

Master Specialistico Senior Management of Creative Industries



tech università
tecnologica



tech università
tecnologica

Master Specialistico Senior Management of Creative Industries

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

Accesso al sito web: www.techitute.com/it/design/master-specialistico/master-specialistico-senior-management-creative-industries

Indice

01

Presentazione

pag. 4

02

Obiettivi

pag. 8

03

Competenze

pag. 12

04

Direzione del corso

pag. 16

05

Struttura e contenuti

pag. 20

06

Metodologia

pag. 34

07

Titolo

pag. 42

01

Presentazione

I settori creativi stanno acquisendo un grande peso nell'economia di oggi, non solo per il fatturato che generano, ma anche per la creazione di nuovi posti di lavoro. Questo ha cambiato l'idea tradizionale che la creatività e la gestione aziendale fossero aspetti antagonisti, poiché oggi l'innovazione ha acquisito una grande importanza nel progresso economico a livello internazionale. Il design è uno di quei settori in cui l'innovazione è alla base di qualsiasi processo, ed è per questo che TECH ha lanciato questo programma sul Senior Management of Creative Industries, che mira a fornire ai professionisti del settore gli ultimi concetti per distinguersi in un ambiente che richiede manager altamente qualificati e capaci di condurre le aziende al successo.





“

I professionisti del design con un'ampia preparazione in Senior Management of Creative Industries potranno diversificare il loro campo d'azione, diventando veri e propri manager e direttori di settori innovativi”

Le imprese creative si sviluppano principalmente nella sfera culturale. Tuttavia, le nuove tecnologie hanno favorito l'emergere di nuovi profili professionali, che basano il loro lavoro sulla creatività per rinnovare settori finora tradizionali. Il design, per esempio, è uno dei settori in cui la creatività è una parte indispensabile del lavoro, ma i professionisti che desiderano accedere a posizioni di alto livello non solo devono avere una vasta preparazione nella loro area di attività, ma anche in ambito imprenditoriale, poiché, alla fine, si tratta di aziende che hanno un obiettivo comune: generare i maggiori profitti possibili. Pertanto, è importante sapere in prima persona, come gestire gli affari, dal punto di vista economico, finanziario, delle risorse umane, della comunicazione, e così via.

In questo senso, TECH ha progettato questo Master Specialistico in Senior Management of Creative Industries, che riunisce, in un unico curriculum, gli aspetti più rilevanti che i designer che vogliono accedere a posizioni di grande responsabilità dovrebbero conoscere. Pertanto, questo programma non si concentra solo sulla gestione delle attività artistiche, ma mira a fornire gli strumenti per analizzare le realtà economiche, sociali e culturali in cui le industrie creative si sviluppano ed evolvono al giorno d'oggi. Ma con un valore aggiunto, poiché fornisce anche le conoscenze specifiche di un MBA. Così, questo Master Specialistico è stato creato affinché i designer possano raggiungere i propri obiettivi accademici e professionali acquisendo le competenze di ricerca di mercato, visione strategica, metodologie digitali e co-creazione.

Un programma unico che si concentra sugli aspetti più pratici dell'insegnamento, in modo che gli studenti abbiano accesso a una moltitudine di risorse con cui studiare come se stessero affrontando situazioni reali. In questo modo, potranno consolidare con facilità i concetti teorici. E, soprattutto, saranno più qualificati e in grado di applicare tutto ciò che hanno imparato nella loro pratica quotidiana, riuscendo ad attuare una gestione completa delle aziende creative, il che li aiuterà a raggiungere i loro obiettivi e a diventare leader del settore.

Inoltre, uno dei principali vantaggi di questo programma è che si svolge al 100% online, senza il bisogno di spostamenti né orari specifici, in modo che gli studenti possano autogestire i loro studi, pianificando i loro orari e il loro ritmo di apprendimento, in modo da poter combinare il corso con il resto dei loro obblighi quotidiani.

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

- ◆ Sviluppo di casi pratici presentati da esperti del Design
- ◆ I contenuti grafici, schematici ed eminentemente pratici in base ai quali sono stati concepiti forniscono informazioni scientifiche e pratiche riguardo alle discipline essenziali per l'esercizio della professione
- ◆ Esercizi pratici che offrono un processo di autovalutazione per migliorare l'apprendimento
- ◆ Speciale enfasi sulle metodologie innovative nel management delle industrie creative
- ◆ Lezioni teoriche, domande all'esperto, forum di discussione su questioni controverse e compiti di riflessione individuale
- ◆ La disponibilità di accesso ai contenuti da qualsiasi dispositivo fisso o portatile con una connessione internet



Le industrie creative sono sempre più competitive, quindi l'alta qualificazione del capitale umano farà la differenza tra successo e fallimento"

“ *TECH è un'università del XXI secolo e, per questo motivo, punta sulle nuove tecnologie educative per impartire le lezioni*”

Il programma comprende, nel suo corpo docente, prestigiosi professionisti che apportano la propria esperienza, così come specialisti riconosciuti appartenenti a società scientifiche e a Università prestigiose.

Il contenuto multimediale sviluppato con le ultime tecnologie educative permetterà al professionista un apprendimento situato e contestuale, un contesto simulato che fornirà un studio programmato per allenarsi di fronte a situazioni reali.

La progettazione di questo programma è incentrata sull'Apprendimento Basato sui Problemi, mediante il quale il professionista deve cercare di risolvere le diverse situazioni di pratica professionale che gli si presentano durante il corso. A tale fine, il professionista disporrà di un innovativo sistema di video interattivi creati da esperti di riconosciuta fama.

Le numerose risorse pratiche che ti propone TECH ti permetterà di consolidare agevolmente le conoscenze su questo campo.

Un programma 100% online che sarà fondamentale per la combinare il tuo studio con il resto dei tuoi impegni quotidiani.



02 Obiettivi

TECH Università Tecnologica ha progettato questo Master Specialistico con l'obiettivo principale di offrire ai professionisti del design le qualifiche necessarie per gestire con successo aziende innovative e creative. In questo modo, il programma riunisce un piano di studi ricco che ricopre tutti gli ambiti, dalla gestione aziendale in generale alla gestione di questo tipo specifico di imprese. E, tutto ciò, con la metodologia di insegnamento più innovativa del mercato. Senza dubbio, un programma unico affinché gli studenti raggiungano i loro obiettivi accademici e professionali.



“

*Questo Master Specialistico sarà
indispensabile per migliorare la tua qualifica
nella gestione di imprese creative”*



Obiettivi generali

- ◆ Sviluppare abilità di leadership necessarie per la gestione aziendale
- ◆ Conoscere e saper gestire l'area economia-finanziaria di un'impresa
- ◆ Approfondire la conoscenza delle nuove aziende creative
- ◆ Conoscere le normative che riguardano i prodotti creativi e i beni intangibili, come la proprietà intellettuale, industriale o il diritto pubblicitario
- ◆ Comprende il processo di creazione ed evoluzione di una marca
- ◆ Utilizzare le tecniche di marketing e di pubblicità adatte per far arrivare il prodotto al giusto pubblico target

“

Un programma unico che costituisce un valore aggiunto per la tua qualifica”





Obiettivi specifici

- ◆ Definire le ultime tendenze della gestione imprenditoriale, tenendo conto dell'ambiente globalizzato che regola i criteri dell'alta dirigenza
- ◆ Sviluppare le principali competenze di leadership che i professionisti in attivo devono avere
- ◆ Seguire i criteri di sostenibilità stabiliti dagli standard internazionali quando si sviluppa un piano aziendale
- ◆ Sviluppare strategie per prendere decisioni in un ambiente complesso e instabile
- ◆ Creare strategie aziendali che stabiliscono il copione che l'azienda deve seguire per diventare più competitiva e raggiungere i propri obiettivi
- ◆ Sviluppare le competenze essenziali per gestire strategicamente l'attività aziendale
- ◆ Progettare strategie e politiche innovative per migliorare la gestione e l'efficienza imprenditoriale
- ◆ Capire il modo migliore per gestire le risorse umane dell'azienda, ottenendo un miglior rendimento delle stesse a favore dei benefici dell'azienda
- ◆ Comprendere l'ambiente economico in cui opera l'azienda e sviluppare strategie appropriate per anticipare i cambiamenti
- ◆ Comprendere le operazioni logistiche che sono necessarie nell'ambiente aziendale per sviluppare un'adeguata gestione delle stesse
- ◆ Essere in grado di sviluppare tutte le fasi di un'idea di business: design, progettazione, piano di fattibilità, esecuzione, monitoraggio, ecc.
- ◆ Comprendere come la creatività e l'innovazione sono diventate il motore dell'economia
- ◆ Risolvere i problemi di gestione della creatività in ambienti innovativi e in contesti multidisciplinari
- ◆ Integrare le 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 specifico
- ◆ Acquisire conoscenze specifiche per la gestione delle imprese e delle compagnie nel nuovo contesto delle Creative Industries
- ◆ Disporre degli strumenti necessari per analizzare la realtà economica, sociale e culturale in cui si sviluppano ed evolvono le industrie creative al giorno d'oggi
- ◆ Aiutare lo studente ad acquisire le competenze necessarie per sviluppare e affinare il suo profilo professionale sia negli ambienti aziendali che nell'imprenditoria
- ◆ Ottenere conoscenze specifiche per la gestione delle imprese e delle compagnie nel nuovo contesto delle Creative Industries
- ◆ Utilizzare le nuove tecnologie di informazione e comunicazione come strumenti di preparazione e di scambio di esperienze nell'ambito di studio

