

Master Privato

Organizzazione di Eventi



**tech** università  
tecnologica

## Master Privato

### Organizzazione di Eventi

Modalità: Online

Durata: 12 mesi

Titolo: TECH Università Tecnologica

Ore teoriche: 1.500 o.

Accesso web: [www.techitute.com/it/giornalismo-comunicazione/master/master-organizzazione-eventi](http://www.techitute.com/it/giornalismo-comunicazione/master/master-organizzazione-eventi)

# Indice

01

Presentazione

---

*pag. 4*

02

Obiettivi

---

*pag. 8*

03

Competenze

---

*pag. 14*

04

Direzione del corso

---

*pag. 18*

05

Struttura e contenuti

---

*pag. 22*

06

Metodologia

---

*pag. 32*

07

Titolo

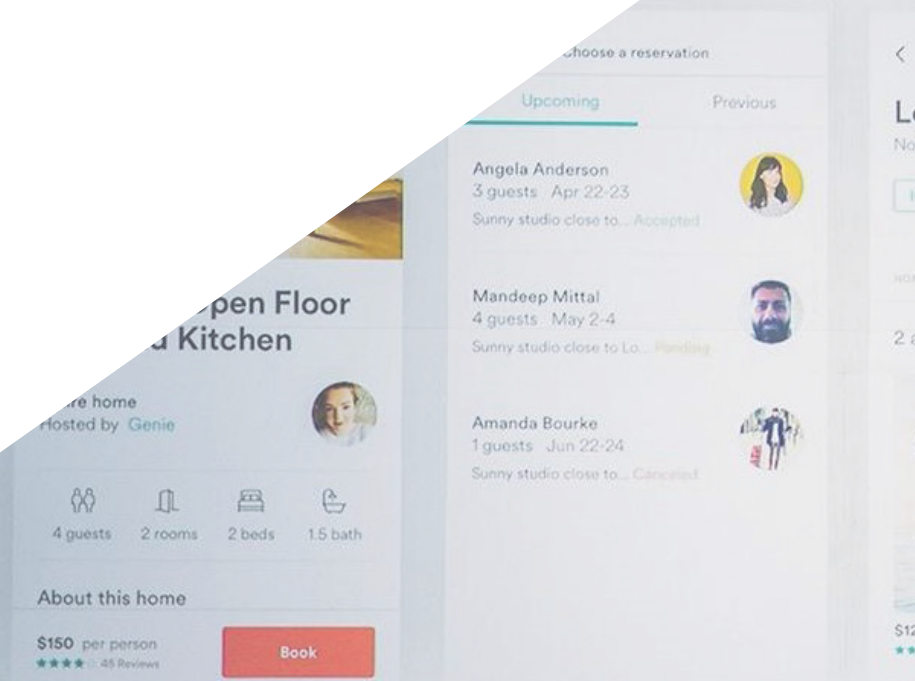
---

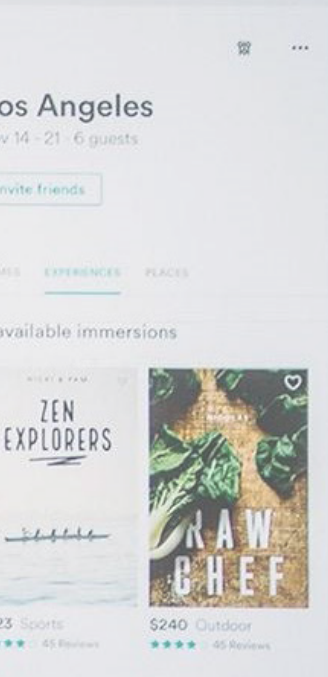
*pag. 40*

# 01

# Presentazione

Vista l'incessante evoluzione a livello tecnologico e comunicativo, è necessario adattare i piani e i processi agli standard moderni. Conoscere il protocollo o le regole di un evento speciale non è più sufficiente, in quanto l'idea deve andare ben oltre per adattarsi alle nuove forme e procedure. In ambito sociale e aziendale, gli obiettivi possono essere gli stessi, come ad esempio festeggiare, comunicare, commemorare, ecc. Tuttavia, al giorno d'oggi è necessario conoscere le nuove proposte e aggiornare tecniche e teorie obsolete prima di cimentarsi nel mondo competitivo della comunicazione, del design, delle nuove tecnologie, della produzione o della scenografia. Proprio per tale ragione è stato creato questo programma in modalità 100% online della durata di 12 mesi, appositamente studiato per padroneggiare l'arte dell'organizzazione degli eventi. Uno strumento di comunicazione che diventa potente se ben utilizzato.





