

Master Specialistico Senior Management of Creative Industries





Master Specialistico Senior Management of Creative Industries

- » Modalità: online
- » Durata: 2 anni
- » Titolo: TECH Università Tecnologica
- » Dedizione: 16 ore/settimana
- » Orario: a scelta
- » Esami: online

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

Indice

01

Presentazione

pag. 4

02

Obiettivi

pag. 8

03

Competenze

pag. 12

04

Direzione del corso

pag. 16

05

Struttura e contenuti

pag. 22

06

Metodologia

pag. 36

07

Titolo

pag. 44

01

Presentazione

Le industrie creative sono molto importanti nella società moderna. La maggior parte appartengono al settore culturale, come il cinema, il teatro o la danza, ad esempio. Esistono però anche altri professionisti che si stanno facendo strada e si stanno ritagliando uno spazio all'interno del mercato. Il settore del giornalismo e della comunicazione è strettamente legato a queste aziende innovative, poiché i media tradizionali hanno dovuto puntare su internet e sulle nuove tecnologie per raggiungere il grande pubblico. I giornalisti hanno quindi bisogno di aggiornare le loro conoscenze in questo campo e, a questo proposito, TECH ha ideato questo programma in Senior Management of Creative Industries, che segnerà un prima e un dopo nella loro esperienza professionale e nel modo in cui tali professionisti lavorano.





“

Conoscere i principali strumenti di gestione delle industrie creative ti aiuterà a svilupparti con successo in un ambiente innovativo e altamente competitivo”

Tradizionalmente, la creatività e il management sono stati visti come discipline antagoniste. Tuttavia, oggi la creatività e l'innovazione sono diventate, insieme alla tecnologia, i principali motori del progresso economico. Questa realtà richiede nuovi profili professionali in grado di sviluppare, in modo armonico ed efficace, questi strumenti nella gestione delle industrie creative. Molte di queste nuove aziende sono strettamente legate al settore del giornalismo e della comunicazione, motivo per cui un numero sempre maggiore di questi professionisti cerca un modo per migliorare le proprie qualifiche al fine di svilupparsi con successo in questo campo.

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

Questo programma è totalmente diverso dagli altri che si possono trovare sul mercato, poiché pone l'esperienza come fondamento della teoria, permettendo una conoscenza globale e sufficiente ai fini della pratica. Inoltre, trasferisce tutte queste conoscenze alla pianificazione e alla successiva implementazione del lavoro professionale. In questo modo, gli studenti si baseranno sulle risorse teoriche per migliorare le loro conoscenze, e avranno a disposizione una moltitudine di casi pratici che saranno essenziali per fissare l'apprendimento della parte teorica, in modo tale da studiare in modo contestuale, come se stessero affrontando la parte teorica del corso.

In aggiunta, uno dei principali vantaggi di questo programma è che si studierà al 100% online, senza bisogno di spostamenti o di rispettare orari specifici. In questo modo, saranno gli studenti stessi a poter autogestire i propri studi, pianificando gli orari e i ritmi di apprendimento, il che permetterà di poterli combinare con il resto dei propri impegni quotidiani.

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

- ◆ Sviluppo di casi di studio presentati da giornalisti esperti
- ◆ Contenuti grafici, schematici ed eminentemente pratici che forniscono informazioni scientifiche e pratiche sulle 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
- ◆ Contenuti disponibili da qualsiasi dispositivo fisso o mobile dotato di connessione a internet



Le industrie creative si stanno ritagliando una nicchia di mercato, perciò sempre più persone cercano di specializzarsi in questo ambito”

“

TECH mette a tua disposizione una moltitudine di risorse teoriche e pratiche e la metodologia didattica più innovativa del mercato”

Il personale docente del programma comprende rinomati professionisti nell'ambito del giornalismo, che apportano la propria esperienza a questa preparazione, oltre a specialisti riconosciuti e appartenenti a società scientifiche e università di riferimento.

I contenuti multimediali, sviluppati in base alle ultime tecnologie educative, forniranno al professionista un apprendimento coinvolgente e localizzato, ovvero inserito in un contesto reale.

La creazione di questo programma è incentrata sull'Apprendimento Basato su Problemi, mediante il quale lo specialista deve cercare di risolvere le diverse situazioni che gli si presentano durante il corso. A tale fine, il professionista potrà usufruire di un innovativo sistema di video interattivi creati da esperti di rinomata fama.

