

Master Specialistico Senior Management delle Imprese del Settore Culturale





Master Specialistico Senior Management delle Imprese del Settore Culturale

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

Accesso al sito web: www.techitute.com/it/scienze-umanistiche/master-specialistico/master-specialistico-senior-management-imprese-settore-culturale

Indice

01

Presentazione

pag. 4

02

Obiettivi

pag. 8

03

Competenze

pag. 14

04

Direzione del corso

pag. 18

05

Struttura e contenuti

pag. 22

06

Metodologia

pag. 42

07

Titolo

pag. 50

01

Presentazione

L'industria culturale si trova all'interno di un processo di trasformazione accelerata, con nuove sfide come il metaverso o la spinta al turismo culturale, che richiedono manager culturali con una visione chiara. In questo contesto, gli imprenditori del settore devono affrontare ostacoli unici, come la gestione di budget limitati e la necessità di mantenere l'autenticità. In questo contesto, TECH ha creato un programma che tratterà questioni critiche come la gestione dei progetti, le tecniche di ricerca, il marketing esperienziale e la pianificazione di eventi culturali. Questo programma consentirà ai professionisti di migliorare le proprie capacità di leadership e ad elevare le loro organizzazioni a un livello superiore. Il tutto, inoltre, con una comoda modalità 100% online, che consentirà allo studente di autogestire il proprio tempo di studio.





“

Specializzati in Senior Management delle Imprese del Settore Culturale grazie ad un programma in modalità 100% online, accessibile da qualsiasi dispositivo digitale dotato di connessione internet”

Negli ultimi anni, il settore culturale ha subito un'evoluzione significativa a seguito dello sviluppo degli ambienti digitali, della crescente importanza del marketing esperienziale e della personalizzazione dell'offerta culturale per attrarre un pubblico più ampio e diversificato. Inoltre, si è assistito a un aumento della collaborazione tra le aziende culturali e altri settori, nonché a una maggiore preoccupazione per la sostenibilità e l'impatto sociale e culturale delle aziende.

Alla luce di questa realtà, i professionisti che desiderano sviluppare il proprio lavoro negli ecosistemi aziendali di questo settore devono essere aggiornati su tutti gli elementi che influenzano il successo di un progetto in questo settore. Per promuovere questo obiettivo, questa istituzione accademica ha creato il Master Specialistico in Senior Management delle Imprese del Settore Culturale.

Un programma con un approccio teorico-pratico, che porterà lo studente a spaziare dalla produzione e direzione della Gestione Culturale, all'innovazione, alla conservazione del patrimonio, fino all'acquisizione di competenze di leadership o all'implementazione delle strategie più efficaci per la gestione dei talenti e delle risorse umane, tra altri numerosi argomenti. Tutto ciò, inoltre, con strumenti didattici di prim'ordine, accessibili in ogni momento.

Inoltre, grazie al metodo *Relearning*, gli studenti potranno avanzare progressivamente nel programma e consolidare i concetti più importanti in modo agile, grazie alla costante ripetizione durante tutto il percorso accademico. Un sistema che porta come grande vantaggio la riduzione delle ore di studio e un apprendimento molto più efficace.

Senza dubbio, un'opportunità unica per progredire attraverso una specializzazione flessibile. Gli studenti avranno bisogno solo di un dispositivo digitale dotato di connessione a internet per visualizzare i contenuti di questo programma in qualsiasi momento della giornata. Un'opzione accademica senza precedenti che solo TECH, la più grande università digitale del mondo, può offrire.

Questo **Master Specialistico in Senior Management delle Imprese del Settore Culturale** possiede il programma Educativo più completo e aggiornato del mercato.

Le caratteristiche principali del programma sono:

- ◆ Sviluppo di casi di studio presentati da esperti nel campo della Gestione di Progetti Aziendali e Culturali
- ◆ 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
- ◆ Particolare enfasi sulle metodologie innovative nella direzione di Imprese del Settore Culturale
- ◆ Lezioni teoriche, domande all'esperto, forum di discussione su temi controversi e lavoro di riflessione individuale
- ◆ Contenuti disponibili da qualsiasi dispositivo fisso o portatile provvisto di connessione a internet



Un'opzione accademica che ti guiderà attraverso gli elementi tecnici, economici e promozionali più attuali per gestire un'azienda culturale"

“

La moltitudine di risorse didattiche ti porteranno a ottenere un apprendimento efficace, in soli 24 mesi, sul Senior Management delle Imprese del Settore Culturale”

Il personale docente del programma comprende rinomati specialisti del settore culturale, che forniscono agli studenti le competenze necessarie a intraprendere un percorso del settore culturale e di studio eccellente.

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. Lo studente potrà usufruire di un innovativo sistema di video interattivi creati da esperti di rinomata fama.

Incorpora nei tuoi progetti le strategie più innovative per rendere visibili musei, gallerie e mostre.

Il sistema Relearning ti eviterà di perdere tempo di studio e focalizzarti sulle conoscenze più rilevanti sulla gestione e la direzione dei Progetti Culturali.

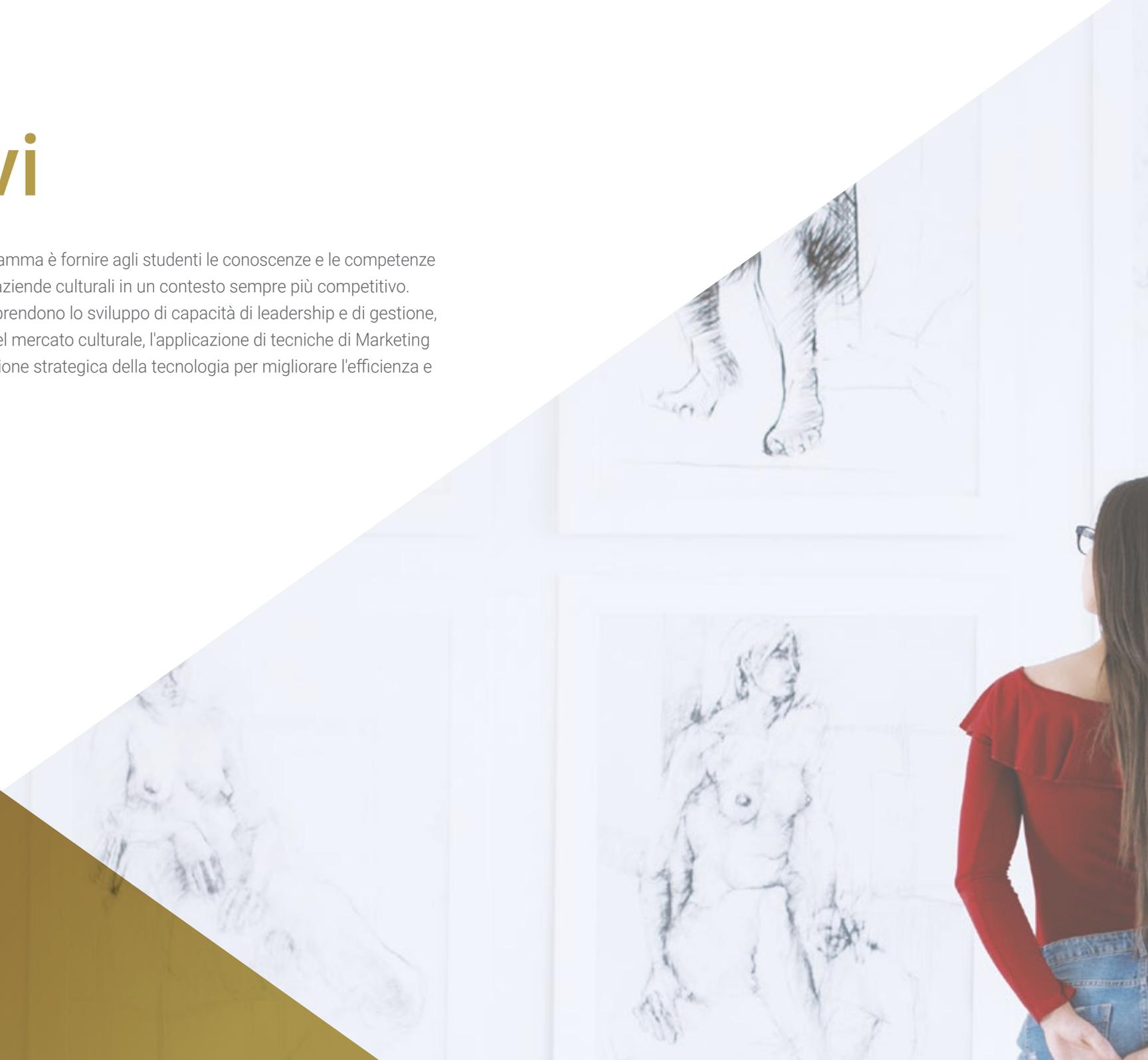


02

Obiettivi

L'obiettivo principale di questo programma è fornire agli studenti le conoscenze e le competenze necessarie per guidare e gestire le aziende culturali in un contesto sempre più competitivo.

Gli obiettivi specifici del corso comprendono lo sviluppo di capacità di leadership e di gestione, la comprensione delle dinamiche del mercato culturale, l'applicazione di tecniche di Marketing e di vendita efficaci e l'implementazione strategica della tecnologia per migliorare l'efficienza e la redditività del settore.





