



Master Specialistico Senior Management of Creative Industries

» Modalità: online

» Durata: 2 anni

» Titolo: TECH Global University

» Accreditamento: 120 ECTS

» Orario: a scelta

» Esami: online

Accesso al sito web: www.techtitute.com/it/design/master-specialistico/master-specialistico-senior-management-creative-industries

Indice

02 Presentazione Obiettivi pag. 4 pag. 8 03 05 Competenze Direzione del corso Struttura e contenuti pag. 12 pag. 16 pag. 20 06 Metodologia Titolo pag. 34 pag. 42





tech 06 | Presentazione

Le imprese creative si sviluppano principalmente nella sfera culturale. Tuttavia, le nuove tecnologie hanno favorito l'emergere di nuovi profili professionali, che basano il loro lavoro sulla creatività per rinnovare settori finora tradizionali. Il design, per esempio, è uno dei settori in cui la creatività è una parte indispensabile del lavoro, ma i professionisti che desiderano accedere a posizioni di alto livello non solo devono avere una vasta preparazione nella loro area di attività, ma anche in ambito imprenditoriale, poiché, alla fine, si tratta di aziende che hanno un obiettivo comune: generare i maggiori profitti possibili. Pertanto, è importante sapere in prima persona, come gestire gli affari, dal punto di vista economico, finanziario, delle risorse umane, della comunicazione, e così via.

In questo senso, TECH ha progettato questo Master Specialistico in Senior Management of Creative Industries, che riunisce, in un unico curriculum, gli aspetti più rilevanti che i designer che vogliono accedere a posizioni di grande responsabilità dovrebbero conoscere. Pertanto, questo programma non si concentra solo sulla gestione delle attività artistiche, ma mira a fornire gli strumenti per analizzare le realtà economiche, sociali e culturali in cui le industrie creative si sviluppano ed evolvono al giorno d'oggi. Ma con un valore aggiunto, poiché fornisce anche le conoscenze specifiche di un MBA. Così, questo Master Specialistico è stato creato affinché i designer possano raggiungere i propri obiettivi accademici e professionali acquisendo le competenze di ricerca di mercato, visione strategica, metodologie digitali e co-creazione.

Un programma unico che si concentra sugli aspetti più pratici dell'insegnamento, in modo che gli studenti abbiano accesso a una moltitudine di risorse con cui studiare come se stessero affrontando situazioni reali. In questo modo, potranno consolidare con facilità i concetti teorici. E, soprattutto, saranno più qualificati e in grado di applicare tutto ciò che hanno imparato nella loro pratica quotidiana, riuscendo ad attuare una gestione completa delle aziende creative, il che li aiuterà a raggiungere i loro obiettivi e a diventare leader del settore

Inoltre, uno dei principali vantaggi di questo programma è che si svolge al 100% online, senza il bisogno di spostamenti né orari specifici, in modo che gli studenti possano autogestire i loro studi, pianificando i loro orari e il loro ritmo di apprendimento, in modo da poter combinare il corso con il resto dei loro obblighi quotidiani.

Questo **Master Specialistico in Senior Management of Creative Industries** possiede il programma educativo più completo e aggiornato del mercato. Le caratteristiche principali del corso sono:

- Sviluppo di casi pratici presentati da esperti del Design
- I contenuti grafici, schematici ed eminentemente pratici in base ai quali sono stati concepiti forniscono informazioni scientifiche e pratiche riguardo alle discipline essenziali per l'esercizio della professione
- Esercizi pratici che offrono un processo di autovalutazione per migliorare l'apprendimento
- Speciale enfasi sulle metodologie innovative nel management delle industrie creative
- Lezioni teoriche, domande all'esperto, forum di discussione su questioni controverse e compiti di riflessione individuale
- La disponibilità di accesso ai contenuti da qualsiasi dispositivo fisso o portatile con una connessione internet



Le industrie creative sono sempre più competitive, quindi l'alta qualificazione del capitale umano farà la differenza tra successo e fallimento"



TECH è un'università del XXI secolo e, per questo motivo, punta sulle nuove tecnologie educative per impartire le lezioni"

Il programma comprende, nel suo corpo docente, prestigiosi professionisti che apportano la propria esperienza, così come specialisti riconosciuti appartenenti a società scientifiche e a Università prestigiose.

Il contenuto multimediale sviluppato con le ultime tecnologie educative permetterà al professionista un apprendimento situato e contestuale, un contesto simulato che fornirà un studio programmato per allenarsi di fronte a situazioni reali.

La progettazione di questo programma è incentrata sull'Apprendimento Basato sui Problemi, mediante il quale il professionista deve cercare di risolvere le diverse situazioni di pratica professionale che gli si presentano durante il corso. A tale fine, il professionista disporrà di un innovativo sistema di video interattivi creati da esperti di riconosciuta fama.

Le numerose risorse pratiche che ti propone TECH ti permetterà di consolidare agevolmente le conoscenze su questo campo.

Un programma 100% online che sarà fondamentale per la combinare il tuo studio con il resto dei tuoi impegni quotidiani.







tech 10 | Obiettivi



Obiettivi generali

- Sviluppare abilità di leadership necessarie per la gestione aziendale
- Conoscere e saper gestire l'area economia-finanziaria di un'impresa
- Approfondire la conoscenza delle nuove aziende creative
- Conoscere le normative che riguardano i prodotti creativi e i beni intangibili, come la proprietà intellettuale, industriale o il diritto pubblicitario
- Comprende il processo di creazione ed evoluzione di una marca
- Utilizzare le tecniche di marketing e di pubblicità adatte per far arrivare il prodotto al giusto pubblico target



Un programma unico che costituisce un valore aggiunto per la tua qualifica"





Obiettivi specifici

- Definire le ultime tendenze della gestione imprenditoriale, tenendo conto dell'ambiente globalizzato che regola i criteri dell'alta dirigenza
- Sviluppare le principali competenze di leadership che i professionisti in attivo devono avere
- Seguire i criteri di sostenibilità stabiliti dagli standard internazionali quando si sviluppa un piano aziendale
- Sviluppare strategie per prendere decisioni in un ambiente complesso e instabile
- Creare strategie aziendali che stabiliscono il copione che l'azienda deve seguire per diventare più competitiva e raggiungere i propri obiettivi
- Sviluppare le competenze essenziali per gestire strategicamente l'attività aziendale
- Progettare strategie e politiche innovative per migliorare la gestione e l'efficienza imprenditoriale
- Capire il modo migliore per gestire le risorse umane dell'azienda, ottenendo un miglior rendimento delle stesse a favore dei benefici dell'azienda
- Comprendere l'ambiente economico in cui opera l'azienda e sviluppare strategie appropriate per anticipare i cambiamenti
- Comprendere le operazioni logistiche che sono necessarie nell'ambiente aziendale per sviluppare un'adeguata gestione delle stesse
- Essere in grado di sviluppare tutte le fasi di un'idea di business: design, progettazione, piano di fattibilità, esecuzione, monitoraggio, ecc.