### Pop-up Restaurant Tour

3 hour food and drink experience  
Hosted by Paola

\$85 per person  
★★★★ 45 Reviews

[Book now](#)



“

*Approfondisci le nuove forme e le procedure dell'Organizzazione di Eventi come potente strumento di comunicazione in ambito sociale e aziendale"*

I contenuti di questo programma renderanno il professionista un vero e proprio essere camaleontico, capace di risolvere ogni piccolo dettaglio in modo efficiente prima, durante e dopo un evento. Il Master Privato con contenuti esclusivi di TECH Università Tecnologica è costituito da un programma intensivo che prepara i professionisti della comunicazione, del Giornalismo o del Marketing ad affrontare le sfide e le decisioni aziendali nel campo dell'Organizzazione di Eventi.

Per organizzare correttamente un evento, è necessario possedere una solida conoscenza in ambito di Marketing, finanza, strategia, comunicazione, organizzazione, pianificazione, operazioni e logistica; l'insieme di tali conoscenze costituiscono le competenze necessarie per lo sviluppo professionale dello studente, sia all'interno di un'organizzazione in posizioni manageriali che nello sviluppo della propria attività, come *Event Planner* o nella propria agenzia di eventi.

Il contenuto di questo programma è stato creato da esperti del settore, che stanno attualmente sviluppando con successo la propria professione e che hanno vasta esperienza, sia nel campo dell'imprenditoria che in quello accademico o dell'insegnamento. Ciò rende questo programma unico, con contenuti d'eccellenza e, allo stesso tempo, con casi pratici imbattibili e completamente aggiornati.

Durante i 12 mesi o 1.500 ore che compongono la specializzazione, gli studenti analizzeranno numerosi casi pratici mediante il lavoro individuale e di gruppo. Si tratta quindi di una vera e propria esperienza di coinvolgimento nella realtà aziendale.

Un piano di studi che includerà le conoscenze, sia teoriche che pratiche, che ogni professionista interessato a guidare un settore in piena crescita deve possedere. L'adozione di competenze più specifiche, come la definizione di obiettivi, strategie e politiche commerciali nel mercato MICE, permetterà agli studenti di analizzare, pianificare, sviluppare ed eseguire procedure nel campo del turismo d'affari e degli eventi.

Questo **Master Privato in Organizzazione di Eventi** possiede il programma più completo e aggiornato del mercato. Le caratteristiche principali del programma sono:

- ♦ Sviluppo di casi di studio presentati da esperti in comunicazione, Marketing e Organizzazione di Eventi
- ♦ 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
- ♦ Particolare enfasi sulle metodologie innovative
- ♦ Lezioni teoriche, domande all'esperto e/o al tutor, forum di discussione su questioni controverse e compiti di riflessione individuale
- ♦ Contenuti disponibili da qualsiasi dispositivo fisso o portatile provvisto di connessione a internet



*Un evento ben organizzato non trascura nessuno degli aspetti indispensabili di finanza, Marketing, comunicazione e digitalizzazione. Impara tutto ciò che c'è da sapere grazie a questo programma"*

“

*Definirai obiettivi, piani e politiche commerciali in base al mercato MICE per stabilire politiche adeguate in linea con gli obiettivi e le strategie dell'azienda"*

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

I contenuti multimediali, sviluppati in base alle ultime tecnologie educative, forniranno al professionista un apprendimento coinvolgente e localizzato, ovvero inserito in un contesto reale.

La creazione di questo programma è incentrata sull'Apprendimento Basato su Problemi, mediante il quale lo specialista deve cercare di risolvere le diverse situazioni che gli si presentano durante il corso. Sarai supportato da un innovativo sistema di video interattivi sviluppato da esperti rinomati.