Un programma con grande valore accademico che sarà essenziale per migliorare il tuo titolo di studio.

In TECH potrai studiare con la metodologia didattica più innovativa del mercato.



02 Obiettivi

L'obiettivo principale del Master Specialistico in Senior Management of Creative Industries di TECH è fornire agli studenti conoscenze specifiche in quest'area per il loro futuro sviluppo professionale in un settore sempre più competitivo, che richiede professionisti con esperienza, ma anche con le competenze necessarie per qualificarsi per una posizione di senior management. Indubbiamente, si tratta del miglior programma che i giornalisti potranno trovare per raggiungere l'eccellenza accademica e professionale in questo campo.



14th MAR by Erika

THE BLACK IS BACK

I'll rephrase the famous saying because it perfectly applies to clothing as well - you can wear whatever color you want as long as it's black.

STY

Fashion is style stays f

11th MAR by Mia

SHOP LIKE THERE'S

It's not easy. It

10th MAR by Eri

FASHION BLOG

YOUR GUIDE TO THE WORLD OF STYLE

12th MAR by Ingrid



STYLE IS KNOWING YOURSELF

what you buy. Style is what you do with it. Fashion r' forever. Fashion is everyone, style is you.

11th MAR by Erika



“

Un Master Specialistico innovativo che segnerà un prima e un dopo nella tua crescita educativa”



Obiettivi generali

- ♦ Sviluppare abilità di leadership necessarie per la gestione aziendale
- ♦ Conoscere e saper gestire l'area economico-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
- ♦ Comprendere il processo di creazione ed evoluzione di un brand
- ♦ Utilizzare le tecniche di marketing e di pubblicità adatte per far arrivare il prodotto al giusto pubblico target

“

*Raggiungi i tuoi obiettivi
accademici e lavorativi
approfondendo le tue qualifiche
grazie a questo programma”*





Obiettivi specifici

- ◆ Definire le ultime tendenze della gestione imprenditoriale, tenendo conto dell'ambiente globalizzato che regola i criteri del senior management
- ◆ Sviluppare le principali competenze di leadership che devono definire i professionisti in attivo
- ◆ 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 migliori prestazioni delle stesse a favore dei benefici dell'azienda
- ◆ Comprendere l'ambiente economico in cui opera l'azienda e sviluppare strategie adeguate per anticipare i cambiamenti
- ◆ Comprendere le operazioni logistiche necessarie nell'ambiente aziendale per sviluppare un'adeguata gestione delle stesse
- ◆ Essere in grado di sviluppare tutte le fasi di un'idea di business: progettazione, studio di fattibilità, esecuzione e monitoraggio
- ◆ 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 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 training e di scambio di esperienze nell'ambito di studio

03

Competenze

Questo programma di TECH Università Tecnologica è un'opportunità di studio unica per i giornalisti che desiderano specializzarsi in Senior Management of Creative Industries, in quanto contiene le informazioni più complete sulla gestione delle nuove aziende del settore. In questo modo, potranno sviluppare le competenze e le abilità necessarie per gestire con successo questo tipo di azienda, aggiungendo qualità alle loro qualifiche e al loro modo di lavorare.





“

Questo programma ti permetterà di specializzarti in un settore altamente competitivo e di fare un salto di qualità nella tua carriera”



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 efficace di tutti i dipartimenti dell'azienda
- ◆ Operare in aziende del settore creativo, sapendo mettere in atto una gestione di successo
- ◆ Approfondire il funzionamento e il contesto globale delle nuove Creative Industries

“

Questo programma ti consentirà di sviluppare le competenze necessarie per gestire in modo efficace aziende creative”