“

I casi di studio di questa qualifica ti porteranno a integrare le migliori pratiche nella direzione delle operazioni e della logistica"



Obiettivi generali

- ◆ Comprendere le caratteristiche della gestione del patrimonio culturale in relazione al settore turistico
- ◆ Gestire il patrimonio culturale nelle diverse aree turistiche secondo i principi della sostenibilità
- ◆ Identificare e gestire i piani esistenti per proteggere le collezioni di Belle Arti
- ◆ Analizzare le caratteristiche della domanda di turismo culturale in ogni area turistica
- ◆ Imparare a gestire il patrimonio culturale in spazi diversi
- ◆ Gestire le fonti, pianificare i progetti e organizzare diversi metodi per risolvere i problemi
- ◆ Dimostrare le procedure di promozione delle idee culturali
- ◆ Comprendere l'importanza e l'organizzazione di eventi ibridi
- ◆ Acquisire una conoscenza approfondita delle tendenze attuali nell'organizzazione di eventi

“

Desideri progettare eventi culturali dall'inizio alla fine con totale sicurezza di successo? Fallo grazie all'insegnamento che ti offre TECH. Iscriviti subito”





Obiettivi specifici

Modulo 1. Leadership, etica e RSI

- ◆ Comprendere i principi dell'etica e della responsabilità sociale d'impresa per promuovere una leadership coscienziosa e sostenibile
- ◆ Sviluppare capacità di leadership e di gestione dei team per promuovere un ambiente di lavoro equo e rispettoso
- ◆ Imparare a progettare e implementare strategie aziendali con un approccio etico e sostenibile
- ◆ Analizzare casi aziendali per identificare le migliori pratiche di leadership etica e responsabilità sociale d'impresa

Modulo 2. Direzione strategica e management direzionale

- ◆ Capire come identificare le opportunità e le sfide del mercato per sviluppare strategie aziendali efficaci
- ◆ Imparare ad applicare le tecniche di pianificazione e analisi strategica per il processo decisionale aziendale
- ◆ Sviluppare capacità di gestione e di leadership per guidare e motivare i team nell'attuazione delle strategie aziendali
- ◆ Analizzare i casi aziendali per identificare le migliori pratiche nella direzione strategica e nella gestione esecutiva

Modulo 3. Direzione del personale e gestione del talento

- ◆ Sviluppare capacità di leadership per gestire e motivare i team a raggiungere gli obiettivi aziendali
- ◆ Imparare a progettare e implementare politiche efficaci in materia di risorse umane per attrarre, trattenere e sviluppare i talenti
- ◆ Capire come identificare e gestire le prestazioni lavorative per garantire la produttività e il benessere dei dipendenti
- ◆ Analizzare i casi aziendali per identificare le migliori pratiche nella gestione dei talenti e nella leadership delle persone

Modulo 4. Direzione economico-finanziaria

- ◆ Comprendere i principi fondamentali della gestione finanziaria aziendale
- ◆ Imparare ad analizzare e valutare le informazioni finanziarie per prendere decisioni aziendali
- ◆ Sviluppare competenze di gestione finanziaria per ottimizzare le prestazioni e la redditività dell'azienda
- ◆ Analizzare casi aziendali per identificare le migliori pratiche di gestione economico-finanziaria

Modulo 5. Gestione di operazioni e logistica

- ◆ Imparare a progettare e ottimizzare i processi produttivi e logistici per migliorare l'efficienza e la produttività dell'azienda
- ◆ Capire come gestire la catena di fornitura per garantire la qualità e la tempestività dei prodotti e dei servizi forniti
- ◆ Sviluppare capacità di leadership per guidare i team nell'attuazione delle strategie operative e logistiche
- ◆ Analizzare i casi aziendali per identificare le migliori pratiche nella gestione delle operazioni e della logistica

Modulo 6. Direzione di sistemi informativi

- ◆ Comprendere l'importanza dei sistemi informativi nella gestione aziendale e come possono essere utilizzati per prendere decisioni strategiche
- ◆ Imparare a progettare e implementare sistemi informativi aziendali per migliorare l'efficienza e la produttività del business
- ◆ Sviluppare le capacità di gestione e manutenzione dei sistemi informativi aziendali per garantire la sicurezza, la disponibilità, l'integrità e la riservatezza dei sistemi informativi aziendali
- ◆ Analizzare casi aziendali per identificare le migliori pratiche nella gestione dei sistemi informativi e il loro impatto sulla competitività aziendale

Modulo 7. Direzione commerciale, marketing e comunicazione aziendale

- ◆ Sviluppare capacità di leadership e di decisione in ambito commerciale e di marketing, compresa l'identificazione di opportunità commerciali e la progettazione di strategie per sfruttarle
- ◆ Comprendere i principi e gli strumenti fondamentali del marketing e della comunicazione aziendale e imparare ad applicarli per creare valore per i clienti e per l'azienda
- ◆ Analizzare e valutare gli ambienti di mercato e la concorrenza per identificare le tendenze e le opportunità principali e sviluppare strategie di marketing e comunicazione efficaci
- ◆ Sviluppare le competenze per progettare ed eseguire piani di marketing e comunicazione integrati, che vanno dalle ricerche di mercato e dalla segmentazione dei clienti alla pubblicità, alle pubbliche relazioni e al marketing digitale

Modulo 8. Marketing nel mercato culturale

- ◆ Comprendere la cultura nel mondo digitale
- ◆ Stabilire la ricerca come strumento centrale di marketing
- ◆ Scoprire i prodotti culturali con il maggior potenziale di mercato

Modulo 9. Innovazione e gestione di progetti

- ◆ Comprendere l'importanza dell'innovazione nell'ambiente aziendale odierno e come può essere utilizzata per creare un vantaggio competitivo
- ◆ Imparare a progettare e applicare tecniche di gestione dei progetti per raggiungere gli obiettivi aziendali e massimizzare l'efficienza e l'efficacia nella realizzazione dei progetti
- ◆ Sviluppare le competenze per guidare i team nell'implementazione di progetti innovativi, compresa la gestione della creatività e del problem solving
- ◆ Analizzare casi aziendali per identificare le migliori pratiche nella gestione dei progetti e nell'innovazione aziendale e applicarle a situazioni aziendali reali

Modulo 10. Produzione e direzione in Gestione del Patrimonio Culturale

- ◆ Rafforzare lo sviluppo culturale nelle organizzazioni del settore dei servizi
- ◆ Saper divulgare il patrimonio culturale
- ◆ Creare e gestire progetti

Modulo 11. Conservazione del patrimonio culturale

- ◆ Conoscere le diverse metodologie per la diagnosi dello stato di conservazione dei beni culturali
- ◆ Comprendere i metodi di analisi e studio dei materiali e delle tecniche
- ◆ Interpretare i criteri di intervento nel restauro e nella conservazione

Modulo 12. Gestione di musei, gallerie e mostre

- ◆ Comprendere il ruolo del museo nella società dell'informazione
- ◆ Scoprire le tendenze del collezionismo internazionale
- ◆ Acquisire le basi della museografia didattica nei musei d'arte

Modulo 13. Documentazione culturale: catalogazione e ricerca

- ◆ Identificare i processi di gestione delle informazioni
- ◆ Conoscere le diverse piattaforme per la diffusione delle collezioni e dei progetti esistenti
- ◆ Conoscere la mediazione e le esperienze partecipative

Modulo 14. Gestione culturale della musica e della danza

- ◆ Sapere come ottenere fonti di finanziamento
- ◆ Padroneggiare la sfera pubblica e privata in relazione ai prezzi
- ◆ Essere in grado di scegliere tra nicchie saturate e nicchie abbandonate



Modulo 15. Gestione del turismo culturale

- ◆ Identificare le sfide della gestione dello spazio
- ◆ Padroneggiare le strategie di sviluppo culturale e turistico del patrimonio locale
- ◆ Pianificare e gestire eventi culturali in una città Patrimonio dell'Umanità

Modulo 16. Tecnologia e progetto per la promozione culturale

- ◆ Apprendere, nel contesto della cultura, i concetti di base, i principi e le teorie della comunicazione e delle industrie culturali
- ◆ Comprendere e interpretare la realtà in termini di competenze e procedure culturali
- ◆ Imparare a progettare e produrre campagne o prodotti legati alla cultura

Modulo 17. Progettazione di eventi culturali

- ◆ Saper definire il pubblico di riferimento
- ◆ Mettere in pratica il marketing esperienziale
- ◆ Scegliere la sede adeguata per l'evento

Modulo 18. Pianificazione di eventi culturali

- ◆ Organizzare un programma culturale
- ◆ Conoscere i requisiti di un piano di evacuazione e le misure di sicurezza che un evento deve rispettare
- ◆ Pianificare l'accesso alle sedi

03

Competenze

Grazie all'apprendimento acquisito attraverso questa opzione accademica, lo studente svilupperà capacità e competenze manageriali nel campo del business culturale. Pertanto, al termine di questo programma, gli studenti saranno in grado di applicare efficacemente le basi per sviluppare una corretta pianificazione strategica, realizzare una corretta gestione finanziaria, applicare le ultime tendenze del marketing e della comunicazione e, in breve, gestire progetti culturali.