*Impara ad organizzare eventi in maniera professionale. Iscriviti ora a questo Master Privato in Organizzazione di Eventi. Raggiungi i tuoi obiettivi in 12 mesi in modalità 100% online.*

*Raggiungi i tuoi obiettivi professionali studiando questo programma con contenuti esclusivi e migliora il tuo profilo di giornalista o comunicatore.*



# 02

## Obiettivi

Data l'importanza della comunicazione e del Marketing per la fluidità e la produttività delle imprese e della società in generale, l'Organizzazione di Eventi è uno strumento fondamentale che deve essere sfruttato. Per tale ragione, questo Master Privato si concentra sul fornire le competenze necessarie al professionista, in modo tale da offrire una specializzazione o un'opportunità per essere originale nello sviluppo e/o nell'applicazione di idee, così come nella loro attuazione, attraverso la gestione di gruppo di lavoro multidisciplinari e multiculturali, prendendo decisioni che contribuiscono al raggiungimento degli obiettivi prefissati.





“

*La preparazione di cui hai bisogno per rafforzare, ampliare e migliorare le tue conoscenze nel campo dell'Organizzazione di Eventi. Aprendoti a molteplici possibilità nel mercato di oggi"*



## Obiettivi generali

---

- ♦ Acquisire e comprendere conoscenze che forniscano una specializzazione o un'opportunità di originalità nello sviluppo e/o nell'applicazione di idee, spesso in un contesto di ricerca
- ♦ Sviluppare capacità di relazione interpersonale per gestire team di lavoro multidisciplinari e multiculturali
- ♦ Sviluppare competenze di Gestione Finanziaria (*Financial Management*)
- ♦ Acquisire una conoscenza approfondita delle tendenze attuali nell'organizzazione di eventi
- ♦ Padroneggiare la digitalizzazione degli eventi, gli strumenti più utilizzati e le nuove tendenze
- ♦ Definire obiettivi, strategie e politiche commerciali nel mercato MICE per stabilire politiche adeguate in linea con gli obiettivi e le strategie dell'azienda organizzazione di eventi turistici
- ♦ Valutare le procedure operative nel settore del turismo d'affari e degli eventi al fine di effettuare un'analisi completa della situazione e degli eventi per effettuare un'analisi completa del loro processo produttivo in termini di eccellenza e qualità del servizio
- ♦ Comprendere l'importanza e l'organizzazione di eventi ibridi
- ♦ Comprendere le diverse modalità di sponsorizzazione di un evento, il contesto deontologico, legale e di *Compliance* dei diversi settori
- ♦ Realizzare la presentazione di dossier di sponsorizzazione
- ♦ Comprendere la nuova realtà nell'organizzazione di eventi a seguito della grande crisi causata dalla pandemia COVID-19





## Obiettivi specifici

---

### Modulo 1. L'industria degli eventi e del turismo d'affari

- ♦ Approfondire la conoscenza dei *Key Players* del settore MICE
- ♦ Padroneggiare l'importanza dei *Convention Bureaus* e la co-creazione con essi
- ♦ Gestire la commercializzazione di destinazione/evento
- ♦ Approfondire l'industria globale degli eventi a livello globale e la sua importanza economica
- ♦ Sviluppare le competenze necessarie per essere in grado di gestire un'azienda di eventi a seconda del tipo di evento

### Modulo 2. Progettazione di eventi

- ♦ Padroneggiare la pianificazione di eventi nel contesto dell'economia dell'esperienza, della co-creazione, *del Design Thinking* e del Marketing
- ♦ Imparare a pianificare gli eventi per aumentare il ritorno sull'investimento (ROI)
- ♦ Comprendere l'importanza degli eventi come strumento di Marketing in base alle tendenze del mercato
- ♦ Maturare esperienze negli eventi (Experiential Marketing) ed esperienze immersive
- ♦ Pianificare spazi, segnaletica e personalizzazione in modo efficace

### Modulo 3. Pianificazione di eventi

- ♦ Imparare a creare il programma dell'evento secondo i parametri stabiliti
- ♦ Realizzare la scaletta di ogni parte dell'evento
- ♦ Approfondire come organizzare gli spazi, quali priorità e quali tipi di format utilizzare
- ♦ Gestire la distribuzione dei contenuti e dei relatori in base alle esigenze e alle priorità
- ♦ Pianificare gli accessi, la sicurezza e i trasporti, sulla base di uno studio delle possibilità della destinazione e della sede, delle relative capacità, delle relative infrastrutture e della relativa offerta

