

Executive Master

MBA in Gestione del Patrimonio Culturale

M B A G P C



tech global
university



Executive Master MBA in Gestione del Patrimonio Culturale

- » Modalità: online
- » Durata: 12 mesi
- » Titolo: TECH Global University
- » Accreditamento: 90 ECTS
- » 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 Global University

66

*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.



66

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 Global University



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”

Perché studiare in TECH? | 09 

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 Global University.

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.

66

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.



66

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.



66

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 Global University 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 | 1.2. Curatore del museo | 1.3. Metodologia per la diagnosi dello stato di conservazione dei beni culturali | 1.4. Metodi di analisi e studio dei materiali e delle tecniche |
| 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 | 1.2.1. 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 | 1.3.1. 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 | 1.4.1. 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 | 1.6. Criteri di intervento nel restauro e nella conservazione II | 1.7. Problemi di conservazione dei BIC | 1.8. Conservazione preventiva del patrimonio culturale |
| 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 | 1.6.1. 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 | 1.7.1. 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 | 1.8.1. 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 | 1.10. Studio del contesto dei beni culturali e delle collezioni del patrimonio II | | |
| 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 | 1.10.1. 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 | 2.2. Organizzazione dei musei | 2.3. Diffusione e comunicazione del museo | 2.4. Gestione dei musei |
| 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 | 2.2.1. 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 | 2.3.1. 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 | 2.4.1. 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 | 2.6. Il mercato dell'arte e i collezionisti | 2.7. Le gallerie d'arte | 2.8. Gli artisti e le loro mostre |
| 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 | 2.6.1. 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 | 2.7.1. 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 | 2.8.1. 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 | 2.10. Basi per la museografia didattica nei musei d'arte | | |
| 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 | 2.10.1. 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 | 3.2. La gestione delle informazioni e la sua applicazione pratica | 3.3. Sistema documentario I | 3.4. Sistema documentario II |
| 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 | 3.2.1. 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? | 3.3.1. 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 | 3.4.1. 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 | 3.6. Ricerca nei musei | 3.7. Piattaforme di divulgazione di collezioni e progetti | 3.8. L'educazione nel contesto del patrimonio e dei musei |
| 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 | 3.6.1. Quadro teorico 3.6.2. Documentazione contro ricerca 3.6.3. Processi della gestione dell'informazione | 3.7.1. Trasmissione della conoscenza 3.7.2. Social network 3.7.3. Mezzi di comunicazione | 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 | 3.10. Dipartimenti di educazione e azione culturale | | |
| 3.9.1. Educazione all'uguaglianza e all'integrità 3.9.2. Proposte di sensibilizzazione e rispetto dell'ambiente 3.9.3. Sociomuseologia | 3.10.1. 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)