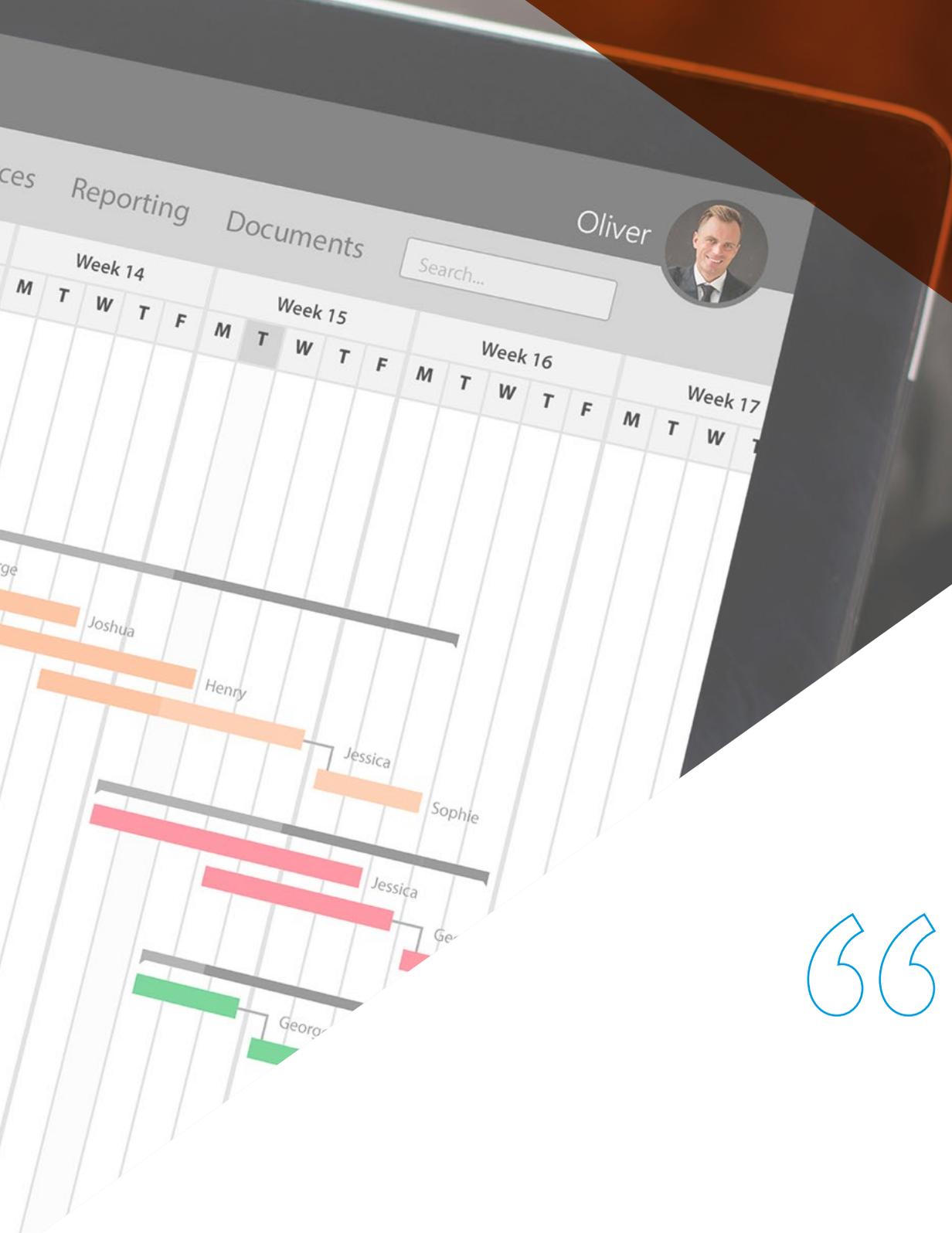
Competenze specifiche

- ♦ Realizzare una gestione globale dell'azienda, applicando tecniche di leadership che influenzino il rendimento dei lavoratori, in modo da raggiungere gli obiettivi dell'azienda
- ♦ 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, gli acquisti e l'approvvigionamento dell'azienda
- ♦ Approfondire i nuovi modelli di business dei sistemi informativi
- ♦ Applicare le strategie più adeguate per il commercio elettronico dei prodotti dell'azienda
- ♦ Incentivare l'innovazione in tutti i processi e le aree dell'azienda
- ♦ Approfondire 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 la 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
- ♦ Possedere conoscenze approfondite che permettano 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

04 Direzione del corso

Il personale docente di questo Master Specialistico in Senior Management of Creative Industries è composto da un team multidisciplinare di professionisti con ampia esperienza nel settore, consapevoli dell'importanza di studi di qualità per crescere in un settore nuovo e altamente competitivo, in cui la chiave del successo risiede nella qualifica superiore dei professionisti. Per questo motivo, hanno unito le forze per offrire agli studenti il programma più aggiornato del mercato.