### Modulo 4. Creazione di proposte per eventi

- ♦ Creare la proposta per un evento
- ♦ Imparare a determinare il tipo di evento da sviluppare in base alla destinazione
- ♦ Applicare un'analisi SWOT della destinazione e della sede dell'evento per prendere decisioni
- ♦ Analizzare le possibilità e le qualità della destinazione per aumentarne il valore qualitativo e quantitativo

### Modulo 5. Gestione finanziaria

- ♦ Saper fare il budget di un evento con un conto operativo
- ♦ Sviluppare il *Cash Flow* e la sua importanza nelle decisioni, negli investimenti e negli ammortamenti
- ♦ Conoscere a fondo e valutare il ROI di un evento da un punto di vista economico
- ♦ Analizzare le possibili entrate, i metodi di finanziamento e determinare il *Break Event*

### Modulo 6. Strategie di gestione del Marketing e della comunicazione

- ♦ Sviluppare il piano di comunicazione e la sua importanza per l'evento
- ♦ Padroneggiare le azioni e gli strumenti di pubblicità e Marketing per gli eventi
- ♦ Valutare il nuovo comportamento dei consumatori
- ♦ Determinare il valore e lo scopo del marchio
- ♦ Implementare gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile negli eventi
- ♦ Esplorare diversi modelli di analisi interna ed esterna

### Modulo 7. Gestione del Marketing e digitalizzazione degli eventi

- ♦ Comprendere le nuove tecnologie di comunicazione
- ♦ Gestire la segmentazione, le metriche e l'analisi dei *Big Data*
- ♦ Valutare i vantaggi e le difficoltà della digitalizzazione degli eventi
- ♦ Comprendere e applicare il *Benchmarking*
- ♦ Gestire la reputazione del marchio
- ♦ Padroneggiare l'utilizzo dei social network e dei loro ecosistemi per favorire lo sviluppo dell'evento

### Modulo 8. Gestione delle operazioni e della logistica degli eventi

- ♦ Approfondire gli elementi fondamentali della logistica e delle operazioni di un evento
- ♦ Comprendere la gestione delle risorse umane come fattore indispensabile per lo sviluppo dell'evento
- ♦ Gestire efficacemente i rapporti con i fornitori, i relatori e gli ospiti VIP
- ♦ Conoscere i *Timing* necessari per allestire e smontare efficacemente l'evento
- ♦ Valutare i diversi scenari, le relative difficoltà e le possibilità di sviluppare con successo l'evento



### Modulo 9. Sponsorizzazione di eventi

- ♦ Creare un dossier di sponsorizzazione
- ♦ Acquisire una conoscenza approfondita dei diversi aspetti legali, etici e di *Compliance* dei vari settori con esempi pratici
- ♦ Studiare ed evidenziare le diverse modalità di sponsorizzazione di un evento
- ♦ Distribuire gli spazi da sponsorizzare e generare politiche di sponsorizzazione, *Branding* e pubblicità in funzione dell'evento e delle possibilità dello spazio
- ♦ Imparare a calcolare e assegnare i prezzi ai diversi elementi da sponsorizzare
- ♦ Comprendere l'importanza di dare notorietà allo sponsor e, allo stesso tempo, generare sinergie con l'evento

### Modulo 10. Digitalizzazione degli eventi; sviluppo di un evento digitale

- ♦ Analizzare la nuova realtà nell'organizzazione di eventi dopo la crisi causata dalla pandemia COVID-19
- ♦ Scoprire tutto sugli eventi digitali e su come realizzarli
- ♦ Approfondire gli eventi ibridi, la loro importanza attuale e il futuro di questi eventi
- ♦ Analizzare la gestione di un evento digitale e la sua importanza Gestire la programmazione e il *Timing*
- ♦ Creare un set virtuale Conoscere i suoi elementi, come ad esempio il *chroma key*, il *Backscreeen* la realtà aumentata
- ♦ Analizzare il pubblico e le sue capacità, le modalità di interazione, sia di persona che virtuali

# 03

# Competenze

Lo studente di questo Master Privato in Organizzazione di Eventi svilupperà le competenze necessarie in diverse aree, che gli permetteranno di svolgere con successo la propria professione come organizzatore di eventi, tenendo conto della specializzazione in aree come la pianificazione, la logistica, lo sviluppo, la finanza, il digitale e il Marketing dell'evento e tutte quelle che forniranno il valore e le conoscenze appropriate per lo sviluppo professionale dello studente, sia in modo indipendente che all'interno di un'azienda.