“

Potenzia le tue competenze di leadership per il coordinamento e l'implementazione di progetti culturali dirompenti e il successo nel settore"

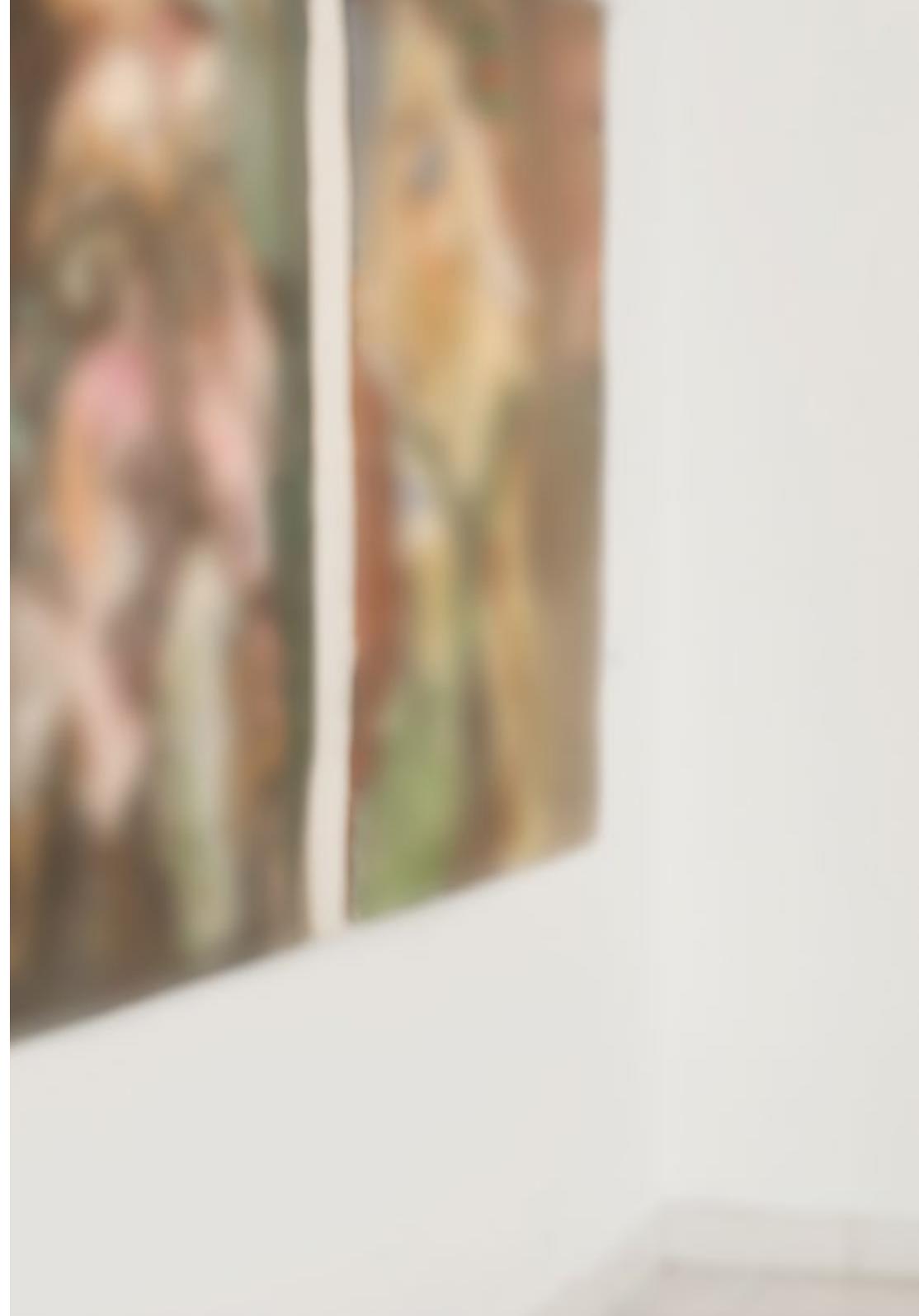


Competenze generali

- ◆ Padroneggiare la digitalizzazione degli eventi, gli strumenti più utilizzati e le nuove tendenze
- ◆ Implementare diverse metodologie di conservazione del patrimonio
- ◆ Gestire correttamente le informazioni rilevanti o storiche
- ◆ Valorizzare il ruolo dei musei e delle gallerie nell'educazione
- ◆ Risolvere i conflitti aziendali e i problemi tra i lavoratori
- ◆ Gestire correttamente il team per migliorare la produttività e, di conseguenza, i benefici dell'azienda
- ◆ Essere in grado di gestire il piano economico e finanziario dell'azienda
- ◆ Controllare i processi di logistica, gli acquisti e l'approvvigionamento dell'azienda

“

Affronta le sfide attuali del Settore Culturale con le massime garanzie grazie all'apprendimento acquisito attraverso questa qualifica in modalità 100% online"





Competenze specifiche

- ◆ Identificare il tipo di pubblico che frequenta i diversi tipi di eventi culturali
- ◆ Saper programmare in base all'offerta e al pubblico
- ◆ Stabilire strategie di comunicazione di successo
- ◆ Conoscere i diversi prodotti culturali
- ◆ Comprendere il ruolo delle organizzazioni del terzo settore nella società
- ◆ Saper pianificare le risorse materiali e umane necessarie alla realizzazione di un evento culturale
- ◆ Approfondire i nuovi modelli di business dei sistemi informativi
- ◆ Applicare le strategie più adeguate per il commercio elettronico dei prodotti dell'azienda
- ◆ Elaborare e condurre piani di marketing
- ◆ Incentivare l'innovazione in tutti i processi e le aree dell'azienda
- ◆ Condurre i diversi progetti dell'azienda
- ◆ Impegnarsi per lo sviluppo sostenibile dell'azienda, evitando impatti ambientali

04

Direzione del corso

Questa specializzazione è composta da professionisti altamente qualificati ed esperti nel mondo del Senior Management delle Imprese del Settore Culturale. Ognuno di loro possiede una vasta esperienza nelle rispettive aree di specializzazione e condivide la propria esperienza e conoscenza in questo programma di 24 mesi. Il loro approccio innovativo permetterà di fornire un insegnamento di qualità e pertinente al mondo degli affari di oggi.





“

Un eccellente personale docente con una vasta esperienza nella gestione di progetti aziendali sarà incaricato di fornirti il programma più attuale in Senior Management delle Imprese del Settore Culturale"

Direzione



Dott. Ledesma Carrillo, Carlos Atxoña

- ♦ Specialista in Business Internazionale e Consulenza Legale per le imprese
- ♦ Responsabile dell'Area Internazionale del Trasporto Interurbano di Tenerife SA
- ♦ Consulente Legale presso il Trasporto Interurbano di Tenerife SA
- ♦ Legal Manager presso AvalonBiz Consulting Group SL
- ♦ Formatore di corsi orientati alla Protezione dei Dati
- ♦ Dottorato in Sviluppo Regionale presso l'Università di La Laguna
- ♦ Laurea in Giurisprudenza presso l'Università di La Laguna
- ♦ Laurea in Project Management presso l'Università Rey Juan Carlos
- ♦ MBA in Business Administration e Management presso l'Università Europea delle Canarie

Personale docente

Dott. González Peña, Alexis José

- ◆ Direttore dell'area finanziaria di CajaSiete Caja Rural
- ◆ Revisore interno senior presso Bankia
- ◆ Revisore interno senior presso Caja Insular de Ahorros de Canarias
- ◆ Auditor senior experience presso Deloitte
- ◆ Laurea in Direzione e Amministrazione d'Impresa conseguita presso l'Università di Las Palmas de Gran Canaria
- ◆ Master in Tassazione e Consulenza Fiscale presso il Centro di Studi Finanziari
- ◆ Executive Master in Direzione finanziaria e Finanza Avanzata conseguito presso l'Istituto Superiore di Tecnica e Prassi Bancaria
- ◆ Esperto in Pianificazione Finanziaria e Controllo di Gestione nel Settore Bancario svolto presso Analistas Financieros Internacionales
- ◆ Esperto Universitario in Sviluppo Esecutivo in Gestione di Portafogli svolto presso l'AFI

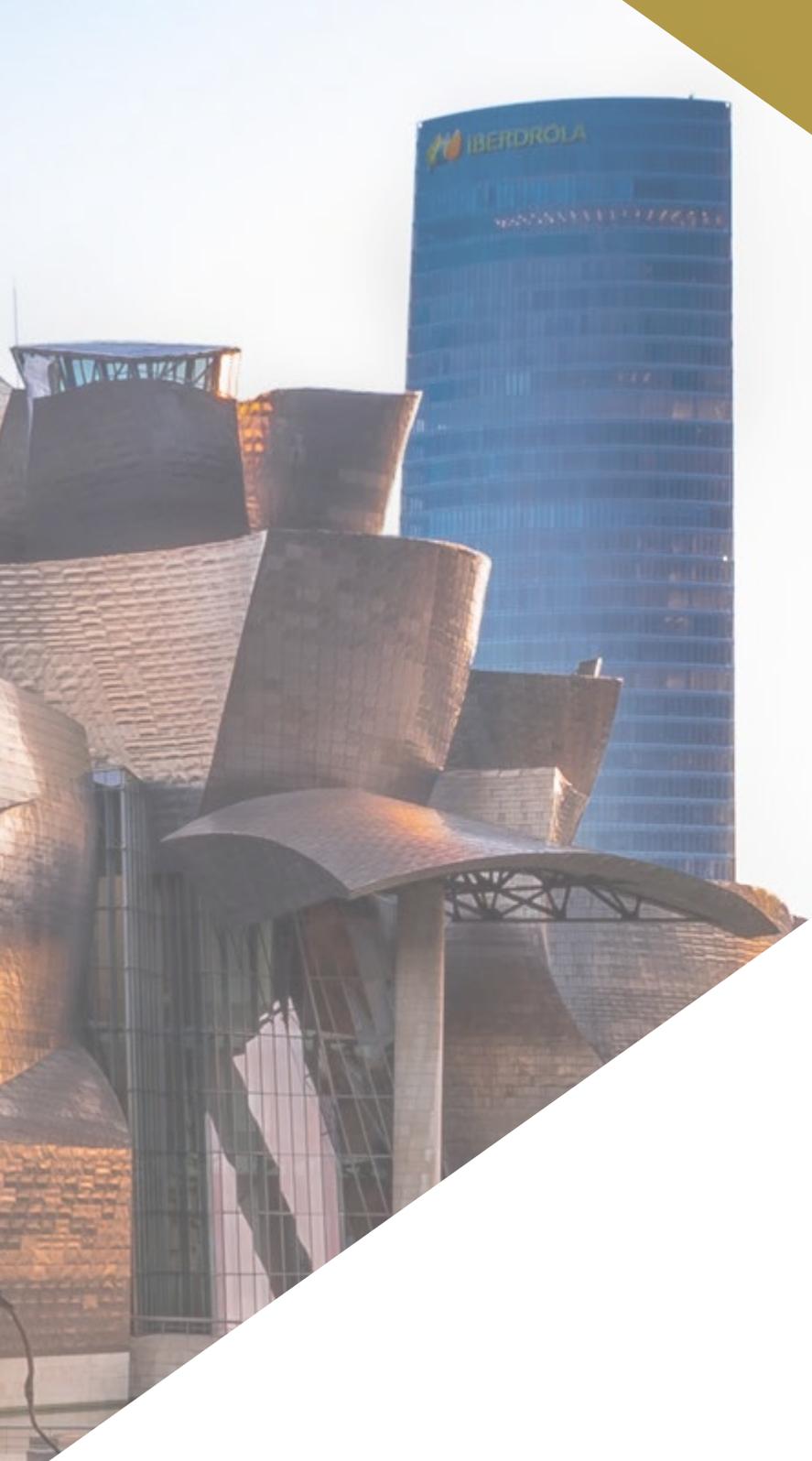


05

Struttura e contenuti

Il piano di studi di questa specializzazione consentirà agli studenti, nel corso di 3.000 ore di insegnamento, di approfondire, attraverso numerosi casi di studio e materiale didattico multimediale, le strategie di gestione aziendale incentrate sul Settore Culturale. In questo modo, lo studente approfondirà il marketing, la tecnologia e la progettazione per la promozione culturale, nonché la conservazione del patrimonio e la pianificazione di eventi culturali. Per acquisire queste conoscenze, lo studente avrà anche accesso a un'ampia Biblioteca Virtuale, accessibile 24 ore al giorno.