“

Un personale docente di primo livello che ti fornirà le risorse accademiche per aiutarti a raggiungere il successo professionale”

Direttore 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 celluloidi 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

“

*Grazie a TECH potrai
apprendere con i migliori
professionisti del mondo”*

Direzione



Dott.ssa Velar, Marga

- ◆ Direttrice del marketing aziendale presso SGN Group (New York)
- ◆ Direttrice di Forefashion Lab
- ◆ Docente presso il Centro Universitario Villanueva, l'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 presso l'ISEM Fashion Business School

Personale docente

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
- ◆ Specializzazione in Proprietà Intellettuale con un Master Ufficiale presso l'Università Pontificia Comillas (ICADE) di Madrid

Dott. Sanjosé, Carlos

- ◆ Digital Manager presso MURPH
- ◆ Laurea in Pubblicità e Pubbliche Relazioni
- ◆ Content creator per oltre 8 anni presso Liceo25, società madre di media online come 25 Gramos, Fleek Mag, Lenders Magazine, Libra, ecc.
- ◆ Specialista in Marketing e Strategia digitale, Social Media & Social Ads, Piattaforme di e-commerce e E-mail Marketing

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 presso l'ISEM Fashion Business School e l'Università di Navarra
- ◆ Dottorato di ricerca presso l'Università di Navarra
- ◆ Laurea in Pubblicità e Pubbliche Relazioni presso l'Università Complutense di Madrid
- ◆ Executive Fashion MBA presso l'ISEM
- ◆ Autrice del libro "Influencer Marketing"

Dott.ssa Bravo Durán, Sandra

- ◆ Docente 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 di Navarra

Dott. Justo, Rumén

- ◆ Consulente di aziende e imprenditori presso l'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 Olympos 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 presso l'Università di Vigo

05

Struttura e contenuti

Questo programma di TECH è stato strutturato in modo tale che gli studenti possano impegnarsi in un apprendimento contestuale e autogestito sul Senior Management of Creative Industries.

A tal fine, il piano di studi include gli aspetti più rilevanti relativi alla *Business Administration*, e alla gestione delle industrie creative, che rappresenta il complemento accademico ideale per coloro che desiderano specializzarsi in questo campo. Si tratta di un programma molto completo all'interno del quale i professionisti del giornalismo troveranno le informazioni più aggiornate del mercato.





“

Questo programma ti permetterà di intraprendere un percorso accademico attraverso le principali strategie del Senior Management of Creative Industries”

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 amministrazione corporativa
 - 1.1.3. *Accountability* o Rendimento dei Conti
- 1.2. Leadership
 - 1.2.1. Contesto interculturale
 - 1.2.2. Leadership e direzione d'impresa
 - 1.2.3. Ruoli e responsabilità direttive
- 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 corporativa

Modulo 2. Management strategico ed *Executive Management*

- 2.1. Analisi e design organizzativo
 - 2.1.1. Cultura organizzativa
 - 2.1.2. Analisi organizzativa
 - 2.1.3. Progettazione della struttura organizzativa
- 2.2. Strategia corporativa
 - 2.2.1. Strategia di livello corporativo
 - 2.2.2. Tipologie di strategie di livello corporativo
 - 2.2.3. Determinazione della strategia corporativa
 - 2.2.4. Strategia corporativa e immagine di prestigio
- 2.3. Pianificazione e formulazione strategica
 - 2.3.1. Pensieri strategici
 - 2.3.2. Formulazione e pianificazione strategica
 - 2.3.3. Sostenibilità e strategia corporativa
- 2.4. Modelli e schemi strategici
 - 2.4.1. Ricchezza, valore e recupero dell'investimento
 - 2.4.2. Strategia corporativa: metodologie
 - 2.4.3. Crescita e consolidamento della strategia corporativa
- 2.5. Gestione 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 corporativa
 - 2.5.4. Direzione strategica 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. Approccio di miglioramento continuo



- 2.7. Management in direzione
 - 2.7.1. Integrazione di strategie funzionali nelle strategie globali di business
 - 2.7.2. Politica di gestione e 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