“

*Imparerai tutto ciò che serve per organizzare un evento adattato all'era digitale. Applicando le strategie appropriate sia per gli eventi ibridi che per quelli 100% digitali”*



## Competenze generali

---

- ♦ Comprendere l'industria degli eventi e del turismo d'affari
- ♦ Gestire i progetti dalla raccolta delle informazioni alla loro presentazione
- ♦ Attuare un piano strategico di comunicazione e di Marketing in base all'obiettivo prefissato
- ♦ Padroneggiare le diverse tecniche e gli strumenti coinvolti nella pianificazione di eventi
- ♦ Gestire tutti gli elementi della pianificazione dell'evento, dal protocollo, alla sicurezza, alla logistica, agli ospiti, relatori, trasporti, tempistica, ecc.
- ♦ Applicare i concetti fondamentali per la pianificazione del budget e la sua implementazione
- ♦ Comprendere le nuove tecnologie di comunicazione e la loro importanza per la creazione di eventi ibridi o digitali
- ♦ Saper comunicare efficacemente conclusioni e argomentazioni a un pubblico specializzato e non, in modo chiaro e non ambiguo







## Competenze specifiche

---

- ♦ Sviluppare idee originali spesso in un contesto di ricerca
- ♦ Differenziare ogni tipo di evento in base all'obiettivo e alle esigenze
- ♦ Gestire i gruppi di comunicazione e Marketing
- ♦ Implementare le nuove tendenze degli eventi immersivi ed esperienziali
- ♦ Conoscere il settore MICE, il suo campo d'azione e chi vi è coinvolto
- ♦ Valutare le procedure operative nel settore del turismo d'affari e degli eventi per effettuare un'analisi completa del relativo processo produttivo in termini di eccellenza e qualità del servizio
- ♦ Comprendere il protocollo d'azione da adottare in caso di emergenza
- ♦ Gestire la logistica e le operazioni dell'evento in base alle esigenze dello stesso
- ♦ Conoscere i social network e l'importanza della comunicazione diretta di un evento
- ♦ Coordinare la sponsorizzazione dell'evento e i suoi aspetti più rilevanti insieme ai partecipanti
- ♦ Risolvere gli imprevisti *in situ* e i protocolli d'azione adeguati per ogni caso
- ♦ Padroneggiare le relazioni interpersonali come strumento di gestione essenziale per lo sviluppo e il successo dell'evento
- ♦ Ricercare e gestire le informazioni appropriate per prendere decisioni che contribuiscano al raggiungimento degli obiettivi dell'organizzazione

# 04

## Direzione del corso

TECH ha ideato un programma con contenuti esclusivi selezionati da esperti dell'Organizzazione di Eventi, che stanno attualmente sviluppando con successo la propria professione e che hanno vasta esperienza, sia nel campo dell'imprenditoria che in quello accademico o dell'insegnamento. Ciò conferisce a questo Master Privato una propria identità, con contenuti eccellenti e casi pratici imbattibili e completamente aggiornati.



“

*Vivrai l'esperienza con docenti professionisti del settore. Alcuni di essi hanno pubblicato articoli di rilievo su riviste accademiche. Concentrano la loro ricerca sull'uso delle nuove tecnologie nei settori del Marketing e della comunicazione.*

## Direzione



### Dott. Gil Tomas, Tommy

- ♦ Fondatore e direttore generale presso Atelier MICE
- ♦ Consulente di gestione del progetto per la Conferenza Mondiale sull'Educazione Superiore dell'UNESCO
- ♦ Direttore dello Sviluppo presso Creativalab S.L
- ♦ Direttore presso Barcelona Congr so M dic S.L
- ♦ Master in Gestione del Marketing
- ♦ Master in Marketing Farmaceutico presso ISM- ESIC
- ♦ Diploma di Laurea in Diritto Tributario presso ESINE

