

Master Privato

MBA in Direzione di Aziende Creative





tech università
tecnologica

Master Privato MBA in Direzione di Aziende Creative

- » Modalità: online
- » Durata: 12 mesi
- » Titolo: TECH Università Tecnologica
- » Orario: a scelta
- » Esami: online

Accesso al sito web: www.techitute.com/it/videogiochi/master/master-mba-direzione-aziende-creative

Indice

01

Presentazione

pag. 4

02

Obiettivi

pag. 8

03

Competenze

pag. 14

04

Direzione del corso

pag. 18

05

Struttura e contenuti

pag. 42

06

Metodologia

pag. 54

07

Titolo

pag. 62

01

Presentazione

Gestire un'azienda creativa nel campo dei videogiochi non è un compito facile. Ci sono una moltitudine di fattori da tenere in considerazione, tra cui gli aspetti più tecnici della programmazione, il lato artistico della musica e del design, il trattamento come prodotto finale, la proprietà intellettuale... Questa complessità è tale che TECH ha sviluppato un corso post-laurea completo per tutti i professionisti dell'industria dei videogiochi che vogliono fare un passo avanti e avviare aziende leader. Dopo la specializzazione, gli studenti saranno in grado di assumere la gestione di tutte le aree importanti di un'azienda del settore videoludico.





“

La tua leadership sarà in grado di portare ai vertici le aziende di videogiochi per cui lavori”

L'industria dei videogiochi è complessa, poiché nonostante sia un settore in pieno sviluppo e con milioni di acquirenti in tutto il mondo la competitività è incredibilmente alta. A ciò si aggiungono le caratteristiche tecniche proprie del settore, come le diverse piattaforme su cui lanciare titoli (console, cellulari o computer) e gli strumenti di lavoro che sono in continuo aggiornamento.

Inoltre, a ciò si aggiunge la difficoltà del processo creativo stesso di sviluppare un videogioco, poiché coinvolge i dipartimenti di design, animazione, modellazione e artistica diversi che devono essere ben coordinati e con un buon flusso di lavoro per garantire che le scadenze e gli obiettivi fissati siano rispettati.

Così, TECH ha elaborato il presente Master Privato MBA in Direzione di Aziende Creative per guidare tutti i professionisti del settore videoludico che vogliono focalizzare la propria carriera sulla gestione e sul coordinamento delle industrie di questo settore. Durante il corso, gli studenti impareranno a conoscere tutte le vicissitudini delle aziende videoludiche, oltre a una metodologia di gestione avanzata per essere in grado di condurre con successo qualsiasi tipo di progetto.

Il corso prevede la partecipazione di un Direttore Ospite Internazionale e può essere seguito al 100% online, il che offre allo studente la flessibilità necessaria per studiare il materiale didattico al proprio ritmo e in base ai propri impegni personali.

Questo **MBA in Direzione di Aziende Creative** possiede il programma più completo e aggiornato del mercato. Le caratteristiche principali del programma sono:

- ◆ Sviluppo di casi di studio presentati da esperti di Direzione d'Impresa
- ◆ Contenuti grafici, schematici ed eminentemente pratici che forniscono informazioni pratiche riguardo alle discipline essenziali per l'esercizio della professione
- ◆ Esercizi pratici che offrono un un processo di autovalutazione per migliorare l'apprendimento
- ◆ Speciale enfasi sulle metodologie innovative nella direzione di imprese creative
- ◆ Lezioni teoriche, domande all'esperto, forum di discussione su argomenti controversi e lavoro di riflessione individuale
- ◆ Disponibilità di accesso ai contenuti da qualsiasi dispositivo fisso o portatile dotato di connessione a Internet



Cogli l'opportunità di gestire aziende del settore dei videogiochi con l'aiuto di 10 Master class di un prestigioso esperto internazionale"

“

Scommetti su un settore in continua crescita e guida le aziende più potenti”

Sarai in grado di coordinare efficacemente una moltitudine di gruppi di lavoro legati ai videogiochi.

TECH ti offre tutte le strutture necessarie per studiare il corso secondo i tuoi ritmi.

Il personale docente del programma comprende rinomati professionisti e riconosciuti specialisti appartenenti a prestigiose società e università, che forniscono agli studenti le competenze necessarie a intraprendere un percorso 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 il professionista 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.



02 Obiettivi

L'obiettivo dell'MBA in Direzione di Aziende Creative di TECH è quello di istruire gli studenti sulle metodologie di lavoro e sulla gestione di team multidisciplinari, adattati al settore dei videogiochi. Poiché si tratta di aziende eminentemente creative, gli studenti apprenderanno tecniche specifiche per la gestione della creatività. Una qualifica assolutamente necessaria per tutti i professionisti che vogliono specializzarsi nella gestione di aziende del settore dei videogiochi.



“

Specializzati in Direzione di Aziende Creative e assumi la guida delle aziende videoludiche più all'avanguardia “



Obiettivi generali

- ◆ Offrire conoscenze utili per la specializzazione degli studenti, fornendo loro competenze per lo sviluppo e l'applicazione di idee originali nel loro lavoro personale e professionale
- ◆ Comprendere come la creatività e l'innovazione sono diventate il motore dell'economia e l'industria dei videogiochi
- ◆ Risolvere i problemi di gestione della creatività in ambienti innovativi e in contesti multidisciplinari
- ◆ Integrare le proprie conoscenze acquisite con quelle possedute da altre persone, formulando giudizi e ragionamenti fondati sulla base dell'informazione disponibile in ogni caso
- ◆ Saper gestire il processo di creazione e messa in pratica di idee innovative su un tema o videogioco specifico
- ◆ Acquisire conoscenze specifiche per la gestione delle imprese e delle compagnie nel nuovo contesto delle Industrie del videogioco
- ◆ Disporre degli strumenti necessari per analizzare la realtà economica, sociale e culturale in cui si sviluppano ed evolvono le industrie creative al giorno d'oggi
- ◆ Acquisire le competenze necessarie per sviluppare ed evolvere il proprio profilo professionale sia in ambito aziendale che imprenditoriale
- ◆ Ottenere conoscenze specifiche per la gestione delle imprese e delle compagnie nel nuovo contesto delle Industrie Creative
- ◆ Organizzare e pianificare i compiti utilizzando le risorse disponibili per affrontarli in tempi precisi
- ◆ Utilizzare le nuove tecnologie dell'informazione e della comunicazione come strumenti per la preparazione e lo scambio di esperienze nel campo di studio
- ◆ Sviluppare le capacità di comunicazione, sia scritta che orale, e le capacità di presentazione professionale nella realtà quotidiana
- ◆ Acquisire competenze in materia di ricerche di mercato, visione strategica, metodologie digitali e co-creazione



Obiettivi specifici

Modulo 1. Nuove industrie creative

- ◆ Approfondire la conoscenza delle nuove industrie creative
- ◆ Conoscere a fondo il peso delle industrie creative a livello economico
- ◆ Approfondire le arti visive e dello spettacolo
- ◆ Acquisire una conoscenza approfondita del patrimonio storico, naturale e culturale

Modulo 2. Tutela dei prodotti creativi e dei beni intangibili nel mercato attuale

- ◆ Conoscere le normative che riguardano i prodotti creativi e i beni intangibili, come la proprietà intellettuale, industriale o il diritto pubblicitario
- ◆ Applicare gli standard studiati al lavoro quotidiano di manager di aziende creative

Modulo 3. Gestione economica e finanziaria di imprese creative

- ◆ Comprendere la struttura finanziaria di un'impresa creativa
- ◆ Avere conoscenze sufficienti per svolgere la gestione contabile e finanziaria di un'azienda creativa
- ◆ Capire come investire in questo settore
- ◆ Sapere come prezzare i prodotti nell'industria creativa

Modulo 4. *Futures Thinking*: come trasformare l'oggi a partire dal domani

- ◆ Conoscere a fondo la metodologia del *Futures Thinking*
- ◆ Comprendere i segnali che indicano la necessità di un cambiamento nel modo di lavorare
- ◆ Capire come potrebbe essere il futuro per anticipare e creare strategie innovative per la crescita dell'azienda
- ◆ Pensare alla sostenibilità come a un obiettivo da raggiungere per mezzo di tutti gli interventi proposti

Modulo 5. Gestione del consumatore/utente delle imprese creative

- ◆ Comprendere le nuove tendenze nei metodi di acquisto dei consumatori
- ◆ Capire che il cliente deve essere al centro di tutte le strategie aziendali
- ◆ Applicare tecniche e strumenti di *Design Thinking*
- ◆ Applicare diverse risorse e tecniche di ricerca

Modulo 6. *Creative Branding*: comunicazione e gestione di brand creativi

- ◆ Comprende il processo di creazione ed evoluzione di un brand
- ◆ Sapere come deve essere creata l'identità grafica del brand
- ◆ Conoscere le principali tecniche e strumenti di comunicazione
- ◆ Essere in grado di effettuare un *briefing* aziendale

Modulo 7. Leadership e innovazione nelle industrie creative

- ◆ Applicare risorse creative nello sviluppo del business
- ◆ Comprendere l'innovazione come parte essenziale di ogni azienda creativa
- ◆ Comprendere le barriere all'innovazione nell'industria creativa
- ◆ Essere in grado di guidare una strategia di innovazione in azienda

Modulo 8. Trasformazione digitale nell'industria creativa

- ◆ Sapere come realizzare la trasformazione digitale nelle imprese creative
- ◆ Comprendere gli impatti della quarta rivoluzione industriale
- ◆ Applicare i concetti e le strategie dei big data al business creativo
- ◆ Applicare la tecnologia *blockchain*

Modulo 9. Nuove Strategie di Marketing Digitale

- ◆ Applicare strumenti di Marketing digitale, tenendo conto del pubblico a cui i messaggi arriveranno
- ◆ Effettuare analisi web per fornire all'azienda informazioni utili a orientare la sua strategia pubblicitaria
- ◆ Utilizzare i social media come strumento di Marketing e pubblicità
- ◆ Applicare gli strumenti di *inbound Marketing*

Modulo 10. L'imprenditorialità nelle industrie creative

- ◆ Essere in grado di realizzare progetti imprenditoriali nelle industrie creative.
- ◆ Sviluppare adeguate capacità di leadership
- ◆ Saper individuare le opportunità di mercato
- ◆ Applicare gli strumenti per la generazione di idee, come il *Brainstorming*

Modulo 11. Leadership, Etica e Responsabilità Sociale d'Impresa

- ◆ Analizzare l'impatto della globalizzazione sulla governance e la corporate governance
- ◆ Valutare l'importanza di una leadership efficace nella gestione e nel successo delle imprese
- ◆ Definire le strategie di gestione interculturale e la loro rilevanza negli ambienti di varie imprese
- ◆ Sviluppare capacità di leadership e comprendere le sfide attuali che affrontano i leader
- ◆ Determinare i principi e le pratiche di etica aziendale e la loro applicazione nel processo decisionale aziendale
- ◆ Strutturare strategie per l'implementazione e il miglioramento della sostenibilità e la Responsabilità Sociale d'Impresa



Modulo 12. Management del personale e gestione del talento

- ◆ Determinare la relazione tra direzione strategica e gestione delle risorse umane
- ◆ Approfondire le competenze necessarie per una gestione efficace delle risorse umane per competenza
- ◆ Approfondire le metodologie per la valutazione e la gestione delle prestazioni
- ◆ Integrare le innovazioni nella gestione dei talenti e il loro impatto sulla ritenzione e la fidelizzazione del personale
- ◆ Sviluppare strategie per la motivazione e lo sviluppo di team ad alte prestazioni
- ◆ Proporre soluzioni efficaci per la gestione del cambiamento e la risoluzione dei conflitti nelle organizzazioni

Modulo 13. Gestione Economico-Finanziaria

- ◆ Analizzare il contesto macroeconomico e la sua influenza sul sistema finanziario internazionale
- ◆ Definire i sistemi informativi e di business intelligence per il processo decisionale di finanziamento
- ◆ Differenziare le decisioni finanziarie chiave e la gestione del rischio nella direzione finanziaria
- ◆ Valutare le strategie per la pianificazione finanziaria e ottenere finanziamenti aziendali

Modulo 14. Management Direttivo

- ◆ Definire il concetto di General Management e la sua rilevanza nella gestione aziendale
- ◆ Valutare i ruoli e le responsabilità del manager nella cultura organizzativa
- ◆ Analizzare l'importanza della gestione operativa e della qualità nella catena del valore
- ◆ Sviluppare capacità di comunicazione interpersonale e oratoria per la formazione di portavoce



*La migliore qualifica disponibile
per gestire aziende creative nel
settore dei videogiochi"*

03

Competenze

Le competenze che gli studenti acquisiranno durante il seguente MBA in Direzione di Aziende Creative saranno di grande utilità nel mondo del lavoro quando si tratterà di assumere la posizione di manager o direttore di qualsiasi gruppo di lavoro legato al settore dei videogiochi. TECH garantisce che i suoi programmi siano della massima qualità possibile, offrendo ai suoi studenti un contenuto completo ed esteso in modo che acquisiscano le competenze più richieste dal mercato del lavoro.



