

Master Specialistico

Senior Management delle Imprese del Settore Culturale

G M A D E S C





Master Specialistico Senior Management delle Imprese del Settore Culturale

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

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

Indice

01

Benvenuto

pag. 4

02

Perché studiare in TECH?

pag. 6

03

Perché scegliere il
nostro programma?

pag. 10

04

Obiettivi

pag. 14

05

Competenze

pag. 20

06

Struttura e contenuti

pag. 26

07

Metodologia

pag. 44

08

Profilo dei nostri studenti

pag. 52

09

Direzione del corso

pag. 56

10

Impatto sulla tua carriera

pag. 60

11

Benefici per la tua azienda

pag. 64

12

Titolo

pag. 68

01 Benvenuto

L'industria culturale è in rapida evoluzione, con tendenze come il metaverso e il turismo culturale che richiedono leader con una visione chiara nella gestione aziendale. Gli imprenditori del settore devono infatti affrontare sfide uniche, come la gestione di budget limitati e la necessità di mantenere l'autenticità. Per tale ragione, TECH ha creato questo programma, che approfondisce temi cruciali come la gestione dei progetti, le tecniche di ricerca, il marketing esperienziale e la pianificazione di eventi culturali. In questo modo, gli imprenditori e i leader del settore culturale potranno migliorare le proprie capacità di leadership per elevare le loro organizzazioni a un livello superiore. Il tutto con una qualifica in modalità 100% online, senza lezioni frontali o orari fissi, compatibile con le responsabilità più impegnative.



Master Specialistico in Senior Management delle Imprese del Settore Culturale.
TECH Università Tecnologica



“

Affronta le sfide uniche del settore culturale e diventa un leader visionario e strategico grazie a questo Master Specialistico in Senior Management delle Imprese del Settore Culturale"

02

Perché studiare in TECH?

TECH è la più grande business school del mondo che opera al 100% in modalità online. Si tratta di una Business School d'élite, con un modello dotato dei più alti standard accademici. Un centro internazionale ad alto rendimento per la preparazione intensiva di competenze manageriali.



“

TECH è un'università all'avanguardia della tecnologia, che agglomera tutte le risorse a sua disposizione con l'obiettivo di aiutare lo studente a raggiungere il successo aziendale”

In TECH Università Tecnologica



Innovazione

L'Università offre un modello di apprendimento online che combina le ultime tecnologie educative con il massimo rigore pedagogico. Un metodo unico con il più alto riconoscimento internazionale che fornirà allo studente le chiavi per inserirsi in un mondo in costante cambiamento, in cui l'innovazione è concepita come la scommessa essenziale di ogni imprenditore.

"Caso di Successo Microsoft Europa" per aver incorporato l'innovativo sistema multivideo interattivo nei nostri programmi.



Massima esigenza

Il criterio di ammissione di TECH non si basa su criteri economici. Non è necessario effettuare un grande investimento per studiare in questa Università. Tuttavia, per ottenere una qualifica rilasciata da TECH, i limiti dell'intelligenza e della capacità dello studente saranno sottoposti a prova. I nostri standard accademici sono molto alti...

95 % | degli studenti di TECH termina i suoi studi con successo.



Networking

In TECH partecipano professionisti provenienti da tutti i Paesi del mondo al fine di consentire allo studente di creare una vasta rete di contatti utile per il suo futuro.

+100000

manager specializzati ogni anno

+200

nazionalità differenti



Empowerment

Lo studente cresce di pari passo con le migliori aziende e con professionisti di grande prestigio e influenza. TECH ha sviluppato alleanze strategiche e una preziosa rete di contatti con i principali esponenti economici dei 7 continenti.

+500

accordi di collaborazione con le migliori aziende



Talento

Il nostro programma è una proposta unica per far emergere il talento dello studente nel mondo imprenditoriale. Un'opportunità unica di affrontare i timori e la propria visione relativi al business.

TECH si propone di aiutare gli studenti a mostrare al mondo il proprio talento grazie a questo programma.



Contesto Multiculturale

Gli studenti che intraprendono un percorso con TECH possono godere di un'esperienza unica. Studierai in un contesto multiculturale. Lo studente, inserito in un contesto globale, potrà addentrarsi nella conoscenza dell'ambito lavorativo multiculturale mediante una raccolta di informazioni innovativa e che si adatta al proprio concetto di business.

Gli studenti di TECH provengono da oltre 200 nazioni differenti.

TECH punta all'eccellenza e dispone di una serie di caratteristiche che la rendono unica:



Analisi

In TECH esploriamo il lato critico dello studente, la sua capacità di mettere in dubbio le cose, la sua competenza nel risolvere i problemi e le sue capacità interpersonali.



Eccellenza accademica

TECH offre agli studenti la migliore metodologia di apprendimento online. L'università combina il metodo *Relearning* (la metodologia di apprendimento post-laurea meglio valutata a livello internazionale), con i casi di studio. Tradizione e avanguardia in un difficile equilibrio e nel contesto del più esigente itinerario educativo.



Economia di scala

TECH è la più grande università online del mondo. Dispone di oltre 10.000 corsi universitari di specializzazione universitaria. Nella nuova economia, **volume + tecnologia = prezzo dirompente**. In questo modo, garantiamo che lo studio non sia così costoso come in altre università.



Impara con i migliori

Il personale docente di TECH contribuisce a mostrare agli studenti il proprio bagaglio di esperienze attraverso un contesto reale, vivo e dinamico. Si tratta di docenti impegnati a offrire una specializzazione di qualità che permette allo studente di avanzare nella sua carriera e distinguersi in ambito imprenditoriale.

Professori provenienti da 20 nazionalità differenti.



In TECH avrai accesso ai casi di studio più rigorosi e aggiornati del mondo accademico

03

Perchè scegliere il nostro programma?

Studiare con TECH significa moltiplicare le tue possibilità di raggiungere il successo professionale nell'ambito del Senior Management.

È una sfida che comporta sforzo e dedizione, ma che apre le porte a un futuro promettente. Lo studente imparerà dai migliori insegnanti e con la metodologia educativa più flessibile e innovativa.



“

Disponiamo del personale docente più prestigioso e del programma più completo del mercato, il che ci permette di offrire una preparazione di altissimo livello accademico"

Questo programma fornirà molteplici vantaggi professionali e personali, tra i seguenti:

01

Dare una spinta decisiva alla carriera di studente

Studiando in TECH, lo studente può prendere le redini del suo futuro e sviluppare tutto il suo potenziale. Completando il nostro programma acquisirà le competenze necessarie per ottenere un cambio positivo nella sua carriera in poco tempo.

Il 70% dei partecipanti a questa specializzazione ottiene un cambiamento di carriera positivo in meno di 2 anni.

02

Svilupperai una visione strategica e globale dell'azienda

TECH offre una visione approfondita della gestione generale per comprendere come ogni decisione influenzi le diverse aree funzionali dell'azienda.

La nostra visione globale di azienda migliorerà la tua visione strategica.

03

Consolidare lo studente nella gestione aziendale superiore

Studiare in TECH significa avere accesso ad un panorama professionale di grande rilevanza, che permette agli studenti di ottenere un ruolo di manager di alto livello e di possedere un'ampia visione dell'ambiente internazionale.

Lavorerai con più di 100 casi reali di alta direzione.

04

Assumerai nuove responsabilità

Durante il programma vengono mostrate le ultime tendenze, gli sviluppi e le strategie per svolgere il lavoro professionale in un contesto in continuo cambiamento.

Il 45% degli studenti ottiene una promozione interna nel proprio lavoro.

05

Accesso a un'importante rete di contatti

TECH crea reti di contatti tra i suoi studenti per massimizzare le opportunità. Studenti con le stesse preoccupazioni e il desiderio di crescere. Così, sarà possibile condividere soci, clienti o fornitori.

Troverai una rete di contatti essenziali per la tua crescita professionale.

06

Svilupperai il progetto di business in modo rigoroso

Lo studente acquisirà una profonda visione strategica che lo aiuterà a sviluppare il proprio progetto, tenendo conto delle diverse aree dell'azienda.

Il 20% dei nostri studenti sviluppa la propria idea di business.

07

Migliorare le *soft skills* e le competenze direttive

TECH aiuta lo studente ad applicare e sviluppare le conoscenze acquisite e migliorare le capacità interpersonali per diventare un leader che faccia la differenza.

Migliora le tue capacità di comunicazione e di leadership e dai una spinta alla tua professione.

08

Farai parte di una comunità esclusiva

Lo studente farà parte di una comunità di manager d'élite, grandi aziende, istituzioni rinomate e professori qualificati delle università più prestigiose del mondo: la comunità di TECH Università Tecnologica.

Ti diamo l'opportunità di specializzarti grazie a un personale docente di reputazione internazionale.

04 Obiettivi

L'obiettivo principale del Master Specialistico in Senior Management delle Imprese del Settore Culturale è quello di preparare gli studenti a guidare e gestire le aziende culturali in un ambiente sempre più competitivo. Gli obiettivi specifici includono lo sviluppo di capacità di leadership e di gestione, la comprensione delle dinamiche del mercato culturale, l'applicazione di tecniche di marketing e di vendita efficaci e l'utilizzo strategico della tecnologia per migliorare l'efficienza e la redditività.



“

Padroneggia le informazioni principali per gestire con successo le organizzazioni culturali e trasforma la tua passione per l'arte in un business redditizio e sostenibile"

TECH fa suoi gli obiettivi dei suoi studenti.
Lavoriamo insieme per raggiungerli.