## Personale docente

### Dott. Perell  Sobrepere, Marc

- ♦ Responsabile della Comunicazione Aziendale e del Marketing
- ♦ Direttore di Area Digitale e Strategia presso Creativalab SL
- ♦ Direttore delle Comunicazioni e dell'Area Comunicazione e Marketing presso Abantia Group
- ♦ Direttore delle Comunicazioni e dell'Area Comunicazione e Marketing presso Managing Incompetence
- ♦ Docente in Marketing e Comunicazione per corsi post-laurea universitari
- ♦ Autore e coautore di articoli per riviste specializzate in Comunicazione
- ♦ Dottorato in Scienze della Comunicazione presso l'Universit  Ramon Llull
- ♦ Laurea in Giornalismo presso l'Universit  CEU Abat Oliba
- ♦ Laurea in Pubblicit  e Pubbliche Relazioni presso l'Universit  CEU Abat Oliba
- ♦ Master in Umanistica e Scienze Sociali presso l'Universit  CEU Abat Oliba



# 05

## Struttura e contenuti

L'eccezionale approccio pratico ed esperienziale, nonché l'innovativa formula di apprendimento in modalità 100% online, rendono unico questo Master Privato in Organizzazione di Eventi. Il valore differenziale della specificità degli argomenti da trattare, distribuiti in 10 moduli, ciascuno con 10 argomenti di interesse e 3 sotto-argomenti, che forniranno una visione ampliata e aggiornata del settore dall'inizio alla fine del programma. Con l'intervento di docenti professionisti attivi nel settore, che forniranno casi reali, arricchendo l'esperienza dello studente grazie alla metodologia *Relearning*, che consente un apprendimento progressivo e naturale.



“

*L'aggiornamento e la preparazione sono alla base del tuo successo professionale. TECH ti propone questo programma in modalità 100% online con una metodologia che ti permetterà di risparmiare molte ore di studio"*

## Modulo 1. L'industria degli eventi e del turismo d'affari

- 1.1. Il mondo MICE
  - 1.1.1. Cos'è il settore MICE?
  - 1.1.2. Chi include?
  - 1.1.3. Qual è il suo campo d'azione?
- 1.2. Soggetti interessati e panoramica del settore: impatto economico
  - 1.2.1. Impatto economico del settore in Spagna
  - 1.2.2. Numero di eventi e di persone che si spostano ogni anno
  - 1.2.3. Aspettative di crescita nell'era post-COVID-19
- 1.3. Congressi, convegni, incentivi
  - 1.3.1. Cos'è un convegno, un congresso e un incentivo?
  - 1.3.2. Principali differenze tra questi eventi
  - 1.3.3. Tipi di convegni, congressi e incentivi
- 1.4. Fiere
  - 1.4.1. Caratteristiche principali delle fiere
  - 1.4.2. Tipi di fiere
  - 1.4.3. La mostra commerciale
- 1.5. Il ruolo dei *Convention Bureau*
  - 1.5.1. Cos'è un *Convention Bureau*?
  - 1.5.2. Scopo di un *Convention Bureau*
  - 1.5.3. Coordinamento tra enti pubblici e privati
- 1.6. Commercializzazione di una destinazione
  - 1.6.1. Punti di forza e di debolezza della destinazione
  - 1.6.2. Minacce e punti di forza della destinazione
  - 1.6.3. Differenziazione e vantaggi competitivi
- 1.7. Eventi culturali
  - 1.7.1. Il mercato degli eventi culturali
  - 1.7.2. Tipologie di eventi culturali
  - 1.7.3. Come gestire eventi culturali redditizi?
- 1.8. Eventi musicali
  - 1.8.1. Studio di mercato dei grandi concerti in Spagna
  - 1.8.2. Importanza del *Ticketing*
  - 1.8.3. *Merchandising* e sponsorizzazione di concerti