“

Una vasta Biblioteca di risorse didattiche ti permetterà di estendere ulteriormente l'apprendimento di questa specializzazione in Senior Management delle Imprese del Settore Culturale"

Modulo 1. Leadership, etica e RSI (Responsabilità Sociale d'Impresa)

- 1.1. Globalizzazione e amministrazione
 - 1.1.1. Globalizzazione e tendenze: Internazionalizzazione dei mercati
 - 1.1.2. Contesto Economico e Amministrazione Aziendale
 - 1.1.3. Accountability o Rendicontazione
- 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
- 1.5. Responsabilità Sociale d'Impresa
 - 1.5.1. Responsabilità Sociale delle imprese
 - 1.5.2. Ruoli e responsabilità
 - 1.5.3. Implementazione della Responsabilità Sociale d'Impresa

Modulo 2. Direzione strategica e *management* direttivo

- 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 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. Formulazione e Pianificazione strategica
 - 2.3.3. Sostenibilità e Strategia Aziendale
- 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 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 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. Executive Management
 - 2.7.1. Integrazione di strategie funzionali nelle strategie globali di business
 - 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

Modulo 3. Direzione 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. 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 manageriale e leadership
 - 3.3.1. Capacità direttive: Competenze e abilità del XXI secolo
 - 3.3.2. Abilità non manageriali
 - 3.3.3. Mappa delle competenze e abilità
 - 3.3.4. Leadership e direzione del personale
- 3.4. Gestione del cambiamento
 - 3.4.1. Analisi del rendimento
 - 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 del rendimento
 - 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 rendimento del personale
 - 3.7.1. Contesto multiculturale e multidisciplinare
 - 3.7.2. Gestione di team e persone
 - 3.7.3. Coaching e rendimento del personale
 - 3.7.4. Riunioni direttive: Pianificazione e gestione dei tempi
- 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. Direzione 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 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 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 fiscali 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. Controllo interno
 - 4.5.4. Controllo esterno

- 4.6. Direzione Finanziaria
 - 4.6.1. Introduzione alla Direzione Finanziaria
 - 4.6.2. Direzione finanziaria e strategia corporativa
 - 4.6.3. Direttore finanziario (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
- 4.9. Contesto Macroeconomico
 - 4.9.1. Analisi Macroeconomica
 - 4.9.2. Indicatori di congiuntura
 - 4.9.3. Ciclo economico
- 4.10. Finanziamento Strategico
 - 4.10.1. Business Bancario: 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. Variabile del mercato azionario
 - 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 magazzini
 - 5.2.3. Gestione di Acquisti e Approvvigionamento
- 5.3. Supply chain management I
 - 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 II. 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. 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. Direzione di sistemi informativi

- 6.1. Direzione 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 di informazione e intelligenza aziendale
 - 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. Business digitale
 - 6.8.1. Mobile e-commerce
 - 6.8.2. Progettazione e fruibilità
 - 6.8.3. Operazioni dell'e-commerce

Modulo 7. Direzione commerciale, marketing e comunicazione aziendale

- 7.1. Direzione Commerciale
 - 7.1.1. Direzione di 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 del Marketing
 - 7.2.3. Piano di marketing
- 7.3. Gestione strategica di marketing
 - 7.3.1. Fonti dell'innovazione
 - 7.3.2. Tendenze attuali nel Marketing
 - 7.3.3. Strumenti di Marketing
 - 7.3.4. 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 Aziendale
 - 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 Aziendale
 - 7.7.1. Strategia Aziendale di Comunicazione
 - 7.7.2. Piano di Comunicazione
 - 7.7.3. Redazione di Comunicati Stampa/Clipping/Publicity

Modulo 8. Marketing nel mercato culturale

- 8.1. Cultura al di fuori dell'industria
 - 8.1.1. Il mercato dell'arte
 - 8.1.1.1. Ambiente dell'industria culturale e creativa: il posto delle organizzazioni culturali nella società
 - 8.1.1.2. L'impatto economico globale dell'industria culturale e creativa
 - 8.1.2. Patrimonio culturale e arti dello spettacolo
 - 8.1.2.1. Patrimonio culturale e arti dello spettacolo nella società
 - 8.1.2.2. Il patrimonio culturale e le arti dello spettacolo nei media
- 8.2. Industrie culturali
 - 8.2.1. Il concetto di industria culturale
 - 8.2.1.1. L'industria editoriale
 - 8.2.1.2. L'industria musicale
 - 8.2.1.3. L'industria cinematografica
- 8.3. Giornalismo e arte
 - 8.3.1. Nuove e vecchie forme di comunicazione
 - 8.3.1.1. Inizio ed evoluzione dell'arte nei media
 - 8.3.1.2. Nuove forme di comunicazione e scrittura
- 8.4. La cultura nel mondo digitale
 - 8.4.1. La cultura nel mondo digitale
 - 8.4.2. L'onnipresenza del visivo. Controversie dell'era digitale
 - 8.4.3. La trasmissione di informazioni attraverso i videogiochi
 - 8.4.4. Arte collaborativa
- 8.5. La struttura mediatica
 - 8.5.1. Il settore audiovisivo e della stampa
 - 8.5.1.1. L'impatto dei grandi gruppi mediatici sulla cultura
 - 8.5.1.2. Piattaforme live, una sfida per i media tradizionali
 - 8.5.2. Il settore del giornalismo culturale
 - 8.5.2.1. Il mercato culturale in un mondo globale. Verso l'omogeneizzazione o la diversificazione?
- 8.6. Introduzione al Marketing
 - 8.6.1. Le 4 P
 - 8.6.1.1. Aspetti base del marketing
 - 8.6.1.2. Marketing Mix
 - 8.6.1.3. La necessità (o meno) del Marketing nel mercato culturale
 - 8.6.2. Marketing e consumismo
 - 8.6.2.1. Il consumo della cultura
 - 8.6.2.2. La qualità come fattore trasversale dei prodotti informativi
- 8.7. Marketing e valore: arte per l'arte, arte all'interno di agende ideologiche e arte come prodotto di mercato
 - 8.7.1. Arte per l'arte
 - 8.7.1.1. L'arte delle masse. L'omogeneità dell'arte e il suo valore
 - 8.7.1.2. L'arte è creata per i media o i media trasmettono l'arte?
 - 8.7.2. L'arte all'interno di programmi ideologici
 - 8.7.2.1. Arte, politica e attivismo
 - 8.7.2.2. Simbolismo di base nell'arte
 - 8.7.3. L'arte come prodotto di mercato
 - 8.7.3.1. L'arte nella pubblicità
 - 8.7.3.2. Gestione culturale per uno sviluppo di successo del lavoro
- 8.8. Marketing delle principali industrie culturali
 - 8.8.1. Tendenze attuali nelle principali industrie culturali
 - 8.8.1.1. Le esigenze dei consumatori sono rappresentate nelle aziende
 - 8.8.1.2. Prodotti culturali di successo nei media
- 8.9. La ricerca come strumento centrale di Marketing
 - 8.9.1. Raccolta di dati sul mercato e sui consumatori
 - 8.9.1.1. Differenza rispetto alla concorrenza
 - 8.9.1.2. Altre strategie dell'indagine
- 8.10. Il futuro del Marketing culturale
 - 8.10.1. Il futuro del Marketing culturale
 - 8.10.1.1. Tendenze del Marketing culturale
 - 8.10.1.2. I prodotti culturali con il maggior potenziale di mercato

Modulo 9. Innovazione e gestione di progetti

- 9.1. Innovazione
 - 9.1.1. Macro Concetto di innovazione
 - 9.1.2. Tipologie di innovazione
 - 9.1.3. Innovazione continua e discontinua
 - 9.1.4. Educazione e Innovazione
- 9.2. Strategia di Innovazione
 - 9.2.1. Innovazione e strategia aziendale
 - 9.2.2. Progetto globale di innovazione: progettazione e gestione
 - 9.2.3. Seminari di innovazione
- 9.3. Progettazione e verifica del modello di business
 - 9.3.1. Metodologia Lean Startup
 - 9.3.2. Iniziativa di business innovatore: fasi
 - 9.3.3. Modalità di finanziamento
 - 9.3.4. Strumenti per il modello: mappa dell'empatia, business model canvas e parametri
 - 9.3.5. Crescita e fidelizzazione
- 9.4. Direzione e Gestione di Progetti
 - 9.4.1. Opportunità di innovazione
 - 9.4.2. Studio di viabilità e concretizzazione delle proposte
 - 9.4.3. Definizione e ideazione di progetti
 - 9.4.4. Esecuzione dei Progetti
 - 9.4.5. Chiusura dei Progetti