Il Master Specialistico in Senior Management delle Imprese del Settore Culturale preparerà gli studenti a:

01

Definire le ultime tendenze della gestione imprenditoriale, tenendo conto del contesto globalizzato che regola i criteri relativi al settore della direzione superiore

04

Comprendere l'ambiente economico in cui opera l'azienda e sviluppare strategie adeguate per anticipare i cambiamenti

02

Seguire i criteri di sostenibilità stabiliti dagli standard internazionali quando si sviluppa un piano aziendale



03

Sviluppare le competenze essenziali per gestire strategicamente l'attività aziendale

05

Essere in grado di gestire il piano economico e finanziario dell'azienda

06

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

08

Realizzare la strategia di marketing che ci permette di far conoscere il nostro prodotto ai nostri potenziali clienti e di generare un'immagine adeguata della nostra azienda



09

Comprendere le caratteristiche della Gestione del Patrimonio Culturale in relazione al settore turistico

07

Saper applicare le tecnologie dell'informazione e della comunicazione alle diverse aree dell'azienda

10

Gestire il patrimonio culturale nelle diverse aree turistiche secondo i principi della sostenibilità

11

Identificare e gestire i piani esistenti per proteggere le collezioni di Belle Arti

12

Analizzare le caratteristiche della domanda di turismo culturale in ogni area

13

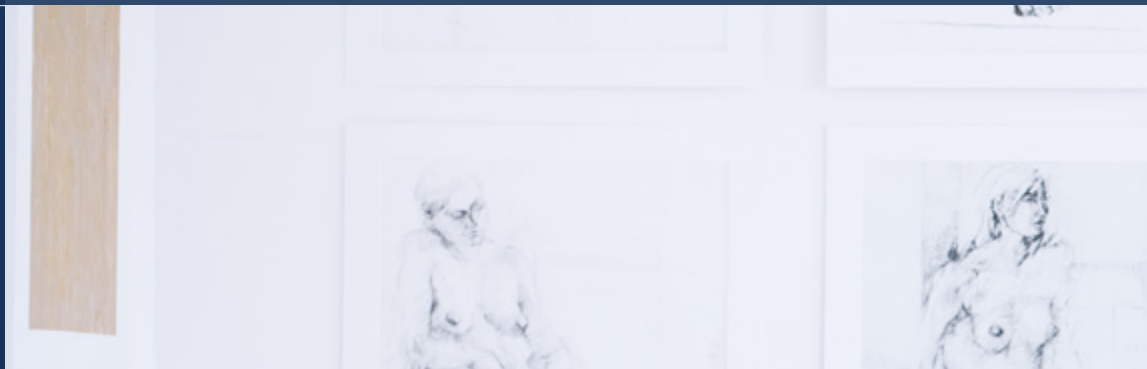
Imparare a gestire il patrimonio culturale in spazi diversi

14

Apprendere, nel contesto della cultura, i concetti di base, i principi e le teorie della comunicazione e delle industrie culturali

15

Comprendere e interpretare la realtà sulla base di competenze e procedure culturali

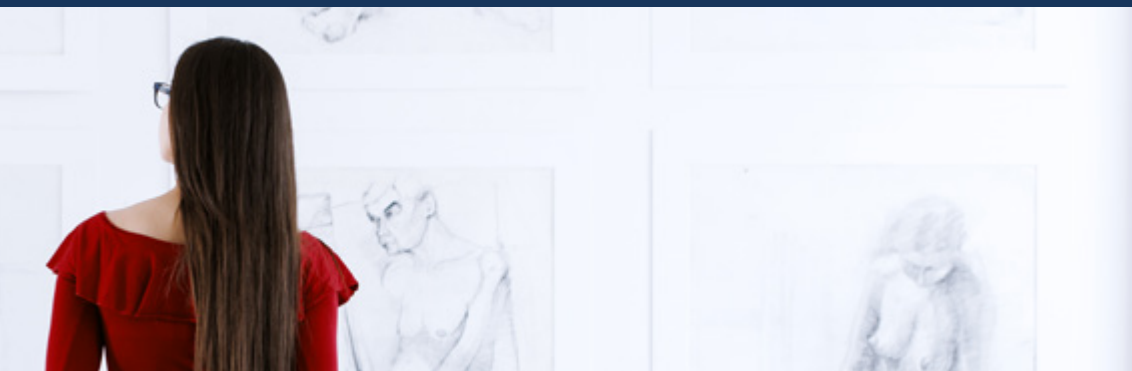


16

Gestire le fonti, pianificare i progetti e organizzare diversi metodi per risolvere i problemi

18

Dimostrare le procedure di promozione delle idee culturali



19

Comprendere l'importanza e l'organizzazione di eventi ibridi

17

Imparare a progettare e produrre campagne o prodotti legati alla cultura

20

Acquisire una conoscenza approfondita delle tendenze attuali nell'organizzazione di eventi

05

Competenze

Grazie a questo Master Specialistico, gli studenti saranno preparati alla gestione di progetti culturali, all'identificazione e all'analisi delle tendenze del mercato, alla creazione e alla progettazione di eventi culturali interessanti e alla comprensione della psicologia del consumatore nel settore culturale. Inoltre, acquisiranno capacità di comunicazione e di leadership per stabilire relazioni efficaci con i diversi attori del settore e per guidare team di lavoro impegnati a raggiungere gli obiettivi dell'azienda.



“

Sviluppa competenze comunicative e di leadership per stabilire relazioni efficaci con i diversi attori del settore culturale”

01

Risolvere i conflitti aziendali e i problemi tra i lavoratori

02

Gestire correttamente il team per migliorare la produttività e, di conseguenza, i benefici dell'azienda

03

Essere in grado di gestire il piano economico e finanziario dell'azienda

04

Controllare i processi di logistica, gli acquisti e l'approvvigionamento dell'azienda

05

Approfondire i nuovi modelli di business dei sistemi informativi



06

Applicare le strategie più adeguate al commercio elettronico dei prodotti dell'azienda

08

Incentivare l'innovazione in tutti i processi e le aree dell'azienda



09

Condurre i diversi progetti dell'azienda

07

Elaborare e condurre piani di marketing

10

Impegnarsi per lo sviluppo sostenibile dell'azienda, evitando impatti ambientali

11

Imparare a conoscere la digitalizzazione dell'evento, gli strumenti più utilizzati e le nuove tendenze

14

Valorizzare il ruolo dei musei e delle gallerie nell'educazione

12

Implementare diverse metodologie di conservazione del patrimonio



13

Gestire correttamente le informazioni rilevanti o storiche

15

Identificare il tipo di pubblico che frequenta i diversi tipi di eventi culturali

16

Saper programmare in base all'offerta e al pubblico

18

Conoscere i diversi prodotti culturali



19

Comprendere il ruolo delle organizzazioni del terzo settore nella società

17

Stabilire strategie di comunicazione di successo

20

Saper pianificare le risorse materiali e umane necessarie alla realizzazione di un evento culturale

06

Struttura e contenuti

Questo programma si concentra sullo sviluppo di competenze gestionali e sulla comprensione dell'ambiente culturale e creativo in cui operano le aziende del settore. Gli studenti avranno accesso a una serie di strumenti e tecniche di gestione aziendale, dalla finanza alla strategia, dal marketing alla leadership. Il tutto nell'arco dei 24 mesi in cui si svilupperà questo Master Specialistico.



“

Avrai accesso a strumenti e tecniche di gestione aziendale all'avanguardia per aiutare a guidare la tua azienda o un progetto culturale verso il successo"

Piano di studi

Il Master Specialistico in Senior Management delle Imprese del Settore Culturale di TECH Università Tecnologica è un programma intensivo che prepara gli studenti ad affrontare sfide e decisioni aziendali sia a livello nazionale che internazionale. Il suo contenuto è progettato per promuovere lo sviluppo di competenze manageriali che consentono di prendere decisioni più rigorose in ambienti incerti.

Durante le 3.000 ore di studio, gli studenti analizzeranno una moltitudine di casi pratici attraverso un lavoro individuale, ottenendo un apprendimento di alta qualità che potranno poi applicare alla loro pratica quotidiana. Si tratta pertanto di una vera e propria esperienza di coinvolgimento nella realtà aziendale.

Il programma tratterà, in modo approfondito, le principali aree del business culturale da una prospettiva strategica, internazionale e innovativa.

Un programma pensato per gli studenti, incentrato sul loro miglioramento professionale e che li prepara a raggiungere l'eccellenza nel campo della gestione del business del settore culturale. Un programma che comprende le esigenze degli studenti e quelle delle aziende attraverso contenuti innovativi basati sulle ultime tendenze e supportati dalla migliore metodologia didattica e da un personale docente eccezionale, che fornirà le competenze per risolvere situazioni critiche in modo creativo ed efficiente.

Questo programma si svolge nell'arco di 24 mesi ed è suddiviso in 18 moduli:

- | | |
|-------------------|----------------------------------------------------------------|
| Modulo 1. | Leadership, etica e RSI (Responsabilità Sociale d'Impresa) |
| Modulo 2. | Direzione strategica e <i>management</i> direttivo |
| Modulo 3. | Direzione di persone e gestione del talento |
| Modulo 4. | Direzione economico-finanziaria |
| Modulo 5. | Direzione di operazioni e logistica |
| Modulo 6. | Direzione di sistemi informativi |
| Modulo 7. | Direzione commerciale, marketing e comunicazione aziendale |
| Modulo 8. | Marketing nel mercato culturale |
| Modulo 9. | Innovazione e gestione di progetti |
| Modulo 10. | Produzione e direzione nella Gestione del Patrimonio Culturale |

Modulo 11.	Conservazione del patrimonio culturale
Modulo 12.	Gestione di musei, gallerie e mostre
Modulo 13.	Documentazione culturale: catalogazione e ricerca
Modulo 14.	Gestione culturale della musica e della danza
Modulo 15.	Gestione del turismo culturale
Modulo 16.	Tecnologia e progetto per la promozione culturale
Modulo 17.	Progettazione di eventi culturali
Modulo 18.	Pianificazione di eventi culturali

Dove, quando e come si impartisce?

TECH offre la possibilità di svolgere questo Master Specialistico in Senior Management delle Imprese del Settore Culturale completamente online. Durante i 2 anni della specializzazione, lo studente potrà accedere a tutti i contenuti di questo programma in qualsiasi momento, il che gli consente di autogestire il suo tempo di studio.