Modulo 3. Direzione di persone e gestione del talento

- 3.1. Comportamento organizzativo
 - 3.1.1. Teoria dell'organizzazione
 - 3.1.2. Fattori chiave per il cambiamento nelle organizzazioni
 - 3.1.3. Strategie corporative, tipologie e gestione della conoscenza
- 3.2. Direzione strategica del personale
 - 3.2.1. Progettazione del posto di lavoro, assunzione e selezione
 - 3.2.2. Piano strategico delle risorse umane: progettazione e attuazione
 - 3.2.3. Analisi del posto di lavoro: progettazione e selezione del personale
 - 3.2.4. Specializzazione e crescita professionale
- 3.3. Sviluppo direttivo e leadership
 - 3.3.1. Capacità direttive: competenze e abilità del XXI secolo
 - 3.3.2. Abilità non direttive
 - 3.3.3. Mappa delle competenze e delle abilità
 - 3.3.4. Leadership e direzione del personale
- 3.4. Gestione del cambiamento
 - 3.4.1. Analisi delle prestazioni
 - 3.4.2. Approccio strategico
 - 3.4.3. Gestione del cambiamento: fattori chiave, progettazione e gestione dei processi
 - 3.4.4. Approccio 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 direttiva
 - 3.6.1. Analisi delle prestazioni
 - 3.6.2. Dirigere il cambiamento: Resistenza al cambiamento
 - 3.6.3. Gestione dei processi di cambiamento
 - 3.6.4. Gestione di team multiculturali
- 3.7. Gestione di team e prestazioni delle persone
 - 3.7.1. Contesto multiculturale e multidisciplinare
 - 3.7.2. Gestione di team e del personale
 - 3.7.3. Coaching e svolgimento del personale
 - 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 del talento nelle 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 corporative, tipologie e gestione della conoscenza
- 4.2. Contabilità direttiva
 - 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 e controllo di gestione
 - 4.3.1. Pianificazione di bilancio
 - 4.3.2. Controllo di gestione: progetto e obiettivi
 - 4.3.3. Supervisione e *Reporting*
- 4.4. Responsabilità fiscali delle imprese
 - 4.4.1. Responsabilità fiscale corporativa
 - 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. Direzione finanziaria
 - 4.6.1. Introduzione alla direzione finanziaria
 - 4.6.2. Direzione finanziaria e strategia corporativa
 - 4.6.3. Direttore finanziario o *Chief Financial Officer (CFO)*: competenze direttive
- 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 corporativa
 - 4.8.1. Investimenti finanziari corporativi
 - 4.8.2. Crescita strategica: tipologie
- 4.9. Contesto macroeconomico
 - 4.9.1. Analisi macroeconomica
 - 4.9.2. Indicatori economici
 - 4.9.3. Ciclo economico
- 4.10. Finanziamento strategico
 - 4.10.1. Attività bancaria: contesto 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. Gestione di operazioni e logistica

- 5.1. Gestione delle operazioni
 - 5.1.1. Definire la strategia delle operazioni
 - 5.1.2. Pianificazione e controllo della catena di approvvigionamento
 - 5.1.3. Sistema di indicatori
- 5.2. Direzione di acquisti
 - 5.2.1. Gestione di *stock*
 - 5.2.2. Gestione dei magazzini
 - 5.2.3. Gestione di acquisti e approvvigionamento
- 5.3. *Supply Chain Management (1)*
 - 5.3.1. Costi ed efficienza della catena di operazioni
 - 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. Gestione logistica
 - 5.4.3. Acquisti
- 5.5. Processi logistici
 - 5.5.1. Organizzazione e gestione mediante processi
 - 5.5.2. Approvvigionamento, produzione, distribuzione
 - 5.5.3. Qualità, costi di qualità e strumenti
 - 5.5.4. Servizio 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 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. Gestione di sistemi informativi

- 6.1. Gestione 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
- 6.3. Pianificazione strategica di SI
 - 6.3.1. Il processo di pianificazione strategica
 - 6.3.2. Formulazione della strategia di SI
 - 6.3.3. Piano di introduzione della strategia
- 6.4. 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 a base tecnologica
 - 6.5.2. Capacità di innovare
 - 6.5.3. Ridisegno dei processi della catena di valore
- 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 sui *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 dell'e-commerce