- 1.9. Eventi sociali
  - 1.9.1. Il mercato dei matrimoni in Spagna
  - 1.9.2. Il ruolo del *Wedding Planner*
  - 1.9.3. Celebrazioni e altre feste
- 1.10. Eventi sportivi
  - 1.10.1. Grandi eventi sportivi
  - 1.10.2. Regolamento sugli eventi sportivi
  - 1.10.3. *Sponsoring*

## Modulo 2. Progettazione di eventi

- 2.1. Gestione dei progetti
  - 2.1.1. Raccolta di informazioni, avvio del progetto: Cosa dobbiamo sapere?
  - 2.1.2. Studio delle possibili ubicazioni
  - 2.1.3. Pro e contro delle opzioni scelte
- 2.2. Tecniche di indagine. *Design Thinking*
  - 2.2.1. Mappatura delle parti interessate
  - 2.2.2. *Focus Group*
  - 2.2.3. *Benchmarking*
- 2.3. *Design Thinking* esperienziale
  - 2.3.1. Immersione cognitiva
  - 2.3.2. Osservazione occulta
  - 2.3.3. *World Café*
- 2.4. Definizione pubblico target
  - 2.4.1. Qual è il pubblico di riferimento?
  - 2.4.2. Perché facciamo questo evento?
  - 2.4.3. Qual è lo scopo dell'evento?
- 2.5. Tendenze
  - 2.5.1. Nuove tendenze di allestimento
  - 2.5.2. Input digitali
  - 2.5.3. Eventi immersivi ed esperienziali
- 2.6. Personalizzazione e design degli spazi
  - 2.6.1. Adattamento dello spazio al marchio
  - 2.6.2. *Branding*
  - 2.6.3. Manuale del marchio



- 2.7. Marketing esperienziale
    - 2.7.1. Vivere l'esperienza
    - 2.7.2. Evento immersivo
    - 2.7.3. Promuovere la memoria
  - 2.8. Segnaletica
    - 2.8.1. Tecniche di segnaletica
    - 2.8.2. La visione degli assistenti
    - 2.8.3. Coerenza della storia. Evento con segnaletica
  - 2.9. Le sedi degli eventi
    - 2.9.1. Studi di possibili sedi. I 5 perché
    - 2.9.2. Scelta della sede in base all'evento
    - 2.9.3. Criteri di selezione
  - 2.10. Proposta di allestimento. Tipi di location
    - 2.10.1. Nuove proposte di allestimento
    - 2.10.2. Priorità alla vicinanza all'oratore
    - 2.10.3. Scenari legati all'interazione
- Modulo 3. Pianificazione di eventi**
- 3.1. *Timing* e organizzazione del programma
    - 3.1.1. Tempo disponibile per l'organizzazione dell'evento
    - 3.1.2. Giorni e durata dell'evento
    - 3.1.3. Attività dell'evento
  - 3.2. Organizzazione degli spazi
    - 3.2.1. Numero di assistenti previsti
    - 3.2.2. Numero di sale simultanee
    - 3.2.3. Formati delle sale
  - 3.3. Relatori e ospiti
    - 3.3.1. Scelta dei relatori
    - 3.3.2. Contatto e conferma dei relatori
    - 3.3.3. Gestione delle presenze dei relatori
  - 3.4. Protocollo
    - 3.4.1. Varietà di personalità invitate
    - 3.4.2. Disposizioni della Presidenza
    - 3.4.3. Organizzazione dei discorsi
  - 3.5. Sicurezza
    - 3.5.1. Controllo degli accessi: la prospettiva della sicurezza
    - 3.5.2. Coordinamento con le Forze dell'Ordine
    - 3.5.3. Controllo interno degli spazi
  - 3.6. Emergenze
    - 3.6.1. Piano di evacuazione
    - 3.6.2. Valutazione delle esigenze di emergenza
    - 3.6.3. Istituzione di un punto di assistenza medica
  - 3.7. Capacità
    - 3.7.1. Valutazione delle capacità
    - 3.7.2. Distribuzione dei partecipanti nella sede
    - 3.7.3. Capacità massime e decisioni da prendere
  - 3.8. Accessi
    - 3.8.1. Studio del numero di accessi
    - 3.8.2. Capacità di ciascun accesso
    - 3.8.3. Calcolo de *Timing* di ingresso e di uscita da ogni punto di accesso
  - 3.9. