

Master Specialistico

Senior Audiovisual Industry Management



tech università
tecnologica

Master Specialistico Senior Audiovisual Industry Management

- » 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/videogiochi/master-specialistico/master-specialistico-senior-audiovisual-industry-management

Indice

01

Presentazione

pag. 4

02

Obiettivi

pag. 8

03

Competenze

pag. 16

04

Direzione del corso

pag. 20

05

Struttura e contenuti

pag. 24

05

Metodologia

pag. 40

06

Titolo

pag. 48

01

Presentazione

Le aziende audiovisive focalizzate sulla creazione di videogiochi hanno registrato una grande crescita negli ultimi anni. Sempre più persone apprezzano questa opzione di svago nelle loro case e i progressi sono tali che ogni nuovo lancio è visto come un evento tra gli appassionati. Per questo motivo, le aziende devono saper gestire la propria crescita e devono poter contare sui migliori team di gestione. Per far fronte a tale richiesta di specialisti, TECH offre agli studenti l'opportunità di specializzarsi in Senior Audiovisual Industry Management, il che costituirà senza dubbio un vantaggio competitivo nel loro curriculum e li aiuterà a creare le proprie imprese o ad accedere a posizioni rilevanti nelle principali aziende del settore.



“

Le aziende di videogiochi di maggior successo del mercato non solo possiedono grandi team creativi, ma anche manager e direttori di alto livello. Questa qualifica ti aiuterà a diventare uno di loro"

L'industria audiovisiva si sviluppa in diversi settori: cinema, televisione, serie, ecc. Tuttavia, ce n'è uno che negli ultimi anni sta vivendo il suo periodo d'oro: i videogiochi. Ogni anno, migliaia di fan attendono con ansia di essere i primi a giocare alle principali novità. Le anteprime sono diventate tanto attese quanto quelle di un film di Hollywood e, di fatto, questa industria muove milioni di euro.

Per questo motivo, sempre più persone vogliono fare del loro *hobby* una professione e scelgono di specializzarsi in tutto ciò che riguarda la creazione di videogiochi. Infatti, di fronte a questa grande opportunità, TECH ha deciso di creare la propria facoltà di videogiochi, riunendo in un'unica entità tutti i programmi accademici indispensabili per i professionisti del settore. TECH ha fatto un passo avanti e non solo ha pensato all'importanza del settore, ma vuole anche offrire un programma specifico sul senior management. In questo modo, gli studenti non solo acquisiranno un'ampia conoscenza di tutto ciò che circonda l'industria dei videogiochi e dell'audiovisivo, ma saranno anche in grado di portare avanti la gestione aziendale, grazie alle conoscenze specifiche in *business administration*.

La combinazione di entrambe le aree in un unico programma costituirà un valore aggiunto nel loro curriculum e nella loro preparazione, fornendo agli studenti una conoscenza e una comprensione generale del settore che consentirà loro di accedere a posizioni rilevanti, con aspettative salariali elevate e grazie alle quali saranno in grado di condurre le loro aziende ai più alti standard di qualità, collocandole tra le più note del mercato.

Inoltre, il programma concilia perfettamente contenuti teorici e pratici, dando a ciascuno l'importanza che merita e favorisce l'apprendimento contestuale, in modo che gli studenti, mentre studiano, si confrontino con casi che potrebbero incontrare in situazioni reali. Allo stesso modo, uno dei principali vantaggi di questo programma è che si studierà al 100% online, senza bisogno di trasferimenti o orari specifici, per cui saranno gli studenti stessi a poter autogestire i propri studi, pianificando i propri orari e il ritmo di apprendimento, il che sarà molto utile per conciliare studio e lavoro.

Questo **Master Specialistico in Senior Audiovisual Industry Management** possiede il programma più completo e aggiornato del mercato. Le caratteristiche principali del corso sono:

- » Lo sviluppo di casi di studio presentati da esperti del settore audiovisuale
- » Contenuti grafici, schematici ed eminentemente pratici forniscono informazioni scientifiche e pratiche sulle discipline mediche essenziali per l'esercizio della professione
- » Esercizi pratici che offrono un processo di autovalutazione per migliorare l'apprendimento
- » Si porrà speciale enfasi nelle metodologie innovative in Senior Audiovisual Industry Management
- » Lezioni teoriche, domande all'esperto, forum di discussione su questioni controverse e lavoro di riflessione individuale
- » La disponibilità di accesso ai contenuti da qualsiasi dispositivo fisso o portatile con una connessione internet



I videogiochi di maggior successo del mercato appartengono a industrie audiovisive di alto livello. Questo Master Specialistico ti darà l'opportunità di accedervi e di raggiungere posizioni di alta responsabilità"

“

L'industria audiovisiva richiede professionisti con un alto profilo manageriale, in grado di gestire le aziende e portarle ai più alti standard qualitativi"

Il personale docente del programma comprende un team di professionisti informatici di prestigio, che apportano a questo corso la propria esperienza professionale, nonché riconosciuti specialisti appartenenti a società rilevanti.

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

Gli innumerevoli casi di studio presenti in questo Master Specialistico saranno fondamentali per apprendere in modo più didattico ed efficace.

TECH ha creato una facoltà dedicata ai Videogiochi per offrirti i contenuti più recenti.



02 Obiettivi

Il Master Specialistico in Senior Audiovisual Industry Management di TECH è stato progettato per ampliare la preparazione dei progettisti di videogiochi in questo settore. Gli studenti avranno accesso a contenuti innovativi che saranno fondamentali per la loro crescita professionale. Il programma spazia da aspetti specifici della gestione aziendale ai concetti più avanzati dell'industria audiovisiva. Si tratta di un profilo professionale altamente specializzato, dotato di strumenti sufficienti per la gestione di ogni lavoro.