4.4.3. 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

4.2. 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

4.5. 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 | 5.2. La sostenibilità come riferimento per il turismo e il patrimonio culturale | 5.3. Capacità di carico e sua applicazione nelle destinazioni turistiche | 5.4. Uso turistico dello spazio |
| 5.1.1. Turismo culturale 5.1.2. Patrimonio culturale 5.1.3. Risorse turistiche culturali | 5.2.1. Concetto di sostenibilità urbana 5.2.2. Sostenibilità turistica 5.2.3. Sostenibilità culturale | 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 | 5.4.1. 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 | 5.6. Prodotto turistico culturale | 5.7. Le politiche di conservazione del patrimonio | 5.8. Gestione delle risorse culturali nell'area turistica |
| 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 | 5.6.1. Il turismo urbano e culturale 5.6.2. Cultura e turismo 5.6.3. Trasformazioni nel mercato dei viaggi culturali | 5.7.1. Conservazione vs. Sfruttamento del Patrimonio 5.7.2. Normativa internazionale 5.7.3. Politiche di conservazione | 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 | 5.10. Studi di casi di successo nella gestione del patrimonio culturale nel campo del turismo | | |
| 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 | 5.10.1. 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 | 6.2. Industrie culturali | 6.3. Giornalismo e arte | 6.4. La cultura nel mondo digitale |
| <p>6.1.1. Il mercato dell'arte</p> <p>6.1.1.1. Ambiente dell'industria culturale e creativa: il posto delle organizzazioni culturali nella società</p> <p>6.1.1.2. L'impatto economico globale delle industrie culturali e creative</p> <p>6.1.2. Patrimonio culturale e arti dello spettacolo</p> <p>6.1.2.1. Patrimonio culturale e arti dello spettacolo nella società</p> <p>6.1.2.2. Il patrimonio culturale e le arti dello spettacolo nei media</p> | <p>6.2.1. Il concetto di industria culturale</p> <p>6.2.1.1. L'industria editoriale</p> <p>6.2.1.2. L'industria musicale</p> <p>6.2.1.3. L'industria cinematografica</p> | <p>6.3.1. Nuove e vecchie forme di comunicazione</p> <p>6.3.1.1. Inizio ed evoluzione dell'arte nei media</p> <p>6.3.1.2. Nuove forme di comunicazione e scrittura</p> | <p>6.4.1. La cultura nel mondo digitale</p> <p>6.4.2. L'onnipresenza del visivo. Controversie dell'era digitale</p> <p>6.4.3. La trasmissione di informazioni attraverso i videogiochi</p> <p>6.4.4. Arte collaborativa</p> |
| 6.5. La struttura mediatica | 6.6. Introduzione al Marketing | 6.7. Marketing e valore: arte per l'arte, arte all'interno di agende ideologiche e arte come prodotto di mercato. | 6.7.2. L'arte all'interno di programmi ideologici |
| <p>6.5.1. Il settore audiovisivo e della stampa</p> <p>6.5.1.1. L'impatto sulla cultura dei grandi gruppi mediatici</p> <p>6.5.1.2. Piattaforme live, una sfida per i media tradizionali</p> <p>6.5.2. Il settore del giornalismo culturale</p> <p>6.5.2.1. Il mercato culturale in un mondo globale. Verso l'omogeneizzazione o alla diversificazione?</p> | <p>6.6.1. LE 4 P'S</p> <p>6.6.1.1. Aspetti base del marketing</p> <p>6.6.1.2. Marketing Mix</p> <p>6.6.1.3. La necessità (o meno) del marketing nel mercato culturale</p> <p>6.6.2. Marketing e consumismo</p> <p>6.6.2.1. Il consumo della cultura</p> <p>6.6.2.2. La qualità come fattore trasversale nei prodotti informativi</p> | <p>6.7.1. Arte per l'arte</p> <p>6.7.1.1. L'arte delle masse. L'omogeneità dell'arte e il suo valore</p> <p>6.7.1.2. L'arte è creata per i media o i media trasmettono l'arte?</p> | <p>6.7.2.1. Arte, politica e attivismo</p> <p>6.7.2.2. Simbolismo di base nell'arte</p> <p>6.7.3. L'arte come prodotto di mercato</p> <p>6.7.3.1. L'arte nella pubblicità</p> <p>6.7.3.2. Gestione culturale per uno sviluppo di successo del lavoro</p> |
| 6.8. Marketing delle principali industrie culturali | 6.9. La ricerca come strumento centrale di Marketing | 6.10. Il futuro del Marketing culturale | |
| <p>6.8.1. Tendenze attuali nelle principali industrie culturali</p> <p>6.8.1.1. Le esigenze dei consumatori rappresentate nelle imprese</p> <p>6.8.1.2. Prodotti culturali di successo nei media</p> | <p>6.9.1. La raccolta di dati sul mercato e sui consumatori e dei dati dei consumatori</p> <p>6.9.1.1. La differenziazione in relazione alla competenza</p> <p>6.9.1.2. Altre strategie dell'indagine</p> | <p>6.10.1. Il futuro del Marketing culturale</p> <p>6.10.1.1. Tendenze del Marketing culturale</p> <p>6.10.1.2. I prodotti culturali con il maggior potenziale di mercato</p> | |