- Comprendere come la creatività e l'innovazione sono diventate il motore dell'economia
- Risolvere i problemi di gestione della creatività in ambienti innovativi e in contesti multidisciplinari
- Integrare le proprie conoscenze acquisite con quelle possedute da altre persone, formulando giudizi e ragionamenti fondati sulla base dell'informazione disponibile in ogni caso.
- Saper gestire il processo di creazione e messa in pratica di idee innovative su un tema specifico
- Acquisire conoscenze specifiche per la gestione delle imprese e delle compagnie nel nuovo contesto delle Creative Industries
- Disporre degli strumenti necessari per analizzare la realtà economica, sociale e culturale in cui si sviluppano ed evolvono le industrie creative al giorno d'oggi
- Aiutare lo studente ad acquisire le competenze necessarie per sviluppare e affinare il suo profilo professionale sia negli ambienti aziendali che nell'imprenditoria
- Ottenere conoscenze specifiche per la gestione delle imprese e delle compagnie nel nuovo contesto delle Creative Industries
- Utilizzare le nuove tecnologie di informazione e comunicazione come strumenti di preparazione e di scambio di esperienze nell'ambito di studio





tech 14 | Competenze



Competenze generali

- Controllare tutte le aree dell'impresa in modo adeguato
- Utilizzare tecniche e strumenti adatti per raggiungere gli obiettivi dell'azienda
- Realizzare un monitoraggio efficiente di tutti i dipartimenti dell'azienda
- Operare in aziende del settore creativo, essendo in grado di attuare una gestione aziendale di successo
- Conoscere approfonditamente il funzionamento e il contesto globale delle nuove Creative Industries



Sviluppa le competenze specifiche per muoverti con agilità nella gestione di aziende creative"





- Realizzare una gestione globale dell'azienda, applicando tecniche di leadership che influenzino il rendimento dei lavoratori, in modo tale che gli obiettivi dell'azienda siano raggiunti
- Far parte e guidare la strategia aziendale e competitiva dell'azienda
- Gestire correttamente il team per migliorare la produttività e, di conseguenza, i benefici dell'azienda
- · Controllare i processi di logistica, acquisti e approvvigionamento dell'azienda
- Approfondire i nuovi modelli di business dei sistemi informativi
- Applicare le strategie più appropriate per il commercio elettronico dei prodotti dell'azienda
- Incentivare l'innovazione in tutti i processi e le aree dell'azienda
- Avere una conoscenza approfondita di tutti gli aspetti della protezione dei prodotti creativi, dalla difesa della proprietà intellettuale al diritto pubblicitario
- Eseguire una corretta gestione economica e finanziaria delle aziende dell'industria creativa
- Sapere come calcolare il profitto, la redditività e i costi nei progetti per l'industria creativa

- Avere piena competenza nella metodologia del Future Thinking in modo da poterne applicare i benefici nel proprio lavoro quotidiano
- Eseguire una corretta gestione dei cambiamenti e previsione del futuro delle aziende dell'industria creativa
- Realizzare una gestione efficiente dei consumatori per le aziende creative
- Gestire la comunicazione a livello integrale per le aziende delle industrie creative
- Essere parte attiva del processo di branding nelle aziende creative
- Avere conoscenze approfondite che permettono al professionista di gestire il processo di digitalizzazione nelle industrie creative
- Applicare strategie innovative di marketing digitale per aziende creative
- Prendere l'iniziativa all'interno del settore creativo, sfruttando al massimo l'idea iniziale





Autista ospite internazionale

S. Mark Young è un esperto di fama internazionale che ha concentrato la sua carriera di ricerca sull'industria dell'intrattenimento. I suoi risultati hanno ricevuto numerosi riconoscimenti, tra cui il Premio di carriera in contabilità e gestione nel 2020, assegnato dall'American Accounting Association. Allo stesso modo, è stato premiato tre volte per i suoi contributi alla letteratura accademica in questi settori.

Una delle pietre miliari più importanti della sua carriera è stata la pubblicazione dello studio "Narcisismo e Celebrità", insieme al Dr. Drew Pinsky. Questo testo ha raccolto dati diretti da personaggi famosi del cinema o della televisione. Inoltre, nell'articolo, che sarebbe poi diventato un best-seller, l'esperto analizzava i comportamenti narcisistici delle star di celluloide e come questi sono stati normalizzati nei media moderni. Allo stesso tempo, è stato affrontato l'impatto di questi sulla gioventù contemporanea.

Nel corso della sua vita professionale, Young ha approfondito l'organizzazione e la concentrazione nell'industria cinematografica. Nello specifico, ha approfondito i modelli per prevedere il successo al botteghino dei film più importanti. Allo stesso modo, ha fornito contributi sulla contabilità basata sulle attività e sulla progettazione dei sistemi di controllo. In particolare, risalta la sua riconosciuta influenza per l'implementazione di una gestione efficace basata sulla Balanced Scorecard.

Allo stesso modo, il lavoro accademico ha segnato anche la sua vita professionale, portandolo a essere scelto per guidare la cattedra di Ricerca George Bozanic and Holman G. Hurt in Business, Sport e Spettacolo. Allo stesso modo, ha tenuto conferenze e partecipato a programmi di studio relativi alla Contabilità, al Giornalismo e alle Comunicazioni. Allo stesso tempo, i suoi studi universitari e universitari lo hanno collegato a prestigiose università nordamericane come Pittsburgh e Ohio.



Dr. Young, S. Mark

- Direttore della cattedra George Bozanic e Holman G. Hurt nel settore dello sport e dell'intrattenimento
- Storico ufficiale della squadra di tennis maschile dell'Università della California del Sud
- Ricercatore accademico specializzato nello sviluppo di modelli predittivi per l'industria cinematografica
- Coautore del libro "Narcisismo e celebrità"
- Dottorato in Scienze contabili presso l'Università di Pittsburgh
- Master in Contabilità presso la Ohio State University
- Laurea in Economia presso l'Oberlin College
- Membro del Centro per l'eccellenza nell'insegnamento



Direzione



Dott.ssa Velar, Marga

- Direttrice del Marketing aziendale presso il gruppo SGN (New York)
- Direttrice di Forefashion Lab
- Docente presso il Centro Universitario Villanueva, dell'ISEM Fashion Business School e presso la Facoltà di Comunicazione dell'Università di Navarra
- Dottorato in Comunicazione presso l'Università Carlos III di Madrid
- Laurea in Comunicazione Audiovisiva e Diploma in Comunicazione e Gestione della Moda presso il Centro Universitario Villanueva, Università Complutense
- MBA in Fashion Business Management dell'ISEM Fashion Business Schoo