03

Competenze

Dopo aver completato questo Master Specialistico in Senior Management of Creative Industries di TECH, i professionisti del design avranno acquisito le competenze necessarie per operare con successo in un settore sempre più competitivo, che si sta espandendo a livello internazionale. Pertanto, sempre più persone decidono di entrare in questo campo, quindi la specializzazione superiore sarà l'opzione migliore per aumentare l'occupabilità e compiere il salto professionale desiderato.



“

Le imprese creative richiedono professionisti con un'elevata qualifica, perciò non lasciarti sfuggire l'opportunità di specializzarti con TECH”



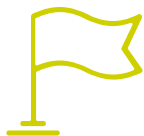
Competenze generali

- ◆ Controllare tutte le aree dell'impresa in modo adeguato
- ◆ Utilizzare tecniche e strumenti adatti per raggiungere gli obiettivi dell'azienda
- ◆ Realizzare un monitoraggio efficiente di tutti i dipartimenti dell'azienda
- ◆ Operare in aziende del settore creativo, essendo in grado di attuare una gestione aziendale di successo
- ◆ Conoscere approfonditamente il funzionamento e il contesto globale delle nuove Creative Industries

“

Sviluppa le competenze specifiche per muoverti con agilità nella gestione di aziende creative”





Competenze specifiche

- ◆ Realizzare una gestione globale dell'azienda, applicando tecniche di leadership che influenzino il rendimento dei lavoratori, in modo tale che gli obiettivi dell'azienda siano raggiunti
- ◆ Far parte e guidare la strategia aziendale e competitiva dell'azienda
- ◆ Gestire correttamente il team per migliorare la produttività e, di conseguenza, i benefici dell'azienda
- ◆ Controllare i processi di logistica, acquisti e approvvigionamento dell'azienda
- ◆ Approfondire i nuovi modelli di business dei sistemi informativi
- ◆ Applicare le strategie più appropriate per il commercio elettronico dei prodotti dell'azienda
- ◆ Incentivare l'innovazione in tutti i processi e le aree dell'azienda
- ◆ Avere una conoscenza approfondita di tutti gli aspetti della protezione dei prodotti creativi, dalla difesa della proprietà intellettuale al diritto pubblicitario
- ◆ Eseguire una corretta gestione economica e finanziaria delle aziende dell'industria creativa
- ◆ Sapere come calcolare il profitto, la redditività e i costi nei progetti per l'industria creativa
- ◆ Avere piena competenza nella metodologia del *Future Thinking* in modo da poterne applicare i benefici nel proprio lavoro quotidiano
- ◆ Eseguire una corretta gestione dei cambiamenti e previsione del futuro delle aziende dell'industria creativa
- ◆ Realizzare una gestione efficiente dei consumatori per le aziende creative
- ◆ Gestire la comunicazione a livello integrale per le aziende delle industrie creative
- ◆ Essere parte attiva del processo di branding nelle aziende creative
- ◆ Avere conoscenze approfondite che permettono al professionista di gestire il processo di digitalizzazione nelle industrie creative
- ◆ Applicare strategie innovative di marketing digitale per aziende creative
- ◆ Prendere l'iniziativa all'interno del settore creativo, sfruttando al massimo l'idea iniziale

04

Direzione del corso

Per la realizzazione di questo Master Specialistico, TECH ha riunito i migliori professionisti del momento in marketing management e business Intelligence. Un team di docenti composto da specialisti nel settore, con una vasta esperienza di insegnamento e di ricerca, che comprendo la necessità di contare su professionisti altamente qualificati per dirigere le imprese verso l'eccellenza in questo settore, e che capiscono l'importanza delle nuove tecnologie applicate alla didattica.





“

I docenti di questo Master Specialistico hanno raccolto i contenuti più rilevanti affinché possa muoverti agilmente in questo campo”

Autista ospite internazionale

S. Mark Young è un esperto di fama internazionale che ha concentrato la sua carriera di ricerca sull'industria dell'intrattenimento. I suoi risultati hanno ricevuto numerosi riconoscimenti, tra cui il Premio di carriera in contabilità e gestione nel 2020, assegnato dall'American Accounting Association. Allo stesso modo, è stato premiato tre volte per i suoi contributi alla letteratura accademica in questi settori.

Una delle pietre miliari più importanti della sua carriera è stata la pubblicazione dello studio "Narcisismo e Celebrità", insieme al Dr. Drew Pinsky. Questo testo ha raccolto dati diretti da personaggi famosi del cinema o della televisione. Inoltre, nell'articolo, che sarebbe poi diventato un best-seller, l'esperto analizzava i comportamenti narcisistici delle star di celluloidi e come questi sono stati normalizzati nei media moderni. Allo stesso tempo, è stato affrontato l'impatto di questi sulla gioventù contemporanea.

Nel corso della sua vita professionale, Young ha approfondito l'organizzazione e la concentrazione nell'industria cinematografica. Nello specifico, ha approfondito i modelli per prevedere il successo al botteghino dei film più importanti. Allo stesso modo, ha fornito contributi sulla contabilità basata sulle attività e sulla progettazione dei sistemi di controllo. In particolare, risalta la sua riconosciuta influenza per l'implementazione di una gestione efficace basata sulla Balanced Scorecard.

Allo stesso modo, il lavoro accademico ha segnato anche la sua vita professionale, portandolo a essere scelto per guidare la cattedra di Ricerca George Bozanic and Holman G. Hurt in Business, Sport e Spettacolo. Allo stesso modo, ha tenuto conferenze e partecipato a programmi di studio relativi alla Contabilità, al Giornalismo e alle Comunicazioni. Allo stesso tempo, i suoi studi universitari e universitari lo hanno collegato a prestigiose università nordamericane come Pittsburgh e Ohio.



Dr. Young, S. Mark

- Direttore della cattedra George Bozanic e Holman G. Hurt nel settore dello sport e dell'intrattenimento
- Storico ufficiale della squadra di tennis maschile dell'Università della California del Sud
- Ricercatore accademico specializzato nello sviluppo di modelli predittivi per l'industria cinematografica
- Coautore del libro "Narcisismo e celebrità"
- Dottorato in Scienze contabili presso l'Università di Pittsburgh
- Master in Contabilità presso la Ohio State University
- Laurea in Economia presso l'Oberlin College
- Membro del Centro per l'eccellenza nell'insegnamento

“

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

Direzione



Dott.ssa Velar, Marga

- ◆ Direttrice del Marketing aziendale presso il gruppo SGN (New York)
- ◆ Direttrice di Forefashion Lab
- ◆ Docente presso il Centro Universitario Villanueva, dell'ISEM Fashion Business School e presso la Facoltà di Comunicazione dell'Università di Navarra
- ◆ Dottorato in Comunicazione presso l'Università Carlos III di Madrid
- ◆ Laurea in Comunicazione Audiovisiva e Diploma in Comunicazione e Gestione della Moda presso il Centro Universitario Villanueva, Università Complutense
- ◆ MBA in Fashion Business Management dell'ISEM Fashion Business School