Modulo 7. Produzione e direzione in Gestione del Patrimonio Culturale

| | | | |
|--|---|---|---|
| 7.1. Strumenti per la gestione delle organizzazioni culturali I | 7.2. Strumenti per la gestione delle organizzazioni culturali II | 7.3. Collezionismo e mecenatismo | 7.4. Il ruolo delle fondazioni |
| 7.1.1. Gestione del Patrimonio Culturale 7.1.2. Classificazione dei prodotti culturali 7.1.3. Obiettivi delle Gestione del Patrimonio Culturale | 7.2.1. Organizzazioni culturali 7.2.2. Tipologia 7.2.3. UNESCO | 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 | 7.4.1. 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 | 7.6. Istituzioni e organismi pubblici | 7.7. Patrimonio culturale | 7.8. Diffusione del patrimonio culturale |
| 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 | 7.6.1. 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 | 7.7.1. 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 | 7.8.1. 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 | 7.10. Arte, impresa e società | | |
| 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 | 7.10.1. 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 | 8.2. Creazione di contenuti | 8.3. Graphic designer e community manager | 8.4. Inclusione dei creatori nei mezzi espositivi convenzionali |
| 8.1.1. MTV 8.1.1.1. L'ascesa di MTV 8.1.1.2. Videoclip | 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 | 8.3.1. Fasi delle riunioni 8.3.2. Perché è necessario avere un graphic designer? 8.3.3. Ruolo del <i>community manager</i> | 8.4.1. Inclusione delle TIC 8.4.1.1. Ambito personale 8.4.1.2. Ambito professionale |
| 8.1.2. Da MTV a YouTube | 8.2.2. Target del consumatore a livello mondiale | | 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 |
| 8.1.3. Vecchio marketing vs. Era digitale | 8.2.3. Creazione di contenuti 8.2.3.1. Flyer 8.2.3.2. Teaser 8.2.3.3. Social network | | 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 |
| 8.2.4. Supporti di diffusione | | | |
| 8.5. TIC per la scena e la creazione I | 8.6. TIC per la scena e la creazione II | 8.7. TIC per la scena e la creazione III | 8.8. Detentori di campioni |
| 8.5.1. Proiezione video, <i>videowall</i> , <i>videosplitting</i> 8.5.1.1. Differenze 8.5.1.2. Evoluzione 8.5.1.3. Dall'incandescenza ai fosfori laser | 8.6.1. Tecnologie interattive 8.6.1.1. Perché vengono utilizzati? 8.6.1.2. Vantaggi 8.6.1.3. Svantaggi | 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 | 8.8.1. 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 |
| 8.5.2. 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? | 8.6.2. AR 8.6.3. VR 8.6.4. 360° | 8.7.2. Social network e loro diffusione 8.7.3. Uso delle TIC negli spettacoli dal vivo | 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 |
| 8.5.3. Personale tecnico e artistico 8.5.3.1. I ruoli 8.5.3.2. Gestione | | | |
| 8.9. Eventi aziendali | 8.10. Produzione audiovisiva | | |
| 8.9.1. Eventi aziendali 8.9.1.1. Cosa sono? 8.9.1.2. Cosa stiamo cercando? | 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 | | |
| 8.9.2. La revisione concreta 5W+1H applicata all'azienda | 8.10.2. Tipi di scatti 8.10.3. Esecuzione dei progetti 8.10.4. Fasi del processo | | |
| 8.9.3. I supporti più utilizzati | | | |

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 <i>Design Thinking</i> 9.2.1. Mappe degli stakeholder 9.2.2. Focus Group 9.2.3. Bench Marking | 9.3. <i>Design Thinking</i> Esperienziale 9.3.1. Immersione cognitiva 9.3.2. Osservazione occulta 9.3.3. <i>World café</i> | 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. <i>Branding</i> 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. <i>Timing</i> 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 <i>Timing</i> 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. Tipi 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*.



66

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

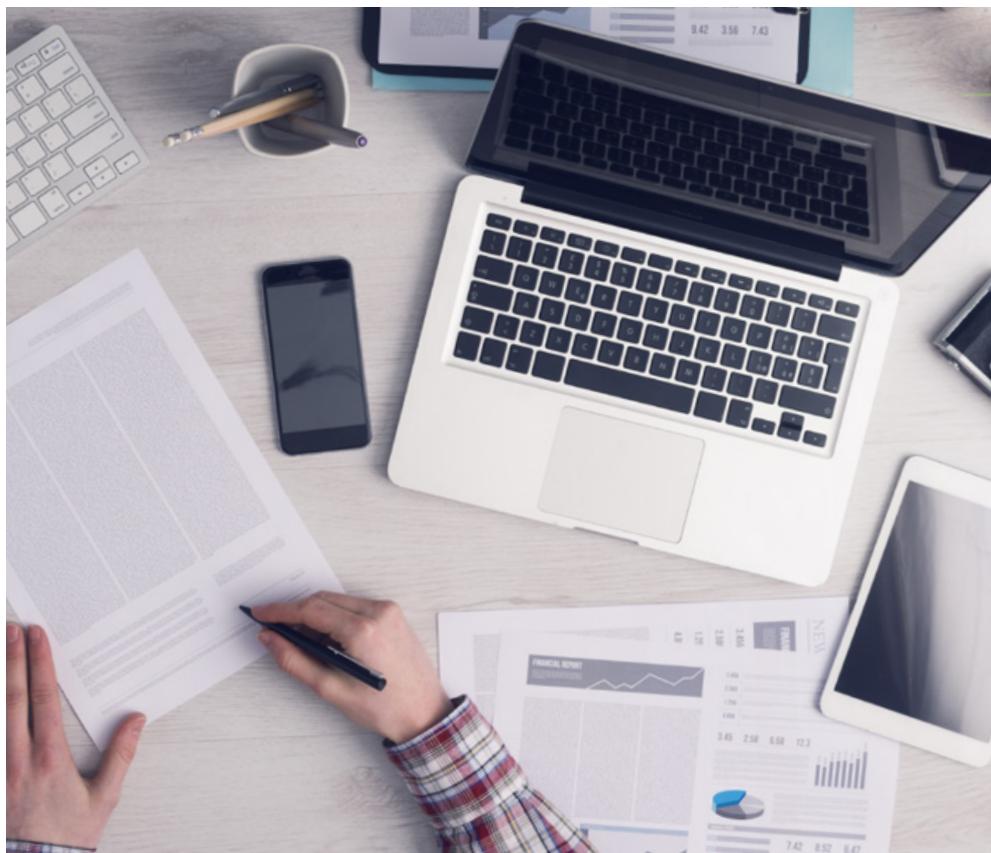
Il nostro programma offre un metodo rivoluzionario per sviluppare le abilità e le conoscenze. Il nostro obiettivo è quello di rafforzare le competenze in un contesto mutevole, competitivo e altamente esigente.