Professori

Dott.ssa Eyzaguirre Vilanova, Carolina

- Consulente legale del CEO della compagnia Eley Hawk
- Docente presso l'Ordine degli Avvocati di Madrid nel Master in Diritto Digitale, Innovazione e Tecnologie Emergenti
- Consulente legale nel campo del diritto pubblicitario per Autocontrol (Associazione per l'autoregolamentazione della comunicazione commerciale)
- Designer in molteplici progetti per aziende come Estudio Mariscal, RBA Ediciones (riviste National Geographic e El Mueble) e Laboratorios Echevarne
- Laurea in Diritto e in Design presso l'Università Pompeu Fabra di Barcellona
- Specializzata in Proprietà Intellettuale con un Master Ufficiale dell'Università Pontificia Comillas (ICADE) di Madrid

Dott.ssa Bravo, Sandra

- Professoressa in diverse Università e Business School in materia del settore della moda e del lusso
- Esperta in Trend Forecasting e Customer Insights
- Sociologa ed Economista presso l'Università di Salamanca
- Executive Master in Fashion Business Management presso ISEM Fashion Business School
- Programma di Innovazione Sociale, Sostenibilità e Reputazione delle aziende di moda, presso l'ISEM
- PhD Candidate per il Dottorato in Creatività Applicata dell'Università della Navarra

Dott.ssa San Miguel, Patricia

- Direttrice e creatrice dell'Osservatorio Digital Fashion Brands, che analizza l'impatto digitale di marche di moda
- Docente di marketing digitale all'ISEM Fashion Business School e all'Università della Navarra
- Dottorato di ricerca presso l'Università di Navarra
- Laurea in Pubblicità e Relazioni Pubbliche presso l'Università Complutense di Madrid
- Executive Fashion MBA dell'ISEM
- Autrice del libro "Influencer Marketing"

Dott. Sanjosé, Carlos

- Responsabile Digital presso MURPH
- Laureato in Pubblicità e Relazioni Pubbliche
- Creatore di contenuti per più di 8 anni presso Liceo25, società madre di media online come 25 Gramos, Fleek Mag, Lenders Magazine o Libra, tra gli altri
- Specialista di marketing e strategia digitale, *Social Media & Social Ads*, piattaforme di e-commerce e *E-mail Marketing*

Dott. Justo, Rumén

- Consulente di aziende e imprenditori dell'Università di La Laguna (EmprendeULL)
- Fondatore della società di produzione JR Producciones
- Co-fondatore delle start-up E-MOVE, E-CARS e SENDA ECOWAY
- CEO di SENDA ECOWAY
- Mentore Certificato della Rete di Mentoring della Spagna presso CEOE
- Lean Coach in Olympo Boxes, della Camera di Commercio di Santa Cruz de Tenerife
- Laurea in Amministrazione Aziendale
- Master in Prevenzione dei Rischi sul Lavoro di SGS.
- Corso Post-Laurea in Sorveglianza Tecnologica
- Corso Post-Laurea in Roadmapping presso l'Università Politecnica della Catalogna
- Esperto in Gestione delle Risorse Umane dell'Università di Vigo





tech 24 | Struttura e contenuti

Modulo 1. Leadership, etica e CSR

- 1.1. Globalizzazione e Amministrazione
 - 1.1.1. Globalizzazione e tendenze: internazionalizzazione dei mercati
 - 1.1.2. Contesto economico e Governance aziendale
 - 1.1.3. Accountability o Rendicontazione
- 1.2. Leadership
 - 1.2.1. Contesto interculturale
 - 1.2.2. Leadership e Gestione Aziendale
 - 1.2.3. Ruoli e responsabilità manageriali
- 1.3. Etica d'impresa
 - 1.3.1. Etica e integrità
 - 1.3.2. Comportamento etico aziendale
 - 1.3.3. Deontologia, codici etici e condotta
 - 1.3.4. Prevenzione di frode e corruzione
- 1.4. Sostenibilità
 - 1.4.1. Impresa e sviluppo sostenibile
 - 1.4.2. Impatto sociale, ambientale ed economico
 - 1.4.3. Agenda 2030 e OSS
- 1.5. Responsabilità Sociale d'Impresa
 - 1.5.1. Responsabilità sociale delle imprese
 - 1.5.2. Ruoli e responsabilità
 - 1.5.3. Attuazione della Responsabilità Sociale Aziendale





Struttura e contenuti | 25 tech

Modulo 2. Direzione strategica e management direzionale

- 2.1. Analisi e disegno organizzativo
 - 2.1.1. Cultura organizzativa
 - 2.1.2. Analisi delle organizzazioni
 - 2.1.3. Design della struttura organizzativa
- 2.2. Strategia Aziendale
 - 2.2.1. Strategia di livello aziendale
 - 2.2.2. Tipologie di strategie di livello aziendale
 - 2.2.3. Determinazione della strategia aziendale
 - 2.2.4. Strategia aziendale e immagine di prestigio
- 2.3. Pianificazione e Formulazione Strategica
 - 2.3.1. Pensieri strategici
 - 2.3.2. Pianificazione e Formulazione Strategica
 - 2.3.3. Sostenibilità e Strategia Aziendale
- 2.4. Modelli e Schemi Strategici
 - 2.4.1. Ricchezza, valore e rendimento dell'investimento
 - 2.4.2. Strategia aziendale: metodologie
 - 2.4.3. Crescita e consolidamento della strategia aziendale
- 2.5. Direzione strategica
 - 2.5.1. Missione, visione e valori strategici
 - 2.5.2. Balanced Scorecard/Scheda di valutazione
 - 2.5.3. Analisi, monitoraggio e valutazione della strategia aziendale
 - 2.5.4. Management strategico e reporting
- 2.6. Introduzione ed esecuzione strategica
 - 2.6.1. Attuazione strategica: obiettivi, azioni e impatti
 - 2.6.2. Supervisione e allineamento strategico
 - 2.6.3. Metodo di miglioramento continuo
- 2.7. Executive Management
 - 2.7.1. Integrazione funzionale della strategia aziendale
 - 2.7.2. Executive Management e sviluppo di processi
 - 2.7.3. Knowledge Management
- 2.8. Analisi e risoluzione di casi/problemi
 - 2.8.1. Metodologia di risoluzione dei problemi
 - 2.8.2. Metodo casistico
 - 2.8.3. Posizionamento e processo decisionale