*Un'esperienza educativa
unica, chiave e decisiva
per potenziare la tua
crescita professionale e
dare una svolta definitiva.*

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

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 Rendicontazione

1.2. Leadership

- 1.2.1. Contesto interculturale
- 1.2.2. Leadership e Direzione d'Impresa
- 1.2.3. Ruoli e responsabilità direttive

1.3. Etica d'impresa

- 1.3.1. Etica e integrità
- 1.3.2. Comportamento etico aziendale
- 1.3.3. Deontologia, codici etici e condotta
- 1.3.3. Prevenzione di frode e corruzione

1.4. Sostenibilità

- 1.4.1. Impresa e Sviluppo Sostenibile
- 1.4.2. Impatto sociale, ambientale ed economico

1.5. Responsabilità Sociale d'Impresa

- 1.5.1. Responsabilità Sociale delle imprese
- 1.5.2. Ruoli e responsabilità
- 1.5.3. Implementazione della Responsabilità Sociale d'Impresa

Modulo 2. Direzione strategica e *management* direttivo

2.1. Analisi e design organizzativo

- 2.1.1. Cultura organizzativa
- 2.1.2. Analisi organizzativa
- 2.1.3. Progettazione della struttura organizzativa

2.2. Strategia Aziendale

- 2.2.1. Strategia di livello aziendale
- 2.2.2. Tipologie di strategie di livello aziendale
- 2.2.3. Determinazione della strategia aziendale
- 2.2.4. Strategia aziendale e immagine di prestigio

2.3. Pianificazione e Formulazione Strategica

- 2.3.1. Pensieri strategici
- 2.3.2. Formulazione e Pianificazione strategica
- 2.3.3. Sostenibilità e Strategia Aziendale

2.4. Modelli e Schemi Strategici

- 2.4.1. Ricchezza, valore e recupero dell'investimento
- 2.4.2. Strategia 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 corporativa
- 2.5.4. Direzione strategica e *reporting*

2.6. Introduzione ed esecuzione strategica

- 2.6.1. Attuazione strategica: obiettivi, azioni e impatti
- 2.6.2. Supervisione e allineamento strategico
- 2.6.3. Approccio di miglioramento continuo

2.7. Executive Management

- 2.7.1. Integrazione di strategie funzionali nelle strategie globali di business
- 2.7.2. *Executive Management* e sviluppo di processi
- 2.7.3. *Knowledge Management*

2.8. Analisi e risoluzione di casi/ problemi

- 2.8.1. Metodologia di Risoluzione dei Problemi
- 2.8.2. Metodo Casistico
- 2.8.3. Posizionamento e processo decisionale

Modulo 3. Direzione del personale e gestione del talento

<p>3.1. Comportamento organizzativo</p> <p>3.1.1. Teoria delle organizzazioni</p> <p>3.1.2. Fattori chiave per il cambiamento nelle organizzazioni</p> <p>3.1.3. Strategie aziendali, tipologie e gestione della conoscenza</p>	<p>3.2. Direzione strategica del personale</p> <p>3.2.1. Progettazione del posto di lavoro, assunzione e selezione</p> <p>3.2.2. Piano strategico delle Risorse Umane: progettazione e attuazione</p> <p>3.2.3. Analisi del posto di lavoro: progettazione e selezione del personale</p> <p>3.2.4. Specializzazione e crescita professionale</p>	<p>3.3. Sviluppo manageriale e leadership</p> <p>3.3.1. Capacità direttive: Competenze e abilità del XXI secolo</p> <p>3.3.2. Abilità non manageriali</p> <p>3.3.3. Mappa delle competenze e abilità</p> <p>3.3.4. Leadership e direzione del personale</p>	<p>3.4. Gestione del cambiamento</p> <p>3.4.1. Analisi del rendimento</p> <p>3.4.2. Approccio strategico</p> <p>3.4.3. Gestione del cambiamento: fattori chiave, progettazione e gestione dei processi</p> <p>3.4.4. Approccio di miglioramento continuo</p>
<p>3.5. Negoziazione e gestione dei conflitti</p> <p>3.5.1. Obiettivi della negoziazione: elementi distintivi</p> <p>3.5.2. Tecniche di negoziazione efficace</p> <p>3.5.3. Conflitti: fattori e tipologie</p> <p>3.5.4. Gestione efficiente dei conflitti: negoziazione e comunicazione</p>	<p>3.6. Comunicazione direttiva</p> <p>3.6.1. Analisi del rendimento</p> <p>3.6.2. Dirigere il cambiamento. Resistenza al cambiamento</p> <p>3.6.3. Gestione dei processi di cambiamento</p> <p>3.6.4. Gestione di team multiculturali</p>	<p>3.7. Gestione di team e rendimento del personale</p> <p>3.7.1. Contesto multiculturale e multidisciplinare</p> <p>3.7.2. Gestione di team e di persone</p> <p>3.7.3. Coaching e rendimento del personale</p> <p>3.7.4. Riunioni direttive: Pianificazione e gestione dei tempi</p>	<p>3.8. Gestione della conoscenza e del talento</p> <p>3.8.1. Identificazione della conoscenza e del talento nelle organizzazioni</p> <p>3.8.2. Modelli corporativi di gestione della conoscenza e del talento</p> <p>3.8.3. Creatività e innovazione</p>

Modulo 4. Direzione economico-finanziaria

<p>4.1. Contesto Economico</p> <p>4.1.1. Teoria delle organizzazioni</p> <p>4.1.2. Fattori chiave per il cambiamento nelle organizzazioni</p> <p>4.1.3. Strategie aziendali, tipologie e gestione della conoscenza</p>	<p>4.2. Contabilità Direttiva</p> <p>4.2.1. Quadro contabile internazionale</p> <p>4.2.2. Introduzione al ciclo contabile</p> <p>4.2.3. Bilanci d'esercizio delle imprese</p> <p>4.2.4. Analisi dei Bilanci d'Esercizio: processo decisionale</p>	<p>4.3. Bilancio di previsione e Controllo di Gestione</p> <p>4.3.1. Pianificazione di bilancio di previsione</p> <p>4.3.2. Controllo di gestione: progetto e obiettivi</p> <p>4.3.3. Supervisione e <i>reporting</i></p>	<p>4.4. Responsabilità fiscali delle imprese</p> <p>4.4.1. Responsabilità fiscale aziendale</p> <p>4.4.2. Procedura fiscale: approccio caso-Paese</p>
<p>4.5. Sistemi di controllo delle imprese</p> <p>4.5.1. Tipologie di Controllo</p> <p>4.5.2. Adempimento Normativo / <i>Compliance</i></p> <p>4.5.3. Controllo interno</p> <p>4.5.4. Controllo esterno</p>	<p>4.6. Direzione Finanziaria</p> <p>4.6.1. Introduzione alla Direzione Finanziaria</p> <p>4.6.2. Direzione finanziaria e strategia corporativa</p> <p>4.6.3. Direttore finanziario o <i>Direttore finanziario</i> (CFO): competenze manageriali</p>	<p>4.7. Pianificazione Finanziaria</p> <p>4.7.1. Modelli di business e necessità di finanziamento</p> <p>4.7.2. Strumenti di analisi finanziaria</p> <p>4.7.3. Pianificazione Finanziaria a breve termine</p> <p>4.7.4. Pianificazione Finanziaria a lungo termine</p>	<p>4.8. Strategia Finanziaria Aziendale</p> <p>4.8.1. Investimenti Finanziari Aziendali</p> <p>4.8.2. Crescita strategica: tipologie</p>
<p>4.9. Contesto Macroeconomico</p> <p>4.9.1. Analisi Macroeconomica</p> <p>4.9.2. Indicatori economici</p> <p>4.9.3. Ciclo economico</p>	<p>4.10. Finanziamento Strategico</p> <p>4.10.1. Business Bancario: Contesto attuale</p> <p>4.10.2. Analisi e gestione del rischio</p>	<p>4.11. Mercati monetari e di capitali</p> <p>4.11.1. Mercato a Reddito Fisso</p> <p>4.11.2. Variabile del mercato azionario</p> <p>4.11.3. Valutazione di imprese</p>	<p>4.12. Analisi e risoluzione di casi/. problemi</p> <p>4.12.1. Metodologia di Risoluzione dei Problemi</p> <p>4.12.2. Metodo Casistico</p>

Modulo 5. Direzione di operazioni e logistica

5.1. Gestione delle operazioni

- 5.1.1. Definire la strategia delle operazioni
- 5.1.2. Pianificazione e controllo della catena di approvvigionamento
- 5.1.3. Sistema di indicatori

5.2. Direzione di acquisti

- 5.2.1. Gestione di Stock
- 5.2.2. Gestione magazzini
- 5.2.3. Gestione di Acquisti e Approvvigionamento

5.3. Supply chain management I

- 5.3.1. Costi ed efficienza della catena di operazioni
- 5.3.2. Cambiamento nei modelli della domanda
- 5.3.3. Cambiamento nella strategia delle operazioni

5.4. Supply chain management II. Applicazione

- 5.4.1. *Lean Manufacturing / Lean Thinking*
- 5.4.2. Direzione Logistica
- 5.4.3. Acquisti

5.5. Processi logistici

- 5.5.1. Organizzazione e gestione mediante processi
- 5.5.2. Approvvigionamento, produzione, distribuzione
- 5.5.3. Qualità, costi di qualità e strumenti
- 5.5.4. Servizio post-vendita

5.6. Logistica e clienti

- 5.6.1. Analisi della domanda e previsione
- 5.6.2. Previsione e pianificazione di vendite
- 5.6.3. *Collaborative planning forecasting & replacement*

5.7. Logistica internazionale

- 5.7.1. Dogane, processi di esportazione e importazione
- 5.7.2. Modi e mezzi di pagamento internazionale
- 5.7.3. Piattaforme logistiche a livello internazionale

5.8. Competere dalle operazioni

- 5.8.1. L'innovazione nelle operazioni come vantaggio competitivo nell'azienda
- 5.8.2. Tecnologie e scienze emergenti
- 5.8.3. Sistemi informativi nelle operazioni

Modulo 6. Direzione di sistemi informativi

6.1 Direzione di sistemi informativi

- 6.1.1. Sistemi di informazione aziendale
- 6.1.2. Decisioni strategiche
- 6.1.3. Ruolo del CIO

6.2. Tecnologie dell'informazione e strategia aziendale

- 6.2.1. Analisi aziendale e settori industriali
- 6.2.2. Modelli di business basati su internet
- 6.2.3. Il valore dell'IT nell'azienda

6.3. Pianificazione strategica di SI

- 6.3.1. Il processo di pianificazione strategica
- 6.3.2. Formulazione della strategia di SI
- 6.3.3. Piano di introduzione della strategia

6.4. Sistemi di informazione e intelligenza aziendale

- 6.4.1. CRM e *business Intelligence*
- 6.4.2. Gestione di progetti di *business intelligence*
- 6.4.3. Architettura di *business intelligence*