“

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

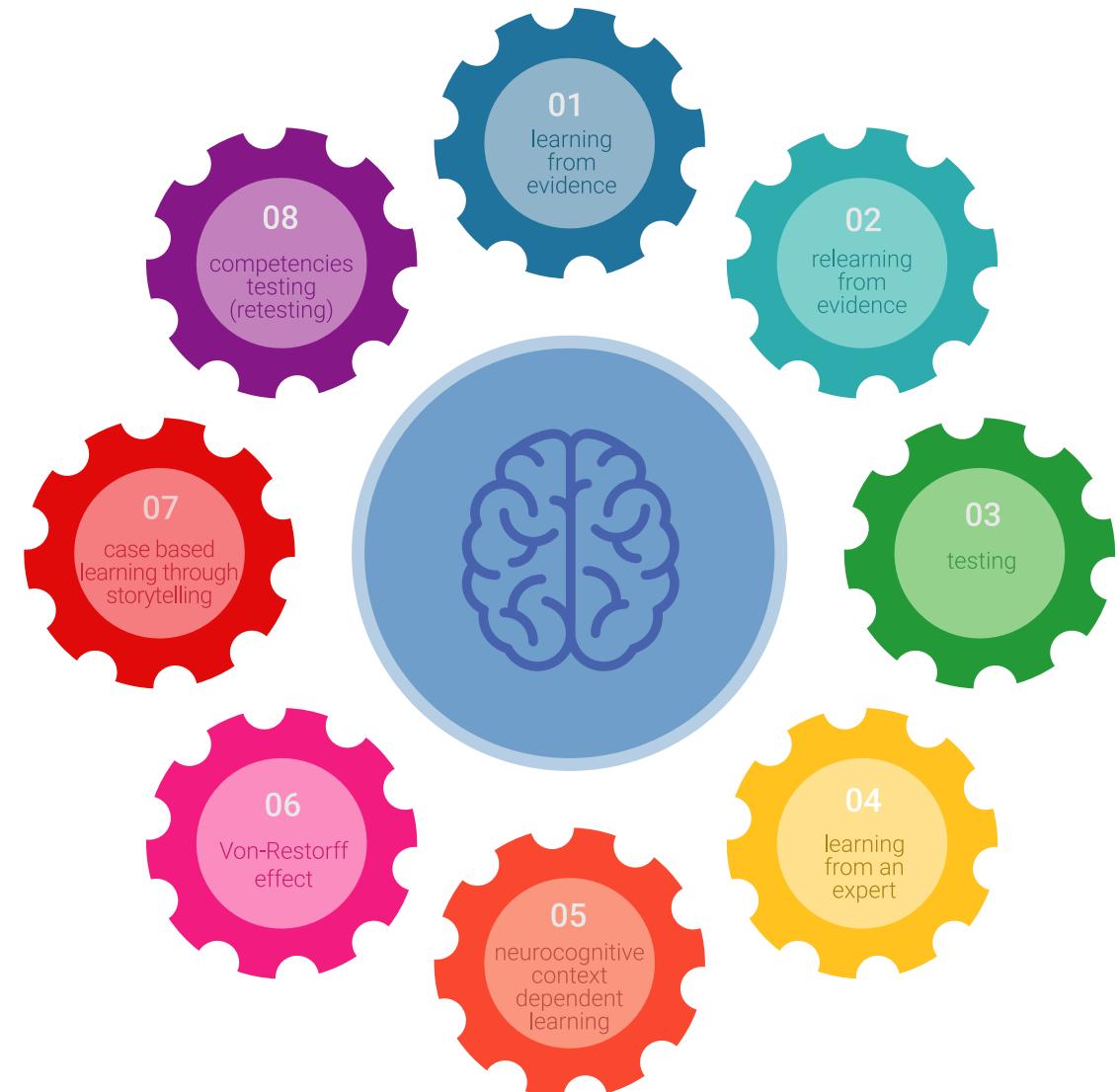
TECH coniuga efficacemente la metodologia del Caso di Studio con un sistema di apprendimento 100% online basato sulla ripetizione, che combina diversi elementi didattici in ogni lezione.