tech 26 | Struttura e contenuti

Modulo 3. Management del personale e gestione del talento

- 3.1. Comportamento organizzativo
 - 3.1.1. Teoria delle organizzazioni
 - 3.1.2. Fattori chiave per il cambiamento nelle organizzazioni
 - 3.1.3. Strategie aziendali, tipologie e gestione della conoscenza
- 3.2. Management strategico del personale
 - 3.2.1. Gestione del personale e allineamento strategico
 - 3.2.2. Piano Strategico delle Risorse Umane: design e attuazione
 - 3.2.3. Analisi del posto di lavoro: design e selezione del personale
 - 3.2.4. Preparazione e crescita professionale
- 3.3. Sviluppo manageriale e leadership
 - 3.3.1. Capacità manageriali: competenze e abilità del XXI secolo
 - 3.3.2. Abilità non manageriali
 - 3.3.3. Mappa di competenze e abilità
 - 3.3.4. Leadership e management del personale
- 3.4. Gestione del cambiamento
 - 3.4.1. Analisi organizzativa
 - 3.4.2. Approccio strategico
 - 3.4.3. Gestione del cambiamento: fattori chiave, design e gestione dei processi
 - 3.4.4. Metodo di miglioramento continuo
- 3.5. Negoziazione e gestione dei conflitti
 - 3.5.1. Obiettivi della negoziazione: elementi distintivi
 - 3.5.2. Tecniche di negoziazione efficace
 - 3.5.3. Conflitti: fattori e tipologie
 - 3.5.4. Gestione efficiente dei conflitti: negoziazione e comunicazione
- 3.6. Comunicazione esecutiva
 - 3.6.1. Strategia aziendale e comunicazione esecutiva
 - 3.6.2. Comunicazione interna: influenza e impatto
 - 3.6.3. Comunicazione interpersonale: abilità e gestione della squadra
- 3.7. Gestione della squadra e del rendimento delle persone
 - 3.7.1. Contesto multiculturale e multidisciplinare
 - 3.7.2. Gestione di team e del personale
 - 3.7.3. Coaching e rendimento delle persone
 - 3.7.4. Riunioni di gestione: pianificazione e gestione del tempo
- 3.8. Gestione della conoscenza e del talento
 - 3.8.1. Identificazione della conoscenza e talento delle organizzazioni
 - 3.8.2. Modelli corporativi di gestione della conoscenza e del talento
 - 3.8.3. Creatività e innovazione

Modulo 4. Gestione economico-finanziaria

- 4.1. Contesto economico
 - 4.1.1. Teoria delle organizzazioni
 - 4.1.2. Fattori chiave per il cambiamento nelle organizzazioni
 - 4.1.3. Strategie aziendali, tipologie e gestione della conoscenza
- 4.2. Contabilità manageriale
 - 4.2.1. Quadro contabile internazionale
 - 4.2.2. Introduzione al ciclo contabile
 - 4.2.3. Bilanci d'esercizio delle imprese
 - 4.2.4. Analisi dei bilanci d'esercizio: processo decisionale
- 4.3. Bilancio di previsione e Controllo di Gestione
 - 4.3.1. Pianificazione di bilancio di previsione
 - 4.3.2. Controllo di gestione: progetto e obiettivi
 - 4.3.3. Supervisione e reporting
- 4.4. Responsabilità fiscale delle imprese
 - 4.4.1. Responsabilità fiscale aziendale
 - 4.4.2. Procedura fiscale: approccio caso paese
- 4.5. Sistemi di controllo delle imprese
 - 4.5.1. Tipologie di controllo
 - 4.5.2. Adempimento normativo/Compliance
 - 4.5.3 Revisione interna
 - 4.5.4. Revisione Esterna
- 4.6 Gestione finanziaria
 - 4.6.1. Introduzione alla gestione finanziaria
 - 4.6.2. Direzione finanziaria e strategia aziendale
 - 4.6.3. Direttore finanziario o Chief Financial Officer (CFO): competenze manageriali
- 4.7. Pianificazione finanziaria
 - 4.7.1. Modelli di business e necessità di finanziamento
 - 4.7.2. Strumenti di analisi finanziaria
 - 4.7.3. Pianificazione finanziaria a breve termine
 - 4.7.4. Pianificazione finanziaria a lungo termine
- 4.8. Strategia Finanziaria Aziendale
 - 4.8.1. Investimenti finanziari aziendali
 - 4.8.2. Crescita strategica: tipologie

Struttura e contenuti | 27 tech

- 4.9. Contesto macroeconomico
 - 4.9.1. Analisi macroeconomica
 - 4.9.2. Indicatori di congiuntura
 - 493 Ciclo economico
- 4.10. Finanziamento Strategico
 - 4.10.1. Attività bancaria: ambiente attuale
 - 4.10.2. Analisi e gestione del rischio
- 4.11. Mercati monetari e di capitali
 - 4.11.1. Mercato a reddito fisso
 - 4.11.2. Mercato a reddito variabile
 - 4.11.3. Valutazione di imprese
- 4.12. Analisi e risoluzione di casi/problemi
 - 4.12.1. Metodologia di risoluzione dei problemi
 - 4.12.2. Metodo casistico

Modulo 5. Management di operazioni e logistica

- 5.1. Management delle operazioni
 - 5.1.1. Definire la strategia delle operazioni
 - 5.1.2. Pianificazione e controllo della catena di fornitura
 - 5.1.3. Sistema di indicatori
- 5.2. Management di acquisti
 - 5.2.1. Gestione dello stock
 - 5.2.2. Gestione dei magazzini
 - 5.2.3. Gestione di acquisti e rifornimento
- 5.3. Supply chain management (1)
 - 5.3.1. Costi ed efficienza della supply chain
 - 5.3.2. Cambiamento nei modelli della domanda
 - 5.3.3. Cambiamento nella strategia delle operazioni
- 5.4. Supply chain management (2) Esecuzione
 - 5.4.1. Lean Manufacturing/Lean Thinking
 - 5.4.2. Direzione logistica
 - 5.4.3. Acquisti
- 5.5. Processi logistici
 - 5.5.1. Organizzazione e gestione mediante processi
 - 5.5.2. Fornitura, produzione, distribuzione
 - 5.5.3. Qualità, costi di qualità e strumenti
 - 5.5.4. Servizio di assistenza post-vendita

- 5.6. Logistica e clienti
 - 5.6.1. Analisi della domanda e previsione
 - 5.6.2. Previsione e pianificazione di vendite
 - 5.6.3. Collaborative planning forecasting & replacement
- 5.7. Logistica internazionale
 - 5.7.1. Dogane, processi di esportazione e importazione
 - 5.7.2. Modi e mezzi di pagamento internazionale
 - 5.7.3. Piattaforme logistiche a livello internazionale
- 5.8. Competere a partire dalle operazioni
 - 5.8.1. L'innovazione nelle operazioni come vantaggio competitivo nell'azienda
 - 5.8.2. Tecnologie e scienze emergenti
 - 5.8.3. Sistemi informativi nelle operazioni