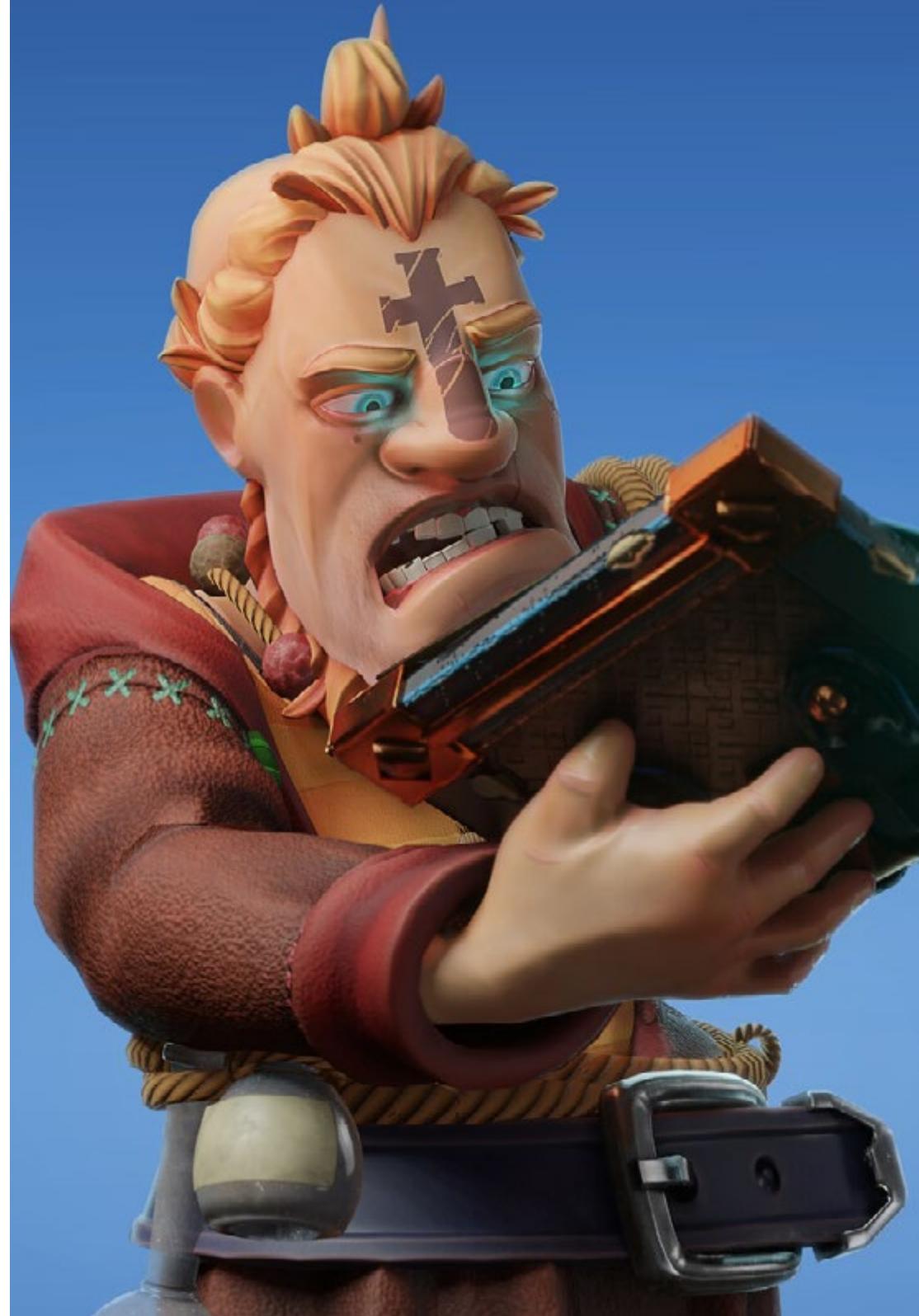
“

L'industria dei videogiochi è in piena espansione, perciò la tua specializzazione superiore ti aprirà le porte del settore"



Obiettivi generali

- » Sviluppare capacità di leadership adeguate alla gestione aziendale
- » Conoscere e saper gestire le aree economico-finanziarie dell'azienda
- » Ampliare le conoscenze e le informazioni dello studente, approfondendo il campo del giornalismo e, più specificamente, il campo della gestione dell'industria audiovisiva
- » Imparare a svolgere le funzioni di questo settore in un ambiente specializzato e professionale





Obiettivi specifici

Modulo 1. Leadership, etica e CSR

- » Sviluppare le principali competenze di leadership che devono definire i professionisti in attivo
- » Sviluppare le competenze essenziali per gestire strategicamente l'attività aziendale

Modulo 2. Direzione strategica e *management* direzionale

- » Definire le ultime tendenze della gestione imprenditoriale, tenendo conto dell'ambiente globalizzato che regola i criteri dell'alta direzione
- » 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

Modulo 3. Direzione di persone e gestione del talento

- » Capire il modo migliore per gestire le risorse umane dell'azienda, ottenendo un miglior rendimento delle stesse a favore dei benefici dell'azienda

Modulo 4. Direzione economico-finanziaria

- » Comprendere l'ambiente economico in cui opera l'azienda e sviluppare strategie appropriate per anticipare i cambiamenti
- » Essere in grado di gestire il piano economico e finanziario dell'azienda

Modulo 5. Direzione di operazioni e logistica

- » Comprendere le operazioni logistiche che sono necessarie nell'ambiente aziendale per sviluppare un'adeguata gestione delle stesse

Modulo 6. Direzione di sistemi informativi

- » Essere in grado di applicare le tecnologie dell'informazione e della comunicazione alle diverse aree dell'azienda

Modulo 7. Direzione commerciale, marketing e comunicazione aziendale

- » Attuare una strategia di Marketing che ci permetta di far conoscere il nostro prodotto ai nostri potenziali clienti e di generare un'immagine adeguata della nostra azienda

Modulo 8. Innovazione e direzione di progetti

- » Essere in grado di sviluppare tutte le fasi di un'idea di business: design, progettazione, piano di fattibilità, esecuzione, monitoraggio
- » Creare strategie innovative in linea con i nostri progetti

Modulo 9. Giornalismo culturale

- » Possedere le competenze trasversali e specifiche necessarie per affrontare con successo la realtà del giornalismo culturale in diversi ambiti
- » Avere una conoscenza approfondita della comunicazione digitale e del giornalismo culturale
- » Saper individuare, creare e sviluppare storie con i diversi punti che la compongono, improntate al rigore e al personal branding
- » Conoscere e sviluppare le linee guida essenziali per la redazione della documentazione nel giornalismo culturale
- » Conoscere, comprendere e identificare i nuovi temi del giornalismo, della cultura e del web 3.0
- » Conoscere l'uso dei social network nel giornalismo culturale e nei generi giornalistici
- » Saper utilizzare le informazioni utilizzando i social network e sviluppare un piano di comunicazione
- » Sviluppare contenuti specifici nell'ambito del giornalismo culturale in termini di posizionamento

Modulo 10. Teoria e tecnica di realizzazione

- » Comprendere l'ambiente di lavoro del team di produzione: mezzi tecnologici, routine tecniche e risorse umane. Conoscere la figura del direttore nei contesti professionali: competenze e responsabilità
- » Conoscere il percorso creativo dell'idea, dalla sceneggiatura al prodotto sullo schermo
- » Apprendere i fondamenti degli elementi di base della messa in scena
- » Essere in grado di analizzare e prevedere i mezzi necessari da una sequenza
- » Acquisire la capacità di pianificare sequenze narrative e documentarie in base ai mezzi a disposizione
- » Conoscere le tecniche di realizzazione di base
- » Identificare e utilizzare in modo appropriato gli strumenti tecnologici nelle diverse fasi del processo audiovisivo
- » Imparare a mettere in pratica gli elementi e i processi fondamentali della narrazione audiovisiva
- » Conoscere le caratteristiche, gli usi e le esigenze dei progetti audiovisivi multicamera
- » Essere in grado di trasferire i programmi televisivi dall'apparecchio allo schermo
- » Comprendere le esigenze e i vantaggi del lavoro di squadra nei progetti audiovisivi multicamera

Modulo 11. Struttura del sistema audiovisivo

- » Conoscere le basi del funzionamento del sistema audiovisivo (stabilire i contenuti fondamentali, conoscere gli autori/testi su cui si lavora in ogni materia)
- » Acquisire la capacità di analisi teorica e critica delle strutture organizzative della comunicazione audiovisiva (comprensione delle idee principali, dei concetti e degli elementi correlati)
- » Approfondire il quadro storico, economico-politico, sociale e tecnologico in cui i prodotti audiovisivi vengono prodotti, distribuiti e consumati

- » Apprendere la natura e le interrelazioni tra i soggetti della comunicazione audiovisiva: autori, istituzioni, aziende, media, supporti e destinatari
- » Individuare i problemi e i dibattiti attuali relativi al sistema audiovisivo

Modulo 12. Produzione audiovisiva

- » Conoscere le origini storiche della produzione audiovisiva e la sua evoluzione nella società contemporanea
- » Identificare i concetti teorici che definiscono i processi di produzione delle opere audiovisive
- » Conoscere il quadro giuridico e la legislazione che articola il settore della produzione audiovisiva e le sue ripercussioni sui diversi formati di produzione
- » Essere in grado di identificare il progetto di produzione di un'opera audiovisiva sulla base dell'analisi delle sue fonti di finanziamento
- » Identificare le diverse voci del budget di un'opera audiovisiva
- » Identificare le decisioni di produzione sulla base della copia finale di una produzione audiovisiva
- » Definire i canali di sfruttamento e commercializzazione delle produzioni audiovisive
- » Identificare e classificare le squadre umane e i mezzi tecnici appropriati e necessari per ogni fase del progetto: pre-produzione, registrazione/film, post-produzione
- » Controllare il processo di ammortamento delle produzioni audiovisive

Modulo 13. Produzione di fiction e direzione degli attori

- » Fornire allo studente le basi teoriche e tecniche, nonché le competenze strumentali per affrontare, da un punto di vista narrativo ed estetico, la produzione di fiction audiovisiva, in diversi media e tecnologie
- » Studiare i processi di creazione, produzione e post-produzione di opere audiovisive (cinema, televisione), nonché gli elementi di base della narrazione (immagine e suono)

- » Gestire adeguatamente i modelli teorici della costruzione narrativa, i meccanismi coinvolti nella creazione di storie e la loro articolazione attraverso la messa in scena, il montaggio e la post-produzione
- » Conoscere la messa in scena integrale di produzioni audiovisive cinematografiche e televisive, assumendo la responsabilità della direzione degli attori e adattandosi alla sceneggiatura, al piano di lavoro o al budget precedente
- » Essere in grado di dirigere e realizzare film secondo una sceneggiatura e un piano di ripresa
- » Mettere in relazione il cinema con altre arti pittoriche come la fotografia e la pittura
- » Analizzare le differenze tra la regia teatrale e quella cinematografica per comprendere le peculiarità dei linguaggi
- » Conoscere i metodi interpretativi e la loro origine per rendere più fluida la comunicazione attore-regista

Modulo 14. Industrie culturali e nuovi modelli di business della comunicazione

- » Studiare le trasformazioni avvenute nelle industrie culturali nell'offerta e nel consumo di reti digitali, nei loro aspetti economici, politici e socio-culturali
- » Approfondire le sfide che l'ambiente digitale ha posto ai modelli di business delle aziende giornalistiche e di altre industrie culturali tradizionali
- » Analizzare e progettare strategie innovative che contribuiscano al miglioramento dei processi gestionali e decisionali, nonché allo sviluppo di prodotti informativi in linea con le esigenze del pubblico e degli inserzionisti
- » Comprendere i cambiamenti nei processi di organizzazione e gestione delle risorse strategiche, umane, materiali e tecniche delle nuove imprese nell'ambiente digitale

Modulo 15. Gestione e promozione di prodotti audiovisivi

- » Conoscere i concetti fondamentali che regolano la distribuzione, il marketing e la diffusione di un prodotto audiovisivo nella società contemporanea
- » Identificare le diverse vetrine audiovisive e supervisionare gli ammortamenti
- » Conoscere le strategie di produzione esecutiva nello sviluppo e nella successiva distribuzione di progetti audiovisivi
- » Identificare il progetto di marketing di una produzione audiovisiva attraverso la sua ripercussione nei diversi media audiovisivi contemporanei
- » Conoscere la storia e le problematiche contemporanee dei festival cinematografici
- » Identificare le diverse categorie e modalità dei festival cinematografici
- » Analizzare e interpretare le logiche economiche, culturali ed estetiche dei festival cinematografici a livello locale, nazionale e globale

Modulo 16. Generi, formati e programmazione televisiva

- » Conoscere il concetto di genere applicato alla produzione narrativa e all'intrattenimento televisivo
- » Distinguere e interpretare i diversi generi di produzione narrativa e di intrattenimento televisivo e la loro evoluzione nel tempo
- » Avere la capacità di analisi culturale, sociale ed economica dei generi televisivi come elemento strutturante delle pratiche di creazione e consumo di audiovisivi
- » Conoscere le modifiche e le ibridazioni che si verificano nei generi televisivi nel contesto della televisione contemporanea
- » Riconoscere i diversi formati nel contesto dell'attuale panorama televisivo
- » Identificare le chiavi di un formato, la sua struttura, il suo funzionamento e i fattori di impatto
- » Saper interpretare, analizzare e commentare un format televisivo da una prospettiva professionale, estetica e culturale

- » Conoscere le chiavi teoriche e il contesto professionale, sociale e culturale della programmazione televisiva, con particolare attenzione alla programmazione televisiva
- » Conoscere le principali tecniche e processi di programmazione della televisione generalista
- » Comprendere e analizzare criticamente i processi dell'offerta televisiva, la sua evoluzione e la realtà attuale, in relazione al fenomeno della ricezione e ai contesti sociali e culturali in cui viene prodotta

Modulo 17. Pubblico audiovisivo

- » Conoscere, a livello teorico, le correnti di studio dedicate alla ricezione audiovisiva
- » Individuare le differenze esistenti tra le diverse modalità di approccio allo studio della ricezione audiovisiva e lo stato attuale della questione
- » Comprendere il funzionamento dei social network come parte fondamentale dell'attuale ambiente audiovisivo
- » Comprendere i legami tra pubblico e contenuti
- » Comprendere le trasformazioni derivanti dalla digitalizzazione

Modulo 18. Sceneggiatura televisiva: programmi e fiction

- » Identificare i diversi generi di programmi televisivi per determinare le tecniche di sceneggiatura che richiedono
- » Imparare i diversi strumenti a disposizione di uno sceneggiatore televisivo
- » Imparare come il formato di un programma televisivo sia legato alle sue tecniche di scrittura
- » Comprendere le basi delle dinamiche di un format televisivo
- » Ottenere una visione d'insieme dei format televisivi internazionali in franchising
- » Utilizzare un punto di vista critico nell'analisi dei vari generi e formati di programmi televisivi sulla base dei loro copioni
- » Conoscere le modalità di presentazione di un progetto di sceneggiatura di serie TV



“

Nintendo e Ubisoft sono alla ricerca di manager dotati del profilo professionale che otterrete dopo aver completato questo Master Specialistico”

03

Competenze

Al termine di questo Master Specialistico, gli studenti saranno qualificati per gestire aziende dell'industria audiovisiva specializzate nel settore dei videogiochi. Acquisiranno le competenze specifiche che permetteranno loro di controllare tutti gli aspetti dell'azienda, da quelli più imprenditoriali, come la gestione economica, a quelli più creativi. In questo modo, otterranno un profilo accademico e professionale che avrà notevoli possibilità di impiego nel mercato del lavoro.





“

Se sei appassionato di videogiochi, questo programma ti fornirà le chiavi per gestire le più importanti aziende del settore"



Competenze generali

- » Controllare i diversi reparti dell'azienda per raggiungere gli obiettivi comuni dell'azienda
- » Gestire adeguatamente le risorse umane dell'azienda
- » Sviluppare la gestione globale di un progetto di comunicazione audiovisiva in ogni sua sfaccettatura con un controllo completo dei diversi agenti e processi che vi intervengono
- » Applicare le strategie più appropriate per favorire la crescita dell'azienda audiovisiva





Competenze specifiche

- » Realizzare una gestione globale dell'azienda, applicando tecniche di leadership che influenzino il rendimento dei lavoratori, in modo tale che gli obiettivi dell'azienda siano raggiunti
 - » Far parte e guidare la strategia aziendale e competitiva dell'azienda
 - » Risolvere i conflitti aziendali e i problemi tra i lavoratori
 - » Realizzare una corretta gestione del team per migliorare la produttività e, di conseguenza, i benefici dell'azienda
 - » Essere in grado di gestire il piano economico e finanziario dell'azienda
 - » Controllo dei processi di logistica, acquisti e approvvigionamento dell'azienda
 - » Approfondire i nuovi modelli di business dei sistemi informativi
 - » Applicare le strategie più appropriate per il commercio elettronico dei prodotti dell'azienda
 - » Elaborare e condurre piani di Marketing
 - » Concentrarsi sull'innovazione in tutti i processi e le aree dell'azienda
 - » Utilizzare i social network in un ambiente giornalistico
 - » Conoscere la composizione dei team di produzione audiovisiva
 - » Organizzare una messa in scena adeguata agli obiettivi del progetto audiovisivo
 - » Pianificare azioni narrative adeguate ai mezzi disponibili
 - » Padroneggiare le diverse fasi del progetto audiovisivo
 - » Conoscere e applicare le strutture organizzative della comunicazione audiovisiva
- » Sapersi adattare alle forme di consumo di ogni momento
 - » Conoscere il codice relazionale dei diversi agenti della comunicazione audiovisiva
 - » Descrivere l'evoluzione storica della produzione audiovisiva
 - » Creare prodotti adeguati ai finanziamenti disponibili
 - » Pianificare l'ammortamento dei prodotti audiovisivi
 - » Realizzare un prodotto audiovisivo su diversi supporti



Lo sviluppo di videogiochi è uno degli aspetti più importanti delle aziende audiovisive. Specializzati in questo campo e accedi a posizioni dirigenziali"

04

Direzione del corso

Il personale docente incaricato di sviluppare questo programma è formato da un gruppo di professionisti che comprendono le esigenze didattiche degli alunni di incrementare la loro competitività nel mercato del lavoro. A tale fine, hanno congiunto la loro pluriennale esperienza a beneficio della preparazione accademica dei futuri professionisti interessati a potenziare le loro capacità di leadership e manageriali.



“

TECH ti metterà in contatto con professionisti in attività che apportano a questo Senior Audiovisual Industry Management i loro anni di esperienza a capo di aziende di prestigio"

Direzione



Dott. Ledesma Carrillo, Carlos Atxoña

- Responsabile dell'area internazionale/legale, presso Transporte Interurbanos de Tenerife S.A.U.
- Legal manager, presso Avalon Biz Consulting
- Istruttore Rgpd – Esfocc (Scuola Superiore de Formazione y Qualificazione delle Canarie)
- Assessore legale presso Transportes Interurbanos de Tenerife S.A.U
- Laurea in Giurisprudenza presso l'Università della Laguna Santa Cruz de Tenerife. Tenerife
- Gestione integrata di qualità, ambiente e sicurezza sul lavoro presso la Business School Fyde Caja Canarias. Santa Cruz de Tenerife, Tenerife
- Pianificazione strategica presso l'azienda Connect Americas Washington, Estados Unidos
- Esperto Universitario in Gestione del lavoro presso la Scuola Europea di Direzione e Impresa Madrid.
- Corso Universitario di Gestione della conoscenza delle imprese, presso Formazione senza limiti e Università Rey Juan Carlos I, Madrid, Spagna
- MBA - Master in Amministrazione e Direzione Aziendale presso l'Università Europea delle Canarie. La Orotava, Tenerife



Professore

Dott. González, Alexis

- » Direttore finanziario della banca Cajasiete, Tenerife, Isole Canarie
- » Cofondatore del Club di investimenti in borsa della Business School
- » Laureata in Gestione e Amministrazione Aziendale presso l'Università di Las Palmas della Gran Canaria, con specializzazione in Finanza
- » Corso Universitario in Scienze Aziendali presso l'Università de Las Palmas, della Gran Canaria
- » Membro n. 1554 del Collegio degli Economisti di Santa Cruz de Tenerife
- » Master in Fiscalità e Consulenza fiscale offerto dal Centro di Studi Finanziari in collaborazione con l'Associazione spagnola dei consulenti fiscali
- » Executive MBA in Gestione Finanziaria e Finanza Avanzata conseguito presso l'Istituto Superiore in Técnicas e Procedure Bancarie con una qualifica eccellente
- » Esperto Universitario in Pianificazione finanziaria e Controllo di gestione nel settore bancario a cura di Financial Analysts International (AFI)
- » Programma formativo Business Angels organizzato dal Parco Tecnologico e Scientifico di Tenerife
- » Programma di sviluppo esecutivo in gestione di portafoglio per analisti finanziari internazionali

05

Struttura e contenuti

Il Master Specialistico di TECH, ideato appositamente per i creatori di videogiochi, è stato progettato tenendo conto delle esigenze di specializzazione di questi professionisti per la gestione delle proprie aziende o per l'accesso a posizioni dirigenziali in aziende del settore. In questo modo, gli studenti impareranno a guidare team e progetti audiovisivi e svilupperanno le competenze specifiche che consentiranno loro di gestire tutti i reparti di un'azienda audiovisiva.





“

*Il completamento di questo programma
ti aprirà le porte a un mercato del lavoro
altamente competitivo”*

Modulo 1. Leadership, etica e CSR

- 1.1. Globalizzazione e governance
 - 1.1.1. Globalizzazione e tendenze: internazionalizzazione dei mercati
 - 1.1.2. Contesto economico e amministrazione aziendale
 - 1.1.3. *Accountability* o rendicontabilità
- 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 ODS
- 1.5. Responsabilità sociale d'impresa
 - 1.5.1. Responsabilità sociale delle imprese
 - 1.5.2. Ruoli e responsabilità
 - 1.5.3. Attuazione della responsabilità sociale aziendale

Modulo 2. Direzione strategica e management direzionale

- 2.1. Analisi e progettazione organizzativa
 - 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 aziendale: metodologie
 - 2.4.3. Crescita e consolidamento della strategia aziendale
- 2.5. Direzione strategica
 - 2.5.1. Missione, visione e valori strategici
 - 2.5.2. *Balanced Scorecard*/scheda di valutazione
 - 2.5.3. Analisi, monitoraggio e valutazione della strategia aziendale
 - 2.5.4. 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 direttivo
 - 2.7.1. Integrazione di strategie funzionali nelle strategie globali di business
 - 2.7.2. Management esecutivo e sviluppo dei 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 presa di decisioni

Modulo 3. Direzione di persone 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. Formazione 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 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 rendimento 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 talento delle organizzazioni
 - 3.8.2. Modelli aziendali 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: presa di decisioni
- 4.3. Bilancio 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 Sociale delle imprese
 - 4.4.1. Responsabilità fiscale aziendale
 - 4.4.2. Procedura fiscale: un approccio caso per caso
- 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 aziendale
 - 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 corto 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. Attività bancaria: ambiente attuale
 - 4.10.2. Analisi e gestione del rischio
- 4.11. Mercati monetari e di capitali
 - 4.11.1. Mercato a reddito fisso
 - 4.11.2. Mercato a reddito variabile
 - 4.11.3. Valutazione di imprese
- 4.12. Analisi e risoluzione di casi/problemi
 - 4.12.1. Metodologia di risoluzione dei problemi
 - 4.12.2. Metodo casistico

Modulo 5. Direzione di operazioni e logistica

- 5.1. Direzione delle operazioni
 - 5.1.1. Definire la strategia delle operazioni
 - 5.1.2. Pianificazione e controllo della catena di fornitura
 - 5.1.3. Sistema di indicatori
- 5.2. Direzione di acquisti
 - 5.2.1. Gestione di stock
 - 5.2.2. Gestione magazzini
 - 5.2.3. Gestione di acquisti e rifornimento

- 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. Direzione logistica
 - 5.4.3. Acquisti
- 5.5. Processi logistici
 - 5.5.1. Organizzazione e gestione mediante processi
 - 5.5.2. Fornitura, produzione, distribuzione
 - 5.5.3. Qualità, costi di qualità e strumenti
 - 5.5.4. Servizio di assistenza post-vendita
- 5.6. Logistica e clienti
 - 5.6.1. Analisi della domanda e previsione
 - 5.6.2. Previsione e pianificazione di vendite
 - 5.6.3. *Collaborative planning forecasting & replacement*
- 5.7. Logistica internazionale
 - 5.7.1. Dogane, processi di esportazione e importazione
 - 5.7.2. Modi e mezzi di pagamento internazionale
 - 5.7.3. Piattaforme logistiche a livello internazionale
- 5.8. Competere 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 della 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 sulla TIC
 - 6.5.1. Modelli di business di basa tecnologica
 - 6.5.2. Capacità per 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 nei social media
 - 6.7.2. Ottimizzazione dei canali di servizio e supporto al cliente
 - 6.7.3. Regolazione digitale
- 6.8. *Digital business*
 - 6.8.1. Mobile *e-Commerce*
 - 6.8.2. Progettazione e fruibilità
 - 6.8.3. Operazioni 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 di 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 online
 - 7.4.1. Approccio al Marketing online
 - 7.4.2. Strumenti di Marketing online
 - 7.4.3. *Inbound Marketing* ed evoluzione del Marketing online
- 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. Innovazione e direzione 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. Formazione e Innovazione
- 8.2. Strategia di innovazione
 - 8.2.1. Innovazione e strategia aziendale
 - 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. Direzione e gestione di progetti
 - 8.4.1. Opportunità di innovazione
 - 8.4.2. Studio di viabilità e concretizzazione delle proposte
 - 8.4.3. Definizione e ideazione di progetti
 - 8.4.4. Esecuzione dei progetti
 - 8.4.5. Chiusura di progetti

Modulo 9. Giornalismo culturale

- 9.1. Concetto e delimitazioni del giornalismo culturale
 - 9.1.1. Introduzione: il concetto di cultura
 - 9.1.2. L'informazione culturale dell'arte
 - 9.1.3. Informazioni culturali sulle arti dello spettacolo
 - 9.1.4. Informazioni culturali sul cinema
 - 9.1.5. Informazioni culturali sulla musica
 - 9.1.6. Informazioni culturali sui libri





- 9.2. Le origini del giornalismo culturale
 - 9.2.1. Introduzione
 - 9.2.2. Le origini del reportage culturale nella stampa
 - 9.2.3. Le origini dell'informazione culturale alla radio
 - 9.2.4. Le origini dell'informazione culturale in televisione
- 9.3. La pratica del giornalismo culturale
 - 9.3.1. Introduzione
 - 9.3.2. Considerazioni generali
 - 9.3.3. Fattori di interesse e criteri di valutazione per l'elaborazione di informazioni culturali
- 9.4. Le fonti del giornalismo culturale
 - 9.4.1. Introduzione
 - 9.4.2. Fonti generali di informazione culturale
 - 9.4.3. Fonti specifiche di informazione audiovisiva sulla cultura
- 9.5. I generi nell'informazione culturale
 - 9.5.1. Introduzione
 - 9.5.2. Notizia
 - 9.5.3. Colloquio.
 - 9.5.4. Cronaca
 - 9.5.5. Reportage
- 9.6. L'attuale diversificazione dell'informazione culturale nella stampa, nella radio e nella televisione
 - 9.6.1. Introduzione
 - 9.6.2. L'informazione culturale nella stampa
 - 9.6.3. Informazioni culturali alla radio
 - 9.6.4. Informazioni culturali sulla televisione
- 9.7. Cultura e internet
 - 9.7.1. Introduzione
 - 9.7.2. Cultura e internet
 - 9.7.3. I benefici della cultura

- 9.8. Marketing culturale
 - 9.8.1. Introduzione
 - 9.8.2. Marketing culturale
 - 9.8.3. Come si realizza il marketing culturale
- 9.9. Analisi della cultura
 - 9.9.1. Introduzione
 - 9.9.2. Approccio teorico e metodologico alla cultura
 - 9.9.3. Cultura, comunicazione e significato
 - 9.9.4. Cultura e immaginari
- 9.10. Cybercultura e giornalismo digitale dei contenuti culturali
 - 9.10.1. Introduzione
 - 9.10.2. Definizione di cybercultura
 - 9.10.3. Giornalismo digitale di contenuti culturali
 - 9.10.4. Le chiavi del giornalismo digitale dei contenuti culturali

Modulo 10. Teoria e tecnica di realizzazione

- 10.1. Produzione come costruzione dell'opera audiovisiva Il team di lavoro
 - 10.1.1. Dalla sceneggiatura letteraria alla sceneggiatura tecnica o scaletta
 - 10.1.2. Il team di lavoro
- 10.2. Gli elementi della produzione su schermo. I materiali da costruzione
 - 10.2.1. Preadattamento spaziale. Direzione artistica
 - 10.2.2. Gli elementi della mise en scène
- 10.3. Pre-produzione. I documenti di produzione
 - 10.3.1. Sceneggiatura tecnica
 - 10.3.2. Il piano scenografico
 - 10.3.3. La *storyboard*
 - 10.3.4. Pianificazione
 - 10.3.5. Il piano di ripresa
- 10.4. Il valore espressivo del suono
 - 10.4.1. Tipologia di elementi sonori
 - 10.4.2. Costruzione dello spazio sonoro

- 10.5. Il valore espressivo della luce
 - 10.5.1. Valore espressivo della luce
 - 10.5.2. Tecniche di Illuminazione di base
- 10.6. Tecniche di base di ripresa con una sola telecamera
 - 10.6.1. Usi e tecniche di ripresa a telecamera singola
 - 10.6.2. Il sottogenere del *found footage*. Film fiction e documentari
 - 10.6.3. La regia a telecamera singola in televisione
- 10.7. Montaggio
 - 10.7.1. Il montaggio come assemblaggio. La ricostruzione dello spazio-tempo
 - 10.7.2. Tecniche di montaggio non lineare
- 10.8. Post-produzione e color grading
 - 10.8.1. Post-produzione
 - 10.8.2. Concetto di montaggio verticale
 - 10.8.3. Classificazione del colore
- 10.9. Formati e attrezzature di produzione
 - 10.9.1. Formati multitelecamera
 - 10.9.2. Lo studio e le attrezzature
- 10.10. Chiavi, tecniche e routine della produzione multitelecamera
 - 10.10.1. Tecniche multitelecamera
 - 10.10.2. Alcuni formati comuni

