **TECH Università Tecnologica.**

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

Titolo: **Executive Master MBA in Gestione del Patrimonio Culturale**

Modalità: **online**

Durata: **12 mesi**

tech università tecnologica

Conferisce il presente

DIPLOMA

a

Dott./Dott.ssa _____, con documento d'identità n°_____

Per aver completato con esito positivo e accreditato il programma di

Executive Master

in

Gestione del Patrimonio Culturale

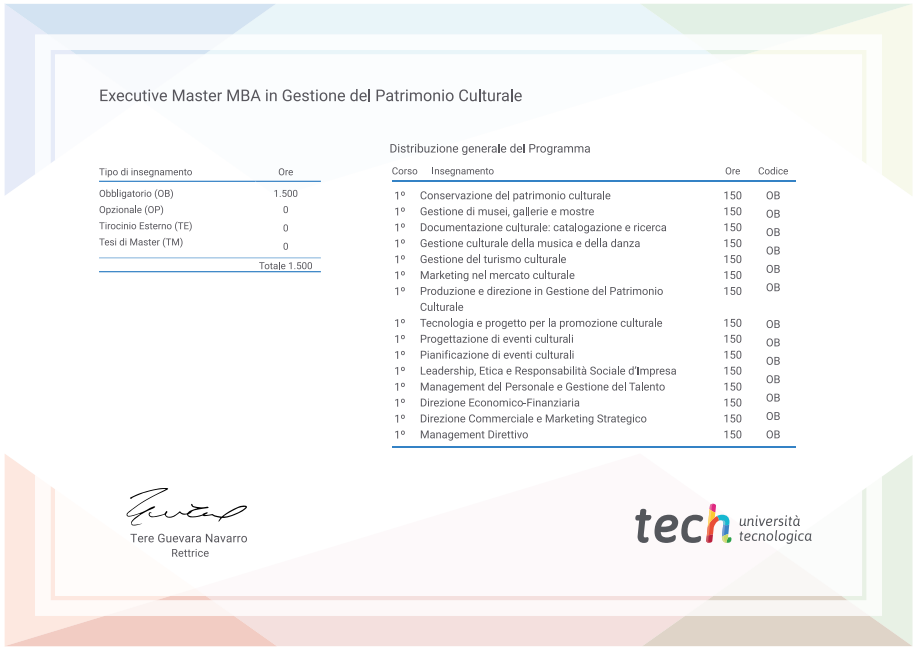
Si tratta di un titolo rilasciato da questa Università ed equivalente a 1.500 ore, con data di inizio gg/mm/aaaa e con data di fine gg/mm/aaaa.

TECH è un Istituto Privato di Istruzione Superiore riconosciuto dal Ministero della Pubblica Istruzione a partire dal 28 giugno 2018.

In data 17 Giugno 2020

Tere Guevara Navarro
Rettrice

codice unico TECH: AFWORD23S techtitute.com/titulos


Executive Master MBA in Gestione del Patrimonio Culturale

Tipo di insegnamento	Ore
Obbligatorio (OB)	1.500
Opzionale (OP)	0
Tirocinio Esterno (TE)	0
Tesi di Master (TM)	0
	Totale 1.500

Distribuzione generale del Programma

Corso	Insegnamento	Ore	Codice
1°	Conservazione del patrimonio culturale	150	OB
1°	Gestione di musei, gallerie e mostre	150	OB
1°	Documentazione culturale: catalogazione e ricerca	150	OB
1°	Gestione culturale della musica e della danza	150	OB
1°	Gestione del turismo culturale	150	OB
1°	Marketing nel mercato culturale	150	OB
1°	Produzione e direzione in Gestione del Patrimonio Culturale	150	OB
1°	Tecnologia e progetto per la promozione culturale	150	OB
1°	Progettazione di eventi culturali	150	OB
1°	Pianificazione di eventi culturali	150	OB
1°	Leadership, Etica e Responsabilità Sociale d'Impresa	150	OB
1°	Management del Personale e Gestione del Talento	150	OB
1°	Direzione Economico-Finanziaria	150	OB
1°	Direzione Commerciale e Marketing Strategico	150	OB
1°	Management Direttivo	150	OB

Tere Guevara Navarro
Rettrice

tech università tecnologica

*Apostille dell'Aia. 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.

tech università tecnologica

Executive Master
MBA in Gestione del Patrimonio Culturale

- Modalità: **online**
- Durata: **12 mesi**
- Titolo: **TECH Università Tecnologica**
- Orario: **a tua scelta**
- Esami: **online**

Executive Master

MBA in Gestione del Patrimonio Culturale

tech università tecnologica