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

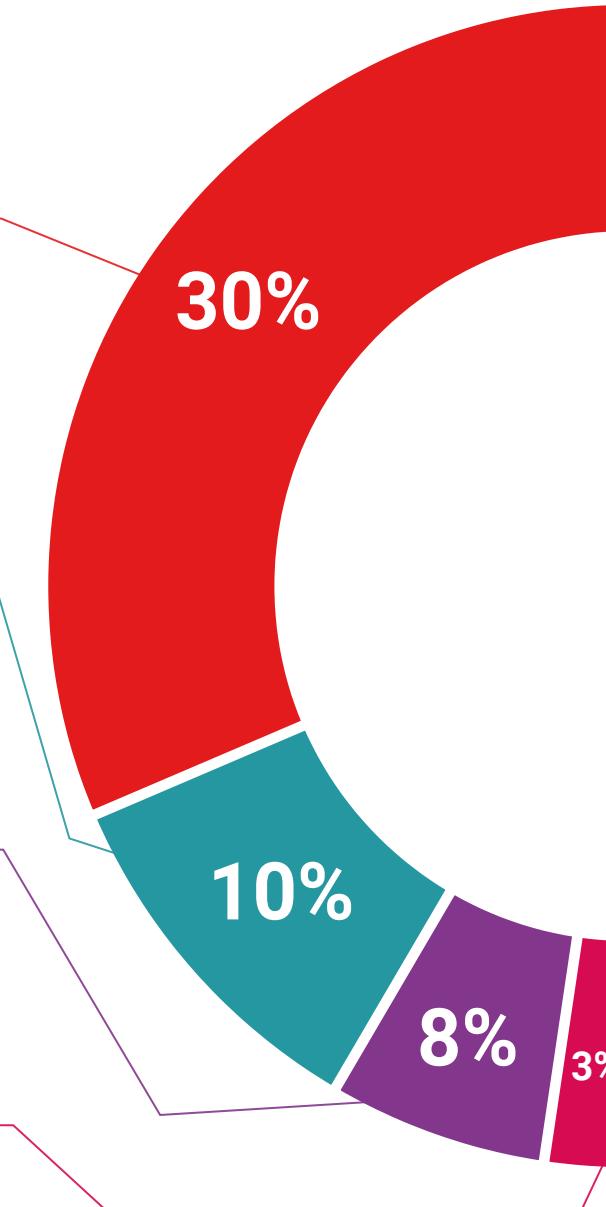
Svolgerai attività per sviluppare competenze manageriali specifiche in ogni area tematica. Pratiche e dinamiche per acquisire e sviluppare le competenze e le abilità che un senior manager deve sviluppare nel quadro della globalizzazione in cui viviamo.



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.

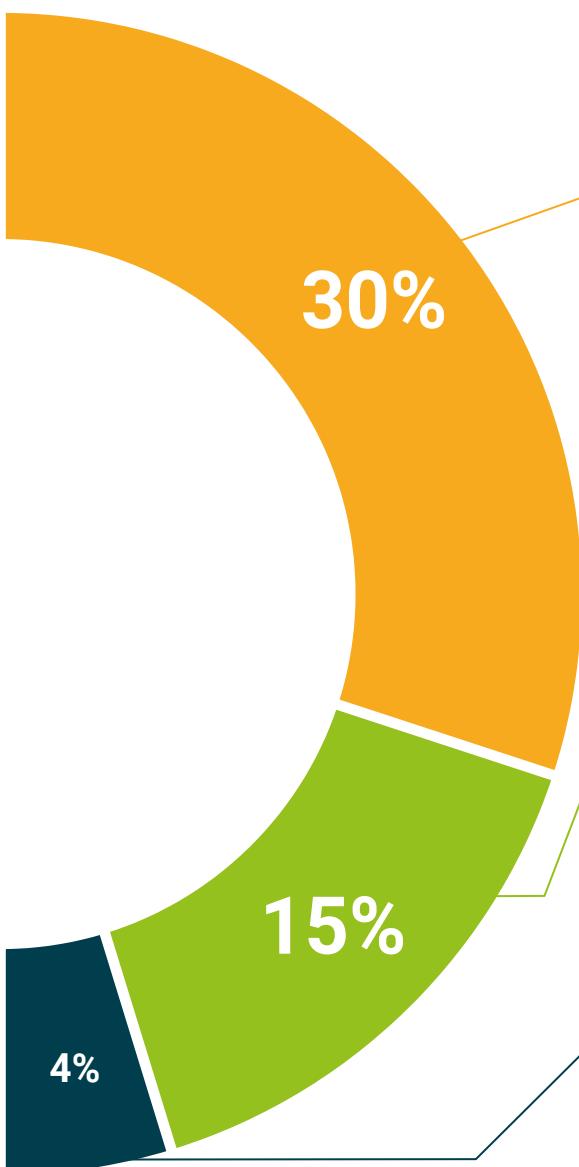


30%

10%

8%

3%



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.