Modulo 11. Struttura del sistema audiovisivo

- 11.1. Introduzione alle Industrie Culturali (CI)
 - 11.1.1. Concetti di cultura. Cultura-comunicazione
 - 11.1.2. Teoria ed evoluzione delle IC: tipologia e modelli
- 11.2. Industria cinematografica I
 - 11.2.1. Caratteristiche e attori principali
 - 11.2.2. Struttura del sistema cinematografico
- 11.3. Industria cinematografica II
 - 11.3.1. L'industria cinematografica americana
 - 11.3.2. Società di produzione indipendenti
 - 11.3.3. Problemi e dibattiti nell'industria cinematografica

- 11.4. Industria cinematografica III
 - 11.4.1. Regolamentazione cinematografica: Stato e cultura. Politiche per la protezione e la promozione della cinematografia
 - 11.4.2. Caso di studio
 - 11.5. Industria televisiva I
 - 11.5.1. Televisione economica
 - 11.5.2. Modelli fondatori
 - 11.5.3. Trasformazioni
 - 11.6. Industria televisiva II
 - 11.6.1. L'industria televisiva americana
 - 11.6.2. Caratteristiche principali
 - 11.6.3. Regolamentazione statale
 - 11.7. Industria televisiva III
 - 11.7.1. Il servizio pubblico televisivo in Europa
 - 11.7.2. Crisi e dibattiti
 - 11.8. Gli assi del cambiamento
 - 11.8.1. Nuovi processi nel settore audiovisivo
 - 11.8.2. Dibattiti normativi
 - 11.9. Televisione Digitale Terrestre (DTT)
 - 11.9.1. Ruolo dello Stato ed esperienze
 - 11.9.2. Le nuove caratteristiche del sistema televisivo
 - 11.10. Nuovi operatori nel panorama audiovisivo
 - 11.10.1. Piattaforme di servizi *over-the-top* (OTT)
 - 11.10.2. Conseguenze della loro comparsa
-
- Modulo 12. Produzione audiovisiva**
 - 12.1. Produzione audiovisiva
 - 12.1.1. Concetti introduttivi
 - 12.1.2. L'industria audiovisiva
 - 12.2. Team di produzione
 - 12.2.1. I professionisti
 - 12.2.2. Il produttore e la sceneggiatura
 - 12.3. Il progetto audiovisivo
 - 12.3.1. Gestione del progetto
 - 12.3.2. Valutazione del progetto
 - 12.3.3. Presentazione del progetto
 - 12.4. Modalità di produzione e finanziamento
 - 12.4.1. Finanziamento della produzione audiovisiva
 - 12.4.2. Modalità di produzione audiovisiva
 - 12.4.3. Risorse per il prefinanziamento
 - 12.5. Il team di produzione e la suddivisione della sceneggiatura
 - 12.5.1. Team di produzione
 - 12.5.2. La ripartizione della sceneggiatura
 - 12.6. Gli spazi di ripresa
 - 12.6.1. I luoghi
 - 12.6.2. I set
 - 12.7. Il reparto e i contratti di ripresa
 - 12.7.1. Il reparto o *casting*
 - 12.7.2. Il test di *casting*
 - 12.7.3. Contratti, diritti e assicurazioni
 - 12.8. Il piano di lavoro e il budget dell'opera audiovisiva
 - 12.8.1. Il piano di lavoro
 - 12.8.2. Il bilancio
 - 12.9. Produzione di riprese o registrazioni
 - 12.9.1. La preparazione delle riprese
 - 12.9.2. L'attrezzatura e i mezzi di ripresa
 - 12.10. Post-produzione e bilancio finale dell'opera audiovisiva
 - 12.10.1. Montaggio e post-produzione
 - 12.10.2. Bilancio finale e valorizzazione

Modulo 13. Produzione di fiction e direzione degli attori

- 13.1. Fare fiction e dirigere gli attori
 - 13.1.1. Introduzione
 - 13.1.2. Il processo e i suoi strumenti
- 13.2. L'ottica e la telecamera
 - 13.2.1. Obiettivi e inquadrature
 - 13.2.2. Movimento della telecamera
 - 13.2.3. Continuità
- 13.3. Luce e colore: aspetti teorici
 - 13.3.1. Esposizione
 - 13.3.2. Teoria del colore
- 13.4. Illuminazione nel cinema
 - 13.4.1. Strumenti
 - 13.4.2. L'illuminazione come narrazione
- 13.5. Colore e ottica
 - 13.5.1. Controllo del colore
 - 13.5.2. Ottica
 - 13.5.3. Controllo dell'immagine
- 13.6. Il lavoro sul set
 - 13.6.1. L'elenco degli scatti
 - 13.6.2. Il personale e le sue funzioni
- 13.7. Questioni tecniche nella regia cinematografica
 - 13.7.1. Risorse tecniche
- 13.8. La visione dei direttori
 - 13.8.1. I direttori prendono la parola
- 13.9. Trasformazioni digitali
 - 13.9.1. Trasformazioni analogico-digitali nella fotografia cinematografica
 - 13.9.2. Il regno della post-produzione digitale
- 13.10. Direzione degli attori
 - 13.10.1. Introduzione
 - 13.10.2. Principali metodi e tecniche
 - 13.10.3. Lavorare con gli attori

Modulo 14. Industrie culturali e nuovi modelli di business della comunicazione

- 14.1. I concetti di cultura, economia, comunicazione, tecnologia e IC
 - 14.1.1. Cultura, economia, comunicazione
 - 14.1.2. Industrie culturali
- 14.2. Tecnologia, comunicazione e cultura
 - 14.2.1. Cultura artigianale mercificata
 - 14.2.2. Dallo spettacolo dal vivo alle arti visive
 - 14.2.3. Musei e patrimonio
- 14.3. I principali settori dell'industria culturale
 - 14.3.1. Prodotti editoriali
 - 14.3.2. Gli IC di flusso
 - 14.3.3. Modelli ibridi
- 14.4. L'era digitale nelle industrie culturali
 - 14.4.1. Industrie culturali digitali
 - 14.4.2. Nuovi modelli nell'era digitale
- 14.5. Media digitali e media nell'era digitale
 - 14.5.1. Il business della stampa online
 - 14.5.2. La radio nell'ambiente digitale
 - 14.5.3. Particolarità dei media nell'era digitale
- 14.6. Globalizzazione e diversità culturale
 - 14.6.1. Concentrazione, internazionalizzazione e globalizzazione delle industrie culturali
 - 14.6.2. La lotta per la diversità culturale
- 14.7. Politiche culturali e di cooperazione
 - 14.7.1. Politiche culturali
 - 14.7.2. Il ruolo degli Stati e delle regioni dei Paesi
- 14.8. Diversità musicale nel cloud
 - 14.8.1. Il settore musicale oggi
 - 14.8.2. Cloud
 - 14.8.3. Iniziative latino/latinoamericane

- 14.9. La diversità nell'industria audiovisiva
 - 14.9.1. Dal pluralismo alla diversità
 - 14.9.2. Diversità, cultura e comunicazione
 - 14.9.3. Conclusioni e proposte
- 14.10. La diversità audiovisiva su Internet
 - 14.10.1. Il sistema audiovisivo nell'era di Internet
 - 14.10.2. Offerte televisive e diversità
 - 14.10.3. Conclusioni

Modulo 15. Gestione e promozione di prodotti audiovisivi

- 15.1. Distribuzione audiovisiva
 - 15.1.1. Introduzione
 - 15.1.2. Gli attori della distribuzione
 - 15.1.3. Prodotti di commercializzazione
 - 15.1.4. I settori della distribuzione audiovisiva
 - 15.1.5. Distribuzione nazionale
 - 15.1.6. Distribuzione internazionale
- 15.2. La società di distribuzione
 - 15.2.1. La struttura organizzativa
 - 15.2.2. Negoziazione del contratto di distribuzione
 - 15.2.3. Clienti internazionali
- 15.3. Finestre operative, contratti e vendite internazionali
 - 15.3.1. Finestre operative
 - 15.3.2. Contratti di distribuzione internazionale
 - 15.3.3. Vendite internazionali
- 15.4. Marketing cinematografico
 - 15.4.1. Marketing cinematografico
 - 15.4.2. La catena del valore della produzione cinematografica
 - 15.4.3. I mezzi pubblicitari al servizio della promozione
 - 15.4.4. Strumenti di lancio

- 15.5. Ricerche di mercato nel cinema
 - 15.5.1. Introduzione
 - 15.5.2. Fase di pre-produzione
 - 15.5.3. Fase di post-produzione
 - 15.5.4. Fase di commercializzazione
- 15.6. Social network e promozione del film
 - 15.6.1. Introduzione
 - 15.6.2. Promesse e limiti delle reti sociali
 - 15.6.3. Obiettivi e loro misurazione
 - 15.6.4. Calendario e strategie di promozione
 - 15.6.5. Interpretare ciò che dicono le reti
- 15.7. Distribuzione audiovisiva su Internet I
 - 15.7.1. Il nuovo mondo della distribuzione audiovisiva
 - 15.7.2. Il processo di distribuzione su Internet
 - 15.7.3. Prodotti e possibilità nel nuovo scenario
 - 15.7.4. Nuove modalità di distribuzione
- 15.8. Distribuzione audiovisiva su Internet II
 - 15.8.1. Le chiavi del nuovo scenario
 - 15.8.2. I pericoli della distribuzione via Internet
 - 15.8.3. Il *Video on Demand* (VOD) come nuova finestra di distribuzione
- 15.9. Nuovi spazi per la distribuzione
 - 15.9.1. Introduzione
 - 15.9.2. La rivoluzione di Netflix
- 15.10. Festival del cinema
 - 15.10.1. Introduzione
 - 15.10.2. Il ruolo dei festival cinematografici nella distribuzione e nell'esercizio

Modulo 16. Generi, formati e programmazione televisiva

- 16.1. Il genere in televisione
 - 16.1.1. Introduzione
 - 16.1.2. Generi televisivi
- 16.2. Formato televisivo
 - 16.2.1. Approccio al concetto di formato
 - 16.2.2. Formati televisivi
- 16.3. Creare la televisione
 - 16.3.1. Il processo creativo nell'intrattenimento
 - 16.3.2. Il processo creativo nella narrativa
- 16.4. Evoluzione dei formati nell'attuale mercato internazionale I
 - 16.4.1. Consolidamento del formato
 - 16.4.2. Il format del reality
 - 16.4.3. Novità nella *reality TV*
 - 16.4.4. La Televisione Digitale Terrestre e la crisi finanziaria
- 16.5. Evoluzione dei formati nell'attuale mercato internazionale II
 - 16.5.1. Mercati emergenti
 - 16.5.2. Marchi globali
 - 16.5.3. La televisione si reinventa
 - 16.5.4. L'era della globalizzazione
- 16.6. Vendere il formato. Il *pitching*
 - 16.6.1. Vendere un format televisivo
 - 16.6.2. Il *pitching*
- 16.7. Introduzione alla programmazione televisiva
 - 16.7.1. Il ruolo della programmazione
 - 16.7.2. Fattori che influenzano la programmazione
- 16.8. Modelli di programmazione televisiva
 - 16.8.1. Stati Uniti e Regno Unito
 - 16.8.2. Spagna

- 16.9. La pratica professionale della programmazione televisiva
 - 16.9.1. Il dipartimento di programmazione
 - 16.9.2. Programmazione televisiva
- 16.10. Ricerca sul pubblico
 - 16.10.1. Ricerca sull'audience in televisione
 - 16.10.2. Concetti di audience e valutazioni

Modulo 17. Pubblico audiovisivo

- 17.1. L'audience nei media audiovisivi
 - 17.1.1. Introduzione
 - 17.1.2. La costituzione dell'audience
- 17.2. Lo studio dell'audience le tradizioni I
 - 17.2.1. Teoria degli effetti
 - 17.2.2. Teoria degli usi e delle gratificazioni
 - 17.2.3. Studi culturali
- 17.3. Lo studio dell'audience le tradizioni II
 - 17.3.1. Studi sulla ricezione
 - 17.3.2. L'audience degli studi umanistici
- 17.4. L'audience da un punto di vista economico
 - 17.4.1. Introduzione
 - 17.4.2. Misurare le audience
- 17.5. Teorie della ricezione
 - 17.5.1. Introduzione alle teorie della ricezione
 - 17.5.2. Approccio storico agli studi sulla ricezione
- 17.6. L'audience nel mondo digitale
 - 17.6.1. Ambiente digitale
 - 17.6.2. Comunicazione e cultura della convergenza
 - 17.6.3. La natura attiva del pubblico
 - 17.6.4. Interattività e partecipazione
 - 17.6.5. La transnazionalità dell'audience
 - 17.6.6. L'audience frammentata
 - 17.6.7. L'autonomia dell'audience
- 17.7. Audience: le domande essenziali I
 - 17.7.1. Introduzione
 - 17.7.2. Chi sono?
 - 17.7.3. Perché consumano?
- 17.8. Audience: le domande essenziali II
 - 17.8.1. Cosa consumano?
 - 17.8.2. Come lo consumano?
 - 17.8.3. Con quali effetti?
- 17.9. Il modello di *engagement* I
 - 17.9.1. L'*engagement* come metadimensione del comportamento dell'audience
 - 17.9.2. La complessa valutazione dell'*engagement*
- 17.10. Il modello di *engagement* II
 - 17.10.1. Introduzione Le dimensioni dell'*engagement*
 - 17.10.2. L'*engagement* e le esperienze dell'utente
 - 17.10.3. L'*engagement* come risposta emotiva dell'audience
 - 17.10.4. L'*engagement* come risultato della cognizione umana
 - 17.10.5. Comportamenti osservabili dal pubblico come espressione di *engagement*

Modulo 18. Sceneggiatura televisiva: programmi e fiction

- 18.1. Narrazione televisiva
 - 18.1.1. Concetti e limiti
 - 18.1.2. Codici e strutture
- 18.2. Categorie narrative in televisione
 - 18.2.1. Enunciazione
 - 18.2.2. Personaggi
 - 18.2.3. Azioni e trasformazioni
 - 18.2.4. Spazio
 - 18.2.5. Tempo
- 18.3. Generi e formati televisivi
 - 18.3.1. Unità narrative
 - 18.3.2. Generi e formati televisivi

- 18.4. Formati di fiction
 - 18.4.1. Fiction televisiva
 - 18.4.2. Sitcom
 - 18.4.3. Serie drammatica
 - 18.4.4. Le soap opera
 - 18.4.5. Altri formati
- 18.5. La sceneggiatura televisiva
 - 18.5.1. Introduzione
 - 18.5.2. La tecnica
- 18.6. Dramma in televisione
 - 18.6.1. La serie drammatica
 - 18.6.2. Le soap opera
- 18.7. Serie comica
 - 18.7.1. Introduzione
 - 18.7.2. La *sitcom*
- 18.8. Il copione dell'intrattenimento
 - 18.8.1. Il copione passo dopo passo
 - 18.8.2. Scrivere per dire
- 18.9. Scrivere la sceneggiatura dell'intrattenimento
 - 18.9.1. Riunione di sceneggiatura
 - 18.9.2. Sceneggiatura tecnica
 - 18.9.3. Ripartizione della produzione
 - 18.9.4. La playlist
- 18.10. Progettazione di sceneggiature per l'intrattenimento
 - 18.10.1. Rivista
 - 18.10.2. Programma comico
 - 18.10.3. *Talent show*
 - 18.10.4. Documentario
 - 18.10.5. Altri formati





“*Contenuti innovativi che ti permetteranno di raggiungere in breve tempo posizioni dirigenziali nel settore audiovisivo*”

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 di 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 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 ti confrontiamo nel metodo dei casi, un metodo di apprendimento orientato all'azione. Durante il corso, ti confronterai con diversi casi reali. Dovrai integrare tutte le tue conoscenze, fare ricerche, argomentare e difendere le tue 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. 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 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.



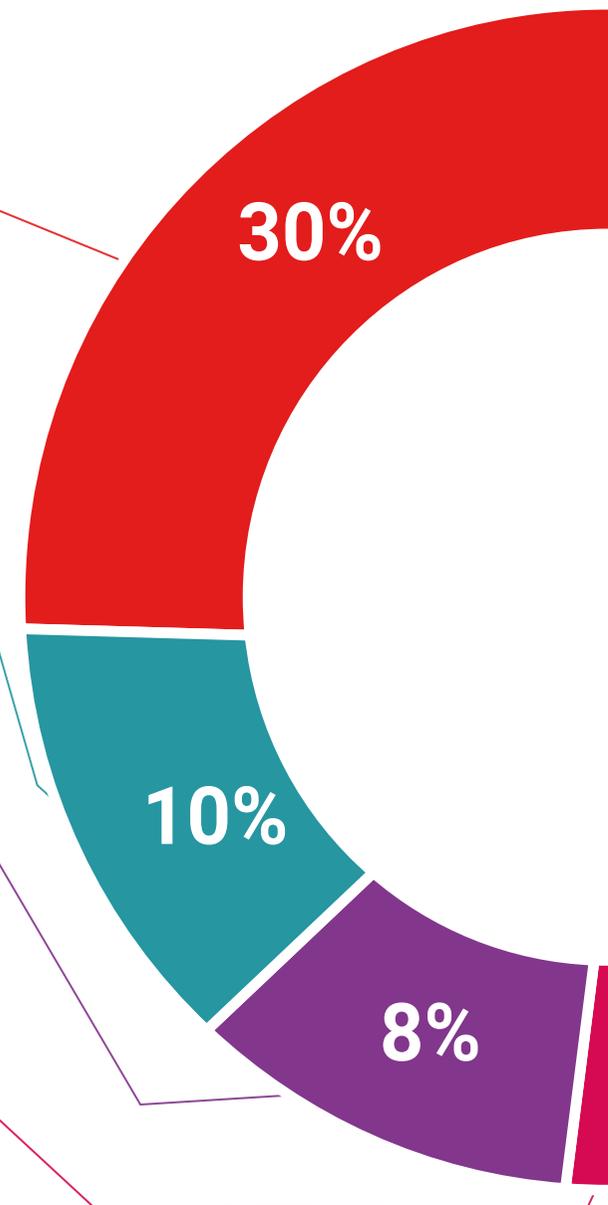
Pratiche di competenze e competenze

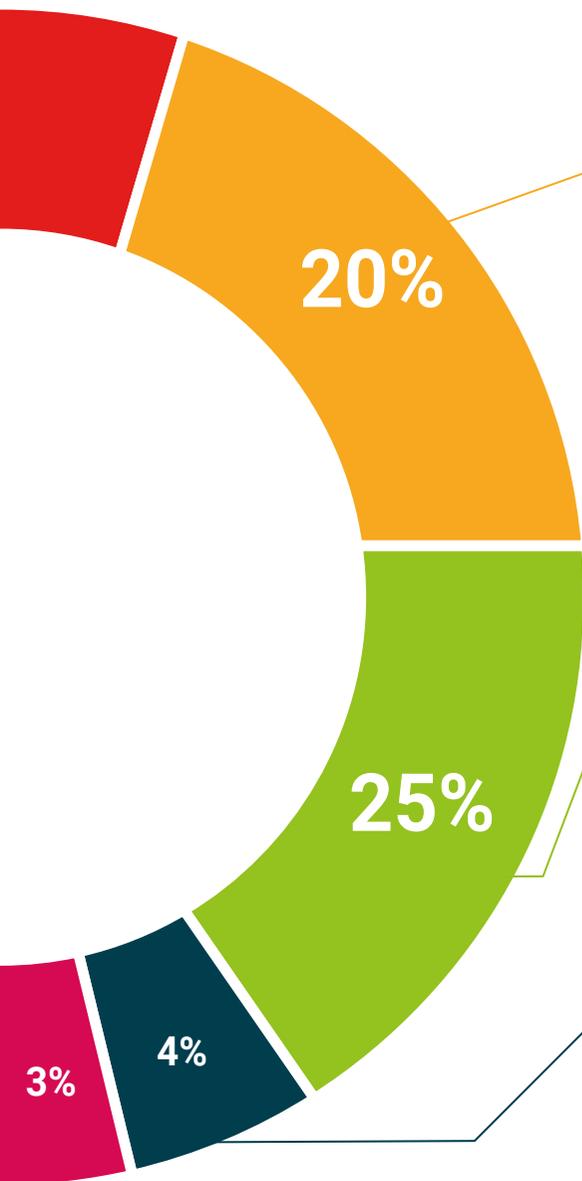
Svolgerai attività per sviluppare competenze e capacità specifiche in ogni area tematica. Pratiche e dinamiche per acquisire e sviluppare le competenze e le abilità che uno specialista deve sviluppare nel quadro della globalizzazione in cui viviamo.



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.



06 Titolo

Il Master Specialistico in Senior Audiovisual Industry Management garantisce, oltre alla specializzazione 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 Audiovisual Industry Management** possiede il programma più completo e aggiornato del mercato.

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

Il titolo rilasciato da **TECH Università Tecnologica** indica la qualifica ottenuta nel Master Specialistico e soddisfa i requisiti comunemente richiesti da borse di lavoro e commissioni di valutazione di carriere professionali.

Titolo: **Master Specialistico in Senior Audiovisual Industry Management**

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 lingue

tech università
tecnologica

Master Specialistico
Senior Audiovisual
Industry Management

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

Master Specialistico

Senior Audiovisual Industry Management