Modulo 6. Management di sistemi informativi

- 6.1. Management di sistemi informativi
 - 6.1.1. Sistemi di informazione aziendale
 - 6.1.2. Decisioni strategiche
 - 6.1.3. Ruolo del CIO
- 6.2. Tecnologie dell'informazione e strategia aziendale
 - 6.2.1 Analisi aziendale e settori industriali
 - 6.2.2. Modelli di business basati su Internet
 - 6.2.3 Il valore dell'IT nell'azienda
- 5.3. Pianificazione strategica di sistemi informatici
 - 6.3.1. Il processo di pianificazione strategica
 - 6.3.2. Formulazione strategica di sistemi informatici
 - 6.3.3. Piano di introduzione della strategia
- 5.4. Sistemi informativi e business intelligence
 - 6.4.1. CRM e business intelligence
 - 6.4.2. Gestione di Progetti di Business Intelligence
 - 6.4.3. Architettura di business intelligence
- 6.5. Nuovi modelli di business basati sulle TIC
 - 6.5.1. Modelli di business con base tecnologica
 - 6.5.2. Capacità per innovare
 - 6.5.3. Ridisegno dei processi della catena di valore

tech 28 | Struttura e contenuti

- 6.6. E-commerce
 - 6.6.1. Piano strategico di e-commerce
 - 6.6.2. Gestione logistica e assistenza al cliente nell'e-commerce
 - 6.6.3. E-commerce come opportunità di internazionalizzazione
- 6.7. Strategie di e-business
 - 6.7.1. Strategie nei social media
 - 6.7.2. Ottimizzazione dei canali di servizio e supporto al cliente
 - 6.7.3. Regolazione digitale
- 6.8. Digital business
 - 6.8.1. Mobile e-commerce
 - 6.8.2. Progettazione e fruibilità
 - 6.8.3. Operazioni di e-commerce

Modulo 7. Direzione commerciale, Marketing e Comunicazione corporativa

- 7.1. Commercial Management
 - 7.1.1. Management delle vendite
 - 7.1.2. Strategia commerciale
 - 7.1.3. Tecniche di vendita e di negoziazione
 - 7.1.4. Direzione di team di vendite
- 7.2. Marketing
 - 7.2.1. Marketing e impatto aziendale
 - 7.2.2. Variabili base di marketing
 - 7.2.3. Piano di marketing
- 7.3. Gestione strategica di marketing
 - 7.3.1. Tendenze attuali nel marketing
 - 7.3.2. Strumenti di marketing
 - 7.3.3. Strategia di Marketing e comunicazione con i clienti
- 7.4. Strategia di vendita e di comunicazione
 - 7.4.1. Posizionamento e promozione
 - 7.4.2. Pubbliche relazioni
 - 7.4.3. Strategia di vendita e di comunicazione

- 7.5. Comunicazione aziendale
 - 7.5.1. Comunicazione interna ed esterna
 - 7.5.2. Dipartimento di comunicazione
 - 7.5.3. Responsabili della comunicazione (DIRCOM): competenze e responsabilità manageriali
- 7.6. Strategia di comunicazione aziendale
 - 7.6.1. Strategia aziendale di comunicazione
 - 7.6.2. Piano di comunicazione
 - 7.6.3. Redazione di Comunicati Stampa/Clipping/Publicity

Modulo 8. Innovazione e management di progetti

- 8.1. Innovazione
 - 8.1.1. Macro concetto di innovazione
 - 8.1.2. Tipologie di innovazione
 - 8.1.3. Innovazione continua e discontinua
 - 8.1.4. Apprendimento e innovazione
- 3.2. Strategia di innovazione
 - 8.2.1. Innovazione e strategia aziendale
 - 3.2.2. Progetto globale di innovazione: progettazione e gestione
 - 8.2.3. Seminari di innovazione
- 8.3. Progettazione e verifica del modello di business
 - 8.3.1. Metodologia Lean Startup
 - 8.3.2. Iniziativa di business innovativo: fasi
 - 8.3.3. Modalità di finanziamento
 - 8.3.4. Strumenti del modello: mappa di empatia, modello canvas e metriche
 - 8.3.5 Crescita e fidelizzazione
- 8.4. Gestione e Management di progetti
 - 8.4.1. Opportunità di innovazione
 - 8.4.2. Studio di viabilità e concretizzazione delle proposte
 - 8.4.3. Definizione e ideazione di progetti
 - 8.4.4. Esecuzione dei progetti
 - 8.4.5. Chiusura dei progetti

Modulo 9. Nuove Creative Industries

- 9.1. Nuove Creative Industries
 - 9.1.1. Dall'industria culturale all'industria creativa
 - 9.1.2. Le attuali industrie creative
 - 9.1.3. Attività e settori che compongono le industrie creative
- 9.2. Peso economico delle industrie creative al giorno d'oggi
 - 9.2.1. Contributo
 - 9.2.2. Incentivi di crescita e cambiamento
 - 9.2.3. Panorama lavorativo nelle industrie creative
- 9.3. Nuovo contesto globale delle industrie creative
 - 9.3.1. Radiografia delle industrie creative a livello globale
 - 9.3.2. Mezzi di finanziamento delle Creative Industries in ogni Paese
 - 9.3.3. Casi pratici: modelli di gestione e politiche pubbliche
- 9.4. Il patrimonio naturale e culturale
 - 9.4.1. Il patrimonio storico e culturale
 - 9.4.2. Prodotti derivati e servizi di musei, siti archeologici, storici e paesaggi naturali
 - 9.4.3. Patrimonio culturale intangibile
- 9.5. Arti visive
 - 9.5.1. Arti plastiche
 - 9.5.2. Fotografia
 - 9.5.3. Artigianato
- 9.6 Arti sceniche
 - 9.6.1. Teatro e danza
 - 9.6.2. Musica e festival
 - 9.6.3. Fiere e circo
- 9.7. Mezzi audiovisivo
 - 9.7.1. Film. TV e contenuto audiovisivo
 - 9.7.2. Radio. Podcast e contenuto uditivo
 - 9.7.3. Videogiochi
- 9.8. Pubblicazioni attuali
 - 9.8.1. Letteratura, saggistica e poesia
 - 9.8.2. Editori
 - 9.8.3. Stampa
- 9.9. Servizi creativi
 - 9.9.1. Design e Moda
 - 9.9.2. Architettura e paesaggistica
 - 9.9.3. Pubblicità

- 9.10. Connessioni dell'Economia Creativa o l'Economia Arancione
 - 9.10.1. Modello cascata-cerchi concentrici
 - 9.10.2. Spillovers creativi, di produzione e di conoscenze
 - 9.10.3. Cultura al servizio dell'Economia Creativa

Modulo 10. Tutela dei prodotti creativi e dei beni intangibili

- 10.1. Tutela giuridica dei beni intangibili
- 10.2. Proprietà intellettuale I
- 10.3. Proprietà intellettuale II
- 10.4. Proprietà intellettuale III
- 10.5. Proprietà industriale I: Marche
- 10.6. Proprietà industriale II: Disegno industriale
- 10.7. Proprietà industriale III: Brevetti e Modelli di Utilità
- 10.8. Proprietà intellettuale e industriale: Pratica
- 10.9. Diritto Pubblicitario I
- 10.10. Diritto Pubblicitario II