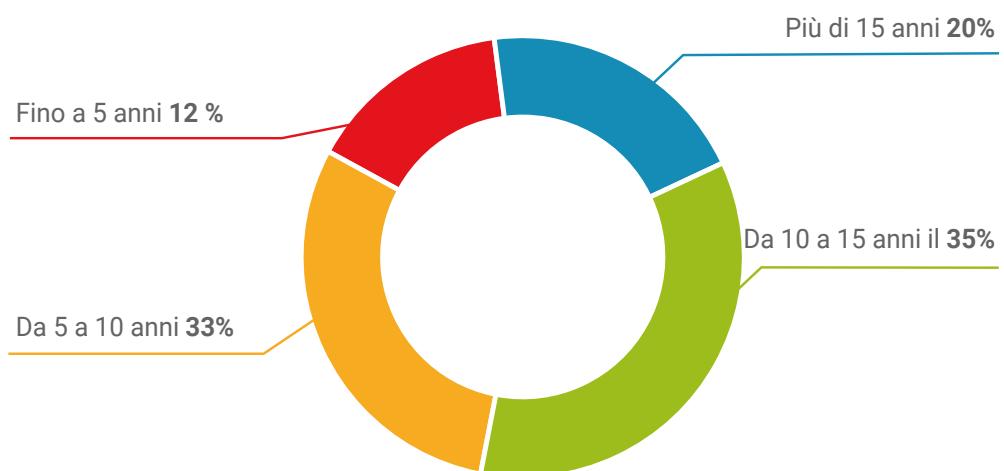
66

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

Economia Imprenditoriale **16%**

Scienze umanistiche **42%**

Scienze sociali il **35%**

Altro **7%**

Profilo accademico

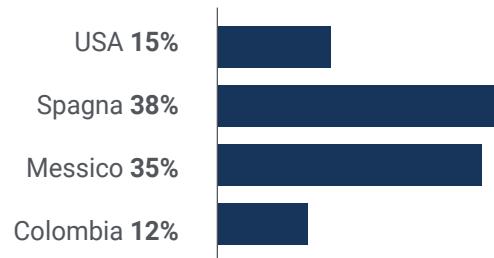
Scienze umanistiche **37%**

Scienze sociali **28%**

Imprenditori **25%**

Altro **10%**

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.



66

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 Luminare 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 Copenhagen

“

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.



66

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.

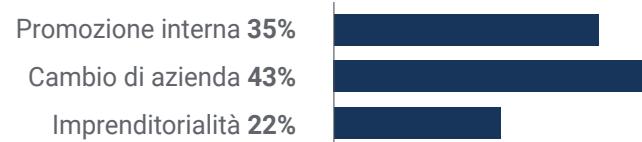
Se vuoi migliorarti, ottenere un cambiamento positivo a livello professionale e creare una rete con i migliori contatti, questo è il posto che fa per te.

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%**



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

Questo programma ti consentirà di ottenere il titolo di studio di MBA in Gestione del Patrimonio Culturale rilasciato da TECH Global University, la più grande università digitale del mondo.



66

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

Questo programma ti consentirà di ottenere il titolo di studio privato di **MBA in Gestione del Patrimonio Culturale** 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.



*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.

Questo titolo privato di **TECH Global University** 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 Gestione del Patrimonio Culturale**

Modalità: **online**

Durata: **12 mesi**

Accreditamento: **90 ECTS**





Executive Master MBA in Gestione del Patrimonio Culturale

- » Modalità: online
- » Durata: 12 mesi
- » Titolo: TECH Global University
- » Accreditamento: 90 ECTS
- » Orario: a tua scelta
- » Esami: online

Executive Master

MBA in Gestione del Patrimonio Culturale