6.5. Nuovi modelli di business basati sulle TIC

- 6.5.1. Modelli di business a base tecnologica
- 6.5.2. Capacità di innovare
- 6.5.3. Ridisegno dei processi della catena di valore

6.6. E-commerce

- 6.6.1. Piano Strategico di e-commerce
- 6.6.2. Gestione logistica e assistenza al cliente nell'e-commerce
- 6.6.3. *E-commerce* come opportunità di internazionalizzazione

6.7. Strategie di E-Business

- 6.7.1. Strategie sui Social Media
- 6.7.2. Ottimizzazione dei canali di servizio e supporto al cliente
- 6.7.3. Regolazione digitale

6.8. Business digitale

- 6.8.1. *Mobile e-commerce*
- 6.8.2. Progettazione e fruibilità
- 6.8.3. Operazioni dell'e-commerce

Modulo 7. Direzione commerciale, marketing e comunicazione aziendale**7.1. Direzione Commerciale**

- 7.1.1. Direzione di vendite
- 7.1.2. Strategia commerciale
- 7.1.3. Tecniche di vendita e di negoziazione
- 7.1.4. Direzione di team di vendite

7.2. Marketing

- 7.2.1. Marketing e impatto aziendale
- 7.2.2. Variabili base del Marketing
- 7.2.3. Piano di marketing

7.3. Gestione strategica di marketing

- 7.3.1. Fonti 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 Digitale

- 7.4.1. Approccio al Marketing Digitale
- 7.4.2. Strumenti di Marketing Digitale
- 7.4.3. *Inbound* Marketing ed evoluzione del Marketing Digitale

7.5. Strategia di vendita e comunicazione

- 7.5.1. Posizionamento e promozione
- 7.5.2. Pubbliche Relazioni
- 7.5.3. Strategia di vendita e comunicazione

7.6. Comunicazione Aziendale

- 7.6.1. Comunicazione interna ed esterna
- 7.6.2. Dipartimento di Comunicazione
- 7.6.3. Responsabili della Comunicazione (DIRCOM): competenze e responsabilità manageriali

7.7. Strategia di Comunicazione Aziendale

- 7.7.1. Strategia Aziendale di Comunicazione
- 7.7.2. Piano di Comunicazione
- 7.7.3. Redazione di comunicati stampa/*Clipping / Publicity*

Modulo 8. Marketing nel mercato culturale

8.1. Cultura al di fuori dell'industria

- 8.1.1. Il mercato dell'arte
 - 8.1.1.1. Ambiente dell'industria culturale e creativa: il posto delle organizzazioni culturali nella società
 - 8.1.1.2. L'impatto economico globale dell'industria culturale e creativa
- 8.1.2. Patrimonio culturale e arti dello spettacolo
 - 8.1.2.1. Patrimonio culturale e arti dello spettacolo nella società
 - 8.1.2.2. Il patrimonio culturale e le arti dello spettacolo nei media

8.2. Industrie culturali

- 8.2.1. Il concetto di industria culturale
 - 8.2.1.1. L'industria editoriale
 - 8.2.1.2. L'industria musicale
 - 8.2.1.3. L'industria cinematografica

8.3. Giornalismo e arte

- 8.3.1. Nuove e vecchie forme di comunicazione
 - 8.3.1.1. Inizio ed evoluzione dell'arte nei media
 - 8.3.1.2. Nuove forme di comunicazione e scrittura

8.4. La cultura nel mondo digitale

- 8.4.1. La cultura nel mondo digitale
- 8.4.2. L'onnipresenza del visivo. Controversie dell'era digitale
- 8.4.3. La trasmissione di informazioni attraverso i videogiochi
- 8.4.4. Arte collaborativa

8.5. La struttura mediatica

- 8.5.1. Il settore audiovisivo e della stampa
 - 8.5.1.1. L'impatto dei grandi gruppi mediatici sulla cultura
 - 8.5.1.2. Piattaforme live, una sfida per i media tradizionali
- 8.5.2. Il settore del giornalismo culturale
 - 8.5.2.1. Il mercato culturale in un mondo globale. Verso l'omogeneizzazione o la diversificazione?

8.6. Introduzione al Marketing

- 8.6.1. Le 4 P
 - 8.6.1.1. Aspetti base del marketing
 - 8.6.1.2. Marketing Mix
 - 8.6.1.3. La necessità (o meno) del Marketing nel mercato culturale
- 8.6.2. Marketing e consumismo
 - 8.6.2.1. Il consumo della cultura
 - 8.6.2.2. La qualità come fattore trasversale dei prodotti informativi

8.7. Marketing e valore: arte per l'arte, arte all'interno di agende ideologiche e arte come prodotto di mercato

- 8.7.1. Arte per l'arte
 - 8.7.1.1. L'arte delle masse. L'omogeneità dell'arte e il suo valore
 - 8.7.1.2. L'arte è creata per i media o i media trasmettono l'arte?

- 8.7.2. L'arte all'interno di programmi ideologici
 - 8.7.2.1. Arte, politica e attivismo
 - 8.7.2.2. Simbolismo di base nell'arte
- 8.7.3. L'arte come prodotto di mercato
 - 8.7.3.1. L'arte nella pubblicità
 - 8.7.3.2. Gestione culturale per uno sviluppo di successo del lavoro

8.8. Marketing delle principali industrie culturali

- 8.8.1. Tendenze attuali nelle principali industrie culturali
 - 8.8.1.1. Le esigenze dei consumatori sono rappresentate nelle aziende
 - 8.8.1.2. Prodotti culturali di successo nei media

8.9. La ricerca come strumento centrale di Marketing

- 8.9.1. Raccolta di dati sul mercato e sui consumatori
 - 8.9.1.1. Differenza rispetto alla concorrenza
 - 8.9.1.2. Altre strategie dell'indagine

8.10. Il futuro del Marketing culturale

- 8.10.1. Il futuro del Marketing culturale
 - 8.10.1.1. Tendenze del Marketing culturale
 - 8.10.1.2. I prodotti culturali con il maggior potenziale di mercato

Modulo 9. Innovazione e gestione di progetti

9.1. Innovazione

- 9.1.1. Macro Concetto di innovazione
- 9.1.2. Tipologie di innovazione
- 9.1.3. Innovazione continua e discontinua
- 9.1.4. Educazione e Innovazione

9.2. Strategia di Innovazione

- 9.2.1. Innovazione e strategia aziendale
- 9.2.2. Progetto globale di innovazione: progettazione e gestione
- 9.2.3. Seminari di innovazione

9.3. Progettazione e verifica del modello di business

- 9.3.1. Metodologia *Lean Startup*
- 9.3.2. Iniziativa di business innovatore: fasi
- 9.3.3. Modalità di finanziamento
- 9.3.4. Strumenti per il modello: mappa dell'empatia, business model canvas e parametri
- 9.3.5. Crescita e fidelizzazione

9.4. Direzione e Gestione di Progetti

- 9.4.1. Opportunità di innovazione
- 9.4.2. Studio di viabilità e concretizzazione delle proposte
- 9.4.3. Definizione e ideazione di progetti
- 9.4.4. Esecuzione dei Progetti
- 9.4.5. Chiusura dei Progetti

Modulo 10. Produzione e direzione nella Gestione del Patrimonio Culturale

10.1. Strumenti per la gestione delle organizzazioni culturali I

- 10.1.1. Gestione del Patrimonio Culturale
- 10.1.2. Classificazione dei prodotti culturali
- 10.1.3. Obiettivi delle Gestione del Patrimonio Culturale

10.2. Strumenti per la gestione delle organizzazioni culturali II

- 10.2.1. Organizzazioni culturali
- 10.2.2. Tipologia
- 10.2.3. UNESCO

10.3. Collezionismo e mecenatismo

- 10.3.1. L'arte di collezionare
- 10.3.2. Lo sviluppo del gusto per il collezionismo nel corso della storia
- 10.3.3. Tipi di collezioni

10.4. Il ruolo delle fondazioni

- 10.4.1. Che cosa sono?
- 10.4.2. Associazioni e fondazioni
 - 10.4.2.1. Differenze
 - 10.4.2.2. Somiglianze
- 10.4.3. Esempi di funzioni culturali nel mondo

10.5. Sviluppo culturale nelle organizzazioni del terzo settore

- 10.5.1. Cosa sono le organizzazioni del terzo settore?
- 10.5.2. Il ruolo delle organizzazioni del terzo settore nella società
- 10.5.3. Reti

10.6. Istituzioni e organismi pubblici

- 10.6.1. Modello di organizzazione della politica culturale in Europa
- 10.6.2. Principali istituzioni pubbliche in Europa
- 10.6.3. Azione culturale delle organizzazioni internazionali europee

10.7. Patrimonio culturale

- 10.7.1. La cultura come marchio di un Paese
- 10.7.2. Politiche culturali
 - 10.7.2.1. Istituzioni
 - 10.7.2.2. Figure
- 10.7.3. La cultura come patrimonio dell'umanità

10.8. Diffusione del patrimonio culturale

- 10.8.1. Che cos'è il patrimonio culturale?
- 10.8.2. Gestione pubblica
- 10.8.3. Gestione privata
- 10.8.4. Gestione coordinata

10.9. Creazione e gestione di progetti

- 10.9.1. Che cos'è la gestione di progetti?
- 10.9.2. Produzioni
 - 10.9.2.1. Pubbliche
 - 10.9.2.2. Private
 - 10.9.2.3. Coproduzioni
 - 10.9.2.4. Altro
- 10.9.3. Pianificazione della gestione del Patrimonio Culturale

10.10. Arte, impresa e società

- 10.10.1. Il terzo settore come opportunità sociale
- 10.10.2. Impegno sociale dell'impresa attraverso i diversi tipi di arte
 - 10.10.2.1. Investimento
 - 10.10.2.2. Produttività
 - 10.10.2.3. Promozione
 - 10.10.2.4. Profitto
- 10.10.3. L'arte come inclusione e trasformazione della società
- 10.10.4. Il teatro come opportunità sociale
- 10.10.5. Festival che coinvolgono il pubblico