Modulo 11. Gestione economica e finanziaria di imprese creative

- 11.1. La necessaria sostenibilità economica
 - 11.1.1. La struttura finanziaria di un'azienda creativa
 - 11.1.2. La contabilità in un'impresa creativa
 - 11.1.3. Triple balance
- 11.2. Le entrate e le spese di un'impresa creativa al giorno d'oggi
 - 11.2.1. Contabilità dei costi
 - 11.2.2. Tipologia dei costi
 - 11.2.3. Assegnazione dei costi
- 11.3. I tipi di benefici dell'impresa
 - 11.3.1. Margine di contribuzione
 - 11.3.2. Punto di equilibrio
 - 11.3.3. Valutazione delle alternative
- 11.4. L'investimento nel settore creativo
 - 11.4.1. L'investimento dell'industria creativa
 - 11.4.2. La valutazione di un investimento
 - 11.4.3. Il Metodo VAN: Valore Attuale Netto

tech 30 | Struttura e contenuti

11.5. La redditività dell'industria creativa 11.5.1. Redditività economica

	1152	Redditività nel tempo		
		Redditività finanziaria		
11.6.	La tesoreria: liquidità e solvenza			
	11.6.1.	Flusso di cassa		
	11.6.2.	Bilancio e conteggio	dei risultati	
	11.6.3.	Liquidazione e levera	ige	
11.7.	.7. Formule di finanziamento attuali nel mercato cre			
	11.7.1.	Fondi Venture Capital		
	11.7.2.	Business Angels		
	11.7.3.	Bandi e sovvenzioni		
11.8.	II prezzo	ıstria creativa		
	11.8.1.	Determinazione dei p	prezzi	
	11.8.2.	Guadagno vs.	Concorrenza	
	11.8.3.	La strategia dei prezz	zi	
11.9.	1.9. Strategie dei prezzi nel settore creativo			
	11.9.1.	Tipi di strategie di pre	ezzo	
	11.9.2.	Vantaggi		
	11.9.3.	Svantaggi		
11.10.	Bilanci	operativi		
	11.10.1. Strumenti pianificazione strategica			
	11.10.2. Elementi inclusi nel budget operativo			
	11.10.3. Sviluppo ed esecuzione del budget op			

Modulo 12. Futures Thinking: come trasformare l'oggi a partire dal domani

12.1.	Metodologia	Futures	Thinking

- 12.1.1. Il Futures Thinking
- 12.1.2. Benefici dell'uso di questa metodologia
- 12.1.3. Il ruolo del "futurista" nell'impresa creativa
- 12.2. Segnali di cambiamento
 - 12.2.1. Il segnale di cambiamento
 - 12.2.2. Identificazione dei segnali di cambiamento
 - 12.2.3. L'interpretazione dei segnali
- 12.3. Tipologie di futuro
 - 12.3.1. Viaggio al passato
 - 12.3.2. Le quattro tipologie di futuro
 - 12.3.3. Applicazione della metodologia Futures Thinking nel lavoro
- 12.4. Future Forecasting
 - 12.4.1. Alla ricerca di drivers
 - 12.4.2. Come creare una previsione del futuro?
 - 12.4.3. Come scrivere uno scenario futuro?
- 12.5. Tecniche di stimolazione mentale
 - 12.5.1. Passato, Futuro e Empatia
 - 12.5.2. Fatti vs. Esperienza
 - 12.5.3. Percorsi alternativi
- 12.6. Previsione collaborativa
 - 12.6.1. Il futuro come un gioco
 - 12.6.2. Future Wheel
 - 12.6.3. Il futuro da prospettive diverse
- 12.7. Vittore epiche
 - 12.7.1. Dalla scoperta alla proposta di innovazione
 - 12.7.2. La vittoria epica
 - 12.7.3. L'equità nel gioco del futuro
- 12.8. Futuri di preferenza
 - 12.8.1. Il futuro di preferenza
 - 12.8.2. Tecniche
 - 12.8.3. Lavorare dal futuro all'indietro

- 12.9. Dalla previsione all'azione
 - 12.9.1. Immagini del futuro
 - 12.9.2. Manufatti del futuro
 - 12.9.3. Roadmap
- 12.10. OSS. Una visione globale e multidisciplinare del futuro
 - 12.10.1. Sviluppo sostenibile come obiettivo mondiale
 - 12.10.2. La gestione dell'essere umano nella natura
 - 12.10.3. Sostenibilità sociale

Modulo 13. Gestione del consumatore e utente delle imprese creative

- 13.1. L'utente nel contesto attuale
 - 13.1.1. Il cambiamento del consumatore negli ultimi tempi
 - 13.1.2. L'importanza della ricerca
 - 13.1.3. Analisi di Tendenze
- 13.2. Strategia con la persona al centro
 - 13.2.1. La strategia Human centric
 - 13.2.2. Concetti chiave e benefici dell'essere Human centric
 - 13.2.3. Casi di successo
- 13.3. Il dato nella strategia Human centric
 - 13.3.1. Il dato nella strategia Human centric
 - 13.3.2. Il valore del dato
 - 13.3.3. Vista a 360° del cliente
- 13.4. Attuazione della strategia Human Centric nell'industria creativa
 - 13.4.1. Trasformazione dell'informazione dispersa nelle conoscenze del cliente
 - 13.4.2. Analisi delle opportunità
 - 13.4.3. Strategie e iniziative di massimizzazione
- 13.5. Metodologia Human Centric
 - 13.5.1. Dalla ricerca al prototipo
 - 13.5.2. Modello del doppio diamante: processo e fasi
 - 13.5.3. Strumenti
- 13.6. Design Thinking
 - 13.6.1. Il Design Thinking
 - 13.6.2. Metodologia
 - 13.6.3. Tecniche e Strumenti di Design Thinking

- 13.7. Il posizionamento della marca nella mente dell'utente
 - 13.7.1. L'analisi del posizionamento
 - 13.7.2. Tipologia
 - 13.7.3. Metodologia e strumenti
- 13.8. User Insights nelle imprese creative
 - 13.8.1. Gli insights e la loro importanza
 - 13.8.2. Customer journey e l'importanza del journey map
 - 13.8.3. Tecniche di indagine
- 13.9. Il profilo degli utenti (archetipi e buyer persona)
 - 13.9.1. Archetipi
 - 13.9.2. Buyer persona
 - 13.9.3. Metodologia di analisi
- 13.10. Risorse e tecniche di indagine
 - 13.10.1. Tecniche in contesto
 - 13.10.2. Tecniche di visualizzazione e creazione
 - 13.10.3. Tecniche di contrasti di voci