Professori

Dott.ssa Eyzaguirre Vilanova, Carolina

- ◆ Consulente legale del CEO della compagnia Eley Hawk
- ◆ Docente presso l'Ordine degli Avvocati di Madrid nel Master in Diritto Digitale, Innovazione e Tecnologie Emergenti
- ◆ Consulente legale nel campo del diritto pubblicitario per Autocontrol (Associazione per l'autoregolamentazione della comunicazione commerciale)
- ◆ Designer in molteplici progetti per aziende come Estudio Mariscal, RBA Ediciones (riviste National Geographic e El Mueble) e Laboratorios Echevarne
- ◆ Laurea in Diritto e in Design presso l'Università Pompeu Fabra di Barcellona
- ◆ Specializzata in Proprietà Intellettuale con un Master Ufficiale dell'Università Pontificia Comillas (ICADE) di Madrid

Dott.ssa Bravo, Sandra

- ◆ Professoressa in diverse Università e Business School in materia del settore della moda e del lusso
- ◆ Esperta in *Trend Forecasting* e *Customer Insights*
- ◆ Sociologa ed Economista presso l'Università di Salamanca
- ◆ Executive Master in Fashion Business Management presso ISEM Fashion Business School
- ◆ Programma di Innovazione Sociale, Sostenibilità e Reputazione delle aziende di moda, presso l'ISEM
- ◆ PhD Candidate per il Dottorato in Creatività Applicata dell'Università della Navarra

Dott.ssa San Miguel, Patricia

- ◆ Direttrice e creatrice dell'Osservatorio Digital Fashion Brands, che analizza l'impatto digitale di marche di moda
- ◆ Docente di marketing digitale all'ISEM Fashion Business School e all'Università della Navarra
- ◆ Dottorato di ricerca presso l'Università di Navarra
- ◆ Laurea in Pubblicità e Relazioni Pubbliche presso l'Università Complutense di Madrid
- ◆ Executive Fashion MBA dell'ISEM
- ◆ Autrice del libro "Influencer Marketing"

Dott. Sanjosé, Carlos

- ◆ Responsabile Digital presso MURPH
- ◆ Laureato in Pubblicità e Relazioni Pubbliche
- ◆ Creatore di contenuti per più di 8 anni presso Liceo25, società madre di media online come 25 Gramos, Fleek Mag, Lenders Magazine o Libra, tra gli altri
- ◆ Specialista di marketing e strategia digitale, *Social Media & Social Ads*, piattaforme di *e-commerce* e *E-mail Marketing*

Dott. Justo, Rumén

- ◆ Consulente di aziende e imprenditori dell'Università di La Laguna (EmprendeULL)
- ◆ Fondatore della società di produzione JR Producciones
- ◆ Co-fondatore delle start-up E-MOVE, E-CARS e SENDA ECOWAY
- ◆ CEO di SENDA ECOWAY
- ◆ Mentore Certificato della Rete di Mentoring della Spagna presso CEOE
- ◆ Lean Coach in Olympo Boxes, della Camera di Commercio di Santa Cruz de Tenerife
- ◆ Laurea in Amministrazione Aziendale
- ◆ Master in Prevenzione dei Rischi sul Lavoro di SGS
- ◆ Corso Post-Laurea in Sorveglianza Tecnologica
- ◆ Corso Post-Laurea in Roadmapping presso l'Università Politecnica della Catalogna
- ◆ Esperto in Gestione delle Risorse Umane dell'Università di Vigo

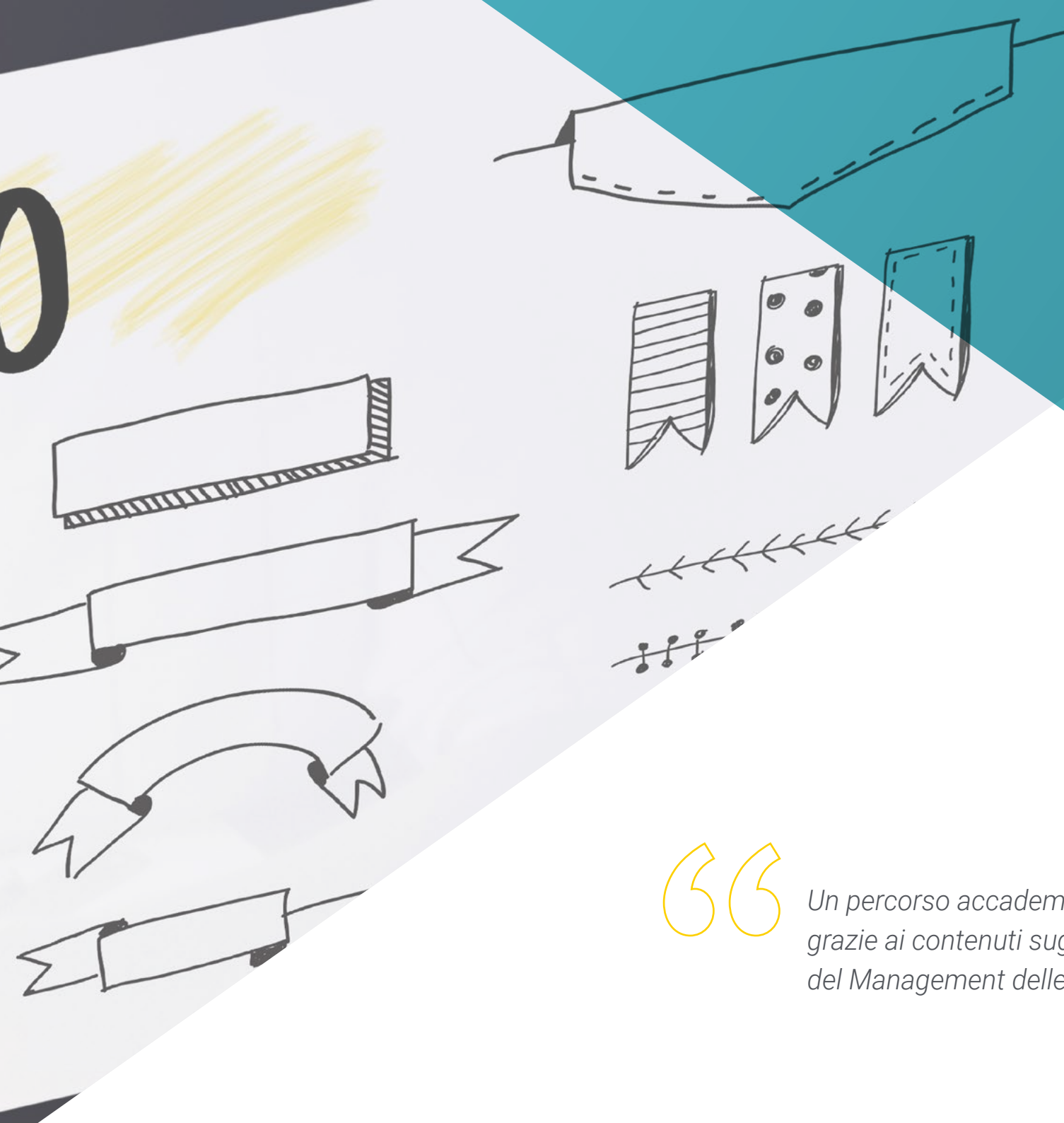
05

Struttura e contenuti

La struttura di questo Master Universitario in Senior Management of Creative Industries è stata progettata con l'obiettivo principale di fornire agli studenti una panoramica esaustiva degli aspetti più rilevanti di questo campo. Così, i professionisti del design troveranno in questo programma una moltitudine di risorse teoriche e pratiche che potranno studiare seguendo il proprio ritmo e autogestendo il proprio tempo. Un programma unico che unisce i concetti e le strategie della gestione aziendale in generale con quelli della gestione di aziende creative.