Modulo 7. Gestione commerciale, marketing e comunicazione corporativa

- 7.1. Gestione commerciale
 - 7.1.1. Gestione 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. Varianti di base di marketing
- 7.3. Gestione strategica di marketing
 - 7.3.1. Fonti di innovazione
 - 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 marketing digitale
 - 7.4.1. Approccio al marketing digitale
 - 7.4.2. Strumenti di marketing digitale
 - 7.4.3. *Inbound marketing* ed evoluzione del marketing digitale
- 7.5. Strategia di vendita e comunicazione
 - 7.5.1. Posizionamento e promozione
 - 7.5.2. Pubbliche relazioni
 - 7.5.3. Strategia di vendita e comunicazione
- 7.6. Comunicazione corporativa
 - 7.6.1. Comunicazione interna ed esterna
 - 7.6.2. Dipartimento di comunicazione
 - 7.6.3. Responsabili della comunicazione (DIRCOM): competenze e responsabilità manageriali
- 7.7. Strategia di comunicazione corporativa
 - 7.7.1. Strategia corporativa di comunicazione
 - 7.7.2. Piano di comunicazione
 - 7.7.3. Redazione di comunicati stampa/*clipping/publicity*

Modulo 8. Innovazione e gestione 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. Preparazione e innovazione
- 8.2. Strategia di innovazione
 - 8.2.1. Innovazione e strategia corporativa
 - 8.2.2. 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 innovatore: 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. Project Management
 - 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 di progetti

Modulo 9. Nuove industrie creative

- 9.1. Nuove industrie creative
 - 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 industrie creative 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: brand
- 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
- 11.5. La redditività dell'industria creativa
 - 11.5.1. Redditività economica
 - 11.5.2. Redditività nel tempo
 - 11.5.3. 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 leverage
- 11.7. Formule di finanziamento attuali nel mercato creativo
 - 11.7.1. Fondi di capitale di rischio
 - 11.7.2. *Business Angels*
 - 11.7.3. Bandi e sovvenzioni
- 11.8. Il prezzo del prodotto nell'industria creativa
 - 11.8.1. Determinazione dei prezzi
 - 11.8.2. Guadagno vs Competenza
 - 11.8.3. La strategia dei prezzi

- 11.9. Strategie dei prezzi nel settore creativo
 - 11.9.1. Tipi di strategie di prezzo
 - 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 operativo

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. Vittorie 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. Tabella di marcia
 - 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/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 del brand 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 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 brand creativi

- 14.1. *Brands and branding*
 - 14.1.1. Le marche
 - 14.1.2. Evoluzione del *branding*
 - 14.1.3. Posizionamento, personalità del brand e notorietà
- 14.2. Costruzione del brand
 - 14.2.1. Marketing mix
 - 14.2.2. Architettura del brand
 - 14.2.3. Identità del brand
- 14.3. Espressione del brand
 - 14.3.1. Identità grafica
 - 14.3.2. Espressione visuale
 - 14.3.3. Altri elementi che riflettono il brand
- 14.4. Comunicazione
 - 14.4.1. Focus
 - 14.4.2. *Brand Touchpoints*
 - 14.4.3. Tecniche e strumenti di comunicazione
- 14.5. *Brand content*
 - 14.5.1. Dai brand 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 del brand
 - 14.6.2. Concetti pubblicitari creativi
 - 14.6.3. La vendita creativa
- 14.7. *Customer Experience*
 - 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 industrie creative

- 15.1. Creatività applicata all'industria
 - 15.1.1. L'espressione creativa
 - 15.1.2. Le risorse creative
 - 15.1.3. Tecniche di creatività
- 15.2. La nuova cultura di innovazione
 - 15.2.1. Il contesto dell'innovazione
 - 15.2.2. Perché l'innovazione fallisce?
 - 15.2.3. Teorie accademiche
- 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 future
- 16.2. Quarta rivoluzione industriale
 - 16.2.1. Rivoluzione industriale
 - 16.2.2. Applicazioni
 - 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 Company*
- 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 industrie creative
 - 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 *startup* e gli agenti che lo compongono
 - 16.8.3. Come massimizzare la relazione tra l'agente creativo e le *startup*
- 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 ad iscrizione)
 - 16.9.3. Basato sulle comunità (dal *crowdfunding*, social network o blog)
- 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 Customer 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 e 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: necessità minime
- 17.4. *Social media e influencer marketing*
 - 17.4.1. Impatto ed evoluzione del marketing in rete
 - 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 applicazioni
 - 17.5.3. Azioni di *Mobile Marketing*
- 17.6. Pubblicità online
 - 17.6.1. La pubblicità sui social network 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. *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 di 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: 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 investment e ROI vs ROAS
 - 17.10.2. Ottimizzazione del ROI
 - 17.10.3. Metriche chiave