Modulo 14. *Creative Branding*: comunicazione e gestione di marche creative

- 14.1. Brands and branding
 - 14.1.1. Le marche
 - 14.1.2. Evoluzione del branding
 - 14.1.3. Posizionamento, personalità della marca e notorietà
- 14.2. Costruzione della marca
 - 14.2.1. Marketing mix
 - 14.2.2. Architettura della marca
 - 14.2.3. Identità della marca
- 14.3. Espressione della marca
 - 14.3.1. Identità grafica
 - 14.3.2. Espressione visuale
 - 14.3.3. Altri elementi che riflettono la marca
- 14.4. Comunicazione
 - 14.4.1. Focus
 - 14.4.2. Brand touchpoints
 - 14.4.3. Tecniche e strumenti di comunicazione

tech 32 | Struttura e contenuti

15.1.3. Tecniche di creatività

15.2.3. Teorie accademiche

15.2.1. Il contesto dell'innovazione 15.2.2 Perché l'innovazione fallisce?

15.2. La nuova cultura di innovazione

- 14.5. Brand content 14.5.1. Dalle marche alle piattaforme di intrattenimento 14.5.2. La crescita del contenuto di marca 14.5.3. Connettere con il pubblico attraverso di racconti unici 14.6. Visual Storytelling 14.6.1. L'analisi della marca 14.6.2. Concetti pubblicitari creativi 14.6.3. La vendita creativa 14.7. Customer Experience Storytelling 14.7.1. Customer Experience (CX) 14.7.2. Customer journey 14.7.3. Allineamento della marca e CX 14.8. Pianificazione strategica 14.8.1. Obiettivi 14.8.2. Identificazione dei target e insights 14.8.3. Disegno della strategia 14.9. Performance 14.9.1. Il briefing 14.9.2. Tattiche 14.9.3. Piano di produzione 14 10 Valutazione 14.10.1. Cosa valutare? 14.10.2. Come valutare? (Strumenti di misurazione) 14.10.3. Report dei risultati Modulo 15. Leadership e innovazione nelle Creative Industries 15.1. Creatività applicata all'industria 15.1.1. L'espressione creativa 15.1.2. Le risorse creative
- 15.3. Dimensioni e leve dell'innovazione 15.3.1. I piani e le dimensioni dell'innovazione 15.3.2. Attitudini per l'innovazione 15.3.3. Intrapreneurship e tecnologia 15.4 Restrizioni e ostacoli dell'innovazione nell'industria creativa 15.4.1. Restrizioni personali e di gruppo 15.4.2. Restrizioni sociali e organizzative 15.4.3. Restrizioni industriali e tecnologiche 15.5. Innovazione chiusa e Open Innovation 15.5.1. Dall'innovazione chiusa all'Open Innovation 15.5.2. Pratiche per implementare l'Open Innovation 15.5.3. Esperienza di Open Innovation nelle imprese 15.6. Modelli di business innovativi nelle Industrie Creative 15.6.1 Tendenze aziendali nell'economia creativa 15.6.2. Casi di studio 15.6.3. Rivoluzione del settore 15.7. Guidare e gestire una strategia di innovazione 15.7.1. Promuovere l'adozione 15.7.2. Guidare il processo 15.7.3. Portfolio Maps 15.8. Finanziare l'innovazione 15.8.1. CFO: investitore di capitale di rischio 15.8.2. Finanziamento dinamico 15.8.3. Risposta alle sfide 15.9. Ibridazione: innovazione nell'economia creativa 15.9.1. Intersezione tra settori 15.9.2. Generare soluzioni dirompenti 15.9.3. L'effetto Medici 15.10. Nuovi ecosistemi creativi e innovativi 15.10.1. Generare ambienti innovativi

15.10.2. La creatività come stile di vita

15.10.3. Ecosistemi

Modulo 16. Trasformazione Digitale nell'industria creativa

- 16.1. Digital Future dell'industria creativa
 - 16.1.1. La Trasformazione Digitale
 - 16.1.2. Situazione del settore e ottica comparativa
 - 16.1.3. Sfide del futuro
- 16.2. Ouarta rivoluzione industriale
 - 16.2.1. Rivoluzione industriale
 - 16.2.2. Applicazione
 - 16.2.3. Impatti
- 16.3. Abilitatori digitali per la crescita
 - 16.3.1. Effettività operativa, accelerazione e miglioramento
 - 16.3.2. Trasformazione Digitale Continua
 - 16.3.3. Soluzioni e servizi per l'industria creativa
- 16.4. L'applicazione del Big Data nell'impresa
 - 16.4.1. Il valore del dato
 - 16.4.2. Il dato nel processo decisionale
 - 16.4.3. Data Driven Companies
- 16.5. Tecnologia cognitiva
 - 16.5.1. Intelligenza Artificiale e Digital Interaction
 - 16.5.2. Internet of Things e Robotica
 - 16.5.3. Altre pratiche digitali
- 16.6. Utilizzi e applicazione della tecnologia blockchain
 - 16.6.1. blockchain
 - 16.6.2. Valore per il settore delle Creative Industries
 - 16.6.3 Versatilità delle transazioni
- 16.7. L'Omnicanalità e lo sviluppo del transmedia
 - 16.7.1. Impatto nel settore
 - 16.7.2. Analisi della sfida
 - 16.7.3. Evoluzione
- 16.8. Ecosistemi di imprenditorialità
 - 16.8.1. Il ruolo dell'innovazione e il venture capital
 - 16.8.2. L'ecosistema start-up e gli agenti che lo compongono
 - 16.8.3. Come massimizzare la relazione tra l'agente creativo e le start-up?

- 16.9. Nuovi modelli di affari dirompenti
 - 16.9.1. Basato sulla commercializzazione (piattaforme e marketplaces)
 - 16.9.2. Basato sulla prestazione dei servizi (modelli freemium, premium o a sottoscrizione)
 - 16.9.3. Basato sulle comunità (dal crowdfunding, Reti Sociali o blogs)
- 16.10. Metodologie per promuovere la cultura dell'innovazione nell'industria creativa
 - 16.10.1. Strategia di innovazione del Blue Ocean
 - 16.10.2. Strategia di innovazione Lean Star-up
 - 16.10.3. Strategia di innovazione Agile

Modulo 17. Nuove Strategie di Marketing Digitale

- 17.1. Tecnologie e audience
 - 17.1.1. La strategia digitale e le differenze tra i vari tipi di utenti
 - 17.1.2. Il pubblico target, fattori esclusivi e Generazioni
 - 17.1.3. L'Ideal Costumer Profile (ICP) e la buyer persona
- 17.2. Analisi digitale per la diagnosi
 - 17.2.1. Analisi che precede la strategia digitale
 - 17.2.2. Momento 0
 - 17.2.3. KPI e metrica, tipologie, classificazione secondo la metodologia
- 17.3. E-entertainment: l'impatto dell'e-commerce nell'industria dell'intrattenimento
 - 17.3.1. *E-commerce*, tipologie e piattaforme
 - 17.3.2. L'importanza del web design: UX e UI
 - 17.3.3. Ottimizzazione dello spazio online: necettià minime
- 17.4. Social media e influencer marketing
 - 17.4.1. Impatto ed evoluzione del marketing sulle reti
 - 17.4.2. La persuasione, chiavi del contenuto e delle azioni virali
 - 17.4.3. Pianificare campagne di social marketing e influencer marketing
- 17.5. *Mobile* marketing
 - 17.5.1. Utente Mobile
 - 17.5.2. Web Mobile e Apps
 - 17.5.3. Azioni di Mobile marketing