Modulo 10. Produzione e direzione in Gestione del Patrimonio Culturale

- 10.1. Strumenti per la gestione delle organizzazioni culturali I
 - 10.1.1. Gestione del Patrimonio Culturale
 - 10.1.2. Classificazione dei prodotti culturali
 - 10.1.3. Obiettivi della Gestione del Patrimonio Culturale
- 10.2. Strumenti per la gestione delle organizzazioni culturali II
 - 10.2.1. Organizzazioni culturali
 - 10.2.2. Tipologia
 - 10.2.3. UNESCO
- 10.3. Collezionismo e mecenatismo
 - 10.3.1. L'arte di collezionare
 - 10.3.2. Lo sviluppo del gusto per il collezionismo nel corso della storia
 - 10.3.3. Tipi di collezioni
- 10.4. Il ruolo delle fondazioni
 - 10.4.1. Che cosa sono?
 - 10.4.2. Associazioni e fondazioni
 - 10.4.2.1. Differenze
 - 10.4.2.2. Somiglianze
 - 10.4.3. Esempi di funzioni culturali nel mondo
- 10.5. Sviluppo culturale nelle organizzazioni del terzo settore
 - 10.5.1. Cosa sono le organizzazioni del terzo settore?
 - 10.5.2. Il ruolo delle organizzazioni del terzo settore nella società
 - 10.5.3. Reti
- 10.6. Istituzioni e organismi pubblici
 - 10.6.1. Modello di organizzazione della politica culturale in Europa
 - 10.6.2. Principali istituzioni pubbliche in Europa
 - 10.6.3. Azione culturale delle organizzazioni internazionali europee
- 10.7. Patrimonio culturale
 - 10.7.1. La cultura come marchio di un Paese
 - 10.7.2. Politiche culturali
 - 10.7.2.1. Istituzioni
 - 10.7.2.2. Figure
 - 10.7.3. La cultura come patrimonio dell'umanità
- 10.8. Diffusione del patrimonio culturale
 - 10.8.1. Che cos'è il patrimonio culturale?
 - 10.8.2. Gestione pubblica
 - 10.8.3. Gestione privata
 - 10.8.4. Gestione coordinata
- 10.9. Creazione e gestione di progetti
 - 10.9.1. Che cos'è la gestione di progetti?
 - 10.9.2. Produzioni
 - 10.9.2.1. Pubbliche
 - 10.9.2.2. Private
 - 10.9.2.3. Coproduzioni
 - 10.9.2.4. Altro
 - 10.9.3. Pianificazione della gestione del Patrimonio Culturale
- 10.10. Arte, impresa e società
 - 10.10.1. Il terzo settore come opportunità sociale
 - 10.10.2. Impegno sociale dell'impresa attraverso i diversi tipi di arte
 - 10.10.2.1. Investimento
 - 10.10.2.2. Produttività
 - 10.10.2.3. Promozione
 - 10.10.2.4. Profitto
 - 10.10.3. L'arte come inclusione e trasformazione della società
 - 10.10.4. Il teatro come opportunità sociale
 - 10.10.5. Festival che coinvolgono il pubblico

Modulo 11. Conservazione del patrimonio culturale

- 11.1. Teoria della conservazione e del restauro del patrimonio storico e artistico
 - 11.1.1. Come si conserva il patrimonio?
 - 11.1.2. Chi è responsabile della sua manutenzione?
 - 11.1.3. Passi da compiere per la manutenzione
 - 11.1.4. Evoluzione storica
 - 11.1.5. Criteri attuali
- 11.2. Curatore del museo
 - 11.2.1. Descrizione del curatore di un museo
 - 11.2.2. I passi da seguire per diventare curatore di un museo
 - 11.2.3. Deontologia
 - 11.2.4. Funzioni
- 11.3. Metodologia per la diagnosi dello stato di conservazione dei beni culturali
 - 11.3.1. Cosa sono i BIC?
 - 11.3.2. Beni culturali o BIC
 - 11.3.3. Guida alla conservazione dei BIC
 - 11.3.4. Alterazione e agenti di deterioramento
- 11.4. Metodi di analisi e studio dei materiali e delle tecniche
 - 11.4.1. Definizione di metodo e tecnica
 - 11.4.2. Analisi scientifica
 - 11.4.3. Tecniche di studio del patrimonio storico e artistico
 - 11.4.4. Pulizia e trattamento di BIC
- 11.5. Criteri di intervento nel restauro e nella conservazione I
 - 11.5.1. Definizione dei criteri
 - 11.5.2. Interventi di emergenza
 - 11.5.3. Piani di protezione delle collezioni di Belle Arti
 - 11.5.4. Piani di protezione delle etnografie
- 11.6. Criteri di intervento nel restauro e nella conservazione II
 - 11.6.1. Piani di protezione dei resti archeologici
 - 11.6.2. Piani di protezione delle collezioni scientifiche
 - 11.6.3. Piani di protezione di altri elementi del patrimonio culturale immateriale
 - 11.6.4. Importanza del restauro
- 11.7. Problemi di conservazione dei BIC
 - 11.7.1. Cosa comporta la conservazione?
 - 11.7.2. Problemi di conservazione
 - 11.7.3. Criteri per l'esecuzione del restauro del patrimonio culturale
 - 11.7.4. Riabilitazione dei BIC
- 11.8. Conservazione preventiva del patrimonio culturale
 - 11.8.1. Concetto
 - 11.8.1.1. Che cos'è la conservazione preventiva?
 - 11.8.2. Metodologie
 - 11.8.3. Tecniche
 - 11.8.4. Chi è responsabile della conservazione?
- 11.9. Studio del contesto dei beni culturali e delle collezioni del patrimonio I
 - 11.9.1. Che cos'è la valutazione dei beni culturali?
 - 11.9.2. Materiali utilizzati per la conservazione dei beni materiali e delle collezioni del patrimonio culturale
 - 11.9.3. Conservazione
 - 11.9.4. Esposizione
- 11.10. Studio del contesto dei beni culturali e delle collezioni del patrimonio II
 - 11.10.1. Cosa comporta e chi è responsabile del confezionamento?
 - 11.10.2. Imballaggio di beni culturali e collezioni del patrimonio
 - 11.10.3. Trasporto di beni culturali e collezioni del patrimonio
 - 11.10.4. Gestione dei beni culturali e delle collezioni del patrimonio

Modulo 12. Gestione di musei, gallerie e mostre

- 12.1. Musei e gallerie
 - 12.1.1. Evoluzione del concetto di museo
 - 12.1.2. Storia dei musei
 - 12.1.3. Tipologie basata sui contenuti
 - 12.1.4. Contenuti
- 12.2. Organizzazione dei musei
 - 12.2.1. Quali sono le funzioni di un museo?
 - 12.2.2. Il nucleo del museo: le collezioni
 - 12.2.3. Il museo invisibile: i magazzini
 - 12.2.4. Il programma DOMUS: un sistema integrato di documentazione e gestione museale
- 12.3. Diffusione e comunicazione del museo
 - 12.3.1. La pianificazione delle mostre
 - 12.3.2. Forme e tipi di mostre
 - 12.3.3. Le aree di divulgazione e comunicazione
 - 12.3.4. Musei e turismo culturale
 - 12.3.5. Immagine aziendale
- 12.4. Gestione dei musei
 - 12.4.1. L'area di direzione e amministrazione
 - 12.4.2. Fonti di finanziamento: pubbliche e private
 - 12.4.3. Le associazioni degli Amici dei Musei
 - 12.4.4. Il negozio
- 12.5. Il ruolo del museo nella società dell'informazione
 - 12.5.1. Differenze tra museologia e museografia
 - 12.5.2. Il ruolo del museo nella società di oggi
 - 12.5.3. Le tecnologie dell'Informazione e della comunicazione al servizio del museo
 - 12.5.4. Applicazioni per dispositivi mobili
- 12.6. Il mercato dell'arte e i collezionisti
 - 12.6.1. Che cos'è il mercato dell'arte?
 - 12.6.2. Il commercio dell'arte
 - 12.6.2.1. Circuiti
 - 12.6.2.2. Mercati
 - 12.6.2.3. Internazionalizzazione
 - 12.6.3. Le fiere d'arte più importanti del mondo
 - 12.6.3.1. Struttura
 - 12.6.3.2. Organizzazione
 - 12.6.4. Le tendenze del collezionismo internazionale
- 12.7. Le gallerie d'arte
 - 12.7.1. Come progettare una galleria d'arte
 - 12.7.2. Funzioni e costituzione delle gallerie d'arte
 - 12.7.3. Verso una nuova tipologia di gallerie
 - 12.7.4. Come vengono gestite le gallerie
 - 12.7.4.1. Artisti
 - 12.7.4.2. Marketing
 - 12.7.4.3. Mercati
 - 12.7.5. Differenze tra musei, sale espositive e gallerie
- 12.8. Gli artisti e le loro mostre
 - 12.8.1. Il riconoscimento dell'artista
 - 12.8.2. L'artista e il suo lavoro
 - 12.8.3. Copyright e proprietà intellettuale
 - 12.8.4. Premi e opportunità
 - 12.8.4.1. Concorsi
 - 12.8.4.2. Borse di studio
 - 12.8.4.3. Premi
 - 12.8.5. Riviste specializzate
 - 12.8.5.1. Critico d'arte
 - 12.8.5.2. Giornalismo culturale
- 12.9. I motivi della cultura
 - 12.9.1. Cosa rappresenta la cultura
 - 12.9.2. Cosa offre la cultura
 - 12.9.3. Di cosa ha bisogno la cultura
 - 12.9.4. Promuovere la cultura
- 12.10. Basi per la museografia didattica nei musei d'arte
 - 12.10.1. Mostre d'arte e musei: il dato differenziale
 - 12.10.2. Alcune testimonianze e opinioni su tutto questo: da Boadella a Gombrich
 - 12.10.3. L'arte come insieme di convenzioni
 - 12.10.4. L'arte inserita in tradizioni culturali molto specifiche
 - 12.10.5. L'arte nei musei e negli spazi di presentazione del patrimonio
 - 12.10.6. Arte e didattica
 - 12.10.7. L'interattività come risorsa didattica nei musei d'arte