LOGO





“

*Un percorso accademico di alto livello,
grazie ai contenuti sugli aspetti più rilevanti
del Management delle Creative Industries”*

Modulo 1. Leadership, etica e CSR

- 1.1. Globalizzazione e Amministrazione
 - 1.1.1. Globalizzazione e tendenze: internazionalizzazione dei mercati
 - 1.1.2. Contesto economico e Governance aziendale
 - 1.1.3. *Accountability* o Rendicontazione
- 1.2. Leadership
 - 1.2.1. Contesto interculturale
 - 1.2.2. Leadership e Gestione Aziendale
 - 1.2.3. Ruoli e responsabilità manageriali
- 1.3. Etica d'impresa
 - 1.3.1. Etica e integrità
 - 1.3.2. Comportamento etico aziendale
 - 1.3.3. Deontologia, codici etici e condotta
 - 1.3.4. Prevenzione di frode e corruzione
- 1.4. Sostenibilità
 - 1.4.1. Impresa e sviluppo sostenibile
 - 1.4.2. Impatto sociale, ambientale ed economico
 - 1.4.3. Agenda 2030 e OSS
- 1.5. Responsabilità Sociale d'Impresa
 - 1.5.1. Responsabilità sociale delle imprese
 - 1.5.2. Ruoli e responsabilità
 - 1.5.3. Attuazione della Responsabilità Sociale Aziendale





Modulo 2. Direzione strategica e *management* direzionale

- 2.1. Analisi e disegno organizzativo
 - 2.1.1. Cultura organizzativa
 - 2.1.2. Analisi delle organizzazioni
 - 2.1.3. Design 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. Pianificazione e Formulazione Strategica
 - 2.3.3. Sostenibilità e Strategia Aziendale
- 2.4. Modelli e Schemi Strategici
 - 2.4.1. Ricchezza, valore e rendimento dell'investimento
 - 2.4.2. Strategia aziendale: metodologie
 - 2.4.3. Crescita e consolidamento della strategia aziendale
- 2.5. Direzione strategica
 - 2.5.1. Missione, visione e valori strategici
 - 2.5.2. *Balanced Scorecard*/Scheda di valutazione
 - 2.5.3. Analisi, monitoraggio e valutazione della strategia aziendale
 - 2.5.4. *Management* strategico 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. Metodo di miglioramento continuo
- 2.7. *Executive Management*
 - 2.7.1. Integrazione funzionale della strategia aziendale
 - 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. Management del personale e gestione del talento

- 3.1. Comportamento organizzativo
 - 3.1.1. Teoria delle organizzazioni
 - 3.1.2. Fattori chiave per il cambiamento nelle organizzazioni
 - 3.1.3. Strategie aziendali, tipologie e gestione della conoscenza
- 3.2. Management strategico del personale
 - 3.2.1. Gestione del personale e allineamento strategico
 - 3.2.2. Piano Strategico delle Risorse Umane: design e attuazione
 - 3.2.3. Analisi del posto di lavoro: design e selezione del personale
 - 3.2.4. Preparazione e crescita professionale
- 3.3. Sviluppo manageriale e leadership
 - 3.3.1. Capacità manageriali: competenze e abilità del XXI secolo
 - 3.3.2. Abilità non manageriali
 - 3.3.3. Mappa di competenze e abilità
 - 3.3.4. Leadership e management del personale
- 3.4. Gestione del cambiamento
 - 3.4.1. Analisi organizzativa
 - 3.4.2. Approccio strategico
 - 3.4.3. Gestione del cambiamento: fattori chiave, design e gestione dei processi
 - 3.4.4. Metodo di miglioramento continuo
- 3.5. Negoziazione e gestione dei conflitti
 - 3.5.1. Obiettivi della negoziazione: elementi distintivi
 - 3.5.2. Tecniche di negoziazione efficace
 - 3.5.3. Conflitti: fattori e tipologie
 - 3.5.4. Gestione efficiente dei conflitti: negoziazione e comunicazione
- 3.6. Comunicazione esecutiva
 - 3.6.1. Strategia aziendale e comunicazione esecutiva
 - 3.6.2. Comunicazione interna: influenza e impatto
 - 3.6.3. Comunicazione interpersonale: abilità e gestione della squadra
- 3.7. Gestione della squadra e del rendimento delle persone
 - 3.7.1. Contesto multiculturale e multidisciplinare
 - 3.7.2. Gestione di team e del personale
 - 3.7.3. Coaching e rendimento delle persone
 - 3.7.4. Riunioni di gestione: pianificazione e gestione del tempo
- 3.8. Gestione della conoscenza e del talento
 - 3.8.1. Identificazione della conoscenza e talento delle organizzazioni
 - 3.8.2. Modelli corporativi di gestione della conoscenza e del talento
 - 3.8.3. Creatività e innovazione

Modulo 4. Gestione economico-finanziaria

- 4.1. Contesto economico
 - 4.1.1. Teoria delle organizzazioni
 - 4.1.2. Fattori chiave per il cambiamento nelle organizzazioni
 - 4.1.3. Strategie aziendali, tipologie e gestione della conoscenza
- 4.2. Contabilità manageriale
 - 4.2.1. Quadro contabile internazionale
 - 4.2.2. Introduzione al ciclo contabile
 - 4.2.3. Bilanci d'esercizio delle imprese
 - 4.2.4. Analisi dei bilanci d'esercizio: processo decisionale
- 4.3. Bilancio di previsione e Controllo di Gestione
 - 4.3.1. Pianificazione di bilancio di previsione
 - 4.3.2. Controllo di gestione: progetto e obiettivi
 - 4.3.3. Supervisione e *reporting*
- 4.4. Responsabilità fiscali delle imprese
 - 4.4.1. Responsabilità fiscale aziendale
 - 4.4.2. Procedura fiscale: approccio caso - paese
- 4.5. Sistemi di controllo delle imprese
 - 4.5.1. Tipologie di controllo
 - 4.5.2. Adempimento normativo/*Compliance*
 - 4.5.3. Revisione interna
 - 4.5.4. Revisione Esterna
- 4.6. Gestione finanziaria
 - 4.6.1. Introduzione alla gestione finanziaria
 - 4.6.2. Direzione finanziaria e strategia aziendale
 - 4.6.3. Direttore finanziario o *Chief Financial Officer* (CFO): competenze manageriali
- 4.7. Pianificazione finanziaria
 - 4.7.1. Modelli di business e necessità di finanziamento
 - 4.7.2. Strumenti di analisi finanziaria
 - 4.7.3. Pianificazione finanziaria a breve termine
 - 4.7.4. Pianificazione finanziaria a lungo termine
- 4.8. Strategia Finanziaria Aziendale
 - 4.8.1. Investimenti finanziari aziendali
 - 4.8.2. Crescita strategica: tipologie

- 4.9. Contesto macroeconomico
 - 4.9.1. Analisi macroeconomica
 - 4.9.2. Indicatori di congiuntura
 - 4.9.3. Ciclo economico
- 4.10. Finanziamento Strategico
 - 4.10.1. Attività bancaria: ambiente attuale
 - 4.10.2. Analisi e gestione del rischio
- 4.11. Mercati monetari e di capitali
 - 4.11.1. Mercato a reddito fisso
 - 4.11.2. Mercato a reddito variabile
 - 4.11.3. Valutazione di imprese
- 4.12. Analisi e risoluzione di casi/problemi
 - 4.12.1. Metodologia di risoluzione dei problemi
 - 4.12.2. Metodo casistico

Modulo 5. Management di operazioni e logistica

- 5.1. Management delle operazioni
 - 5.1.1. Definire la strategia delle operazioni
 - 5.1.2. Pianificazione e controllo della catena di fornitura
 - 5.1.3. Sistema di indicatori
- 5.2. Management di acquisti
 - 5.2.1. Gestione dello *stock*
 - 5.2.2. Gestione dei magazzini
 - 5.2.3. Gestione di acquisti e rifornimento
- 5.3. *Supply chain management* (1)
 - 5.3.1. Costi ed efficienza della supply chain
 - 5.3.2. Cambiamento nei modelli della domanda
 - 5.3.3. Cambiamento nella strategia delle operazioni
- 5.4. *Supply chain management* (2) Esecuzione
 - 5.4.1. *Lean Manufacturing/Lean Thinking*
 - 5.4.2. Direzione logistica
 - 5.4.3. Acquisti
- 5.5. Processi logistici
 - 5.5.1. Organizzazione e gestione mediante processi
 - 5.5.2. Fornitura, produzione, distribuzione
 - 5.5.3. Qualità, costi di qualità e strumenti
 - 5.5.4. Servizio di assistenza post-vendita

- 5.6. Logistica e clienti
 - 5.6.1. Analisi della domanda e previsione
 - 5.6.2. Previsione e pianificazione di vendite
 - 5.6.3. *Collaborative planning forecasting & replacement*
- 5.7. Logistica internazionale
 - 5.7.1. Dogane, processi di esportazione e importazione
 - 5.7.2. Modi e mezzi di pagamento internazionale
 - 5.7.3. Piattaforme logistiche a livello internazionale
- 5.8. Competere a partire 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. Management di sistemi informativi