“

*Una qualifica che innalzerà il livello
di lavoro di tutti i team di videogiochi
di cui sarai responsabile”*



Competenze generali

- ◆ Operare in aziende del settore creativo sapendo mettere in atto una gestione di successo
- ◆ Approfondire il funzionamento e il contesto globale delle nuove industrie creative

“

Grazie a questo MBA in Direzione di Aziende Creative avrai a disposizione tutto ciò che serve per avere successo come leader nell'industria dei videogiochi”





Competenze specifiche

- ◆ Approfondire tutti gli aspetti della protezione dei prodotti creativi, dalla difesa della proprietà intellettuale al diritto pubblicitario
- ◆ Saper eseguire una corretta gestione economica e finanziaria delle aziende dell'industria creativa
- ◆ Sapere come calcolare il profitto, la redditività e i costi nei progetti per l'industria creativa
- ◆ Avere piena competenza nella metodologia del *Future Thinking* in modo da poterne applicare i benefici nel proprio lavoro quotidiano
- ◆ Saper eseguire una corretta gestione dei cambiamenti e previsione del futuro delle aziende dell'industria creativa
- ◆ Essere in grado di realizzare una gestione efficiente dei consumatori per le aziende creative
- ◆ Saper gestire la comunicazione a livello integrale per le aziende delle industrie creative
- ◆ Poter far parte attivamente del processo di *Branding* nelle aziende creative
- ◆ Avere conoscenze approfondite che permettono al professionista di gestire il processo di digitalizzazione nelle industrie creative
- ◆ Saper applicare strategie innovative di Marketing Digitale per aziende creative
- ◆ Prendere l'iniziativa all'interno del settore creativo, sfruttando al massimo l'idea iniziale
- ◆ Aiutare il professionista ad acquisire gli strumenti per gestire la leadership all'interno di questi settori

04

Direzione del corso

TECH ha riunito un team di docenti provenienti da diversi settori dell'industria creativa per lo sviluppo di questo MBA in Direzione di Aziende Creative. Questi professionisti, responsabili dell'elaborazione e della stesura del materiale didattico, hanno accumulato una grande esperienza nel gestire con successo aziende creative in diversi settori, per cui lo studente ha la garanzia della qualità professionale dei docenti per studiare una qualifica valida e adeguata ai nuovi tempi.



“

I migliori insegnanti ti daranno il tipo di insegnamento che cerchi per guidare aziende di videogiochi”

Direttore Ospite Internazionale

S. Mark Young è un esperto di fama internazionale che ha concentrato le sue ricerche sull'**Industria dello Spettacolo**. I suoi risultati sono stati premiati con numerosi riconoscimenti, tra cui il **2020 Lifetime Achievement Award in Accounting and Management** dell'American Accounting Association. Ha inoltre ricevuto tre premi per i suoi **contributi alla letteratura accademica** in questi campi.

Una delle tappe più importanti della sua carriera è stata la pubblicazione dello studio **Narcisismo e Celebrità**, insieme al Dottor Drew Pinsky. Questo testo raccoglieva **dati diretti su personaggi famosi** del Cinema o della Televisione. Inoltre, nell'articolo, che sarebbe poi diventato un libro best-seller, l'esperto ha analizzato i **comportamenti narcisisti** delle star di Celluloide e come questi si siano normalizzati nei media moderni. Allo stesso tempo, ha affrontato **l'impatto di questi comportamenti sulla gioventù contemporanea**.

Nel corso della sua vita professionale, Young ha anche approfondito **l'organizzazione e la concentrazione nell'industria cinematografica**. In particolare, ha studiato i modelli per **prevedere il successo al botteghino** dei film più importanti. Ha inoltre contribuito alla contabilità basata sulle attività e alla progettazione di sistemi di controllo. In particolare, è nota la sua influenza sull'implementazione di una **gestione efficace basata sulla *Balanced Scorecard***.

Anche il lavoro accademico ha segnato la sua vita professionale ed è stato **eletto alla Cattedra di Ricerca George Bozanic e Holman G. Hurt in Sports and Entertainment Business**. Ha inoltre tenuto lezioni e partecipato a programmi di studio relativi alla **Contabilità, il Giornalismo e la Comunicazione**. Allo stesso tempo, i suoi studi universitari e postuniversitari lo hanno legato a prestigiose università americane come Pittsburgh e Ohio.



Dott. Young, S. Mark

- Direttore della cattedra George Bozanic e Holman G. Hurt alla USC Marshall, Los Angeles, Stati Uniti
- Storico ufficiale della squadra di tennis maschile della University of Southern California
- Ricercatore accademico specializzato nello sviluppo di modelli predittivi per l'industria cinematografica
- Co-autore del libro Narcisismo e Celebrità
- Dottorato in Scienze della Contabilità presso l'Università di Pittsburgh
- Master in Contabilità presso l' Ohio State University
- Laurea in Economia e Commercio presso l'Oberlin College
- Membro di: Centro per l'eccellenza dell'insegnamento

“

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

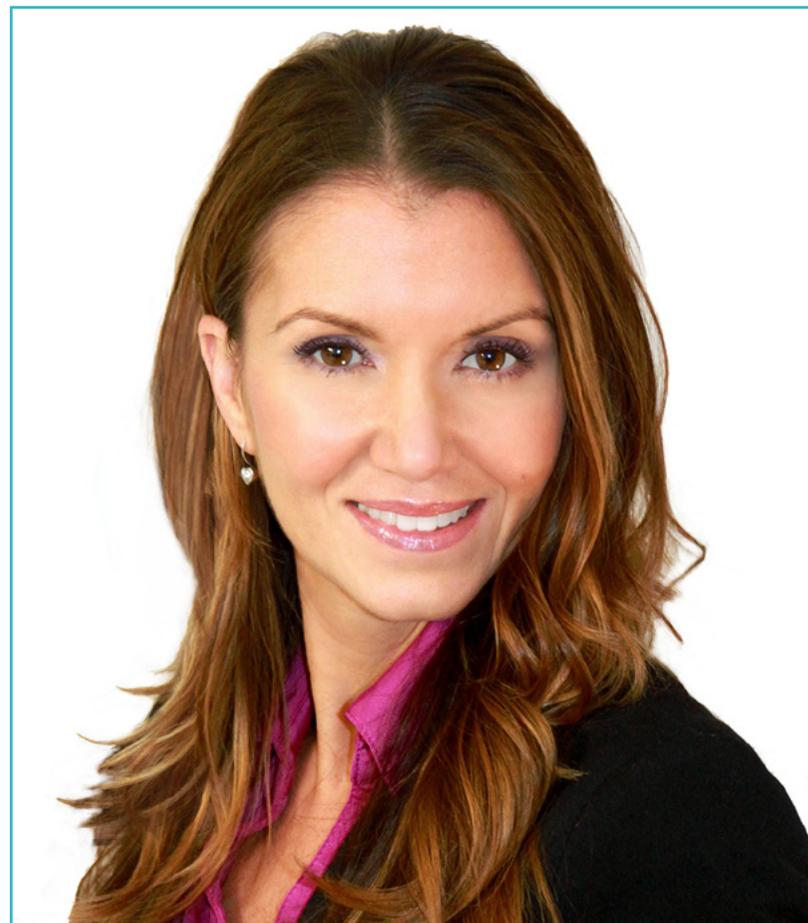
Direttrice Ospite Internazionale

Con oltre 20 anni di esperienza nella progettazione e gestione di team globali di **acquisizione di talento**, Jennifer Dove è esperta in **reclutamento** e **strategia tecnologica**. Nel corso della sua esperienza professionale ha ricoperto posizioni dirigenziali in varie organizzazioni tecnologiche all'interno delle aziende **Fortune 50**, come **NBCUniversal** e **Comcast**. Il suo percorso le ha permesso di eccellere in ambienti competitivi e ad alta crescita.

In qualità di **Vicepresidentessa di Acquisizione di Talento** presso **Mastercard**, supervisiona la strategia e l'esecuzione dell'onboarding dei talenti, collaborando con i leader aziendali e i responsabili delle **Risorse Umane** per raggiungere gli obiettivi operativi e strategici di assunzione. In particolare, mira a **creare team diversificati, inclusivi e ad alte prestazioni** che promuovano l'innovazione e la crescita dei prodotti e dei servizi dell'azienda. Inoltre, è esperta nell'uso di strumenti per attirare e trattenere i migliori professionisti in tutto il mondo. Si occupa anche di **amplificare il marchio di lavoro** e la proposta di valore di **Mastercard** attraverso post, eventi e social media.

Jennifer Dove ha dimostrato il suo impegno per lo sviluppo professionale continuo, partecipando attivamente alle reti di professionisti delle **Risorse Umane** e contribuendo all'inserimento di numerosi dipendenti in diverse aziende. Dopo aver conseguito la laurea in **Comunicazione Organizzativa** presso l'Università di Miami, ha ricoperto posizioni manageriali di selezione del personale in aziende di varie aree.

Inoltre, è stata riconosciuta per la sua capacità di guidare le trasformazioni organizzative, **integrare le tecnologie** nei **processi di reclutamento** e sviluppare programmi di leadership che preparano le istituzioni alle sfide future. Ha anche implementato con successo programmi di **benessere sul lavoro** che hanno aumentato significativamente la soddisfazione e la fidelizzazione dei dipendenti.