tech 34 | Struttura e contenuti

- 17.6. Pubblicità online
 - 17.6.1. La pubblicità nelle Reti Sociali e gli obiettivi dei Social Ads
 - 17.6.2. L'imbuto di conversione o il purchase funnel: categorie
 - 17.6.3. Piattaforme di Social Ads
- 17.7. La metodologia *Inbound* Marketing
 - 17.7.1. Social Selling, pilastri fondamentali e strategia
 - 17.7.2. La piattaforma di CRM in una strategia digitale
 - 17.7.3. L'Inbound Marketing o marketing di attrazione: azioni e SEO
- 17.8. Automatizzazione del marketing
 - 17.8.1. E-mail Marketing e tipologia di e-mail
 - 17.8.2. L'automatizzazione dell'E-mail Marketing, applicazioni, piattaforme e vantaggi
 - 17.8.3. L'apparizione del Bot & Chatbot Marketing: tipologia e piattaforme
 - 17.9. Strumenti di gestione di dati
 - 17.9.1. CRM nella strategia digitale, tipologie e applicazioni, piattaforme e tendenze
 - 17.9.2. Big Data: Business Analytics e Business Intelligence
 - 17.9.3. Big Data, Intelligenza Artificiale e Data Science
- 17.10. La misurazione della redditività
 - 17.10.1. ROI: la definizione del Return on the investiment e ROI vs. ROAS
 - 17.10.2. Ottimizzazione del ROI
 - 17.10.3. Metriche chiave

Modulo 18. L'imprenditorialità nelle Creative Industries

- 18.1. Il progetto imprenditoriale
 - 18.1.1. Imprenditorialità, tipologie e cicli di vita
 - 18.1.2. Profilo dell'imprenditore
 - 18.1.3. Temi di interesse per l'imprenditore
- 18.2. Leadership personale
 - 18.2.1. Autoconoscenza
 - 18.2.2. Abilità imprenditoriali
 - 18.2.3. Sviluppo di capacità e abilità di leadership imprenditoriali
- 18.3. Identificazione delle opportunità di innovazione e imprenditoria
 - 18.3.1. Analisi delle megatendenze e delle forze competitive
 - 18.3.2. Comportamento del consumatore e stima della domanda
 - 18.3.3. Valutazione delle opportunità di affari
- 18.4. Generazione di idee di business nell'industria creativa
 - 18.4.1. Strumenti per la generazione di idee: *Brainstorming*, mappe mentali, *drawstorming*, ecc.
 - 18.4.2. Disegno della proposta di valore Canvas, 5W
 - 18.4.3. Sviluppo della proposta di valore
- 18.5. Prototipo e convalida
 - 18.5.1. Sviluppo del prototipo
 - 18.5.2. Convalida
 - 18.5.3. Regolazione dei prototipi
- 18.6. Progettazione del modello di business
 - 18.6.1. Modello di business
 - 18.6.2. Metodologia per la creazione di modelli di business
 - 18.6.3. Progettazione del modello di business per l'idea proposta
- 18.7. Team Leadership
 - 18.7.1. Profili del team in base al temperamento e alla personalità
 - 18.7.2. Abilità di leadership di gruppo
 - 18.7.3. Metodi di lavoro di squadra

Struttura e contenuti | 35 tech

- 18.8. Mercati culturali
 - 18.8.1. Natura dei mercati culturali
 - 18.8.2. Tipologie di mercati culturali
 - 18.8.3. Identificazione dei mercati culturali prossimi
- 18.9. Marketing Plan e Personal Branding
 - 18.9.1. Proiezione del progetto personale e imprenditoriale
 - 18.9.2. Strategic Plan a medio e breve termine
 - 18.9.3. Variabili di misurazione del successo
- 18.10. Pitch di vendita
 - 18.10.1. Presentazione di progetti a investitori
 - 18.10.2. Elaborazione di presentazioni attraenti
 - 18.10.3. Sviluppo di abilità di comunicazione efficaci



Un'esperienza accademica unica e indispensabile per la tua carriera professionale"





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"



Avrai accesso a un sistema di apprendimento basato sulla ripetizione, con un insegnamento naturale e progressivo durante tutto il programma.



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

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 professionale più attuali.



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

Il metodo casistico è stato il sistema di apprendimento più usato nelle migliori facoltà del mondo. 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 8 diversi elementi didattici in ogni lezione.

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

Nel 2019 abbiamo ottenuto i migliori risultati di apprendimento di tutte le università online del mondo.

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



Metodologia | 41 tech

Nel nostro programma, l'apprendimento non è un processo lineare, ma avviene in una spirale (impariamo, disimpariamo, dimentichiamo e re-impariamo). Pertanto, 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 diretta 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.



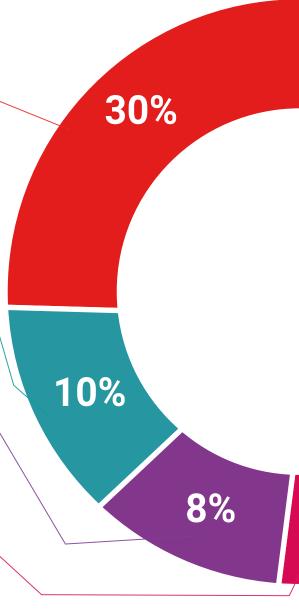
Pratiche di competenze e competenze

Svolgerai attività per sviluppare competenze e capacità specifiche in ogni area tematica. Pratiche e dinamiche per acquisire e sviluppare le competenze e le abilità che uno specialista 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.





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

Riepiloghi interattivi



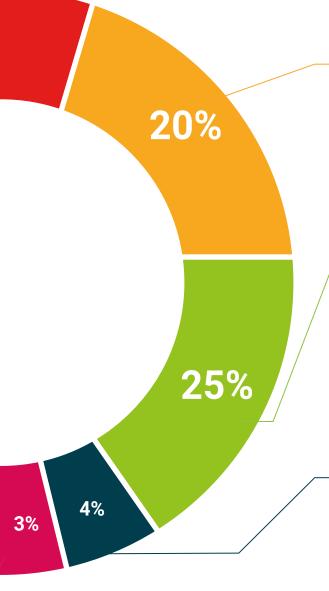
Il team di TECH presenta i contenuti in modo accattivante e dinamico in pillole multimediali che includono audio, video, immagini, diagrammi e mappe concettuali per consolidare la conoscenza.

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 di autovalutazione, affinché tu possa verificare come raggiungi progressivamente i tuoi obiettivi.







tech 46 | Titolo

Questo programma ti consentirà di ottenere il titolo di studio di **Master Specialistico in Senior Management of Creative Industries** rilasciato da **TECH Global University**, la più grande università digitale del mondo.

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

Questo titolo privato di **TECH Global 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: Master Specialistico in Senior Management of Creative Industries

Modalità: online

Durata: 2 anni

Accreditamento: 120 ECTS









^{*}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.

tech global university **Master Specialistico** Senior Management of Creative Industries Modalità: online

» Durata: 2 anni

» Titolo: **TECH Global University**

» Accreditamento: 120 ECTS

» Orario: a scelta

Esami: online