- 6.1. Management 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 sistemi informatici
 - 6.3.1. Il processo di pianificazione strategica
 - 6.3.2. Formulazione strategica di sistemi informatici
 - 6.3.3. Piano di introduzione della strategia
- 6.4. Sistemi informativi e *business intelligence*
 - 6.4.1. CRM e *business intelligence*
 - 6.4.2. Gestione di Progetti di *Business Intelligence*
 - 6.4.3. Architettura di *business intelligence*
- 6.5. Nuovi modelli di business basati sulle TIC
 - 6.5.1. Modelli di business con base tecnologica
 - 6.5.2. Capacità per innovare
 - 6.5.3. Ridisegno dei processi della catena di valore

- 6.6. E-commerce
 - 6.6.1. Piano strategico di e-commerce
 - 6.6.2. Gestione logistica e assistenza al cliente nell'e-commerce
 - 6.6.3. *E-commerce* come opportunità di internazionalizzazione
- 6.7. Strategie di e-business
 - 6.7.1. Strategie nei social media
 - 6.7.2. Ottimizzazione dei canali di servizio e supporto al cliente
 - 6.7.3. Regolazione digitale
- 6.8. *Digital business*
 - 6.8.1. *Mobile* e-commerce
 - 6.8.2. Progettazione e fruibilità
 - 6.8.3. Operazioni di e-commerce

Modulo 7. Direzione commerciale, Marketing e Comunicazione corporativa

- 7.1. Commercial Management
 - 7.1.1. Management delle vendite
 - 7.1.2. Strategia commerciale
 - 7.1.3. Tecniche di vendita e di negoziazione
 - 7.1.4. Direzione di team di vendite
- 7.2. Marketing
 - 7.2.1. Marketing e impatto aziendale
 - 7.2.2. Variabili base di marketing
 - 7.2.3. Piano di marketing
- 7.3. Gestione strategica di marketing
 - 7.3.1. Tendenze attuali nel marketing
 - 7.3.2. Strumenti di marketing
 - 7.3.3. Strategia di Marketing e comunicazione con i clienti
- 7.4. Strategia di vendita e di comunicazione
 - 7.4.1. Posizionamento e promozione
 - 7.4.2. Pubbliche relazioni
 - 7.4.3. Strategia di vendita e di comunicazione

- 7.5. Comunicazione aziendale
 - 7.5.1. Comunicazione interna ed esterna
 - 7.5.2. Dipartimento di comunicazione
 - 7.5.3. Responsabili della comunicazione (DIRCOM): competenze e responsabilità manageriali
- 7.6. Strategia di comunicazione aziendale
 - 7.6.1. Strategia aziendale di comunicazione
 - 7.6.2. Piano di comunicazione
 - 7.6.3. Redazione di Comunicati Stampa/*Clipping*/*Publicity*

Modulo 8. Innovazione e management di progetti

- 8.1. Innovazione
 - 8.1.1. Macro concetto di innovazione
 - 8.1.2. Tipologie di innovazione
 - 8.1.3. Innovazione continua e discontinua
 - 8.1.4. Apprendimento e innovazione
- 8.2. Strategia di innovazione
 - 8.2.1. Innovazione e strategia aziendale
 - 8.2.2. Progetto globale di innovazione: progettazione e gestione
 - 8.2.3. Seminari di innovazione
- 8.3. Progettazione e verifica del modello di business
 - 8.3.1. Metodologia *Lean Startup*
 - 8.3.2. Iniziativa di business innovativo: fasi
 - 8.3.3. Modalità di finanziamento
 - 8.3.4. Strumenti del modello: mappa di empatia, modello canvas e metriche
 - 8.3.5. Crescita e fidelizzazione
- 8.4. Gestione e Management di progetti
 - 8.4.1. Opportunità di innovazione
 - 8.4.2. Studio di viabilità e concretizzazione delle proposte
 - 8.4.3. Definizione e ideazione di progetti
 - 8.4.4. Esecuzione dei progetti
 - 8.4.5. Chiusura dei progetti

Modulo 9. Nuove Creative Industries

- 9.1. Nuove Creative Industries
 - 9.1.1. Dall'industria culturale all'industria creativa
 - 9.1.2. Le attuali industrie creative
 - 9.1.3. Attività e settori che compongono le industrie creative
- 9.2. Peso economico delle industrie creative al giorno d'oggi
 - 9.2.1. Contributo
 - 9.2.2. Incentivi di crescita e cambiamento
 - 9.2.3. Panorama lavorativo nelle industrie creative
- 9.3. Nuovo contesto globale delle industrie creative
 - 9.3.1. Radiografia delle industrie creative a livello globale
 - 9.3.2. Mezzi di finanziamento delle Creative Industries in ogni Paese
 - 9.3.3. Casi pratici: modelli di gestione e politiche pubbliche
- 9.4. Il patrimonio naturale e culturale
 - 9.4.1. Il patrimonio storico e culturale
 - 9.4.2. Prodotti derivati e servizi di musei, siti archeologici, storici e paesaggi naturali
 - 9.4.3. Patrimonio culturale intangibile
- 9.5. Arti visive
 - 9.5.1. Arti plastiche
 - 9.5.2. Fotografia
 - 9.5.3. Artigianato
- 9.6. Arti sceniche
 - 9.6.1. Teatro e danza
 - 9.6.2. Musica e festival
 - 9.6.3. Fiere e circo
- 9.7. Mezzi audiovisivo
 - 9.7.1. Film, TV e contenuto audiovisivo
 - 9.7.2. Radio, Podcast e contenuto uditivo
 - 9.7.3. Videogiochi
- 9.8. Pubblicazioni attuali
 - 9.8.1. Letteratura, saggistica e poesia
 - 9.8.2. Editori
 - 9.8.3. Stampa
- 9.9. Servizi creativi
 - 9.9.1. Design e Moda
 - 9.9.2. Architettura e paesaggistica
 - 9.9.3. Pubblicità

- 9.10. Connessioni dell'Economia Creativa o l'Economia Arancione
 - 9.10.1. Modello cascata-cerchi concentrici
 - 9.10.2. *Spillovers* creativi, di produzione e di conoscenze
 - 9.10.3. Cultura al servizio dell'Economia Creativa

Modulo 10. Tutela dei prodotti creativi e dei beni intangibili

- 10.1. Tutela giuridica dei beni intangibili
- 10.2. Proprietà intellettuale I
- 10.3. Proprietà intellettuale II
- 10.4. Proprietà intellettuale III
- 10.5. Proprietà industriale I: Marche
- 10.6. Proprietà industriale II: Disegno industriale
- 10.7. Proprietà industriale III: Brevetti e Modelli di Utilità
- 10.8. Proprietà intellettuale e industriale: Pratica
- 10.9. Diritto Pubblicitario I
- 10.10. Diritto Pubblicitario II

Modulo 11. Gestione economica e finanziaria di imprese creative

- 11.1. La necessaria sostenibilità economica
 - 11.1.1. La struttura finanziaria di un'azienda creativa
 - 11.1.2. La contabilità in un'impresa creativa
 - 11.1.3. Triple balance
- 11.2. Le entrate e le spese di un'impresa creativa al giorno d'oggi
 - 11.2.1. Contabilità dei costi
 - 11.2.2. Tipologia dei costi
 - 11.2.3. Assegnazione dei costi
- 11.3. I tipi di benefici dell'impresa
 - 11.3.1. Margine di contribuzione
 - 11.3.2. Punto di equilibrio
 - 11.3.3. Valutazione delle alternative
- 11.4. L'investimento nel settore creativo
 - 11.4.1. L'investimento dell'industria creativa
 - 11.4.2. La valutazione di un investimento
 - 11.4.3. Il Metodo VAN: Valore Attuale Netto