Dott.ssa Dove, Jennifer

- Vice Presidentessa per l'acquisizione di talenti alla Mastercard di New York, Stati Uniti
- Direttrice di acquisizione di talenti alla NBCUniversal, New York, USA
- Responsabile della Selezione del Personale presso Comcast
- Direttrice della selezione del personale presso Rite Hire Advisory
- Vicepresidentessa esecutiva della divisione vendite di Ardor NY Real Estate
- Direttrice della selezione del personale presso Valerie August & Associates
- Responsabile dei conti presso BNC
- Responsabile dei conti presso Vault
- Laurea in Comunicazione Organizzativa presso l'Università di Miami

“

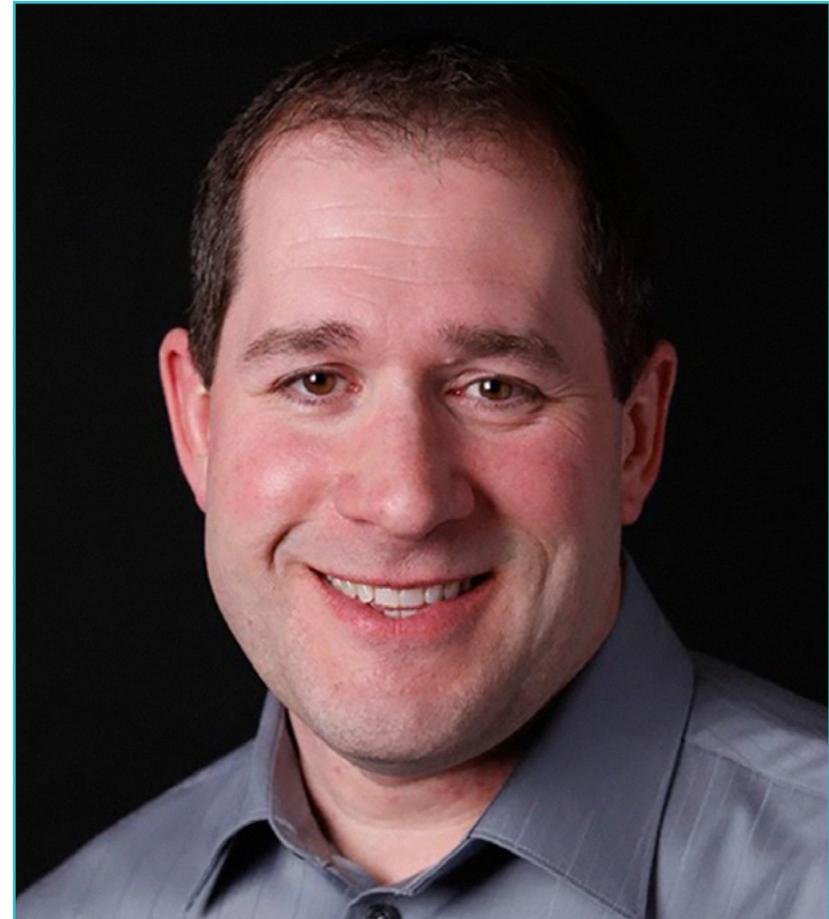
TECH dispone di un gruppo distinto e specializzato di Direttori Ospiti Internazionali, con importanti ruoli di leadership nelle aziende leader del mercato globale”

Direttore Ospite Internazionale

Leader tecnologico con decenni di esperienza nelle principali multinazionali tecnologiche, Rick Gauthier si è sviluppato in modo prominente nel campo dei servizi nel cloud e del miglioramento dei processi end-to-end. È stato riconosciuto come leader e team manager con grande efficienza, mostrando un talento naturale per garantire un alto livello di coinvolgimento tra i suoi dipendenti.

Possiede doti innate nella strategia e nell'innovazione esecutiva, sviluppando nuove idee e supportando il suo successo con dati di qualità. La sua esperienza in **Amazon** gli ha permesso di gestire e integrare i servizi informatici dell'azienda negli Stati Uniti. In **Microsoft** ha guidato un team di 104 persone, incaricate di fornire infrastrutture IT a livello aziendale e supportare i dipartimenti di ingegneria dei prodotti in tutta l'azienda.

Questa esperienza gli ha permesso di distinguersi come un manager di alto impatto, con capacità notevoli per aumentare l'efficienza, la produttività e la soddisfazione generale del cliente.



Dott. Gauthier, Rick

- Direttore IT di Amazon, Seattle, Stati Uniti
- Responsabile di programmi senior su Amazon
- Vicepresidente di Wimmer Solutions
- Senior Director di servizi di ingegneria produttiva presso Microsoft
- Laurea in sicurezza informatica presso la Western Governors University
- Certificato tecnico in *Commercial Diving* presso Divers Institute of Technology
- Laureato in studi ambientali presso The Evergreen State College

“

Cogli l'occasione per conoscere gli ultimi sviluppi in questa materia e applicarli alla tua pratica quotidiana”

Direttore Ospite Internazionale

Romi Arman è un rinomato esperto internazionale con oltre due decenni di esperienza in **Trasformazione Digitale, Marketing, Strategia e Consulenza**. Attraverso questo percorso esteso, ha assunto diversi rischi ed è un costante **sostenitore di innovazione e cambio** nella congiuntura aziendale. Con questa competenza, ha collaborato con CEO e organizzazioni aziendali di tutto il mondo, spingendoli a mettere da parte i modelli di business tradizionali. In questo modo, aziende come la Shell Energy sono diventate **leader di mercato, focalizzate sui clienti e sul mondo digitale**.

Le strategie progettate da Arman hanno un impatto latente, poiché hanno permesso a diverse aziende di **migliorare le esperienze dei consumatori, del personale e degli azionisti**. Il successo di questo esperto è quantificabile attraverso metriche tangibili come il **CSAT, l'impegno dei dipendenti** nelle istituzioni in cui ha esercitato e la crescita dell'**indicatore finanziario EBITDA** in ciascuna di esse.

Inoltre, nel suo percorso professionale ha nutrito e **guidato team ad alte prestazioni** che hanno anche ricevuto riconoscimenti per il loro **potenziale trasformatore**. Con Shell, in particolare, l'esecutivo ha sempre cercato di superare tre sfide: soddisfare le complesse **richieste di decarbonizzazione** dei clienti, **sostenere una "decarbonizzazione redditizia"** e **rivedere un panorama frammentato di dati, digitale e tecnologico**. I suoi sforzi hanno dimostrato che per raggiungere un successo sostenibile è fondamentale partire dalle esigenze dei consumatori e gettare le basi per la trasformazione di processi, dati, tecnologia e cultura.

D'altra parte, il manager si distingue per la sua padronanza delle **applicazioni aziendali di Intelligenza Artificiale**, tematica in cui ha una laurea presso la Business School di Londra. Allo stesso tempo, ha accumulato esperienze in **IoT e Salesforce**.



Dott. Arman, Romi

- Direttore della trasformazione digitale (CDO) presso la società Energy Shell, Londra, Regno Unito
- Direttore Globale di E-commerce e Servizio Clienti alla Shell Energy Corporation
- Gestore nazionale dei conti chiave (OEM e rivenditori di automobili) per Shell a Kuala Lumpur, Malesia
- Senior Management Consultant (Financial Services Industry) per Accenture da Singapore
- Laurea presso l'Università di Leeds
- Laurea in applicazioni aziendali AI per dirigenti della London Business School
- Certificazione professionale in esperienza del cliente CCXP
- Corso di trasformazione digitale esecutiva di IMD

“

Vuoi aggiornare le tue conoscenze con la massima qualità educativa? TECH ti offre i contenuti più aggiornati del mercato accademico, progettati da autentici esperti di prestigio internazionale”

Direttore Ospite Internazionale

Manuel Arens è un esperto professionista nella gestione dei dati e leader di un team altamente qualificato. Infatti, Arens ricopre il ruolo di **Global Procurement Manager** nella divisione Infrastruttura Tecnica e Data Center di Google, dove ha svolto la maggior parte della sua carriera. Con sede a Mountain View, California, ha fornito soluzioni per le sfide operazioni del gigante tecnologico, come l'**integrità dei dati master**, gli **aggiornamenti dati dei fornitori** e la loro **prioritizzazione**. Ha guidato la pianificazione della supply chain dei data center e la valutazione dei rischi dei fornitori, apportando miglioramenti al processo e la gestione dei flussi di lavoro che hanno portato a significativi risparmi sui costi.

Con oltre un decennio di lavoro fornendo soluzioni digitali e leadership per le aziende in vari settori, ha una vasta esperienza in tutti gli aspetti della fornitura di soluzioni strategiche, tra cui **Marketing**, **analisi dei media**, **misurazione** e **attribuzione**. Ha ricevuto numerosi riconoscimenti per il suo lavoro, tra cui il **BIM Leadership Award**, il **Search Leadership Award**, il **Lead Export Generation Award** e il **Best Sales Model Award EMEA**.

Inoltre, Arens ha lavorato come **Sales Manager** a Dublino, in Irlanda. In questo ruolo, ha costruito un team di 4-14 membri in tre anni e ha guidato il team di vendita per ottenere risultati e collaborare bene tra loro e con team interfunzionali. Ha anche lavorato come **analista senior** dell'industria ad Amburgo, in Germania, creando storylines per oltre 150 clienti utilizzando strumenti interni e di terze parti per supportare l'analisi. Ha sviluppato e redatto rapporti approfonditi per dimostrare la sua padronanza dell'argomento, compresa la comprensione dei **fattori macroeconomici** e **politici/normativi** che influenzano adozione e diffusione della tecnologia.

Ha anche guidato team in aziende come **Eaton**, **Airbus** e **Siemens**, in cui ha acquisito una preziosa esperienza nella gestione dell'account e della supply chain. Sottolinea in particolare il suo lavoro per superare continuamente le aspettative attraverso la **costruzione di relazioni preziose con i clienti** e **lavorare in modo fluido con persone a tutti i livelli di un'organizzazione**, tra cui stakeholder, gestione, membri del team e clienti. Il suo approccio basato sui dati e la sua capacità di sviluppare soluzioni innovative e scalabili per le sfide del settore lo hanno reso un leader prominente nel suo campo.



Dott. Arens, Manuel

- Global Shopping Manager presso Google, Mountain View, Stati Uniti
- Responsabile principale dell'analisi e della tecnologia B2B presso Google, USA
- Direttore delle vendite presso Google, Irlanda
- Senior Industrial Analyst presso Google, Germania
- Account manager su Google, Irlanda
- Accounts Payable a Eaton, Regno Unito
- Supply Chain Manager presso Airbus, Germania

“

Scegli TECH! Potrai accedere ai migliori materiali didattici, all'avanguardia tecnologica ed educativa, implementati da rinomati specialisti di fama internazionale in materia”

Direttore Ospite Internazionale

Andrea La Sala è un esperto dirigente del Marketing i cui progetti hanno avuto un **impatto significativo** sull'ambiente della Moda. Nel corso della sua carriera di successo ha sviluppato diversi compiti relativi a **Prodotti, Merchandising e Comunicazione**. Tutto questo, legato a marchi di prestigio come **Giorgio Armani, Dolce&Gabbana, Calvin Klein**, ecc.

I risultati di questo manager di **alto profilo internazionale** sono stati collegati alla sua comprovata capacità di **sintetizzare informazioni** in framework chiari e di eseguire **azioni concrete** allineate a obiettivi **aziendali specifici**. Inoltre, è riconosciuto per la sua **proattività** e **adattamento a ritmi accelerati** di lavoro. A tutto ciò, questo esperto aggiunge una **forte consapevolezza commerciale**, **visione del mercato** e una **vera passione** per i **prodotti**.

Come **Global Brand Manager e Merchandising** presso **Giorgio Armani**, ha supervisionato diverse **strategie di Marketing** per **abbigliamento e accessori**. Inoltre, le loro tattiche sono state centrate nel settore del **commercio al dettaglio**, delle **necessità** e del **comportamento del consumatore**. La Sala è stato anche responsabile di configurare la commercializzazione dei prodotti in diversi mercati, agendo come **team leader** nei dipartimenti di **Design, Comunicazione e Vendite**.

D'altra parte, in aziende come **Calvin Klein** o il **Gruppo Coin**, ha intrapreso progetti per promuovere la **struttura**, lo **sviluppo** e la **commercializzazione** di **diverse collezioni**. A sua volta, è stato incaricato di creare **calendari efficaci** per le **campagne** di acquisto e vendita. Inoltre, ha avuto sotto la sua direzione **termini, costi, processi e tempi di consegna** di diverse operazioni.

Queste esperienze hanno reso Andrea La Sala uno dei principali e più qualificati **leader aziendali** della **Moda** e del **Lusso**. Un'elevata capacità manageriale con cui è riuscita a implementare in modo efficace il **posizionamento positivo** di **diverse marche** e ridefinire gli indicatori chiave di prestazione (KPI).



Dott. La Sala, Andrea

- Brand Global Director e Merchandising Armani Exchange presso Giorgio Armani, Milano
- Direttore di merchandising presso Calvin Klein
- Brand Manager presso Gruppo Coin
- Brand Manager in Dolce&Gabbana
- Brand Manager presso Sergio Tacchini S.p.A.
- Analista di mercato a Fastweb
- Laureato in Business and Economics all'Università degli Studi del Piemonte Orientale

“

I professionisti più qualificati ed esperti a livello internazionale ti aspettano a TECH per offrirti un insegnamento di alto livello, aggiornato e basato sulle ultime prove scientifiche. Cosa aspetti ad iscriverti?"

Direttore Ospite Internazionale

Mick Gram è sinonimo di innovazione ed eccellenza nel campo della **Business Intelligence** a livello internazionale. La sua carriera di successo è legata a posizioni di leadership in multinazionali come **Walmart** e **Red Bull**. Inoltre, questo esperto si distingue per la sua visione di **identificare tecnologie emergenti** che, a lungo termine, raggiungono un impatto permanente nell'ambiente aziendale.

D'altra parte, l'esecutivo è considerato un **pioniere** nell'uso di **tecniche di visualizzazione dei dati** che hanno semplificato complessi insiemi, rendendoli accessibili e facilitatori del processo decisionale. Questa abilità divenne il pilastro del suo profilo professionale, trasformandolo in una risorsa desiderata per molte organizzazioni che scommettevano sulla **raccolta di informazioni** e sulla **generazione di azioni concrete** a partire da queste ultime.

Uno dei suoi progetti più importanti degli ultimi anni è stata la **piattaforma Walmart Data Cafe**, la più grande del suo genere al mondo ancorata al cloud per l'**analisi dei Big Data**. Ha inoltre ricoperto il ruolo di **Direttore di Business Intelligence** presso **Red Bull**, in settori quali **Vendite, Distribuzione, Marketing e Supply Chain Operations**. Il suo team è stato recentemente riconosciuto per la sua costante innovazione nell'utilizzo della nuova API Walmart Luminare per Buyer e Channel Insights.

Per quanto riguarda la sua formazione, il manager ha diversi master e studi post-laurea in centri prestigiosi come l'**Università di Berkeley, USA**, e l'**Università di Copenaghen**, in Danimarca. Attraverso questo aggiornamento continuo, l'esperto ha acquisito competenze all'avanguardia. Così, è diventato un **vero leader della nuova economia mondiale**, incentrata sulla spinta dei dati e sulle sue infinite possibilità.



Dott. Gram, Mick

- Direttore di *Business Intelligence* e Analisi alla Red Bull di Los Angeles, Stati Uniti
- Architetto di soluzioni di *Business Intelligence* presso Walmart Data Cafe
- Consulente capo di *Business Intelligence* e *Data Science*
- Direttore di *Business Intelligence* presso Capgemini
- Capo analista presso Nordea
- Consulente capo di *Business Intelligence* presso SAS
- Executive Education in IA e Machine Learning al UC Berkeley College of Engineering
- MBA Executive in e-commerce presso l'Università di Copenaghen
- Laurea e Master in Matematica e Statistica presso l'Università di Copenaghen



Studia nella migliore università Online del mondo secondo Forbes! In questo MBA avrai accesso a una vasta libreria di risorse multimediali, elaborate da docenti riconosciuti di rilevanza internazionale”

Direttore Ospite Internazionale

Scott Stevenson è un illustre esperto del settore del **Marketing Digitale** che, per oltre 19 anni, è stato associato a una delle più potenti aziende del settore dell'intrattenimento, **Warner Bros, Discovery**. In questo ruolo, è stato determinante nella **supervisione della logistica e dei flussi di lavoro creativi** su diverse piattaforme digitali, tra cui social media, ricerca, display e media lineari.

La sua leadership è stata cruciale nel guidare **strategie di produzione dei media a pagamento**, che hanno portato a un netto **miglioramento dei tassi di conversione** dell'azienda. Allo stesso tempo, ha assunto altri ruoli, come quello di Direttore dei Servizi di Marketing e di Responsabile del Traffico presso la stessa multinazionale durante il suo precedente mandato dirigenziale.

Stevenson si è occupato anche della distribuzione globale di videogiochi e di **campagne immobiliari digitali**. È stato anche responsabile dell'introduzione di strategie operative relative alla creazione, al completamento e alla consegna di contenuti audio e immagini per **spot televisivi e trailer**.

Inoltre, ha conseguito una Laurea in Telecomunicazioni presso l'Università della Florida e un Master in Scrittura Creativa presso l'Università della California, a dimostrazione delle sue capacità **comunicative e narrative**. Inoltre, ha partecipato alla School of Professional Development dell'Università di Harvard a programmi all'avanguardia sull'uso **dell'Intelligenza Artificiale nel mondo degli affari**. Il suo profilo professionale è quindi uno dei più rilevanti nell'attuale settore del **Marketing e dei Media Digitali**.



Dott. Stevenson, Scott

- Direttore del Marketing Digitale della Warner Bros, Discovery, Burbank, USA
- Responsabile del Traffico della Warner Bros, Entertainment
- Master in Scrittura Creativa presso l'Università della California
- Laurea in Telecomunicazioni presso l'Università della Florida

“

*Raggiungi i tuoi obiettivi
accademici e professionali con gli
esperti più qualificati al mondo!
Gli insegnanti di questo MBA
ti guideranno durante l'intero
processo di apprendimento”*

Direttore Ospite Internazionale

Il Dott. Eric Nyquist è un professionista di spicco nell'ambito dello sport internazionale, che ha costruito una carriera impressionante, distinguendosi per la sua **leadership strategica** e la sua capacità di guidare il cambiamento e l'**innovazione** nelle **organizzazioni sportive** di alto livello.

Infatti, ha ricoperto ruoli di alto livello, come quello di **Direttore delle Comunicazioni e dell'Impatto** presso **NASCAR**, con sede in **Florida, USA**. Con molti anni di esperienza alle spalle in questa entità, il dottor Nyquist ha anche ricoperto diverse posizioni di leadership, tra cui **Vicepresidente Senior dello Sviluppo Strategico** e **Direttore Generale degli Affari Commerciali**, gestendo più di una dozzina di discipline che vanno dallo **sviluppo strategico** al **Marketing dell'intrattenimento**.

Inoltre, Nyquist ha lasciato un segno significativo nei principali **franchising sportivi** di Chicago. In qualità di **Vicepresidente Esecutivo** del franchising dei **Chicago Bulls** e dei **Chicago White Sox** ha dimostrato la sua capacità di promuovere il **successo aziendale e strategico** nel mondo dello **sport professionistico**.

Infine, va notato che ha iniziato la sua **carriera sportiva** mentre lavorava a **New York** come **analista strategico principale** per **Roger Goodell** nella **National Football League (NFL)** e, anteriormente, come **Stagista Legale** nella **Federcalcio degli Stati Uniti**.



Dott. Nyquist, Eric

- Direttore delle Comunicazioni e dell'Impatto alla NASCAR, Florida, Stati Uniti
- Vicepresidente Senior dello Sviluppo Strategico alla NASCAR
- Vicepresidente della Pianificazione Strategica alla NASCAR
- Direttore Generale degli Affari Commerciali alla NASCAR
- Vicepresidente Esecutivo del Franchising Chicago White Sox
- Vicepresidente Esecutivo del Franchising Chicago Bulls
- Responsabile della Pianificazione Aziendale presso la National Football League (NFL)
- Affari commerciali/Stagista legale presso la Federcalcio degli Stati Uniti
- Dottorato in Giurisprudenza presso l'Università di Chicago
- Master in Business Administration-MBA presso la Booth School of Business presso l'Università di Chicago
- Laurea in Economia Internazionale presso Carleton College

“

Grazie a questa qualifica, 100% online, potrai combinare lo studio con i tuoi impegni quotidiani, grazie ai maggiori esperti internazionali nel campo di tuo interesse. Iscriviti subito!”

Direzione



Dott.ssa Velar Lera, Margarita

- ◆ Consulente di Comunicazione ed Esperta di Moda
- ◆ CEO di Forefashion Lab
- ◆ Direttrice del Marketing Aziendale presso SGN Group
- ◆ Consulente di Comunicazione ed Aziendale presso LLYC
- ◆ Consulente di Comunicazione e Brand Freelance
- ◆ Responsabile della Comunicazione presso l'Università di Villanueva
- ◆ Docente di studi universitari legati al Marketing
- ◆ Dottorato in Comunicazione conseguito presso l'Università Carlos III di Madrid
- ◆ Laurea in Comunicazione Audiovisiva presso l'Università Complutense di Madrid
- ◆ MBA in Fashion Business in Management conseguito presso l'ISEM Fashion Business School

Personale docente

Dott. Sanjosé, Carlos

- ◆ Specialista in Digital Marketing
- ◆ Responsabile marketing digitale presso Designable
- ◆ Responsabile marketing digitale presso MURPH
- ◆ Responsabile marketing digitale presso 25 Gramos
- ◆ Responsabile dei contenuti presso Unánime Creativos
- ◆ Laurea in Pubblicità e Pubbliche Relazioni conseguita presso l'Università CEU Cardenal Herrera

Dott.ssa Eyzaguirre Vilanova, Carolina

- ◆ Consulente legale e designer esperta di industria creativa
- ◆ Consulente legale presso l'Associazione per l'Autoregolamentazione della Comunicazione Commerciale
- ◆ Consulente legale della direzione dell'azienda Eley Hawk
- ◆ Designer presso National Geographic e El Mueble
- ◆ Docente in programmi di laurea post-universitari
- ◆ Laurea in Giurisprudenza presso l'Università Pompeu Fabra
- ◆ Laurea in Design presso l'Università Pompeu Fabra
- ◆ Master Universitario in Proprietà Intellettuale presso l'Università Pontificia Comillas
- ◆ Corso di Diritto della Pubblicità presso l'Associazione per l'Autodisciplina della Comunicazione Commerciale

Dott.ssa San Miguel Arregui, Patricia

- ◆ Ricercatrice Esperta in Marketing Digitale
- ◆ Fondatrice e Direttrice di Digital Fashion Brands
- ◆ Ricercatrice e collaboratrice in studi di marketing
- ◆ Autrice del libro *Influencer Marketing*
- ◆ Autrice di pubblicazioni accademiche su riviste prestigiose
- ◆ Relatrice abituale in congressi e conferenze internazionali sulla Comunicazione e sul Marketing
- ◆ Docente in studi universitari di livello universitario e post universitario
- ◆ Dottorato di ricerca in Marketing Digitale per le Aziende di Moda presso l'Università di Navarra
- ◆ Laurea in Pubblicità e Relazioni Pubbliche conseguita presso l'Università Complutense di Madrid
- ◆ MBA in Executive Fashion presso ISEM

Dott.ssa Gallego Martínez, Ana Belén

- ◆ Consulente di strategia aziendale
- ◆ Consulente indipendente presso Belén Galmar Acompañamiento Empresarial
- ◆ Laurea in Giurisprudenza presso l'Università Complutense di Madrid
- ◆ Master MBA Gestione e Amministrazione d'Impresa con specializzazione in gestione finanziaria, conseguito presso l'Università Camilo José Cela
- ◆ Programma Executive di Trasformazione Digitale realizzato presso la Scuola di Organizzazione Industriale

Dott.ssa Bravo Durán, Sandra

- ◆ CEO di UX presso Myme
- ◆ CEO e fondatrice di Ch2 Abroad & Events
- ◆ Sociologa presso l'Osservatorio Turistico di Salamanca
- ◆ Consulente Digitale presso Everis
- ◆ Ricercatrice presso Runroom
- ◆ Docente del Master in Fashion and Luxury Marketing Management e del Master Luxury Business Brand Management presso la MSMK della Madrid School of Marketing
- ◆ Dottorato in Creatività Applicata presso l'Università di Navarra
- ◆ Laurea in Sociologia presso l'Università di Salamanca
- ◆ Laurea in Economia presso l'Università di Salamanca
- ◆ Master Esecutivo in Direzione Aziendale di Moda presso l'Università di Navarra

Dott. Justo Reyes, Rumen

- ◆ Produttore Audiovisivo ed Esperto in *Mentoring per Startup*
- ◆ Produttore di documentari e film
- ◆ Consulente finanziario e legale nel settore cinematografico
- ◆ Investitore in *Startup creative*
- ◆ Fondatore e direttore del Festival Internazionale del Cinema Indipendente e d'Autore delle Canarie
- ◆ Consulente per l'imprenditorialità presso il CEOE di Tenerife
- ◆ *Startup Mentor* presso l'Associazione Afedes
- ◆ *Startup Mentor* presso *Bridge for Billions*
- ◆ Laurea in Amministrazione e Direzione Aziendale presso l'Università di La Laguna
- ◆ Master in Prevenzione dei Rischi sul Lavoro di SGS
- ◆ Corso Post-Laurea in Sorveglianza Tecnologica
- ◆ Esperto in Gestione delle Risorse Umane proveniente dall'Università di Vigo





Dott.ssa Arroyo Villoria, Cristina

- ◆ Consulente tecnica e coordinatrice di progetti di formazione
- ◆ Partner e direttrice dei progetti e delle iniziative imprenditoriali presso Factoría de Industrias Creativas
- ◆ Coordinatrice di Acerca Cultura Madrid
- ◆ Editor freelance di contenuti e-learning per LIDlearning in LID Editorial
- ◆ Coordinatrice della formazione presso Factoría Cultural Madrid
- ◆ Laurea in Scienze del Lavoro conseguita presso l'Università di Valladolid
- ◆ Master in Direzione e Gestione di Risorse Umane conseguito presso la Business School San Pablo CEU
- ◆ Master in e-learning e tecnologia educativa, formazione e-learning
- ◆ Tecnico superiore in Prevenzione dei Rischi, specializzata in Igiene del Lavoro presso l'Istituto para la Formación Integral
- ◆ Tecnico superiore in Prevenzione dei Rischi Lavorativo, specializzata in Ergonomia e Psicosociologia del Lavoro presso l'Istituto para la Formación Integral

Dott.ssa Paule Vianez, Jessica

- ◆ Specialista del gruppo di ricerca in Economia e Gestione Aziendale dell'Università Rey Juan Carlos
- ◆ Consulente commerciale presso DKV Seguros y Reaseguros
- ◆ Assistente amministrativa presso la Fundación para el Desarrollo Directivo de Cáceres
- ◆ Dottorato in Scienze Sociali e Giuridiche presso l'Università Rey Juan Carlos
- ◆ Master in Elaborazione Statistica Computazionale dell'Informazione conseguito presso l'Università Complutense di Madrid
- ◆ Laurea in Finanza e Contabilità conseguita presso l'Università dell'Estremadura
- ◆ Laurea in Amministrazione e Direzione Aziendale conseguita presso l'Università dell'Estremadura
- ◆ Membro dell'Accademia Europea di Economia e Amministrazione Aziendale

05

Struttura e contenuti

I contenuti dell'MBA in Direzione di Aziende Creative di TECH sono strutturati in una serie di moduli dal contenuto chiaro e conciso, che facilitano l'acquisizione di tutte le conoscenze disponibili. Lo studente potrà conoscere un settore completamente innovativo come la leadership di aziende creative, con metodologie e tecniche di gestione avanzate applicabili al settore dei videogiochi.



“

Grazie agli insegnamenti di questa specializzazione, raggiungerai le posizioni manageriali che ti proponi all'interno del settore"

Modulo 1. Nuove industrie creative

- 1.1. Nuove industrie creative
 - 1.1.1. Dall'industria culturale all'industria creativa
 - 1.1.2. Le attuali industrie creative
 - 1.1.3. Attività e settori che compongono le industrie creative
- 1.2. Peso economico delle industrie creative al giorno d'oggi
 - 1.2.1. Contributo
 - 1.2.2. Incentivi di crescita e cambiamento
 - 1.2.3. Panorama lavorativo nelle industrie creative
- 1.3. Nuovo contesto globale delle industrie creative
 - 1.3.1. Panoramica delle industrie creative del mondo
 - 1.3.2. Fonti di finanziamento per le industrie creative in ogni paese
 - 1.3.3. Casi pratici: modelli di gestione e politiche pubbliche
- 1.4. Il patrimonio naturale e culturale
 - 1.4.1. Il patrimonio storico e culturale
 - 1.4.2. Prodotti derivati e servizi di musei, siti archeologici, storici e paesaggi naturali
 - 1.4.3. Patrimonio culturale intangibile
- 1.5. Arti visive
 - 1.5.1. Arti plastiche
 - 1.5.2. Fotografia
 - 1.5.3. Artigianato
- 1.6. Arti sceniche
 - 1.6.1. Teatro e danza
 - 1.6.2. Musica e festival
 - 1.6.3. Fiere e circo
- 1.7. Mezzi audiovisivo
 - 1.7.1. Film, TV e contenuto audiovisivo
 - 1.7.2. Radio, podcast e contenuto uditivo
 - 1.7.3. Videogiochi

- 1.8. Pubblicazioni attuali
 - 1.8.1. Letteratura, saggistica e poesia
 - 1.8.2. Editori
 - 1.8.3. Stampa
- 1.9. Servizi creativi
 - 1.9.1. Moda e design
 - 1.9.2. Architettura e paesaggistica
 - 1.9.3. Pubblicità
- 1.10. Connessioni della creative o orange economy
 - 1.10.1. Modello a cascata – cerchi concentrici
 - 1.10.2. *Spillover* creativi, di produzione e di conoscenza
 - 1.10.3. Cultura al servizio dell'economia creativa

Modulo 2. Tutela dei prodotti creativi e dei beni intangibili

- 2.1. Tutela giuridica dei beni intangibili
 - 2.1.1. Proprietà intellettuale
 - 2.1.2. Proprietà industriale
 - 2.1.3. Diritto pubblicitario
- 2.2. Proprietà intellettuale I
 - 2.2.1. Normativa applicabile
 - 2.2.2. Aspetti e questioni rilevanti
 - 2.2.3. Casi pratici
- 2.3. Proprietà intellettuale II
 - 2.3.1. Registrazione della proprietà intellettuale
 - 2.3.2. Simboli di riserva dei diritti e altri mezzi di protezione
 - 2.3.2. Licenze per la diffusione dei contenuti
- 2.4. Proprietà intellettuale III
 - 2.4.1. Enti di gestione
 - 2.4.2. La commissione per la proprietà intellettuale
 - 2.4.3. Organi competenti



- 2.5. Proprietà industriale I: brand
 - 2.5.1. Normativa applicabile
 - 2.5.2. Aspetti e questioni rilevanti
 - 2.5.3. Applicazioni reali
- 2.6. Proprietà industriale II: progetti industriali
 - 2.6.1. Normativa applicabile
 - 2.6.2. Aspetti e questioni rilevanti
 - 2.6.3. Pratica legale
- 2.7. Proprietà industriale III: brevetti e modelli di utilizzo
 - 2.7.1. Normativa applicabile
 - 2.7.2. Aspetti e questioni rilevanti
 - 2.7.3. Casi di studio
- 2.8. Proprietà intellettuale e industriale: pratica
 - 2.8.1. Proprietà intellettuale e proprietà industriale (diritto comparato)
 - 2.8.2. Problemi pratici nella risoluzione dei conflitti
 - 2.8.3. Caso di studio: passi da seguire
- 2.9. Diritto pubblicitario I
 - 2.9.1. Normativa applicabile
 - 2.9.2. Aspetti e questioni rilevanti
 - 2.9.3. Giurisprudenza in materia di pubblicità
- 2.10. Diritto pubblicitario II
 - 2.10.1. Autoregolamentazione della pubblicità
 - 2.10.2. Autocontrollo
 - 2.10.3. Giuria pubblicitaria

Modulo 3. Gestione economica e finanziaria di imprese creative

- 3.1. La necessaria sostenibilità economica
 - 3.1.1. La struttura finanziaria di un'azienda creativa
 - 3.1.2. La contabilità in un'impresa creativa
 - 3.1.3. Triple balance
- 3.2. Le entrate e le spese di un'impresa creativa al giorno d'oggi
 - 3.2.1. Contabilità dei costi
 - 3.2.2. Tipologia dei costi
 - 3.2.3. Assegnazione dei costi

- 3.3. I tipi di benefici dell'impresa
 - 3.3.1. Margine di contribuzione
 - 3.3.2. Punto di equilibrio
 - 3.3.3. Valutazione delle alternative
- 3.4. L'investimento nel settore creativo
 - 3.4.1. L'investimento dell'industria creativa
 - 3.4.2. La valutazione di un investimento
 - 3.4.3. Il metodo Van: Valore Attuale Netto
- 3.5. La redditività dell'industria creativa
 - 3.5.1. Redditività economica
 - 3.5.2. Redditività nel tempo
 - 3.5.3. Redditività finanziaria
- 3.6. Il tesoro: Liquidità e solvibilità
 - 3.6.1. Flusso di cassa
 - 3.6.2. Bilancio e conteggio dei risultati
 - 3.6.3. Liquidazione e leverage
- 3.7. Formule di finanziamento attuali nel mercato creativo
 - 3.7.1. Fondi di capitale di rischio
 - 3.7.2. *Business Angels*
 - 3.7.3. Bandi e sovvenzioni
- 3.8. Il prezzo del prodotto nell'industria creativa
 - 3.8.1. Determinazione dei prezzi
 - 3.8.2. Guadagno vs Competenza
 - 3.8.3. La strategia dei prezzi
- 3.9. Strategie dei prezzi nel settore creativo
 - 3.9.1. Tipi di strategie di prezzo
 - 3.9.2. Vantaggi
 - 3.9.3. Svantaggi
- 3.10. Bilanci operativi
 - 3.10.1. Strumenti pianificazione strategica
 - 3.10.2. Elementi inclusi nel budget operativo
 - 3.10.3. Sviluppo ed esecuzione del budget operativo

Modulo 4. *Futures Thinking*: Come trasformare l'oggi a partire dal domani?

- 4.1. Metodologia *Futures Thinking*
 - 4.1.1. Il *Futures Thinking*
 - 4.1.2. Benefici dell'uso di questa metodologia
 - 4.1.3. Il ruolo del "futurista" nell'impresa creativa
- 4.2. Segnali di cambiamento
 - 4.2.1. Il segnale di cambiamento
 - 4.2.2. Identificazione dei segnali di cambiamento
 - 4.2.3. L'interpretazione dei segnali
- 4.3. Tipologie di futuro
 - 4.3.1. Viaggio al passato
 - 4.3.2. Le quattro tipologie di futuro
 - 4.3.3. Applicazione della metodologia *Futures Thinking* nel lavoro
- 4.4. *Future forecasting*
 - 4.4.1. Alla ricerca di *driver*
 - 4.4.2. Come creare una previsione del futuro?
 - 4.4.3. Come scrivere uno scenario futuro?
- 4.5. Tecniche di stimolazione mentale
 - 4.5.1. Passato, futuro ed empatia
 - 4.5.2. Fatti vs esperienza
 - 4.5.3. Percorsi alternativi
- 4.6. Previsione collaborativa
 - 4.6.1. Il futuro come un gioco
 - 4.6.2. *Future wheel*
 - 4.6.3. Il futuro da prospettive diverse
- 4.7. Vittorie epiche
 - 4.7.1. Dalla scoperta alla proposta di innovazione
 - 4.7.2. La vittoria epica
 - 4.7.3. L'equità nel gioco del futuro
- 4.8. Futuri di preferenza
 - 4.8.1. Il futuro di preferenza
 - 4.8.2. Tecniche
 - 4.8.3. Lavorare dal futuro all'indietro

- 4.9. Dalla previsione all'azione
 - 4.9.1. Immagini del futuro
 - 4.9.2. Manufatti del futuro
 - 4.9.3. Tabella di marcia
- 4.10. OSS: Una visione globale e multidisciplinare del futuro
 - 4.10.1. Sviluppo sostenibile come obiettivo mondiale
 - 4.10.2. La gestione dell'essere umano nella natura
 - 4.10.3. Sostenibilità sociale