Modulo 11. Conservazione del patrimonio culturale

11.1. Teoria della conservazione e del restauro del patrimonio storico e artistico

- 11.1.1. Come si conserva il patrimonio?
- 11.1.2. Chi è responsabile della sua manutenzione?
- 11.1.3. Passi da compiere per la manutenzione
- 11.1.4. Evoluzione storica
- 11.1.5. Criteri attuali

11.2. Curatore del museo

- 11.2.1. Descrizione del curatore di un museo
- 11.2.2. I passi da seguire per diventare curatore di un museo
- 11.2.3. Deontologia
- 11.2.4. Funzioni

11.3. Metodologia per la diagnosi dello stato di conservazione dei beni culturali

- 11.3.1. Cosa sono i BIC?
- 11.3.2. Beni culturali o BIC
- 11.3.3. Guida alla conservazione dei BIC
- 11.3.4. Alterazione e agenti di deterioramento

11.4. Metodi di analisi e studio dei materiali e delle tecniche

- 11.4.1. Definizione di metodo e tecnica
- 11.4.2. Analisi scientifica
- 11.4.3. Tecniche di studio del patrimonio storico e artistico
- 11.4.4. Pulizia e trattamento di BIC

11.5. Criteri di intervento nel restauro e nella conservazione I

- 11.5.1. Definizione dei criteri
- 11.5.2. Interventi di emergenza
- 11.5.3. Piani di protezione delle collezioni di Belle Arti
- 11.5.4. Piani di protezione delle etnografie

11.6. Criteri di intervento nel restauro e nella conservazione II

- 11.6.1. Piani di protezione dei resti archeologici
- 11.6.2. Piani di protezione delle collezioni scientifiche
- 11.6.3. Piani di protezione di altri elementi del patrimonio culturale immateriale
- 11.6.4. Importanza del restauro

11.7. Problemi di conservazione dei BIC

- 11.7.1. Cosa comporta la conservazione?
- 11.7.2. Problemi di conservazione
- 11.7.3. Criteri per l'esecuzione del restauro del patrimonio culturale
- 11.7.4. Riabilitazione dei BIC

11.8. Conservazione preventiva del patrimonio culturale

- 11.8.1. Concetto
 - 11.8.1.1. Che cos'è la conservazione preventiva?
- 11.8.2. Metodologie
- 11.8.3. Tecniche
- 11.8.4. Chi è responsabile della conservazione?

11.9. Studio del contesto dei beni culturali e delle collezioni del patrimonio I

- 11.9.1. Che cos'è la valutazione dei beni culturali?
- 11.9.2. Materiali utilizzati per la conservazione dei beni materiali e delle collezioni del patrimonio culturale
- 11.9.3. Conservazione
- 11.9.4. Esposizione

11.10. Studio del contesto dei beni culturali e delle collezioni del patrimonio II

- 11.10.1. Cosa comporta e chi è responsabile del confezionamento?
- 11.10.2. Imballaggio di beni culturali e collezioni del patrimonio
- 11.10.3. Trasporto di beni culturali e collezioni del patrimonio
- 11.10.4. Gestione dei beni culturali e delle collezioni del patrimonio

Modulo 12. Gestione di musei, gallerie e mostre

12.1. Musei e gallerie

- 12.1.1. Evoluzione del concetto di museo
- 12.1.2. Storia dei musei
- 12.1.3. Tipologie basata sui contenuti
- 12.1.4. Contenuti

12.2. Organizzazione dei musei

- 12.2.1. Quali sono le funzioni di un museo?
- 12.2.2. Il nucleo del museo: le collezioni
- 12.2.3. Il museo invisibile: i magazzini
- 12.2.4. Il programma DOMUS: un sistema integrato di documentazione e gestione museale

12.3. Diffusione e comunicazione del museo

- 12.3.1. La pianificazione delle mostre
- 12.3.2. Forme e tipi di mostre
- 12.3.3. Le aree di divulgazione e comunicazione
- 12.3.4. Musei e turismo culturale
- 12.3.5. Immagine aziendale

12.4. Gestione dei musei

- 12.4.1. L'area di direzione e amministrazione
- 12.4.2. Fonti di finanziamento: pubbliche e private
- 12.4.3. Le associazioni degli Amici dei Musei
- 12.4.4. Il negozio

12.5. Il ruolo del museo nella società dell'informazione

- 12.5.1. Differenze tra museologia e museografia
- 12.5.2. Il ruolo del museo nella società di oggi
- 12.5.3. Le tecnologie dell'Informazione e della Comunicazione al servizio del museo
- 12.5.4. Applicazioni per dispositivi mobili

12.6. Il mercato dell'arte e i collezionisti

- 12.6.1. Che cos'è il mercato dell'arte?
- 12.6.2. Il commercio dell'arte
 - 12.6.2.1. Circuiti
 - 12.6.2.2. Mercati
 - 12.6.2.3. Internazionalizzazione
- 12.6.3. Le fiere d'arte più importanti del mondo
 - 12.6.3.1. Struttura
 - 12.6.3.2. Organizzazione
- 12.6.4. Le tendenze del collezionismo internazionale

12.7. Le gallerie d'arte

- 12.7.1. Come progettare una galleria d'arte
- 12.7.2. Funzioni e costituzione delle gallerie d'arte
- 12.7.3. Verso una nuova tipologia di gallerie
- 12.7.4. Come vengono gestite le gallerie
 - 12.7.4.1. Artisti
 - 12.7.4.2. Marketing
 - 12.7.4.3. Mercati
- 12.7.5. Differenze tra musei, sale espositive e gallerie

12.8. Gli artisti e le loro mostre

- 12.8.1. Il riconoscimento dell'artista
- 12.8.2. L'artista e il suo lavoro
- 12.8.3. Copyright e proprietà intellettuale
- 12.8.4. Premi e opportunità
 - 12.8.4.1. Concorsi
 - 12.8.4.2. Borse di studio
 - 12.8.4.3. Premi
- 12.8.5. Riviste specializzate
 - 12.8.5.1. Critico d'arte
 - 12.8.5.2. Giornalismo culturale

12.9. I motivi della cultura

- 12.9.1. Cosa rappresenta la cultura
- 12.9.2. Cosa offre la cultura
- 12.9.3. Di cosa ha bisogno la cultura
- 12.9.4. Promuovere la cultura

12.10. Basi per la museografia didattica nei musei d'arte

- 12.10.1. Mostre d'arte e musei: il dato differenziale
- 12.10.2. Alcune testimonianze e opinioni su tutto questo: da Boadella a Gombrich
- 12.10.3. L'arte come insieme di convenzioni
- 12.10.4. L'arte inserita in tradizioni culturali molto specifiche
- 12.10.5. L'arte nei musei e negli spazi di presentazione del patrimonio
- 12.10.6. Arte e didattica
- 12.10.7. L'interattività come risorsa didattica nei musei d'arte

Modulo 13. Documentazione culturale: catalogazione e ricerca

13.1. Documentazione di un museo

- 13.1.1. Che cosa è la documentazione di un museo?
- 13.1.2. Qual è la documentazione di un museo?
- 13.1.3. I musei come centri di raccolta della documentazione
- 13.1.4. Documentazione relativa agli oggetti del museo

13.2. Gestione dell'informazione e sua applicazione pratica

- 13.2.1. Descrizione della gestione dell'informazione
- 13.2.2. Nascita e sviluppo della gestione delle informazioni
 - 13.2.2.1. Secolo XX
 - 13.2.2.2. Attualità
- 13.2.3. Strumenti per l'implementazione della gestione delle informazioni
- 13.2.4. Chi può essere responsabile della gestione delle informazioni?

13.3. Sistema documentario I

- 13.3.1. Contenuto documentario d'archivio
 - 13.3.1.1. Archiviazione nella gestione dei documenti
 - 13.3.1.2. Importanza degli archivi documentari
- 13.3.2. Funzioni del personale addetto all'archivio documentario
- 13.3.3. Strumenti documentari
 - 13.3.3.1. Registro
 - 13.3.3.2. Inventario

- 13.3.3.3. Catalogo

13.4 Sistema documentario II

- 13.4.1. Documentazione
 - 13.4.1.1. Grafico
 - 13.4.1.2. Tecnica
 - 13.4.1.3. Del restauro
- 13.4.2. Movimenti e fondi documentari
- 13.4.3. Documentazione amministrativa e archiviazione

13.5. Standardizzazione dei documenti

- 13.5.1. Strumenti di controllo terminologico
 - 13.5.1.1. Elenchi gerarchici
 - 13.5.1.2. Dizionari
 - 13.5.1.3. Thesauri
- 13.5.2. Standard di qualità
- 13.5.3. Applicazioni delle TIC

13.6. Ricerca nei musei

- 13.6.1. Quadro teorico
- 13.6.2. Documentazione contro ricerca
- 13.6.3. Processi della gestione dell'informazione

13.7. Piattaforme per la divulgazione delle collezioni e dei progetti

- 13.7.1. Trasmissione della conoscenza
- 13.7.2. Social network
- 13.7.3. Mezzi di comunicazione

13.8 L'educazione nel contesto del patrimonio e dei musei

- 13.8.1. Didattica dei musei
- 13.8.2. Il ruolo dei musei e delle gallerie nell'educazione
- 13.8.3. Quadro teorico dell'apprendimento
 - 13.8.3.1. Formale
 - 13.8.3.2. Non formale
 - 13.8.3.3. Informale

13.9. Mediazione ed esperienze partecipative

- 13.9.1. Educazione all'uguaglianza e all'integrità
- 13.9.2. Proposte per la sensibilizzazione e il rispetto dell'ambiente
- 13.9.3. Sociomuseologia

13.10. Dipartimenti di educazione e azione culturale

- 13.10.1. Storia
- 13.10.2. Struttura
- 13.10.3. Funzioni

Modulo 14. Gestione culturale della musica e della danza

14.1. Concettualizzazioni e fonti

- 14.1.1. Relazioni nella gestione culturale
 - 14.1.1.1. Economia
 - 14.1.1.2. Sociologia
 - 14.1.1.3. Arte
- 14.1.2. La carenza di *Databases* e indagini affidabili
- 14.1.3. Fonti
 - 14.1.3.1. Siti web
 - 14.1.3.2. Critica
 - 14.1.3.3. Stampa (tutti i tipi)