- 11.5. La redditività dell'industria creativa
 - 11.5.1. Redditività economica
 - 11.5.2. Redditività nel tempo
 - 11.5.3. Redditività finanziaria
- 11.6. La tesoreria: liquidità e solvenza
 - 11.6.1. Flusso di cassa
 - 11.6.2. Bilancio e conteggio dei risultati
 - 11.6.3. Liquidazione e leverage
- 11.7. Formule di finanziamento attuali nel mercato creativo
 - 11.7.1. Fondi Venture Capital
 - 11.7.2. *Business Angels*
 - 11.7.3. Bandi e sovvenzioni
- 11.8. Il prezzo del prodotto nell'industria creativa
 - 11.8.1. Determinazione dei prezzi
 - 11.8.2. Guadagno vs. Concorrenza
 - 11.8.3. La strategia dei prezzi
- 11.9. Strategie dei prezzi nel settore creativo
 - 11.9.1. Tipi di strategie di prezzo
 - 11.9.2. Vantaggi
 - 11.9.3. Svantaggi
- 11.10. Bilanci operativi
 - 11.10.1. Strumenti pianificazione strategica
 - 11.10.2. Elementi inclusi nel budget operativo
 - 11.10.3. Sviluppo ed esecuzione del budget operativo

Modulo 12. *Futures Thinking*: come trasformare l'oggi a partire dal domani

- 12.1. Metodologia *Futures Thinking*
 - 12.1.1. *Il Futures Thinking*
 - 12.1.2. Benefici dell'uso di questa metodologia
 - 12.1.3. Il ruolo del "futurista" nell'impresa creativa
- 12.2. Segnali di cambiamento
 - 12.2.1. Il segnale di cambiamento
 - 12.2.2. Identificazione dei segnali di cambiamento
 - 12.2.3. L'interpretazione dei segnali
- 12.3. Tipologie di futuro
 - 12.3.1. Viaggio al passato
 - 12.3.2. Le quattro tipologie di futuro
 - 12.3.3. Applicazione della metodologia *Futures Thinking* nel lavoro
- 12.4. *Future Forecasting*
 - 12.4.1. Alla ricerca di drivers
 - 12.4.2. Come creare una previsione del futuro?
 - 12.4.3. Come scrivere uno scenario futuro?
- 12.5. Tecniche di stimolazione mentale
 - 12.5.1. Passato, Futuro e Empatia
 - 12.5.2. Fatti vs. Esperienza
 - 12.5.3. Percorsi alternativi
- 12.6. Previsione collaborativa
 - 12.6.1. Il futuro come un gioco
 - 12.6.2. *Future Wheel*
 - 12.6.3. Il futuro da prospettive diverse
- 12.7. Vittore epiche
 - 12.7.1. Dalla scoperta alla proposta di innovazione
 - 12.7.2. La vittoria epica
 - 12.7.3. L'equità nel gioco del futuro
- 12.8. Futuri di preferenza
 - 12.8.1. Il futuro di preferenza
 - 12.8.2. Tecniche
 - 12.8.3. Lavorare dal futuro all'indietro

- 12.9. Dalla previsione all'azione
 - 12.9.1. Immagini del futuro
 - 12.9.2. Manufatti del futuro
 - 12.9.3. Roadmap
- 12.10. OSS. Una visione globale e multidisciplinare del futuro
 - 12.10.1. Sviluppo sostenibile come obiettivo mondiale
 - 12.10.2. La gestione dell'essere umano nella natura
 - 12.10.3. Sostenibilità sociale

Modulo 13. Gestione del consumatore e utente delle imprese creative

- 13.1. L'utente nel contesto attuale
 - 13.1.1. Il cambiamento del consumatore negli ultimi tempi
 - 13.1.2. L'importanza della ricerca
 - 13.1.3. Analisi di Tendenze
- 13.2. Strategia con la persona al centro
 - 13.2.1. La strategia *Human centric*
 - 13.2.2. Concetti chiave e benefici dell'essere *Human centric*
 - 13.2.3. Casi di successo
- 13.3. Il dato nella strategia *Human centric*
 - 13.3.1. Il dato nella strategia *Human centric*
 - 13.3.2. Il valore del dato
 - 13.3.3. Vista a 360° del cliente
- 13.4. Attuazione della strategia *Human Centric* nell'industria creativa
 - 13.4.1. Trasformazione dell'informazione dispersa nelle conoscenze del cliente
 - 13.4.2. Analisi delle opportunità
 - 13.4.3. Strategie e iniziative di massimizzazione
- 13.5. Metodologia *Human Centric*
 - 13.5.1. Dalla ricerca al prototipo
 - 13.5.2. Modello del doppio diamante: processo e fasi
 - 13.5.3. Strumenti
- 13.6. *Design Thinking*
 - 13.6.1. Il *Design Thinking*
 - 13.6.2. Metodologia
 - 13.6.3. Tecniche e Strumenti di *Design Thinking*

- 13.7. Il posizionamento della marca nella mente dell'utente
 - 13.7.1. L'analisi del posizionamento
 - 13.7.2. Tipologia
 - 13.7.3. Metodologia e strumenti
- 13.8. *User Insights* nelle imprese creative
 - 13.8.1. Gli *insights* e la loro importanza
 - 13.8.2. *Customer journey* e l'importanza del *journey map*
 - 13.8.3. Tecniche di indagine
- 13.9. Il profilo degli utenti (archetipi e *buyer persona*)
 - 13.9.1. Archetipi
 - 13.9.2. *Buyer persona*
 - 13.9.3. Metodologia di analisi
- 13.10. Risorse e tecniche di indagine
 - 13.10.1. Tecniche in contesto
 - 13.10.2. Tecniche di visualizzazione e creazione
 - 13.10.3. Tecniche di contrasti di voci

Modulo 14. *Creative Branding*: comunicazione e gestione di marche creative

- 14.1. *Brands and branding*
 - 14.1.1. Le marche
 - 14.1.2. Evoluzione del *branding*
 - 14.1.3. Posizionamento, personalità della marca e notorietà
- 14.2. Costruzione della marca
 - 14.2.1. Marketing mix
 - 14.2.2. Architettura della marca
 - 14.2.3. Identità della marca
- 14.3. Espressione della marca
 - 14.3.1. Identità grafica
 - 14.3.2. Espressione visuale
 - 14.3.3. Altri elementi che riflettono la marca
- 14.4. Comunicazione
 - 14.4.1. Focus
 - 14.4.2. *Brand touchpoints*
 - 14.4.3. Tecniche e strumenti di comunicazione

- 14.5. *Brand content*
 - 14.5.1. Dalle marche alle piattaforme di intrattenimento
 - 14.5.2. La crescita del contenuto di marca
 - 14.5.3. Connettere con il pubblico attraverso di racconti unici
- 14.6. *Visual Storytelling*
 - 14.6.1. L'analisi della marca
 - 14.6.2. Concetti pubblicitari creativi
 - 14.6.3. La vendita creativa
- 14.7. *Customer Experience Storytelling*
 - 14.7.1. *Customer Experience (CX)*
 - 14.7.2. *Customer journey*
 - 14.7.3. Allineamento della marca e CX
- 14.8. Pianificazione strategica
 - 14.8.1. Obiettivi
 - 14.8.2. Identificazione dei target e *insights*
 - 14.8.3. Disegno della strategia
- 14.9. *Performance*
 - 14.9.1. Il *briefing*
 - 14.9.2. Tattiche
 - 14.9.3. Piano di produzione
- 14.10. Valutazione
 - 14.10.1. Cosa valutare?
 - 14.10.2. Come valutare? (Strumenti di misurazione)
 - 14.10.3. Report dei risultati

Modulo 15. Leadership e innovazione nelle Creative Industries

- 15.1. Creatività applicata all'industria
 - 15.1.1. L'espressione creativa
 - 15.1.2. Le risorse creative
 - 15.1.3. Tecniche di creatività
- 15.2. La nuova cultura di innovazione
 - 15.2.1. Il contesto dell'innovazione
 - 15.2.2. Perché l'innovazione fallisce?
 - 15.2.3. Teorie accademiche
- 15.3. Dimensioni e leve dell'innovazione
 - 15.3.1. I piani e le dimensioni dell'innovazione
 - 15.3.2. Attitudini per l'innovazione
 - 15.3.3. Intrapreneurship e tecnologia
- 15.4. Restrizioni e ostacoli dell'innovazione nell'industria creativa
 - 15.4.1. Restrizioni personali e di gruppo
 - 15.4.2. Restrizioni sociali e organizzative
 - 15.4.3. Restrizioni industriali e tecnologiche
- 15.5. Innovazione chiusa e Open Innovation
 - 15.5.1. Dall'innovazione chiusa all'Open Innovation
 - 15.5.2. Pratiche per implementare l'Open Innovation
 - 15.5.3. Esperienza di Open Innovation nelle imprese
- 15.6. Modelli di business innovativi nelle Industrie Creative
 - 15.6.1. Tendenze aziendali nell'economia creativa
 - 15.6.2. Casi di studio
 - 15.6.3. Rivoluzione del settore
- 15.7. Guidare e gestire una strategia di innovazione
 - 15.7.1. Promuovere l'adozione
 - 15.7.2. Guidare il processo
 - 15.7.3. *Portfolio Maps*
- 15.8. Finanziare l'innovazione
 - 15.8.1. CFO: investitore di capitale di rischio
 - 15.8.2. Finanziamento dinamico
 - 15.8.3. Risposta alle sfide
- 15.9. Ibridazione: innovazione nell'economia creativa
 - 15.9.1. Intersezione tra settori
 - 15.9.2. Generare soluzioni dirompenti
 - 15.9.3. L'effetto Medici
- 15.10. Nuovi ecosistemi creativi e innovativi
 - 15.10.1. Generare ambienti innovativi
 - 15.10.2. La creatività come stile di vita
 - 15.10.3. Ecosistemi