Modulo 13. Documentazione culturale: catalogazione e ricerca

- 13.1. Documentazione di un museo
 - 13.1.1. Che cosa è la documentazione di un museo?
 - 13.1.2. Qual è la documentazione di un museo?
 - 13.1.3. I musei come centri di raccolta della documentazione
 - 13.1.4. Documentazione relativa agli oggetti del museo
- 13.2. Gestione dell'informazione e sua applicazione pratica
 - 13.2.1. Descrizione della gestione dell'informazione
 - 13.2.2. Nascita e sviluppo della gestione delle informazioni
 - 13.2.2.1. Secolo XX
 - 13.2.2.2. Attualità
 - 13.2.3. Strumenti per l'implementazione della gestione delle informazioni
 - 13.2.4. Chi può essere responsabile della gestione delle informazioni?
- 13.3. Sistema documentario I
 - 13.3.1. Contenuto documentario d'archivio
 - 13.3.1.1. Archiviazione nella gestione dei documenti
 - 13.3.1.2. Importanza degli archivi documentari
 - 13.3.2. Funzioni del personale addetto all'archivio documentario
 - 13.3.3. Strumenti documentari
 - 13.3.3.1. Registro
 - 13.3.3.2. Inventario
 - 13.3.3.3. Catalogo
- 13.4. Sistema documentario II
 - 13.4.1. Documentazione
 - 13.4.1.1. Grafico
 - 13.4.1.2. Tecnica
 - 13.4.1.3. Di restauro
 - 13.4.2. Movimenti e fondi documentari
 - 13.4.3. Documentazione amministrativa e archiviazione
- 13.5. Standardizzazione dei documenti
 - 13.5.1. Strumenti di controllo terminologico
 - 13.5.1.1. Elenchi gerarchici
 - 13.5.1.2. Dizionari
 - 13.5.1.3. Thesauri
 - 13.5.2. Standard di qualità
 - 13.5.3. Applicazioni delle TIC
- 13.6. Ricerca nei musei
 - 13.6.1. Quadro teorico
 - 13.6.2. Documentazione contro ricerca
 - 13.6.3. Processi della gestione dell'informazione
- 13.7. Piattaforme per la divulgazione delle collezioni e dei progetti
 - 13.7.1. Trasmissione della conoscenza
 - 13.7.2. Social network
 - 13.7.3. Mezzi di comunicazione
- 13.8. L'educazione nel contesto del patrimonio e dei musei
 - 13.8.1. Didattica dei musei
 - 13.8.2. Il ruolo dei musei e delle gallerie nell'educazione
 - 13.8.3. Quadro teorico dell'apprendimento
 - 13.8.3.1. Formale
 - 13.8.3.2. Non formale
 - 13.8.3.3. Informale
- 13.9. Mediazione ed esperienze partecipative
 - 13.9.1. Educazione all'uguaglianza e all'integrità
 - 13.9.2. Proposte per la sensibilizzazione e il rispetto dell'ambiente
 - 13.9.3. Sociomuseologia
- 13.10. Dipartimenti di educazione e azione culturale
 - 13.10.1. Storia
 - 13.10.2. Struttura
 - 13.10.3. Funzioni

Modulo 14. Gestione culturale della musica e della danza

- 14.1. Concettualizzazioni e fonti
 - 14.1.1. Relazioni nella gestione culturale
 - 14.1.1.1. Economia
 - 14.1.1.2. Sociologia
 - 14.1.1.3. Arte
 - 14.1.2. La carenza di Databases e indagini affidabili
 - 14.1.3. Fonti
 - 14.1.3.1. Siti web
 - 14.1.3.2. Critica
 - 14.1.3.3. Stampa (tutti i tipi)
- 14.2. Musica e danza
 - 14.2.1. Arte
 - 14.2.1.1. Nel tempo
 - 14.2.1.2. Nello spazio
 - 14.2.2. Risorse umane per lo sviluppo della musica e della danza
 - 14.2.3. Il disco e il video
 - 14.2.4. Panoramica dei generi in tutto il mondo
- 14.3. Fonti di finanziamento
 - 14.3.1. Schemi storici
 - 14.3.2. Sovvenzioni per le arti del canone classico negli ultimi 70 anni
 - 14.3.3. Riflessioni sui modelli
 - 14.3.4. Musica e danza di canone non classico
- 14.4. Tipi di organizzazioni e risorse umane
 - 14.4.1. Questioni di principio
 - 14.4.1.1. Entità produttrici
 - 14.4.1.2. Entità di programmazione
 - 14.4.1.3. Entità miste
 - 14.4.2. Orchestre sinfoniche
 - 14.4.2.1. La figura del manager
 - 14.4.2.2. La figura del direttore musicale
 - 14.4.3. Orchestre da camera
 - 14.4.4. Compagnie d'opera
 - 14.4.5. Compagnie di danza classica
 - 14.4.6. Audit
 - 14.4.7. Festival
 - 14.4.8. I gruppi musicali più importanti al mondo
- 14.5. Infrastrutture
 - 14.5.1. Tipologie
 - 14.5.1.1. Teatri
 - 14.5.1.2. Musei
 - 14.5.1.3. Stadi
 - 14.5.1.4. Colossei
 - 14.5.1.5. Altro
 - 14.5.2. Dimensioni e capacità
 - 14.5.3. Ubicazione e trasporto
- 14.6. Il pubblico
 - 14.6.1. Che tipo di pubblico si trova nella musica e nella danza?
 - 14.6.2. Relazione tra offerta e pubblico
 - 14.6.3. La variabile del tipo di consumo
 - 14.6.4. La variabile dell'età
 - 14.6.5. La variabile educativo-culturale
 - 14.6.6. La variabile socio-economica
- 14.7. I prezzi e i loro principali problemi
 - 14.7.1. Organizzazione dell'offerta
 - 14.7.1.1. Cicli
 - 14.7.1.2. Stagioni
 - 14.7.1.3. Abbonamenti
 - 14.7.1.4. Programmi
 - 14.7.1.5. Funzioni
 - 14.7.2. Ambito pubblico e privato in relazione ai prezzi
 - 14.7.3. Dalla Madonna al canto gregoriano

- 14.8. La scelta dei repertori nicchie sature vs. nicchie trascurate
 - 14.8.1. Problematiche
 - 14.8.2. Prima l'artista poi la sua arte
 - 14.8.3. Esiste un eccesso di formati e repertori?
 - 14.8.4. I broker di opinione hanno un'influenza negativa?
 - 14.8.5. Il profilo dei programmatori
 - 14.8.6. Il gusto personale e la cultura musicale dei programmatori
 - 14.8.7. Esistono soluzioni?
- 14.9. Elementi necessari
 - 14.9.1. Gestione della musica e della danza
 - 14.9.2. I politici
 - 14.9.3. Agenzie e agenti di concerti
 - 14.9.4. La critica musicale
 - 14.9.5. Radio e televisione
 - 14.9.6. Etichette discografiche e video
- 14.10. La gestione del patrimonio musicale e dei diritti d'autore
 - 14.10.1. Materiali scritti e copyright
 - 14.10.1.1. Musical
 - 14.10.1.2. Coreografici
 - 14.10.1.3. Diritti d'autore
 - 14.10.2. Reperti storici
 - 14.10.2.1. Problemi delle edizioni
 - 14.10.2.2. Possibilità di autopubblicazione
 - 14.10.3. Repertori classici
 - 14.10.3.1. Problemi con i costi
 - 14.10.3.2. Problemi con le basse riscossioni
 - 14.10.4. Repertori in prima assoluta nei canoni popolari urbani e jazzistici
 - 14.10.5. Archivi musicali di repertorio inedito, manoscritto o scritto
 - 14.10.6. Biblioteche sonore
 - 14.10.7. Il caso particolare delle danze





Modulo 15. Gestione del turismo culturale

- 15.1. Introduzione al patrimonio culturale
 - 15.1.1. Turismo culturale
 - 15.1.2. Patrimonio culturale
 - 15.1.3. Risorse turistiche culturali
- 15.2. La sostenibilità come riferimento per il turismo e il patrimonio culturale
 - 15.2.1. Concetto di sostenibilità urbana
 - 15.2.2. Sostenibilità turistica
 - 15.2.3. Sostenibilità culturale
- 15.3. Capacità di carico e sua applicazione nelle destinazioni turistiche
 - 15.3.1. Concettualizzazione
 - 15.3.2. Dimensioni della capacità di carico del turismo
 - 15.3.3. Casi di studio
 - 15.3.4. Approcci e proposte per lo studio della capacità di carico del turismo
- 15.4. Uso turistico dello spazio
 - 15.4.1. Flussi di visitatori e siti turistici del patrimonio
 - 15.4.2. Linee guida generali per la mobilità turistica e l'utilizzo degli spazi
 - 15.4.3. Turismo e siti del patrimonio: effetti e problemi derivanti dai flussi turistici
- 15.5. Le sfide della gestione dello spazio
 - 15.5.1. Strategie per la diversificazione dell'uso turistico dello spazio
 - 15.5.2. Misure di gestione della domanda turistica
 - 15.5.3. Valorizzazione del patrimonio e controllo dell'accessibilità
 - 15.5.4. Gestione dei visitatori nei siti del patrimonio culturale con modelli di visita complessi. Casi di studio
- 15.6. Prodotto turistico culturale
 - 15.6.1. Il turismo urbano e culturale
 - 15.6.2. Cultura e turismo
 - 15.6.3. Trasformazioni nel mercato dei viaggi culturali
- 15.7. Politiche di conservazione del patrimonio
 - 15.7.1. Conservazione vs. Sfruttamento del Patrimonio
 - 15.7.2. Normativa internazionale
 - 15.7.3. Politiche di conservazione
- 15.8. Gestione delle risorse culturali nell'area turistica
 - 15.8.1. Promozione e gestione del turismo urbano
 - 15.8.2. Gestione turistica del patrimonio
 - 15.8.3. Gestione pubblica e privata

- 15.9. Occupabilità nel turismo culturale
 - 15.9.1. Le caratteristiche dell'occupabilità nel turismo culturale
 - 15.9.2. Studi e profili nel turismo culturale
 - 15.9.3. La guida turistica e l'interpretazione del patrimonio
- 15.10. Casi di successo nella gestione del patrimonio culturale nel settore turistico
 - 15.10.1. Strategie di sviluppo culturale e turistico del patrimonio locale
 - 15.10.2. La gestione associativa di un progetto pubblico
 - 15.10.3. L'analisi dei visitatori come strumento di gestione culturale
 - 15.10.4. Politiche locali per il rilancio del turismo e delle principali attrazioni culturali
 - 15.10.5. Pianificazione e gestione del turismo locale in una città Patrimonio dell'Umanità

Modulo 16. Tecnologia e progetto per la promozione culturale

- 16.1. L'importanza dell'immagine oggi
 - 16.1.1. MTV
 - 16.1.1.1. L'ascesa di MTV
 - 16.1.1.2. Videoclip
 - 16.1.2. Da MTV a YouTube
 - 16.1.3. Vecchio marketing vs. Era digitale
- 16.2. Creazione di contenuti
 - 16.2.1. Nucleo di convinzione drammatica
 - 16.2.1.1. Obiettivo della stadiazione
 - 16.2.1.2. Strategia estetico-stilistica
 - 16.2.1.3. Il passaggio dal teatro al resto delle arti
 - 16.2.2. Target del consumatore a livello mondiale
 - 16.2.3. Creazione di contenuti
 - 16.2.3.1. Flyer
 - 16.2.3.2. Teaser
 - 16.2.3.3. Social network
 - 16.2.4. Supporti di diffusione
- 16.3. Graphic designer e community manager
 - 16.3.1. Fasi delle riunioni
 - 16.3.2. Perché è necessario avere un graphic designer?
 - 16.3.3. Ruolo del community manager
- 16.4. Inclusione dei creatori nei mezzi espositivi convenzionali
 - 16.4.1. Inclusione delle TIC
 - 16.4.1.1. Ambito personale
 - 16.4.1.2. Ambito professionale
 - 16.4.2. Introduzione di DJ e VJ
 - 16.4.2.1. Uso di DJ e VJ negli spettacoli
 - 16.4.2.2. Uso di DJ e VJ nel teatro
 - 16.4.2.3. Uso di DJ e VJ nella danza
 - 16.4.2.4. Uso di DJ e VJ negli eventi
 - 16.4.2.5. Uso di DJ e VJ negli eventi sportivi
 - 16.4.3. Illustratori in tempo reale
 - 16.4.3.1. Arena
 - 16.4.3.2. Disegno
 - 16.4.3.3. Trasparente
 - 16.4.3.4. Narrazione visiva
- 16.5. TIC per la scena e la creazione I
 - 16.5.1. Proiezione video, videowall, videosplitting
 - 16.5.1.1. Differenze
 - 16.5.1.2. Evoluzione
 - 16.5.1.3. Dall'incandescenza ai fosfori laser
 - 16.5.2. L'uso del software nelle rappresentazioni
 - 16.5.2.1. Cosa si usa?
 - 16.5.2.2. Perché vengono utilizzati?
 - 16.5.2.3. Come aiutano la creatività e l'esibizione?
 - 16.5.3. Personale tecnico e artistico
 - 16.5.3.1. Ruoli
 - 16.5.3.2. Gestione
- 16.6. TIC per la scena e la creazione II
 - 16.6.1. Tecnologie interattive
 - 16.6.1.1. Perché vengono utilizzati?
 - 16.6.1.2. Vantaggi
 - 16.6.1.3. Svantaggi
 - 16.6.2. AR
 - 16.6.3. VR
 - 16.6.4. 360°

- 16.7. TIC per la scena e la creazione III
 - 16.7.1. Modalità di condivisione delle informazioni
 - 16.7.1.1. Drop Box
 - 16.7.1.2. Drive
 - 16.7.1.3. iCloud
 - 16.7.1.4. WeTransfer
 - 16.7.2. Social network e loro diffusione
 - 16.7.3. Uso delle TIC negli spettacoli dal vivo
- 16.8. Detentori di campioni
 - 16.8.1. Supporti convenzionali
 - 16.8.1.1. Cosa sono?
 - 16.8.1.2. Quali sono quelli conosciuti?
 - 16.8.1.3. Formato ridotto
 - 16.8.1.4. Grande formato
 - 16.8.2. Supporti non convenzionali
 - 16.8.2.1. Cosa sono?
 - 16.8.2.2. Quali sono?
 - 16.8.2.3. Dove e come possono essere utilizzati?
 - 16.8.3. Esempi
- 16.9. Eventi aziendali
 - 16.9.1. Eventi aziendali
 - 16.9.1.1. Cosa sono?
 - 16.9.1.2. Cosa cercano?
 - 16.9.2. La revisione concreta 5W+1H applicata al settore aziendale
 - 16.9.3. I supporti più utilizzati
- 16.10. Produzione audiovisiva
 - 16.10.1. Risorse audiovisive
 - 16.10.1.1. Risorse nei musei
 - 16.10.1.2. Risorse sulla scena
 - 16.10.1.3. Risorse negli eventi
 - 16.10.2. Tipi di scatti
 - 16.10.3. Esecuzione dei progetti
 - 16.10.4. Fasi del processo

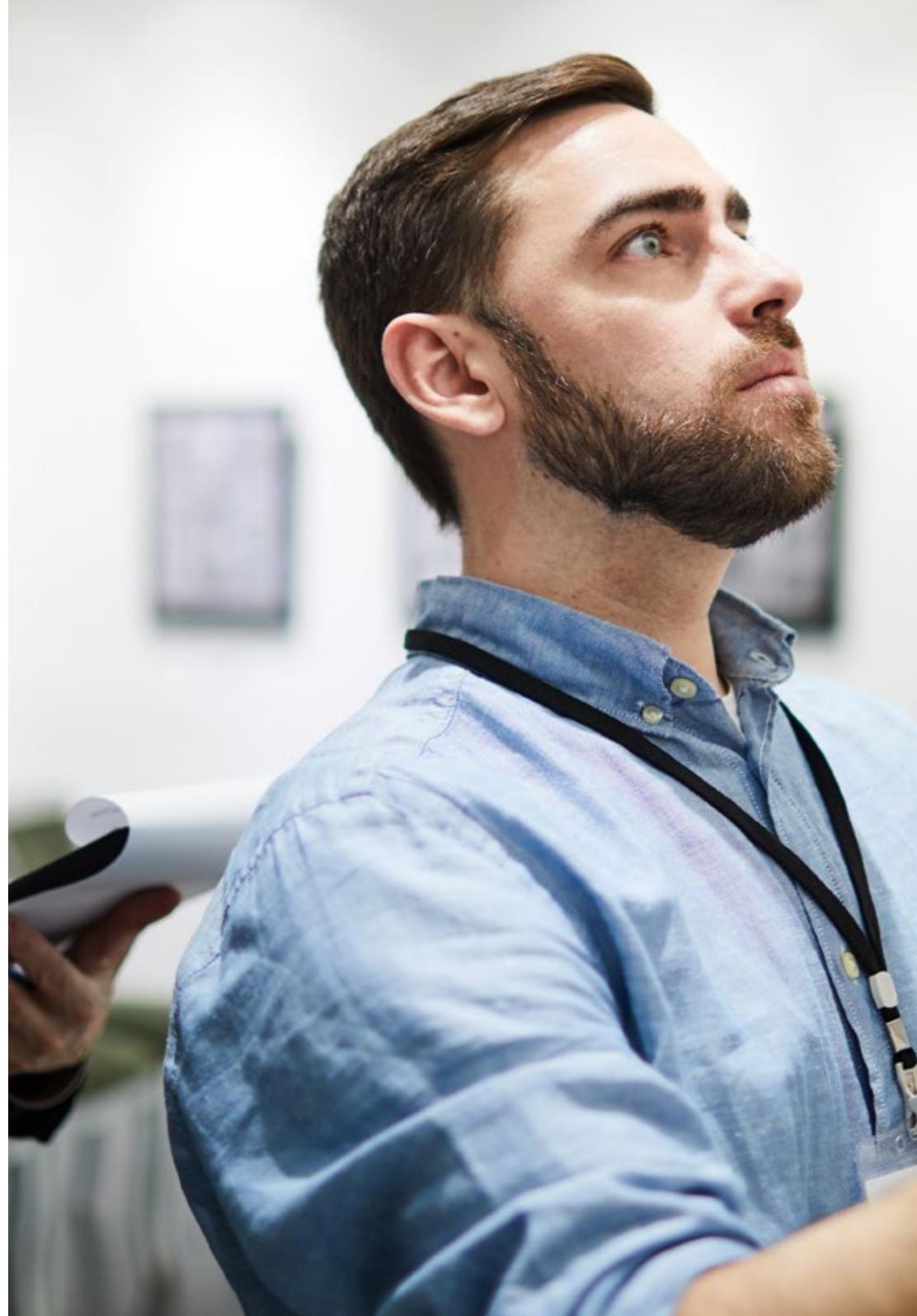
Modulo 17. Progettazione di eventi culturali

- 17.1. Gestione di progetti
 - 17.1.1. Raccolta di informazioni, avvio del progetto: Cosa dobbiamo fare?
 - 17.1.2. Studio delle possibili ubicazioni
 - 17.1.3. Pro e contro delle opzioni scelte
- 17.2. Tecniche di Ricerca Design Thinking
 - 17.2.1. Mappe degli stakeholder
 - 17.2.2. Focus Group
 - 17.2.3. Bench Marking
- 17.3. Design Thinking Esperienziale
 - 17.3.1. Immersione cognitiva
 - 17.3.2. Osservazione occulta
 - 17.3.3. World café
- 17.4. Definizione pubblico target
 - 17.4.1. A chi è rivolto l'evento?
 - 17.4.2. Perché si realizza questo evento?
 - 17.4.3. Qual è l'obiettivo dell'evento?
- 17.5. Tendenze
 - 17.5.1. Nuove tendenze di allestimento
 - 17.5.2. Contributi digitali
 - 17.5.3. Eventi immersivi ed esperienziali
- 17.6. Personalizzazione e progettazione di spazio
 - 17.6.1. Adeguatezza dello spazio al marchio
 - 17.6.2. Branding
 - 17.6.3. Manuale del marchio
- 17.7. Marketing esperienziale
 - 17.7.1. Vivere l'esperienza
 - 17.7.2. Evento immersivo
 - 17.7.3. Incoraggiare il ricordo
- 17.8. Segnaletica
 - 17.8.1. Tecniche di segnaletica
 - 17.8.2. La visione dell'assistente
 - 17.8.3. Coerenza della storia. Evento con segnaletica

- 17.9. Le sedi dell'evento
 - 17.9.1. Studi di possibili sedi. I 5 perché
 - 17.9.2. Scelta della sede in base all'evento
 - 17.9.3. Criteri di selezione
- 17.10. Proposta di allestimento. Tipi di scenari
 - 17.10.1. Nuove proposte di allestimento
 - 17.10.2. Priorità alla vicinanza con il relatore
 - 17.10.3. Scenari legati all'interazione

Modulo 18. Pianificazione di eventi culturali

- 18.1. Timing e organizzazione del programma
 - 18.1.1. Tempo disponibile per l'organizzazione dell'evento
 - 18.1.2. Giorni di durata dell'evento
 - 18.1.3. Attività dell'evento
- 18.2. Organizzazione degli spazi
 - 18.2.1. Numero di assistenti previsti
 - 18.2.2. Numero di sale simultanee
 - 18.2.3. Formati delle sale
- 18.3. Relatori e ospiti
 - 18.3.1. Selezione dei relatori
 - 18.3.2. Contatto e conferma dei relatori
 - 18.3.3. Gestione dell'assistenza dei relatori
- 18.4. Protocollo
 - 18.4.1. Gamma di personalità invitate
 - 18.4.2. Disposizione della presidenza
 - 18.4.3. Organizzazione dei parlamenti
- 18.5. Sicurezza
 - 18.5.1. Controllo degli accessi: il punto di vista della sicurezza
 - 18.5.2. Coordinamento con le FCSE
 - 18.5.3. Controllo interno degli spazi



- 18.6. Emergenze
 - 18.6.1. Piano di evacuazione
 - 18.6.2. Studio delle necessità in caso di emergenza
 - 18.6.3. Creazione di un punto di assistenza medica
- 18.7. Capacità
 - 18.7.1. Valutazione delle capacità
 - 18.7.2. Distribuzione degli assistenti nella sede
 - 18.7.3. Capacità massime e decisioni da prendere
- 18.8. Accessi
 - 18.8.1. Studio del numero di accessi
 - 18.8.2. Capacità di ogni accesso
 - 18.8.3. Calcolo Timing per l'ingresso e l'uscita da ogni accesso
- 18.9. Trasporto
 - 18.9.1. Valutazione delle possibilità di trasporto
 - 18.9.2. Accessibilità ai trasporti
 - 18.9.3. Trasporto proprio o pubblico. Pro e contro
- 18.10. Ubicazioni
 - 18.10.1. Quante sedi ha l'evento
 - 18.10.2. Dove si trovano
 - 18.10.3. Facilità di accesso alle sedi



Un programma che ti avvicinerà alle ultime tendenze nell'allestimento di eventi culturali"

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.



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 Scuole di Scienze Umanistiche 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 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.





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:



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.



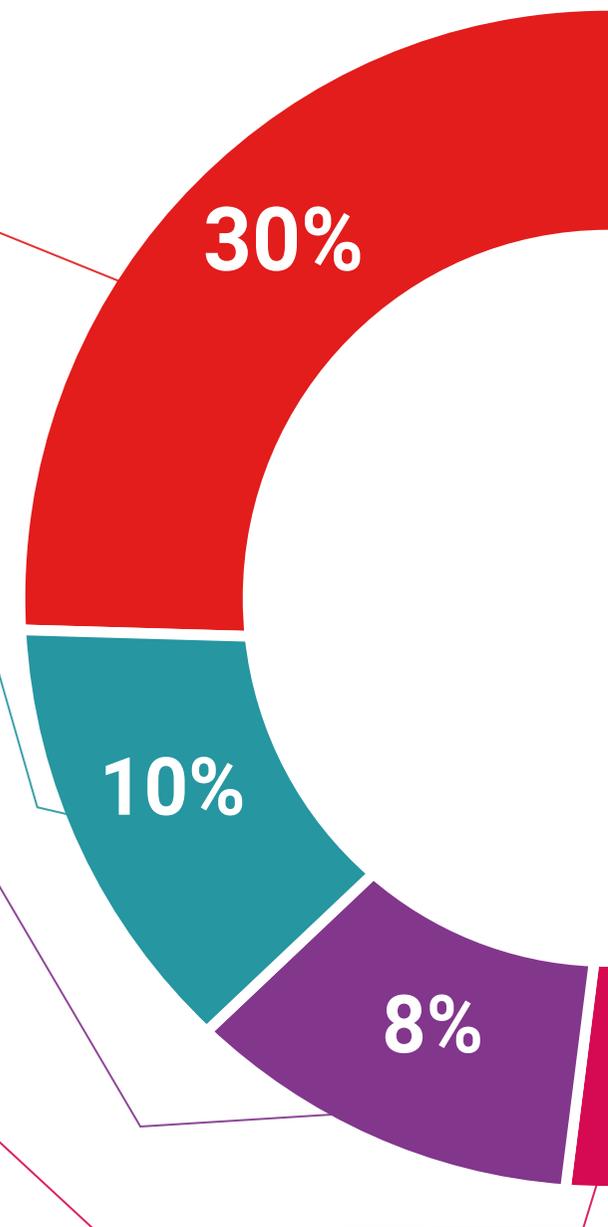
Pratiche di competenze e competenze

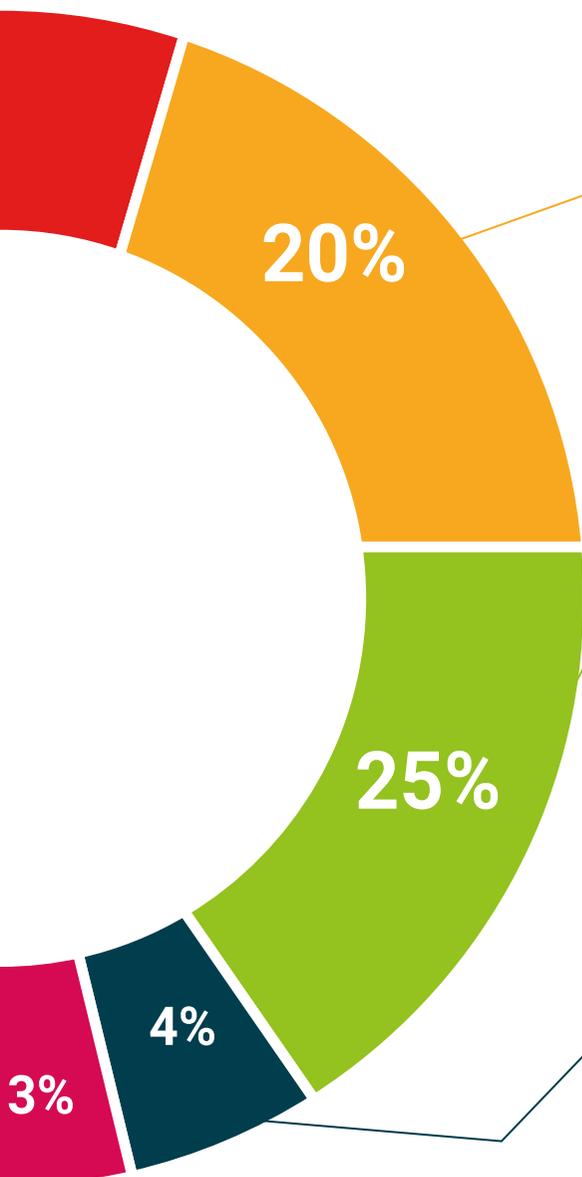
Svolgerai attività per sviluppare competenze e capacità specifiche in ogni area tematica. Pratiche e dinamiche per acquisire e sviluppare le competenze e le abilità che uno specialista deve sviluppare nel quadro della globalizzazione in cui viviamo.



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 delle Imprese del Settore Culturale garantisce, oltre alla preparazione più rigorosa e aggiornata, il conseguimento di una qualifica di Master Specialistico rilasciata da TECH Università Tecnologica.



“

Porta a termine questo programma e ricevi la tua qualifica universitaria senza spostamenti o fastidiose formalità”

Questo **Master Specialistico in Senior Management delle Imprese del Settore Culturale** possiede il programma più completo e aggiornato del mercato.

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

Il titolo rilasciato da **TECH Università Tecnologica** esprime la qualifica ottenuta nel Master Specialistico, 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 delle Imprese del Settore Culturale**
N° Ore Ufficiali: **3.000 o.**



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

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 lingue

tech università
tecnologica

Master Specialistico
Senior Management
delle Imprese del
Settore Culturale

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

Master Specialistico Senior Management delle Imprese del Settore Culturale