14.2. Musica e danza

- 14.2.1. Arte
 - 14.2.1.1. Nel tempo
 - 14.2.1.2. Nello spazio
- 14.2.3. Risorse umane per lo sviluppo della musica e della danza
- 14.2.4. Il disco e il video
- 14.2.5. Panoramica dei generi in tutto il mondo

14.3. Fonti di finanziamento

- 14.3.1. Schemi storici
- 14.3.2. Sovvenzioni per le arti del canone classico negli ultimi 70 anni
- 14.3.3. Riflessioni sui modelli
- 14.3.4. Musica e danza di canone non classico

14.4. Tipi di organizzazioni e risorse umane

- 14.4.1. Questioni di principio
 - 14.4.1.1. Entità produttrici
 - 14.4.1.2. Entità di programmazione
 - 14.4.1.3. Entità miste
- 14.4.2. Orchestre sinfoniche
 - 14.4.2.1. La figura del manager
 - 14.4.2.2. La figura del direttore musicale
- 14.4.3. Orchestre da camera
- 14.4.4. Compagnie d'opera
- 14.4.5. Compagnie di danza classica
- 14.4.6. Audit
- 14.4.7. Festival
- 14.4.8. I gruppi musicali più importanti al mondo

14.5. Infrastrutture

- 14.5.1. Tipologie
 - 14.5.1.1. Teatri
 - 14.5.1.2. Musei
 - 14.5.1.3. Stadi
 - 14.5.1.4. Colossei
 - 14.5.1.5. Altro
- 14.5.2. Dimensioni e capacità
- 14.5.3. Ubicazione e trasporto

14.6. Il pubblico

- 14.6.1. Che tipo di pubblico si trova nella musica e nella danza?
- 14.6.2. Relazione tra offerta e pubblico
- 14.6.3. La variabile del tipo di consumo
- 14.6.4. La variabile dell'età
- 14.6.5. La variabile educativo-culturale
- 14.6.6. La variabile socio-economica

14.7. I prezzi e i loro principali problemi

- 14.7.1. Organizzazione dell'offerta
 - 14.7.1.1. Cicli
 - 14.7.1.2. Stagioni
 - 14.7.1.3. Abbonamenti
 - 14.7.1.4. Programmi
 - 14.7.1.5. Funzioni
- 14.7.2. Ambito pubblico e privato in relazione ai prezzi
- 14.7.3. Dalla Madonna al canto gregoriano

14.8. La scelta dei repertori nicchie sature vs. nicchie trascurate

- 14.8.1. Problematiche
- 14.8.2. Prima l'artista poi la sua arte
- 14.8.3. Esiste un eccesso di formati e repertori?
- 14.8.4. I broker di opinione hanno un'influenza negativa?
- 14.8.5. Il profilo dei programmatori
- 14.8.6. Il gusto personale e la cultura musicale dei programmatori
- 14.8.7. Esistono soluzioni?

14.9. Elementi necessari

- 14.9.1. Gestione della musica e della danza
- 14.9.2. I politici
- 14.9.3. Agenzie e agenti di concerti
- 14.9.4. La critica musicale
- 14.9.5. Radio e televisione
- 14.9.6. Etichette discografiche e video

14.10. La gestione del patrimonio musicale e dei diritti d'autore

- 14.10.1. Materiali scritti e copyright
 - 14.10.1.1. Musical
 - 14.10.1.2. Coreografici
 - 14.10.1.3. Diritti d'autore

- 14.10.2. Reperti storici
 - 14.10.2.1. Problemi delle edizioni
 - 14.10.2.2. Possibilità di autopubblicazione
- 14.10.3. Repertori classici
 - 14.10.3.1. Problemi con i costi
 - 14.10.3.2. Problemi con le basse riscossioni

- 14.10.4. Repertori in prima assoluta nei canoni popolari urbani e jazzistici
- 14.10.5. Archivi musicali di repertorio inedito, manoscritto o scritto
- 14.10.6. Biblioteche sonore
- 14.10.7. Il caso particolare delle danze

Modulo 15. Gestione del turismo culturale

15.1. Introduzione al patrimonio culturale

- 15.1.1. Turismo culturale
- 15.1.2. Patrimonio culturale
- 15.1.3. Risorse turistiche culturali

15.2. La sostenibilità come riferimento per il turismo e il patrimonio culturale

- 15.2.1. Concetto di sostenibilità urbana
- 15.2.2. Sostenibilità turistica
- 15.2.3. Sostenibilità culturale

15.3. Capacità di carico e sua applicazione nelle destinazioni turistiche

- 15.3.1. Concettualizzazione
- 15.3.2. Dimensioni della capacità di carico del turismo
- 15.3.3. Casi di studio
- 15.3.4. Approcci e proposte per lo studio della capacità di carico del turismo

15.4. Uso turistico dello spazio

- 15.4.1. Flussi di visitatori e siti turistici del patrimonio
- 15.4.2. Linee guida generali per la mobilità turistica e l'utilizzo degli spazi
- 15.4.3. Turismo e siti del patrimonio: effetti e problemi derivanti dai flussi turistici

15.5. Le sfide della gestione dello spazio

- 15.5.1. Strategie per la diversificazione dell'uso turistico dello spazio
- 15.5.2. Misure di gestione della domanda turistica
- 15.5.3. Valorizzazione del patrimonio e controllo dell'accessibilità
- 15.5.4. Gestione dei visitatori nei siti del patrimonio culturale con modelli di visita complessi. Casi di studio

15.6. Prodotto turistico culturale

- 15.6.1. Il turismo urbano e culturale
- 15.6.2. Cultura e turismo
- 15.6.3. Trasformazioni nel mercato dei viaggi culturali

15.7. Politiche di conservazione del patrimonio

- 15.7.1. Conservazione vs. Sfruttamento del Patrimonio
- 15.7.2. Normativa internazionale
- 15.7.3. Politiche di conservazione

15.8. Gestione delle risorse culturali nell'area turistica

- 15.8.1. Promozione e gestione del turismo urbano
- 15.8.2. Gestione turistica del patrimonio
- 15.8.3. Gestione pubblica e privata

15.9. Occupabilità nel turismo culturale

- 15.9.1. Le caratteristiche dell'occupabilità nel turismo culturale
- 15.9.2. Studi e profili nel turismo culturale
- 15.9.3. La guida turistica e l'interpretazione del patrimonio

15.10. Casi di successo nella gestione del patrimonio culturale nel settore turistico

- 15.10.1. Strategie di sviluppo culturale e turistico del patrimonio locale
- 15.10.2. La gestione associativa di un progetto pubblico
- 15.10.3. L'analisi dei visitatori come strumento di gestione culturale
- 15.10.4. Politiche locali per il rilancio del turismo e delle principali attrazioni culturali
- 15.10.5. Pianificazione e gestione del turismo locale in una città Patrimonio dell'Umanità

Modulo 16. Tecnologia e progetto per la promozione culturale**16.1. L'importanza dell'immagine oggi**

- 16.1.1. MTV
 - 16.1.1.1. L'ascesa di MTV
 - 16.1.1.2. Videoclip
- 16.1.2. Da MTV a YouTube
- 16.1.3. Vecchio marketing vs. Era digitale

16.2. Creazione di contenuti

- 16.2.1. Nucleo di convinzione drammatica
 - 16.2.1.1. Obiettivo della stadiazione
 - 16.2.1.2. Strategia estetico-stilistica
 - 16.2.1.3. Il passaggio dal teatro al resto delle arti
- 16.2.2. Target del consumatore a livello mondiale
- 16.2.3. Creazione di contenuti
 - 16.2.3.1. Flyer
 - 16.2.3.2. Teaser
 - 16.2.3.3. Social network
- 16.2.4. Supporti di diffusione

16.3. Graphic designer e community manager

- 16.3.1. Fasi delle riunioni
- 16.3.2. Perché è necessario avere un graphic designer?
- 16.3.3. Ruolo del community manager

16.4. Inclusione dei creatori nei mezzi espositivi convenzionali

- 16.4.1. Inclusione delle TIC
 - 16.4.1.1. Ambito personale
 - 16.4.1.2. Ambito professionale
- 16.4.2. Introduzione di DJ e VJ
 - 16.4.2.1. Uso di DJ e VJ negli spettacoli
 - 16.4.2.2. Uso di DJ e VJ nel teatro
 - 16.4.2.3. Uso di DJ e VJ nella danza
 - 16.4.2.4. Uso di DJ e VJ negli eventi
 - 16.4.2.5. Uso di DJ e VJ negli eventi sportivi
- 16.4.3. Illustratori in tempo reale
 - 16.4.3.1. Arena
 - 16.4.3.2. Disegno
 - 16.4.3.3. Trasparente
 - 16.4.3.4. Narrazione visiva

16.5. TIC per la scena e la creazione I

- 16.5.1. Proiezione video, *videowall*, *videosplitting*
 - 16.5.1.1. Differenze
 - 16.5.1.2. Evoluzione
 - 16.5.1.3. Dall'incandescenza ai fosfori laser
- 16.5.2. L'uso del software nelle rappresentazioni
 - 16.5.2.1. Cosa si usa?
 - 16.5.2.2. Perché vengono utilizzati?
 - 16.5.2.3. Come aiutano la creatività e l'esibizione?
- 16.5.3. Personale tecnico e artistico
 - 16.5.3.1. Ruoli
 - 16.5.3.2. Gestione

16.6. TIC per la scena e la creazione II

- 16.6.1. Tecnologie interattive
 - 16.6.1.1. Perché vengono utilizzati?
 - 16.6.1.2. Vantaggi
 - 16.6.1.3. Svantaggi
- 16.6.2. AR
- 16.6.3. VR
- 16.6.4. 360°

16.7. TIC per la scena e la creazione III

- 16.7.1. Modalità di condivisione delle informazioni
 - 16.7.1.1. Drop Box
 - 16.7.1.2. Drive
 - 16.7.1.3. iCloud
 - 16.7.1.4. WeTransfer
- 16.7.2. Social network e loro diffusione
- 16.7.3. Uso delle TIC negli spettacoli dal vivo

16.8. Detentori di campioni

- 16.8.1. Supporti convenzionali
 - 16.8.1.1. Cosa sono?
 - 16.8.1.2. Quali sono quelli conosciuti?
 - 16.8.1.3. Formato ridotto
 - 16.8.1.4. Grande formato
- 16.8.2. Supporti non convenzionali
 - 16.8.2.1. Cosa sono?
 - 16.8.2.2. Quali sono?
 - 16.8.2.3. Dove e come possono essere utilizzati?
- 16.8.3. Esempi