Modulo 18. L'imprenditorialità nelle industrie creative

- 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. Autoconsapevolezza
 - 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 dei megatrend e delle forze competitive
 - 18.3.2. Comportamento del consumatore e stima della domanda
 - 18.3.3. Valutazione delle opportunità di affari
- 18.4. Creazione di idee di business nell'industria creativa
 - 18.4.1. Strumenti per la creazione 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
- 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 programma completo che ti permetterà di intraprendere un percorso accademico di qualità attraverso i concetti più rilevanti di questa materia"

06

Metodologia

Questo programma ti offre un modo differente di imparare. La nostra metodologia si sviluppa in una modalità di apprendimento ciclico: ***il Relearning***.

Questo sistema di insegnamento viene applicato nelle più prestigiose facoltà di medicina del mondo ed è considerato uno dei più efficaci da importanti pubblicazioni come il ***New England Journal of Medicine***.



“

Scopri il Relearning, un sistema che abbandona l'apprendimento lineare convenzionale, per guidarti attraverso dei sistemi di insegnamento ciclici: una modalità di apprendimento che ha dimostrato la sua enorme efficacia, soprattutto nelle materie che richiedono la memorizzazione”

Caso di Studio per contestualizzare tutti i contenuti

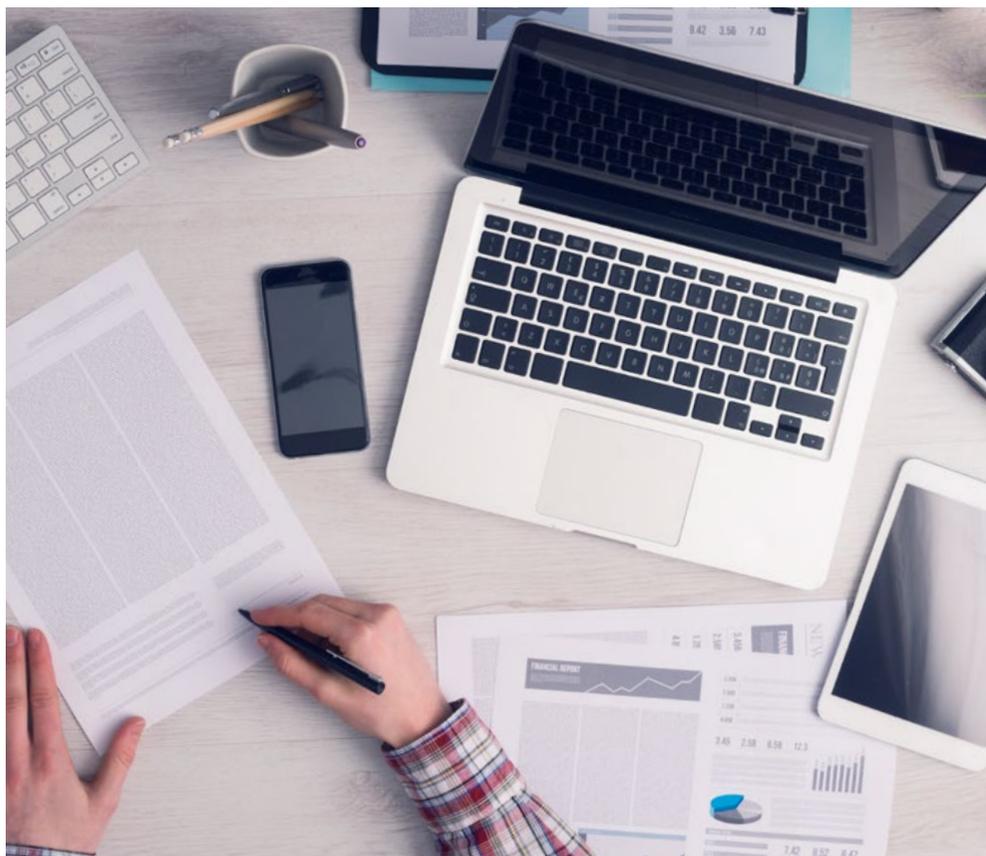
Il nostro programma offre un metodo rivoluzionario per sviluppare le abilità e le conoscenze. Il nostro obiettivo è quello di rafforzare le competenze in un contesto mutevole, competitivo e altamente esigente.