Modulo 16. Trasformazione Digitale nell'industria creativa

- 16.1. *Digital Future* dell'industria creativa
 - 16.1.1. La Trasformazione Digitale
 - 16.1.2. Situazione del settore e ottica comparativa
 - 16.1.3. Sfide del futuro
- 16.2. Quarta rivoluzione industriale
 - 16.2.1. Rivoluzione industriale
 - 16.2.2. Applicazione
 - 16.2.3. Impatti
- 16.3. Abilitatori digitali per la crescita
 - 16.3.1. Effettività operativa, accelerazione e miglioramento
 - 16.3.2. Trasformazione Digitale Continua
 - 16.3.3. Soluzioni e servizi per l'industria creativa
- 16.4. L'applicazione del Big Data nell'impresa
 - 16.4.1. Il valore del dato
 - 16.4.2. Il dato nel processo decisionale
 - 16.4.3. *Data Driven Companies*
- 16.5. Tecnologia cognitiva
 - 16.5.1. Intelligenza Artificiale e *Digital Interaction*
 - 16.5.2. Internet of Things e Robotica
 - 16.5.3. Altre pratiche digitali
- 16.6. Utilizzi e applicazione della tecnologia *blockchain*
 - 16.6.1. *blockchain*
 - 16.6.2. Valore per il settore delle Creative Industries
 - 16.6.3. Versatilità delle transazioni
- 16.7. L'Omnicanalità e lo sviluppo del transmedia
 - 16.7.1. Impatto nel settore
 - 16.7.2. Analisi della sfida
 - 16.7.3. Evoluzione
- 16.8. Ecosistemi di imprenditorialità
 - 16.8.1. Il ruolo dell'innovazione e il venture capital
 - 16.8.2. L'ecosistema *start-up* e gli agenti che lo compongono
 - 16.8.3. Come massimizzare la relazione tra l'agente creativo e le *start-up*?

- 16.9. Nuovi modelli di affari dirompenti
 - 16.9.1. Basato sulla commercializzazione (piattaforme e marketplaces)
 - 16.9.2. Basato sulla prestazione dei servizi (modelli freemium, premium o a sottoscrizione)
 - 16.9.3. Basato sulle comunità (dal *crowdfunding*, Reti Sociali o blogs)
- 16.10. Metodologie per promuovere la cultura dell'innovazione nell'industria creativa
 - 16.10.1. Strategia di innovazione del Blue Ocean
 - 16.10.2. Strategia di innovazione *Lean Star-up*
 - 16.10.3. Strategia di innovazione Agile

Modulo 17. Nuove Strategie di Marketing Digitale

- 17.1. Tecnologie e audience
 - 17.1.1. La strategia digitale e le differenze tra i vari tipi di utenti
 - 17.1.2. Il pubblico target, fattori esclusivi e Generazioni
 - 17.1.3. L'*Ideal Customer Profile* (ICP) e la *buyer persona*
- 17.2. Analisi digitale per la diagnosi
 - 17.2.1. Analisi che precede la strategia digitale
 - 17.2.2. Momento 0
 - 17.2.3. KPI e metrica, tipologie, classificazione secondo la metodologia
- 17.3. *E-entertainment*: l'impatto dell'*e-commerce* nell'industria dell'intrattenimento
 - 17.3.1. *E-commerce*, tipologie e piattaforme
 - 17.3.2. L'importanza del web design: UX e UI
 - 17.3.3. Ottimizzazione dello spazio online: necessità minime
- 17.4. Social media e *influencer marketing*
 - 17.4.1. Impatto ed evoluzione del marketing sulle reti
 - 17.4.2. La persuasione, chiavi del contenuto e delle azioni virali
 - 17.4.3. Pianificare campagne di *social marketing* e *influencer marketing*
- 17.5. *Mobile marketing*
 - 17.5.1. Utente *Mobile*
 - 17.5.2. Web *Mobile* e Apps
 - 17.5.3. Azioni di *Mobile marketing*

- 17.6. Pubblicità online
 - 17.6.1. La pubblicità nelle Reti Sociali e gli obiettivi dei Social Ads
 - 17.6.2. L'imbuto di conversione o il *purchase funnel*: categorie
 - 17.6.3. Piattaforme di Social Ads
- 17.7. La metodologia *Inbound Marketing*
 - 17.7.1. *Social Selling*, pilastri fondamentali e strategia
 - 17.7.2. La piattaforma di CRM in una strategia digitale
 - 17.7.3. *L'Inbound Marketing* o marketing di attrazione: azioni e SEO
- 17.8. Automatizzazione del marketing
 - 17.8.1. E-mail Marketing e tipologia di e-mail
 - 17.8.2. L'automatizzazione dell'E-mail Marketing, applicazioni, piattaforme e vantaggi
 - 17.8.3. L'apparizione del *Bot & Chatbot Marketing*: tipologia e piattaforme
- 17.9. Strumenti di gestione di dati
 - 17.9.1. CRM nella strategia digitale, tipologie e applicazioni, piattaforme e tendenze
 - 17.9.2. *Big Data: Business Analytics e Business Intelligence*
 - 17.9.3. *Big Data*, Intelligenza Artificiale e *Data Science*
- 17.10. La misurazione della redditività
 - 17.10.1. ROI: la definizione del Return on the investment e ROI vs. ROAS
 - 17.10.2. Ottimizzazione del ROI
 - 17.10.3. Metriche chiave

Modulo 18. L'imprenditorialità nelle Creative Industries

- 18.1. Il progetto imprenditoriale
 - 18.1.1. Imprenditorialità, tipologie e cicli di vita
 - 18.1.2. Profilo dell'imprenditore
 - 18.1.3. Temi di interesse per l'imprenditore
- 18.2. Leadership personale
 - 18.2.1. Autoconoscenza
 - 18.2.2. Abilità imprenditoriali
 - 18.2.3. Sviluppo di capacità e abilità di leadership imprenditoriali
- 18.3. Identificazione delle opportunità di innovazione e imprenditoria
 - 18.3.1. Analisi delle megatendenze e delle forze competitive
 - 18.3.2. Comportamento del consumatore e stima della domanda
 - 18.3.3. Valutazione delle opportunità di affari
- 18.4. Generazione di idee di business nell'industria creativa
 - 18.4.1. Strumenti per la generazione di idee: *Brainstorming*, mappe mentali, *drawstorming*, ecc.
 - 18.4.2. Disegno della proposta di valore Canvas, 5W
 - 18.4.3. Sviluppo della proposta di valore
- 18.5. Prototipo e convalida
 - 18.5.1. Sviluppo del prototipo
 - 18.5.2. Convalida
 - 18.5.3. Regolazione dei prototipi
- 18.6. Progettazione del modello di business
 - 18.6.1. Modello di business
 - 18.6.2. Metodologia per la creazione di modelli di business
 - 18.6.3. Progettazione del modello di business per l'idea proposta
- 18.7. Team Leadership
 - 18.7.1. Profili del team in base al temperamento e alla personalità
 - 18.7.2. Abilità di leadership di gruppo
 - 18.7.3. Metodi di lavoro di squadra

- 18.8. Mercati culturali
 - 18.8.1. Natura dei mercati culturali
 - 18.8.2. Tipologie di mercati culturali
 - 18.8.3. Identificazione dei mercati culturali prossimi
- 18.9. Marketing Plan e Personal Branding
 - 18.9.1. Proiezione del progetto personale e imprenditoriale
 - 18.9.2. Strategic Plan a medio e breve termine
 - 18.9.3. Variabili di misurazione del successo
- 18.10. Pitch di vendita
 - 18.10.1. Presentazione di progetti a investitori
 - 18.10.2. Elaborazione di presentazioni attraenti
 - 18.10.3. Sviluppo di abilità di comunicazione efficaci



*Un'esperienza accademica
unica e indispensabile per la
tua carriera 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 in tutto il mondo”



Avrai accesso a un sistema di apprendimento basato sulla ripetizione, con un insegnamento naturale e progressivo durante tutto il programma.



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

Un metodo di apprendimento innovativo e differente

Questo programma di TECH consiste in un insegnamento intensivo, creato ex novo, che propone le sfide e le decisioni più impegnative in questo campo, sia a livello nazionale che internazionale. Grazie a questa metodologia, la crescita personale e professionale viene potenziata, effettuando un passo decisivo verso il successo. Il metodo casistico, la tecnica che sta alla base di questi contenuti, garantisce il rispetto della realtà economica, sociale e professionale più attuali.

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

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

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

Metodologia Relearning

TECH coniuga efficacemente la metodologia del Caso di Studio con un sistema di apprendimento 100% online basato sulla ripetizione, che combina 8 diversi elementi didattici in ogni lezione.

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

Nel 2019 abbiamo ottenuto i migliori risultati di apprendimento di tutte le università online del mondo.

In TECH imparerai con una metodologia all'avanguardia progettata per formare i manager del futuro. Questo metodo, all'avanguardia della pedagogia mondiale, si chiama Relearning.

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



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

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

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

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



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



Materiali di studio

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

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



Master class

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

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



Pratiche di competenze e competenze

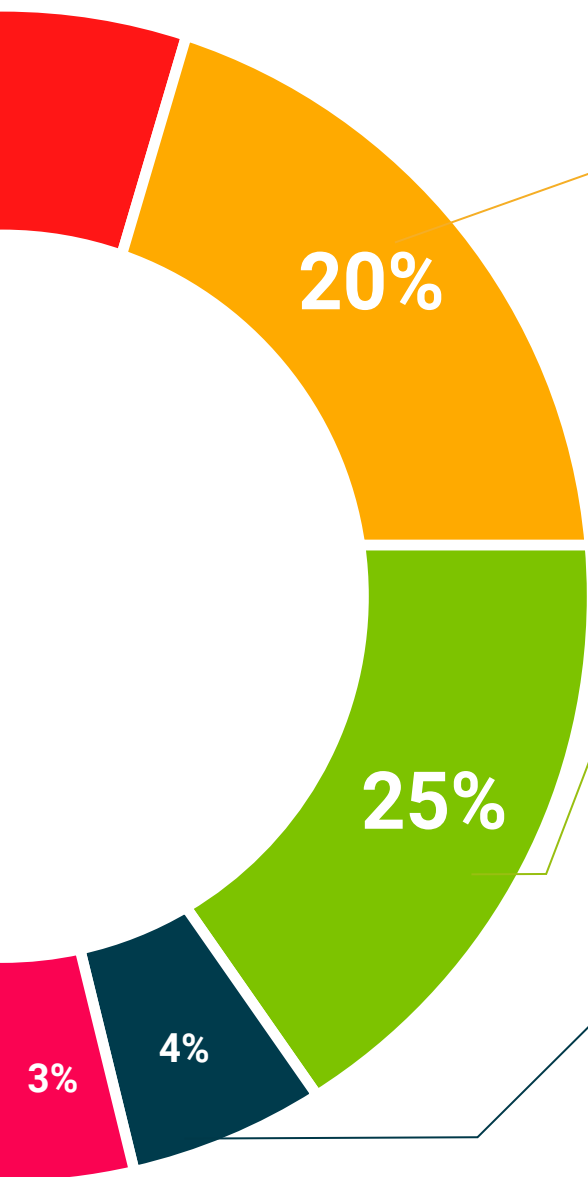
Svolgerai attività per sviluppare competenze e capacità specifiche in ogni area tematica. Pratiche e dinamiche per acquisire e sviluppare le competenze e le abilità che uno specialista deve sviluppare nel quadro della globalizzazione in cui viviamo.



Letture complementari

Articoli recenti, documenti di consenso e linee guida internazionali, tra gli altri. Nella biblioteca virtuale di TECH potrai accedere a tutto il materiale necessario per completare la tua specializzazione.





Casi di Studio

Completerai una selezione dei migliori casi di studio scelti appositamente per questo corso. Casi presentati, analizzati e monitorati dai migliori specialisti del panorama internazionale.



Riepiloghi interattivi

Il team di TECH presenta i contenuti in modo accattivante e dinamico in pillole multimediali che includono audio, video, immagini, diagrammi e mappe concettuali per consolidare la conoscenza.

Questo esclusivo sistema di specializzazione per la presentazione di contenuti multimediali è stato premiato da Microsoft come "Caso di successo in Europa".



Testing & Retesting

Valutiamo e rivalutiamo periodicamente le tue conoscenze durante tutto il programma con attività ed esercizi di valutazione e di autovalutazione, affinché tu possa verificare come raggiungi progressivamente i tuoi obiettivi.



07 Titolo

Il Master Specialistico in Senior Management of Creative Industrie, oltre alla preparazione più rigorosa e aggiornata, l'accesso a una qualifica di Master Specialistico rilasciata da TECH Università Tecnologica.



“

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

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

Dopo aver superato la valutazione, lo studente riceverà mediante lettera certificata* con ricevuta di ritorno, la sua corrispondente qualifica di **Master Specialistico** rilasciato 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 of Creative Industries

N. Ore Ufficiali: 3.000 O.

tech università tecnologica

Conferisce il presente
DIPLOMA
a
Dott./Dott.ssa _____, con documento d'identità n° _____
Per aver completato con esito positivo e accreditato il programma di

Neuropsicologia Clinica e Neuroeducazione
in
Senior Management of Creative Industries

Si tratta di un titolo rilasciato da questa Università ed equivalente a 3.000 ore,
con data di inizio gg/mm/aaaa e con data di fine gg/mm/aaaa.

TECH è un Istituto Privato di Istruzione Superiore riconosciuto dal
Ministero della Pubblica Istruzione a partire dal 28 giugno 2018.

In data 17 Giugno 2020

Tere Guevara Navarro
Tere Guevara Navarro
Rettrice

Questo titolo deve essere sempre accompagnato da un titolo universitario rilasciato dall'autorità competente per l'esercizio della pratica professionale in ogni paese. codice unico TECH: AFWORD235 techinstitute.com/titulos

Master Specialistico in Senior Management of Creative Industries

Distribuzione generale del Programma

Corso	Insegnamento	Ore	Codice	Corso	Insegnamento	Ore	Codice
1°	Leadership, etica e CSR	140	OB	2°	Gestione del consumatore e utente delle imprese creative	170	OB
1°	Direzione strategica e management direzionale	140	OB	2°	Creative Branding: comunicazione e gestione di marche creative	170	OB
1°	Management del personale e gestione del talento	170	OB	2°	Leadership e innovazione nelle Creative Industries	170	OB
1°	Gestione economico-finanziaria	170	OB	2°	Trasformazione Digitale nell'industria creativa	170	OB
1°	Management di operazioni e logistica	170	OB	2°	Nuove Strategie di Marketing Digitale	170	OB
1°	Management di sistemi informativi	170	OB	2°	L'imprenditorialità nelle Creative Industries	170	OB
1°	Direzione commerciale, Marketing e Comunicazione corporativa	170	OB				
1°	Innovazione e management di progetti	170	OB				
1°	Nuove Creative Industries	170	OB				
1°	Tutela dei prodotti creativi e dei beni intangibili	170	OB				
1°	Gestione economica e finanziaria di imprese creative	170	OB				
1°	Futures Thinking: come trasformare l'oggi a partire dal domani	170	OB				

Tere Guevara Navarro
Tere Guevara Navarro
Rettrice

tech università tecnologica

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

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

tech università
tecnologica

Master Specialistico
Senior Management
of Creative Industries

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

Master Specialistico Senior Management of Creative Industries