16.9. Eventi aziendali

- 16.9.1. Eventi aziendali
 - 16.9.1.1. Cosa sono?
 - 16.9.1.2. Cosa stiamo cercando?
- 16.9.2. La revisione concreta 5W+1H applicata al settore aziendale
- 16.9.3. I supporti più utilizzati

16.10. Produzione audiovisiva

- 16.10.1. Risorse audiovisive
 - 16.10.1.1. Risorse nei musei
 - 16.10.1.2. Risorse sulla scena
 - 16.10.1.3. Risorse negli eventi
- 16.10.2. Tipi di scatti
- 16.10.3. Esecuzione dei progetti
- 16.10.4. Fasi del processo

Modulo 17. Progettazione di eventi culturali

17.1. Gestione di progetti

- 17.1.1. Raccolta di informazioni, avvio del progetto: Cosa dobbiamo fare?
- 17.1.2. Studio delle possibili ubicazioni
- 17.1.3. Pro e contro delle opzioni scelte

17.2. Tecniche di Ricerca. *Design Thinking*

- 17.2.1. Mappe degli stakeholder
- 17.2.2. *Focus Group*
- 17.2.3. *Bench Marking*

17.3. Design Thinking Esperienziale

- 17.3.1. Immersione cognitiva
- 17.3.2. Osservazione occulta
- 17.3.3. *World café*

17.4. Definizione pubblico target

- 17.4.1. A chi è rivolto l'evento?
- 17.4.2. Perché facciamo questo evento?
- 17.4.3. Qual è l'obiettivo dell'evento?

17.5. Tendenze

- 17.5.1. Nuove tendenze di allestimento
- 17.5.2. Contributi digitali
- 17.5.3. Eventi immersivi ed esperienziali

17.6. Personalizzazione e progettazione di spazio

- 17.6.1. Adeguatezza dello spazio al marchio
- 17.6.2. *Branding*
- 17.6.3. Manuale del marchio

17.7. Marketing esperienziale

- 17.7.1. Vivere l'esperienza
- 17.7.2. Evento immersivo
- 17.7.3. Incoraggiare il ricordo

17.8. Segnaletica

- 17.8.1. Tecniche di segnaletica
- 17.8.2. La visione dell'assistente
- 17.8.3. Coerenza della storia. Evento con segnaletica

17.9. Le sedi dell'evento

- 17.9.1. Studi di possibili sedi. I 5 perché
- 17.9.2. Scelta della sede in base all'evento
- 17.9.3. Criteri di selezione

17.10. Proposta di allestimento. Tipi di scenari

- 17.10.1. Nuove proposte di allestimento
- 17.10.2. Priorità alla vicinanza con il relatore
- 17.10.3. Scenari legati all'interazione

Modulo 18. Pianificazione di eventi culturali

18.1. Timing e organizzazione del programma

- 18.1.1. Tempo disponibile per l'organizzazione dell'evento
- 18.1.2. Giorni di durata dell'evento
- 18.1.3. Attività dell'evento

18.2. Organizzazione degli spazi

- 18.2.1. Numero di assistenti previsti
- 18.2.2. Numero di sale simultanee
- 18.2.3. Formati delle camere

18.3. Relatori e ospiti

- 18.3.1. Selezione dei relatori
- 18.3.2. Contatto e conferma dei relatori
- 18.3.3. Gestione dell'assistenza dei relatori

18.4. Protocollo

- 18.4.1. Gamma di personalità invitate
- 18.4.2. Disposizione della presidenza
- 18.4.3. Organizzazione dei parlamenti

18.5. Sicurezza

- 18.5.1. Controllo degli accessi: il punto di vista della sicurezza
- 18.5.2. Coordinamento con le FCSE
- 18.5.3. Controllo interno degli spazi

18.6. Emergenze

- 18.6.1. Piano di evacuazione
- 18.6.2. Studio delle necessità in caso di emergenza
- 18.6.3. Creazione di un punto di assistenza medica

18.7. Capacità

- 18.7.1. Valutazione delle capacità
- 18.7.2. Distribuzione degli assistenti nella sede
- 18.7.3. Capacità massime e decisioni da prendere

18.8. Accessi

- 18.8.1. Studio del numero di accessi
- 18.8.2. Capacità di ogni accesso
- 18.8.3. Calcolo Timing per l'ingresso e l'uscita da ogni accesso

18.9. Trasporto

- 18.9.1. Valutazione delle possibilità di trasporto
- 18.9.2. Accessibilità ai trasporti
- 18.9.3. Trasporto proprio o pubblico. Pro e contro

18.10. Ubicazioni

- 18.10.1. Quante sedi ha l'evento
- 18.10.2. Dove si trovano
- 18.10.3. Facilità di accesso alle sedi



“

Un programma di 24 mesi che potenzierà le tue competenze manageriali, finanziarie, strategiche, di marketing e di leadership nel settore culturale e creativo”

09

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”

La Business School di TECH utilizza il Caso di Studio per contestualizzare tutti i contenuti

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

“

Con TECH potrai sperimentare un modo di imparare che sta scuotendo le fondamenta delle università tradizionali in tutto il mondo"



Il nostro programma ti prepara ad affrontare sfide in ambienti incerti e a raggiungere il successo nel tuo business.



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

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 aziendale più attuali.

“

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

Il metodo casistico è stato il sistema di apprendimento più usato nelle migliori business school del mondo da quando esistono. Sviluppato nel 1912 affinché gli studenti di Diritto non imparassero la legge solo sulla base del contenuto teorico, il metodo casistico consisteva nel presentare loro situazioni reali e complesse per prendere decisioni informate e giudizi di valore su come risolverle. Nel 1924 fu stabilito come metodo di insegnamento standard ad Harvard.

Cosa dovrebbe fare un professionista per affrontare una determinata situazione?

Questa è la domanda con cui ci confrontiamo nel metodo casistico, un metodo di apprendimento orientato all'azione. Durante il programma, gli studenti si confronteranno con diversi casi di vita reale. Dovranno integrare tutte le loro conoscenze, effettuare ricerche, argomentare e difendere le proprie idee e decisioni.

Metodologia Relearning

TECH coniuga efficacemente la metodologia del Caso di Studio con un sistema di apprendimento 100% online basato sulla ripetizione, che combina diversi elementi didattici in ogni lezione.

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

Il nostro sistema online ti permetterà di organizzare il tuo tempo e il tuo ritmo di apprendimento, adattandolo ai tuoi impegni. Sarai in grado di accedere ai contenuti da qualsiasi dispositivo fisso o mobile con una connessione internet.

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





Nel nostro programma, l'apprendimento non è un processo lineare, ma avviene in una spirale (impariamo, disimpariamo, dimentichiamo e re-impariamo). Di conseguenza, combiniamo ciascuno di questi elementi in modo concentrico. Con questa metodologia abbiamo formato oltre 650.000 laureati con un successo senza precedenti, in ambiti molto diversi come la biochimica, la genetica, la chirurgia, il diritto internazionale, le competenze manageriali, le scienze sportive, la filosofia, il diritto, l'ingegneria, il giornalismo, la storia, i mercati e gli strumenti finanziari. Tutto questo in un ambiente molto esigente, con un corpo di studenti universitari con un alto profilo socio-economico e un'età media di 43,5 anni.

Il Relearning ti permetterà di apprendere con meno sforzo e più performance, impegnandoti maggiormente nella tua specializzazione, sviluppando uno spirito critico, difendendo gli argomenti e contrastando le opinioni: un'equazione che punta direttamente al successo.

Dalle ultime evidenze scientifiche nel campo delle neuroscienze, non solo sappiamo come organizzare le informazioni, le idee, le immagini e i ricordi, ma sappiamo che il luogo e il contesto in cui abbiamo imparato qualcosa è fondamentale per la nostra capacità di ricordarlo e immagazzinarlo nell'ippocampo, per conservarlo nella nostra memoria a lungo termine.

In questo modo, e in quello che si chiama Neurocognitive Context-dependent E-learning, i diversi elementi del nostro programma sono collegati al contesto in cui il partecipante sviluppa la sua pratica professionale.

Questo programma offre i migliori materiali didattici, preparati appositamente per i professionisti:



Materiali di studio

Tutti i contenuti didattici sono creati appositamente per il corso dagli specialisti che lo impartiranno, per fare in modo che lo sviluppo didattico sia davvero specifico e concreto.

Questi contenuti sono poi applicati al formato audiovisivo che supporterà la modalità di lavoro online di TECH. Tutto questo, con le ultime tecniche che offrono componenti di alta qualità in ognuno dei materiali che vengono messi a disposizione dello studente.



Master class

Esistono evidenze scientifiche sull'utilità dell'osservazione di esperti terzi.

Imparare da un esperto rafforza la conoscenza e la memoria, costruisce la fiducia nelle nostre future decisioni difficili.



Stage di competenze manageriali

Svolgerai attività per sviluppare competenze manageriali specifiche in ogni area tematica. Pratiche e dinamiche per acquisire e sviluppare le competenze e le abilità che un senior manager 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 tutorati dai migliori specialisti in senior management 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.



08

Profilo dei nostri studenti

Gli studenti di questo programma condividono la passione per il settore culturale e la leadership aziendale. Cercano di sviluppare competenze manageriali per essere in grado di prendere decisioni strategiche e guidare le loro organizzazioni al successo. Inoltre, si tratta di persone lungimiranti che desiderano essere all'avanguardia delle tendenze e delle tecnologie emergenti nel settore e che cercano di creare una rete di contatti e collaborare con altri leader e professionisti del settore culturale.



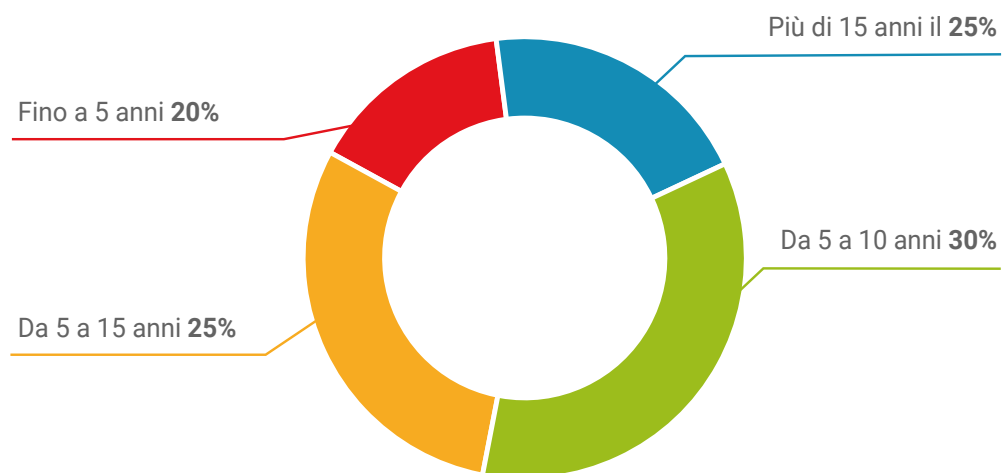
“

Accetta questa sfida per sviluppare le tue competenze manageriali e di leadership nel settore culturale insieme a un gruppo selezionato di professionisti ed esperti"

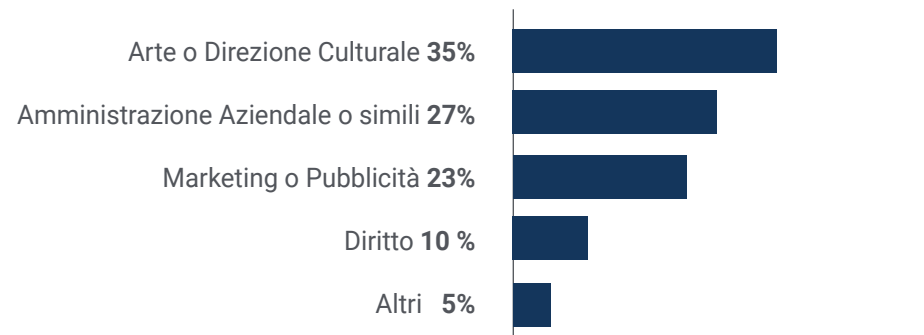
Età media

Da **35** a **45** anni

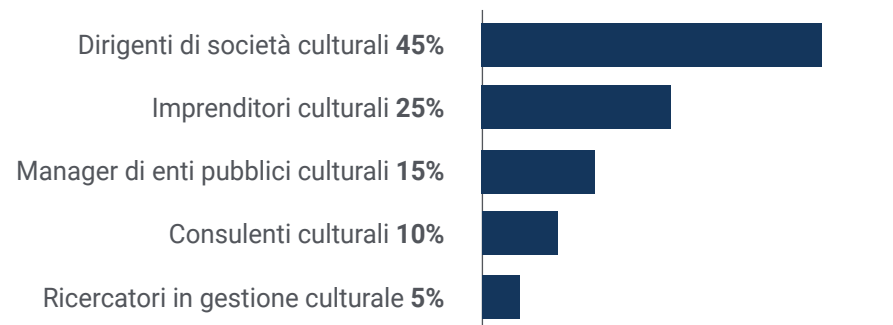
Anni di esperienza



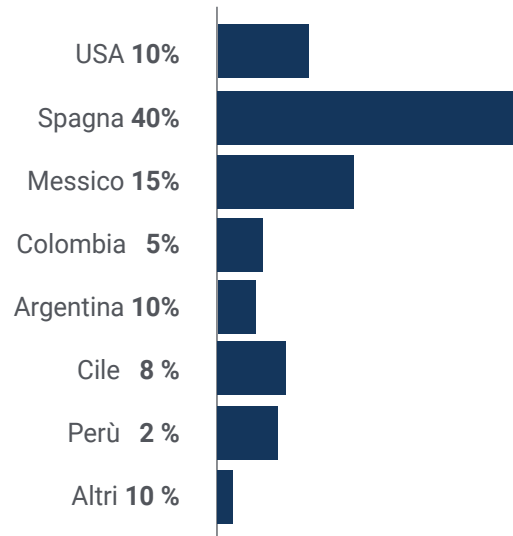
Educazione



Profilo accademico



Distribuzione geografica



Sara Gómez Pérez

Direttore Marketing di un'importante galleria d'arte contemporanea

"Il Master Specialistico in Senior Management delle Imprese del Settore Culturale di TECH Università Tecnologica è stata un'esperienza intensa e arricchente che mi ha aiutato a rafforzare le mie competenze e conoscenze nel campo del management culturale. Si tratta di un programma esaustivo e aggiornato e i professori sono esperti in questo campo. È stato un investimento prezioso per la mia carriera e lo consiglio senza riserve a tutti i professionisti che desiderano migliorare in questo campo"

09

Direzione del corso

Ciascuno dei professionisti selezionati per partecipare a questo programma possiede una lunga esperienza di leadership aziendale, che consente di condividere efficacemente le proprie conoscenze ed esperienze con gli studenti. Inoltre, sono tutti impegnati a sviluppare le competenze necessarie per avere successo nel campo della gestione culturale.



“

*Imparerai dai migliori nel loro campo,
leader esperti che condivideranno con te
le loro conoscenze ed esperienze"*

Direzione



Dott. Ledesma Carrillo, Carlos Atxoña

- ♦ Responsabile dell'Area Internazionale del Trasporto Interurbano di Tenerife S.A..
- ♦ Consulente legale presso il Trasporto Interurbano di Tenerife S.A.
- ♦ *Legal Manager* presso *Avalon Biz Consulting*
- ♦ Formatore di corsi orientati alla Protezione dei Dati
- ♦ Dottorato in Sviluppo Regionale presso l'Università di La Laguna
- ♦ Laurea in Giurisprudenza presso l'Università di La Laguna
- ♦ Diploma di Laurea in *Project Management* presso l'Università Rey Juan Carlos
- ♦ Master MBA in Business Administration e Management conseguito presso l'Università Europea delle Canarie



Personale docente

Dott. González, Alexis

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

10

Impatto sulla tua carriera

L'impatto di questo Master Specialistico sulla carriera dello studente è immediato e duraturo. Le conoscenze acquisite e le competenze sviluppate durante il programma consentiranno agli studenti di acquisire una visione globale del settore culturale, oltre a capacità di leadership e di gestione del team che sono molto apprezzate nel mercato del lavoro. Gli studenti di questo programma hanno la capacità di affrontare qualsiasi sfida nell'ambiente di business del settore culturale e di distinguersi in qualsiasi posizione di leadership.





“

*Diventa un leader in grado
di affrontare qualsiasi sfida
aziendale nel settore culturale”*

Acquisisci le competenze e le conoscenze necessarie per eccellere in qualsiasi posizione di leadership e fare la differenza nella tua carriera.

Sei pronto a dare una svolta? Un eccellente miglioramento professionale ti aspetta.

Il Master Specialistico in Senior Management delle Imprese del Settore Culturale offerto da TECH Università Tecnologica è un programma intensivo che prepara lo studente ad affrontare le sfide e le decisioni di business a livello internazionale. Il suo obiettivo principale è quello di promuovere la tua crescita personale e professionale. E di aiutarti a raggiungere il successo.

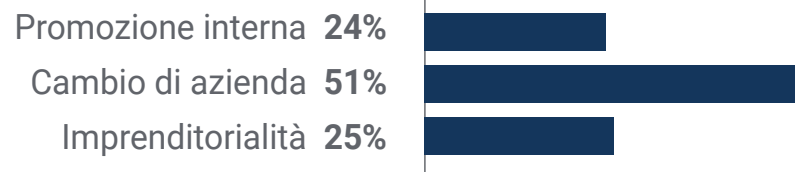
Se desideri superare te stesso, migliorare la tua carriera e creare una rete con i migliori contatti, sei nel posto giusto.

Rafforza la tua proposta di valore con le tecniche più importanti di gestione e direzione culturale.

Momento del cambiamento



Tipo di cambiamento



Miglioramento salariale

La realizzazione di questo programma prevede per gli studenti un incremento salariale superiore al **25,22%**



11

Benefici per la tua azienda

Disporre all'interno del proprio team di dipendenti che hanno completato il Master Specialistico in Senior Management delle Imprese del Settore Culturale è un valore aggiunto per qualsiasi azienda del settore. Questi professionisti potranno sviluppare strategie innovative ed efficaci, guidare team multidisciplinari e prendere le decisioni giuste in un ambiente sempre più competitivo e mutevole. Saranno inoltre in grado di applicare le proprie conoscenze a progetti specifici e di fornire soluzioni creative che contribuiscano alla crescita e alla sostenibilità dell'azienda.





“

Grazie ai professionisti specializzati con questo programma la tua azienda sarà in prima linea nel settore culturale”

Sviluppare e mantenere il talento nelle aziende è il miglior investimento a lungo termine.

01

Crescita del talento e del capitale intellettuale

Il professionista apporterà all'azienda nuovi concetti, strategie e prospettive che possono portare cambiamenti significativi nell'organizzazione.

02

Trattenere i manager ad alto potenziale ed evitare la fuga di cervelli

Questo programma rafforza il legame tra l'azienda e il professionista e apre nuove vie di crescita professionale all'interno dell'azienda stessa.

03

Creare agenti di cambiamento

Sarai in grado di prendere decisioni in tempi di incertezza e di crisi, aiutando l'organizzazione a superare gli ostacoli.

04

Incremento delle possibilità di espansione internazionale

Grazie a questo programma, l'azienda entrerà in contatto con i principali mercati dell'economia mondiale.

05

Sviluppo di progetti propri

Il professionista può lavorare su un progetto esistente o sviluppare nuovi progetti nell'ambito di R&S o del Business Development della sua azienda.

06

Aumento della competitività

Questo programma fornirà ai rispettivi professionisti le competenze per affrontare nuove sfide e far crescere l'organizzazione.



12 Titolo

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



“

Il completamento di questo Master Specialistico ti darà accesso a una qualifica di alto livello che sarà essenziale per migliorare la tua occupabilità”

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

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

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

Titolo: **Master Specialistico in Senior Management delle Imprese del Settore Culturale**
N° Ore Ufficiali: **3.000 o.**



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



Master Specialistico Senior Management delle Imprese del Settore Culturale

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

Master Specialistico

Senior Management delle Imprese del Settore Culturale