Modulo 5. Gestione del consumatore/utente delle imprese creative

- 5.1. L'utente nel contesto attuale
 - 5.1.1. Il cambiamento del consumatore negli ultimi tempi
 - 5.1.2. L'importanza della ricerca
 - 5.1.3. Analisi delle tendenze
- 5.2. Strategia con la persona al centro
 - 5.2.1. La strategia *Human centric*
 - 5.2.2. Concetti chiave e benefici dell'essere *Human centric*
 - 5.2.3. Casi di successo
- 5.3. Il dato nella strategia *Human centric*
 - 5.3.1. Il dato nella strategia *Human centric*
 - 5.3.2. Il valore del dato
 - 5.3.3. Vista a 360° del cliente
- 5.4. Attuazione della strategia *Human centric* nell'industria creativa
 - 5.4.1. Trasformazione dell'informazione dispersa nelle conoscenze del cliente
 - 5.4.2. Analisi delle opportunità
 - 5.4.3. Strategie e iniziative di massimizzazione
- 5.5. Metodologia *Human Centric*
 - 5.5.1. Dalla ricerca al prototipo
 - 5.5.2. Modello del doppio diamante: processo e fasi
 - 5.5.3. Strumenti
- 5.6. *Design Thinking*
 - 5.6.1. Il *design thinking*
 - 5.6.2. Metodologia
 - 5.6.3. Tecniche e strumenti di *design thinking*

- 5.7. Il posizionamento del brand nella mente dell'utente
 - 5.7.1. L'analisi del posizionamento
 - 5.7.2. Tipologia
 - 5.7.3. Metodologia e strumenti
- 5.8. *User Insight* nelle imprese creative
 - 5.8.1. Gli insights e loro importanza
 - 5.8.2. *Customer journey* e l'importanza del *journey map*
 - 5.8.3. Tecniche di indagine
- 5.9. Il profilo degli utenti (archetipi e *buyer persona*)
 - 5.9.1. Archetipi
 - 5.9.2. *Buyer persona*
 - 5.9.3. Metodologia di analisi
- 5.10. Risorse e tecniche di indagine
 - 5.10.1. Tecniche in contesto
 - 5.10.2. Tecniche di visualizzazione e creazione
 - 5.10.3. Tecniche di contrasti di voci

Modulo 6. *Creative Branding*: comunicazione e gestione di brand creativi

- 6.1. *Brands and branding*
 - 6.1.1. Le marche
 - 6.1.2. Evoluzione del *branding*
 - 6.1.3. Posizionamento, personalità del brand e notorietà
- 6.2. Costruzione del brand
 - 6.2.1. Marketing mix
 - 6.2.2. Architettura del brand
 - 6.2.3. Identità del brand
- 6.3. Espressione del brand
 - 6.3.1. Identità grafica
 - 6.3.2. Espressione visuale
 - 6.3.3. Altri elementi che riflettono il brand
- 6.4. Comunicazione
 - 6.4.1. Focus
 - 6.4.2. *Brand touchpoints*
 - 6.4.3. Tecniche e strumenti di comunicazione

- 6.5. *Brand content*
 - 6.5.1. Dai brand alle piattaforme di intrattenimento
 - 6.5.2. La crescita del contenuto del brand
 - 6.5.3. Connettere con il pubblico attraverso di racconti unici
- 6.6. *Visual Storytelling*
 - 6.6.1. L'analisi del brand
 - 6.6.2. Concetti pubblicitari creativi
 - 6.6.3. La vendita creativa
- 6.7. *Customer experience*
 - 6.7.1. *Customer experience (Cx)*
 - 6.7.2. *Customer journey*
 - 6.7.3. Allineamento tra brand e Cx
- 6.8. Pianificazione strategica
 - 6.8.1. Obiettivi
 - 6.8.2. Identificazione dei target e *insights*
 - 6.8.3. Progettazione della strategia
- 6.9. *Performance*
 - 6.9.1. *Il briefing*
 - 6.9.2. Tattiche
 - 6.9.3. Piano di produzione
- 6.10. Valutazione
 - 6.10.1. Cosa valutare
 - 6.10.2. Come valutare (strumenti di misurazione)
 - 6.10.3. Report dei risultati

Modulo 7. Leadership e innovazione nelle industrie creative

- 7.1. Creatività applicata all'industria
 - 7.1.1. L'espressione creativa
 - 7.1.2. Le risorse creative
 - 7.1.3. Tecniche di creatività
- 7.2. La nuova cultura di innovazione
 - 7.2.1. Il contesto dell'innovazione
 - 7.2.2. Perché l'innovazione fallisce?
 - 7.2.3. Teorie accademiche
- 7.3. Dimensioni e leve dell'innovazione
 - 7.3.1. I piani e le dimensioni dell'innovazione
 - 7.3.2. Attitudini per l'innovazione
 - 7.3.3. Intrapreneurship e tecnologia
- 7.4. Restrizioni e ostacoli dell'innovazione nell'industria creativa
 - 7.4.1. Restrizioni personali e di gruppo
 - 7.4.2. Restrizioni sociali e organizzative
 - 7.4.3. Restrizioni industriali e tecnologiche
- 7.5. Innovazione chiusa e aperta
 - 7.5.1. Dall'innovazione chiusa all'Open Innovation
 - 7.5.2. Pratiche per implementare l'Open Innovation
 - 7.5.3. Esperienza di Open Innovation nelle imprese
- 7.6. Modelli di business innovativi nelle industrie creative
 - 7.6.1. Tendenze aziendali nell'economia creativa
 - 7.6.2. Casi di studio
 - 7.6.3. Rivoluzione del settore
- 7.7. Guidare e gestire una strategia di innovazione
 - 7.7.1. Promuovere l'adozione
 - 7.7.2. Guidare il processo
 - 7.7.3. *Portfolio maps*
- 7.8. Finanziare l'innovazione
 - 7.8.1. CFO: investitore di capitale di rischio
 - 7.8.2. Finanziamento dinamico
 - 7.8.3. Risposta alle sfide
- 7.9. Ibridazione: innovazione nell'economia creativa
 - 7.9.1. Intersezione tra settori
 - 7.9.2. Generare soluzioni dirompenti
 - 7.9.3. L'effetto Medici
- 7.10. Nuovi ecosistemi creativi e innovativi
 - 7.10.1. Generare ambienti innovativi
 - 7.10.2. La creatività come stile di vita
 - 7.10.3. Ecosistemi

Modulo 8. Trasformazione digitale nell'industria creativa

- 8.1. *Digital future* dell'industria creativa
 - 8.1.1. La Trasformazione Digitale
 - 8.1.2. Situazione del settore e ottica comparativa
 - 8.1.3. Sfide future
- 8.2. Quarta rivoluzione industriale
 - 8.2.1. Rivoluzione industriale
 - 8.2.2. Applicazioni
 - 8.2.3. Impatti
- 8.3. Abilitatori digitali per la crescita
 - 8.3.1. Effettività operativa, accelerazione e miglioramento
 - 8.3.2. Trasformazione digitale continua
 - 8.3.3. Soluzioni e servizi per l'industria creativa
- 8.4. L'applicazione dei big data nell'impresa
 - 8.4.1. Il valore del dato
 - 8.4.2. Il dato nel processo decisionale
 - 8.4.3. *Data Driven Companies*
- 8.5. Tecnologia cognitiva
 - 8.5.1. IA e digital interaction
 - 8.5.2. Internet of Things e Robotica
 - 8.5.3. Altre pratiche digitali
- 8.6. Utilizzi e applicazione della tecnologia *blockchain*
 - 8.6.1. *Blockchain*
 - 8.6.2. Valore per il settore delle industrie creative
 - 8.6.3. Versatilità delle transazioni
- 8.7. L'omnicanalità e lo sviluppo transmediale
 - 8.7.1. Impatto nel settore
 - 8.7.2. Analisi della sfida
 - 8.7.3. Evoluzione

- 8.8. Ecosistemi di imprenditorialità
 - 8.8.1. Il ruolo dell'innovazione e del *venture capital*
 - 8.8.2. L'ecosistema *start-up* e gli agenti che lo compongono
 - 8.8.3. Come massimizzare la relazione tra l'agente creativo e le *start-up*?
- 8.9. Nuovi modelli di affari dirompenti
 - 8.9.1. Basato sulla commercializzazione (piattaforme e *marketplace*)
 - 8.9.2. Basato sulla prestazione dei servizi (modelli *freemium*, *premium* o sottoscrizione)
 - 8.9.3. Basato sulle comunità (dal *crowdfunding*, social network e blog)
- 8.10. Metodologie per promuovere la cultura dell'innovazione nell'industria creativa
 - 8.10.1. Strategia di innovazione del Blue Ocean
 - 8.10.2. Strategia di innovazione *lean startup*
 - 8.10.3. Strategia di innovazione agile

Modulo 9. Nuove strategie di Marketing digitale

- 9.1. Tecnologie e audience
 - 9.1.1. La strategia digitale e le differenze tra i vari tipi di utenti
 - 9.1.2. Il pubblico di riferimento, i fattori di esclusione e le generazioni
 - 9.1.3. L'*Ideal Customer Profile* (ICP) e la *buyer persona*
- 9.2. Analisi digitale per la diagnosi
 - 9.2.1. Analisi che precede la strategia digitale
 - 9.2.2. Momento 0
 - 9.2.3. KPI e metrica: tipologie e classificazione secondo la metodologia
- 9.3. *E-entertainment*: l'impatto dell'e-commerce nell'industria dell'intrattenimento
 - 9.3.1. E-commerce: tipologie e piattaforme
 - 9.3.2. L'importanza del web design: UX e UI
 - 9.3.3. Ottimizzazione dello spazio online: necessità minime
- 9.4. *Social media e influencer marketing*
 - 9.4.1. Impatto ed evoluzione del marketing sulle reti
 - 9.4.2. La persuasione: chiavi del contenuto e delle azioni virali
 - 9.4.3. Pianificare campagne di social marketing e influencer marketing
- 9.5. *Mobile marketing*
 - 9.5.1. *Utente mobile*
 - 9.5.2. Web Mobile e App
 - 9.5.3. Azioni di *mobile Marketing*

- 9.6. Pubblicità online
 - 9.6.1. La pubblicità sui *social network* e gli obiettivi dei *Social Ads*
 - 9.6.2. L'imbuto di conversione o il *purchase funnel*: categorie
 - 9.6.3. Piattaforme di *Social Ads*
- 9.7. La metodologia *Inbound Marketing*
 - 9.7.1. *Social Selling*, pilastri fondamentali e strategia
 - 9.7.2. La piattaforma di CRM in una strategia digitale
 - 9.7.3. *Inbound Marketing* o marketing di attrazione: azioni e SEO
- 9.8. Automatizzazione del Marketing
 - 9.8.1. E-mail Marketing e tipologia di e-mail
 - 9.8.2. L'automatizzazione dell'E-mail Marketing, applicazioni, piattaforme e vantaggi
 - 9.8.3. La comparsa del *Bot & Chatbot Marketing*: tipologia e piattaforme
- 9.9. Strumenti di gestione di dati
 - 9.9.1. CRM nella strategia digitale, tipologie e applicazioni, piattaforme e tendenze
 - 9.9.2. *Big data*: *Big data*, *business analytics* e *business intelligence*
 - 9.9.3. *Big Data*, Intelligenza Artificiale e *Data Science*
- 9.10. La misurazione della redditività
 - 9.10.1. ROI: la definizione del Return on the investment e ROI vs. ROAS
 - 9.10.2. Ottimizzazione del ROI
 - 9.10.3. Metriche chiave

Modulo 10. L'imprenditorialità nelle industrie creative

- 10.1. Il progetto imprenditoriale
 - 10.1.1. Imprenditorialità: tipologie e cicli di vita
 - 10.1.2. Profilo dell'imprenditore
 - 10.1.3. Temi di interesse per l'imprenditore
- 10.2. Leadership personale
 - 10.2.1. Autoconsapevolezza
 - 10.2.2. Abilità imprenditoriali
 - 10.2.2. Sviluppo di capacità e abilità di leadership imprenditoriali
- 10.3. Identificazione delle opportunità di innovazione e imprenditoria
 - 10.3.1. Analisi dei megatrend e delle forze competitive
 - 10.3.2. Comportamento del consumatore e stima della domanda
 - 10.3.3. Valutazione delle opportunità di affari
- 10.4. Creazione di idee di business nell'industria creativa
 - 10.4.1. Strumenti per la creazione di idee: *Brainstorming*, mappe mentali, *drawstorming*, ecc.
 - 10.4.2. Progettazione della proposta di valore: canvas, 5 w
 - 10.4.3. Sviluppo della proposta di valore
- 10.5. Prototipo e convalida
 - 10.5.1. Sviluppo del prototipo
 - 10.5.2. Convalida
 - 10.5.3. Regolazione dei prototipi
- 10.6. Progettazione del modello di business
 - 10.6.1. Modello di business
 - 10.6.2. Metodologia per la creazione di modelli di business
 - 10.6.3. Progettazione del modello di business per l'idea proposta
- 10.7. Team leadership
 - 10.7.1. Profili del team in base al temperamento e alla personalità
 - 10.7.2. Abilità di leadership di gruppo
 - 10.7.3. Metodi di lavoro di squadra
- 10.8. Mercati culturali
 - 10.8.1. Natura dei mercati culturali
 - 10.8.2. Tipologie di mercati culturali
 - 10.8.3. Identificazione dei mercati culturali prossimi
- 10.9. Marketing Plan e *Branding* personale
 - 10.9.1. Proiezione del progetto personale e imprenditoriale
 - 10.9.2. Strategic Plan a medio e breve termine
 - 10.9.3. Variabili di misurazione del successo
- 10.10. Pitch di vendita
 - 10.10.1. Presentazione di progetti a investitori
 - 10.10.2. Elaborazione di presentazioni attraenti
 - 10.10.3. Sviluppo di abilità di comunicazione efficaci

Modulo 11. Leadership, Etica e Responsabilità Sociale d'Impresa

- 11.1. Globalizzazione e Governance
 - 11.1.1. Governance e Corporate Governance
 - 11.1.2. Fondamenti della Corporate Governance nelle imprese
 - 11.1.3. Il ruolo del Consiglio di Amministrazione nel quadro della Corporate Governance
- 11.2. Leadership
 - 11.2.1. Leadership: Un approccio concettuale
 - 11.2.2. Leadership nelle imprese
 - 11.2.3. L'importanza del leader nella direzione di imprese
- 11.3. *Cross Cultural Management*
 - 11.3.1. Concetto di *Cross Cultural Management*
 - 11.3.2. Contributi alla conoscenza delle culture nazionali
 - 11.3.3. Gestione della Diversità
- 11.4. Sviluppo manageriale e leadership
 - 11.4.1. Concetto di Sviluppo Direttivo
 - 11.4.2. Concetto di leadership
 - 11.4.3. Teorie di leadership
 - 11.4.4. Stili di leadership
 - 11.4.5. L'intelligenza nella leadership
 - 11.4.6. Le sfide del leader nell'attualità
- 11.5. Etica d'impresa
 - 11.5.1. Etica e Morale
 - 11.5.2. Etica Aziendale
 - 11.5.3. Leadership ed etica nelle imprese
- 11.6. Sostenibilità
 - 11.6.1. Sostenibilità e sviluppo sostenibile
 - 11.6.2. Agenda 2030
 - 11.6.3. Le imprese sostenibili
- 11.7. Responsabilità Sociale d'Impresa
 - 11.7.1. Dimensione internazionale della Responsabilità Sociale d'Impresa
 - 11.7.2. Implementazione della Responsabilità Sociale d'Impresa
 - 11.7.3. Impatto e misurazione della Responsabilità Sociale d'Impresa

- 11.8. Sistemi e strumenti di gestione responsabile
 - 11.8.1. RSC: Responsabilità sociale corporativa
 - 11.8.2. Aspetti essenziali per implementare una strategia di gestione responsabile
 - 11.8.3. Le fasi di implementazione di un sistema di gestione della responsabilità sociale d'impresa
 - 11.8.4. Strumenti e standard della RSC
- 11.9. Multinazionali e diritti umani
 - 11.9.1. Globalizzazione, imprese multinazionali e diritti umani
 - 11.9.2. Imprese multinazionali di fronte al diritto internazionale
 - 11.9.3. Strumenti giuridici per le multinazionali in materia di diritti umani
- 11.10. Ambiente legale e *Corporate Governance*
 - 11.10.1. Regolamenti internazionali di importazione ed esportazione
 - 11.10.2. Proprietà intellettuale e industriale
 - 11.10.3. Diritto internazionale del lavoro

Modulo 12. Management del personale e gestione del talento

- 12.1. Management strategico del personale
 - 12.1.1. Direzione strategica e risorse umane
 - 12.1.2. Management strategico del personale
- 12.2. Gestione delle risorse umane basata sulle competenze
 - 12.2.1. Analisi del potenziale
 - 12.2.2. Politiche di retribuzione
 - 12.2.3. Piani di avanzamento di carriera/successione
- 12.3. Valutazione e gestione delle prestazioni
 - 12.3.1. Gestione del rendimento
 - 12.3.2. La gestione delle prestazioni: obiettivi e processi
- 12.4. Innovazione in gestione del talento e del personale
 - 12.4.1. Modelli di gestione del talento strategico
 - 12.4.2. Identificazione, aggiornamento professionale e sviluppo dei talenti
 - 12.4.3. Fedeltà e fidelizzazione
 - 12.4.4. Proattività e innovazione

- 12.5. Motivazione
 - 12.5.1. La natura della motivazione
 - 12.5.2. Teoria delle aspettative
 - 12.5.3. Teoria dei bisogni
 - 12.5.4. Motivazione e compensazione economica
- 12.6. Sviluppo di team ad alte prestazioni
 - 12.6.1. Le squadre ad alte prestazioni: le squadre autogestite
 - 12.6.2. Metodologie per la gestione di team autogestiti ad alte prestazioni
- 12.7. Gestione del cambiamento
 - 12.7.1. Gestione del cambiamento
 - 12.7.2. Tipo di processi di gestione del cambiamento
 - 12.7.3. Tappe o fasi nella gestione del cambiamento
- 12.8. Negoziazione e gestione dei conflitti
 - 12.8.1. Negoziazione
 - 12.8.2. Gestione dei conflitti
 - 12.8.3. Gestione delle crisi
- 12.9. Comunicazione direttiva
 - 12.9.1. Comunicazione interna ed esterna nel settore delle imprese
 - 12.9.2. Dipartimento di Comunicazione
 - 12.9.3. Il responsabile di comunicazione di azienda: Il profilo del Dircom
- 12.10. Produttività, attrazione, mantenimento e attivazione del talento
 - 12.10.1. La produttività
 - 12.10.2. Leve di attrazione e ritenzione del talento

Modulo 13. Gestione Economico-Finanziaria

- 13.1. Contesto Economico
 - 13.1.1. Contesto macroeconomico e sistema finanziario
 - 13.1.2. Istituti finanziari
 - 13.1.3. Mercati finanziari
 - 13.1.4. Attivi finanziari
 - 13.1.5. Altri enti del settore finanziario
- 13.2. Contabilità Direttiva
 - 13.2.1. Concetti di base
 - 13.2.2. L'Attivo aziendale
 - 13.2.3. Il Passivo aziendale
 - 13.2.4. Il Patrimonio Netto dell'azienda
 - 13.2.5. Il Conto Economico
- 13.3. Sistemi informativi e *business intelligence*
 - 13.3.1. Concetto e classificazione
 - 13.3.2. Fasi e metodi della ripartizione dei costi
 - 13.3.3. Scelta del centro di costi ed effetti
- 13.4. Bilancio di previsione e controllo di gestione
 - 13.4.1. Il modello di bilancio
 - 13.4.2. Bilancio del Capitale
 - 13.4.3. Bilancio di Gestione
 - 13.4.5. Bilancio del Tesoro
 - 13.4.6. Controllo del bilancio
- 13.5. Direzione Finanziaria
 - 13.5.1. Decisioni finanziarie dell'azienda
 - 13.5.2. Dipartimento finanziario
 - 13.5.3. Eccedenza di tesoreria
 - 13.5.4. Rischi associati alla direzione finanziaria
 - 13.5.5. Gestione dei rischi della direzione finanziaria
- 13.6. Pianificazione Finanziaria
 - 13.6.1. Definizione della pianificazione finanziaria
 - 13.6.2. Azioni da effettuare nella pianificazione finanziaria
 - 13.6.3. Creazione e istituzione della strategia aziendale
 - 13.6.4. La tabella *Cash Flow*
 - 13.6.5. La tabella di flusso
- 13.7. Strategia finanziaria corporativa
 - 13.7.1. Strategia corporativa e fonti di finanziamento
 - 13.7.2. Prodotti finanziari di finanziamento delle imprese

- 13.8. Finanziamento strategico
 - 13.8.1. Autofinanziamento
 - 13.8.2. Aumento dei fondi propri
 - 13.8.3. Risorse ibride
 - 13.8.4. Finanziamenti tramite intermediari
- 13.9. Analisi e pianificazione finanziaria
 - 13.9.1. Analisi dello Stato Patrimoniale
 - 13.9.2. Analisi del Conto Economico
 - 13.9.3. Analisi del Rendimento
- 13.10. Analisi e risoluzione di casi/problemi
 - 13.10.1. Informazioni finanziarie di Industria di Disegno e Tessile, S.A. (INDITEX)

Modulo 14. *Management Direttivo*

- 14.1. General Management
 - 14.1.1. Concetto di General Management
 - 14.1.2. L'azione del General Management
 - 14.1.3. Il direttore generale e le sue funzioni
 - 14.1.4. Trasformazione del lavoro della direzione
- 14.2. Il direttivo e le sue funzioni: La cultura organizzativa e i suoi approcci
 - 14.2.1. Il direttivo e le sue funzioni: La cultura organizzativa e i suoi approcci
- 14.3. Direzione di operazioni
 - 14.3.1. Importanza della direzione
 - 14.3.2. La catena di valore
 - 14.3.3. Gestione della qualità
- 14.4. Oratoria e preparazione dei portavoce
 - 14.4.1. Comunicazione interpersonale
 - 14.4.2. Capacità di comunicazione e influenza
 - 14.4.3. Barriere nella comunicazione
- 14.5. Strumenti di comunicazioni personali e organizzative
 - 14.5.1. Comunicazione interpersonale
 - 14.5.2. Strumenti della comunicazione interpersonale
 - 14.5.3. La comunicazione nelle imprese
 - 14.5.4. Strumenti nelle imprese
- 14.6. Comunicazione in situazioni di crisi
 - 14.6.1. Crisi
 - 14.6.2. Fasi della crisi
 - 14.6.3. Messaggi: contenuti e momenti
- 14.7. Preparazione di un piano di crisi
 - 14.7.1. Analisi dei potenziali problemi
 - 14.7.2. Pianificazione
 - 14.7.3. Adeguatezza del personale
- 14.8. Intelligenza emotiva
 - 14.8.1. Intelligenza emotiva e comunicazione
 - 14.8.2. Assertività, empatia e ascolto attivo
 - 14.8.3. Autostima e comunicazione emotiva
- 14.9. *Branding* personale
 - 14.9.1. Strategie per sviluppare il personal branding
 - 14.9.2. Leggi del personal branding
 - 14.9.3. Strumenti per la costruzione di personal branding
- 14.10. Leadership e gestione di team
 - 14.10.1. Leadership e stile di leadership
 - 14.10.2. Capacità e sfide del Leader
 - 14.10.3. Gestione dei Processi di Cambiamento
 - 14.10.4. Gestione di Team Multiculturali



Un'esperienza accademica che si rivelerà fondamentale per migliorare la tua preparazione in questo campo professionale"

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.

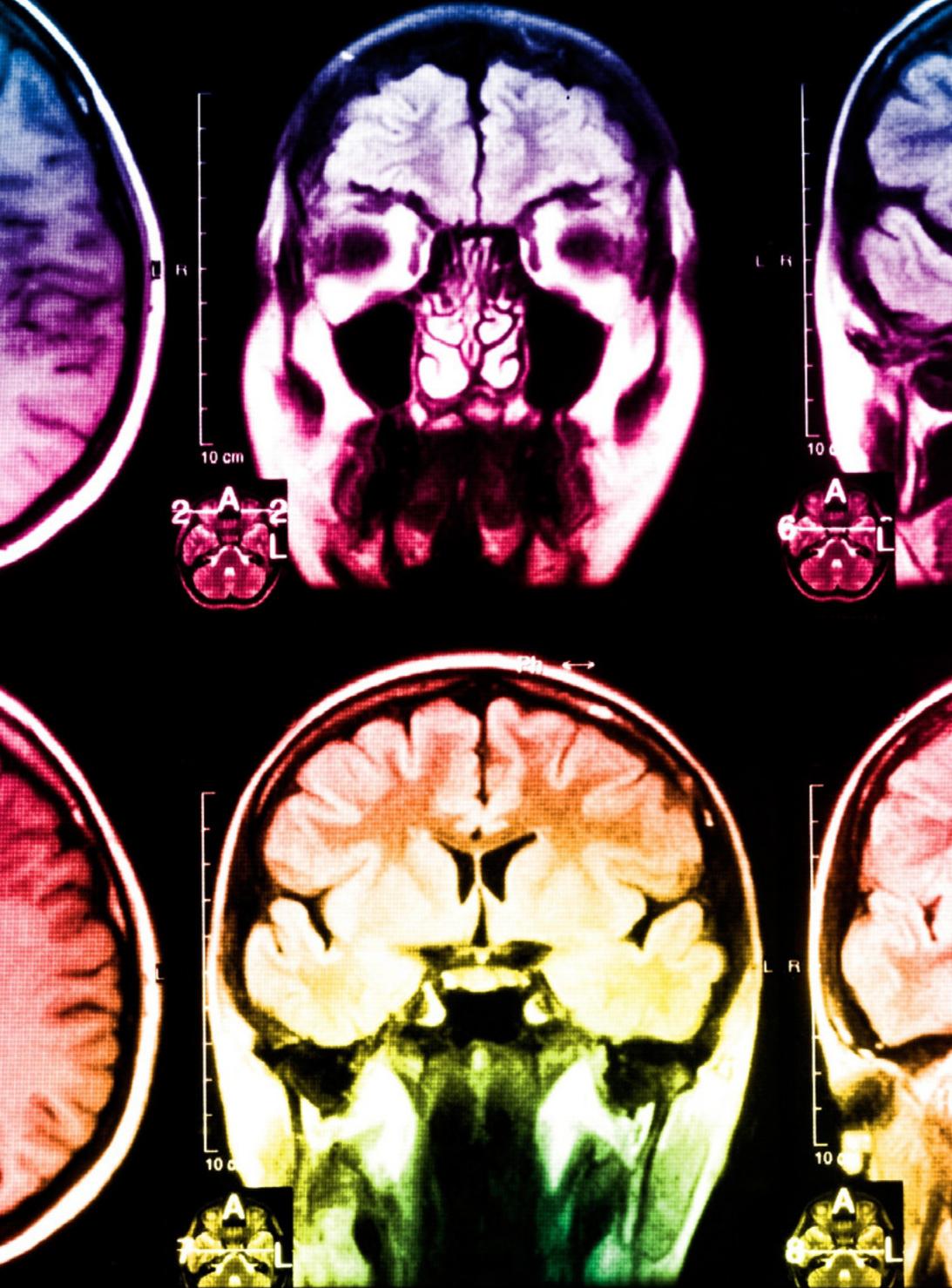


Nel nostro programma, l'apprendimento non è un processo lineare, ma avviene in una spirale (impariamo, disimpariamo, dimentichiamo e re-impariamo). Pertanto, combiniamo ciascuno di questi elementi in modo concentrico. Questa metodologia ha formato più di 650.000 laureati con un successo senza precedenti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



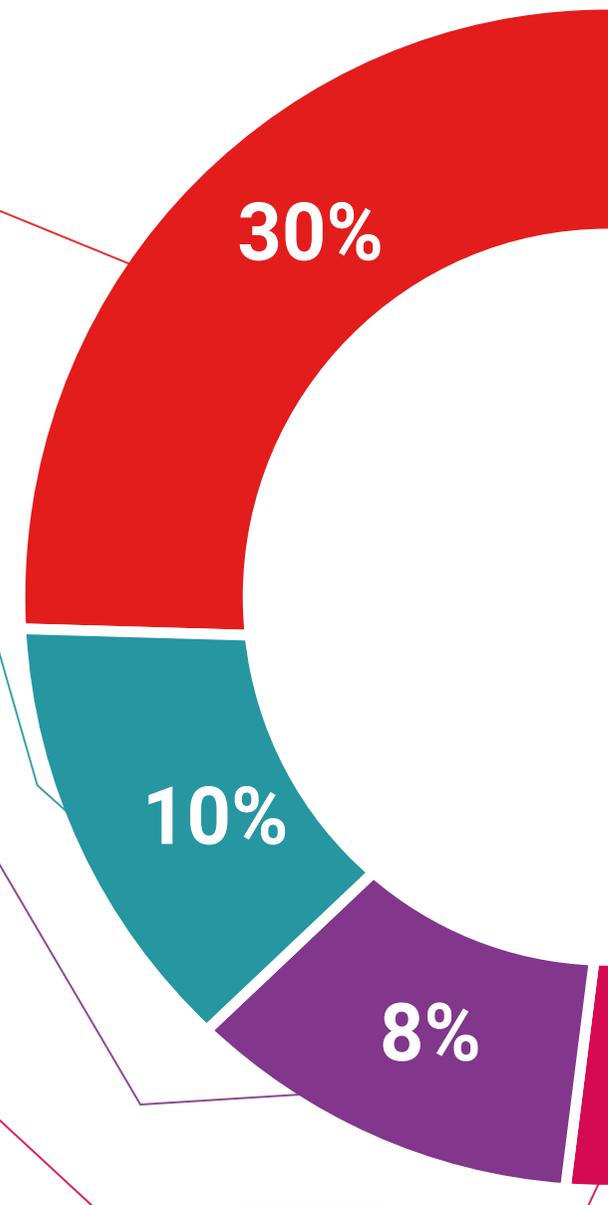
Pratiche di competenze e competenze

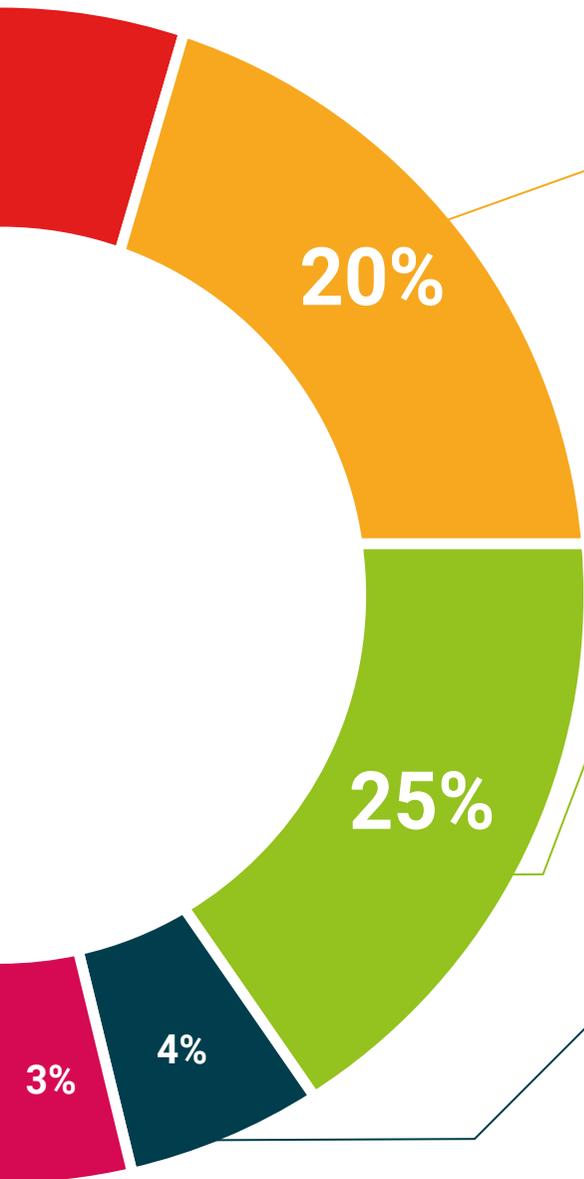
Svolgerai attività per sviluppare competenze e capacità specifiche in ogni area tematica. Pratiche e dinamiche per acquisire e sviluppare le competenze e le abilità che uno specialista deve sviluppare nel quadro della globalizzazione in cui viviamo.



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.



07 Titolo

L'MBA in Direzione di Aziende Creative garantisce, oltre alla preparazione più rigorosa e aggiornata, il conseguimento di una qualifica di Master Privato rilasciata da TECH Università Tecnologica.



“

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

Questo **MBA in Video Games Business Management** possiede il programma più completo e aggiornato del mercato.

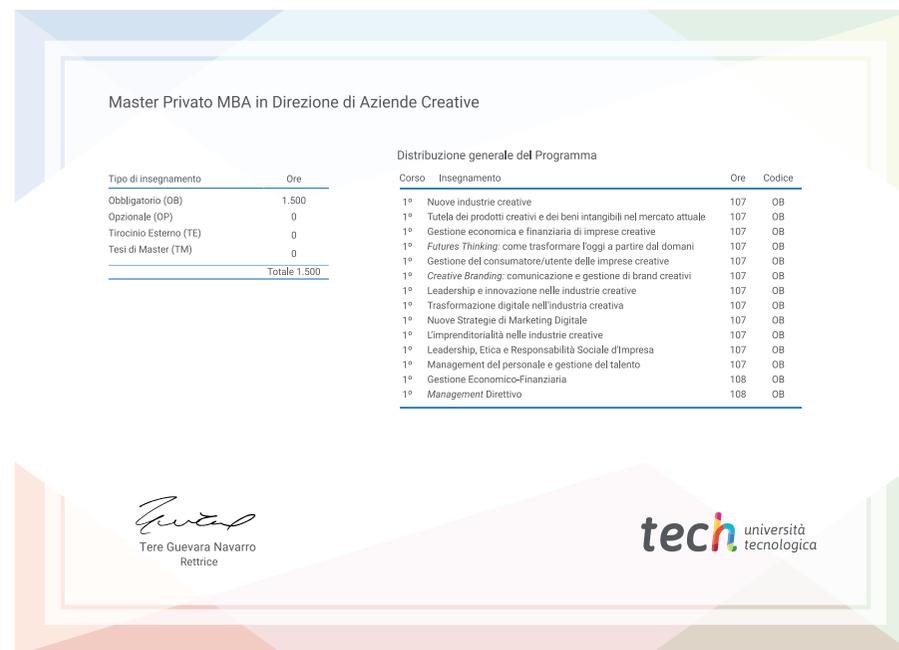
Dopo aver superato la valutazione, lo studente riceverà mediante lettera certificata* con ricevuta di ritorno, la sua corrispondente qualifica di **Master Privato** rilasciata da **TECH Università Tecnologica**.

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

Titolo: **Master Privato MBA in Direzione di Aziende Creative**

Modalità: **online**

Durata: **12 mesi**



*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 Privato in
MBA in Direzione
di Aziende Creative**

- » Modalità: online
- » Durata: 12 mesi
- » Titolo: TECH Università Tecnologica
- » Orario: a scelta
- » Esami: online

Master Privato

MBA in Direzione di Aziende Creative