“

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.



Lo studente imparerà la risoluzione di situazioni complesse in ambienti aziendali concreti attraverso attività collaborative e casi 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 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 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 si impara attraverso una metodologia all'avanguardia progettata per preparare 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.





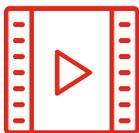
Nel nostro programma, l'apprendimento non è un processo lineare, ma avviene in una spirale (impariamo, disimpariamo, dimentichiamo e re-impariamo). Di conseguenza, combiniamo ciascuno di questi elementi in modo concentrico. Questa metodologia ha formato più di 650.000 laureati con un successo senza precedenti in campi 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:



Materiali 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

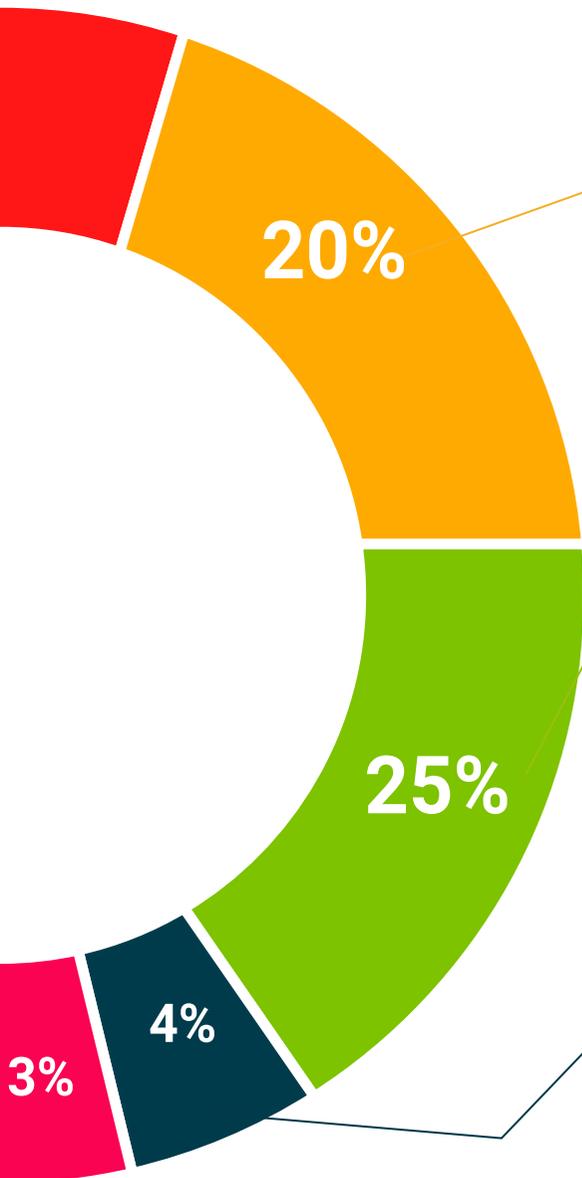
Svolgerai attività per sviluppare competenze e capacità specifiche in ogni area tematica. Pratiche e dinamiche per acquisire e sviluppare le competenze e le abilità che uno specialista deve sviluppare nel quadro della globalizzazione in cui viviamo.



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.





Casi di Studio

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



07

Titolo

Il Master Specialistico in Senior Management of Creative Industries garantisce, oltre alla formazione più rigorosa e aggiornata, l'accesso al Master Specialistico rilasciato dalla TECH Università Tecnologica.



“

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

Questo **Master Specialistico in Senior Management of Creative Industries** possiede il programma più completo e aggiornato del mercato.

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

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

Titolo: **Master Specialistico in Senior Management of Creative Industries**

N° Ore Ufficiali: **3.000 O.**



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

futuro
salute fiducia persone
educazione informazione tutor
garanzia accreditamento insegnamento
istituzioni tecnologia apprendimento
comunità impegno
attenzione personalizzata innovazione
conoscenza presente qualità
formazione online
sviluppo istituzioni
classe virtuale lingu

tech università
tecnologica

Master Specialistico
Senior Management
of Creative Industries

- » Modalità: online
- » Durata: 2 anni
- » Titolo: TECH Università Tecnologica
- » Dedizione: 16 ore/settimana
- » Orario: a scelta
- » Esami: online

Master Specialistico Senior Management of Creative Industries

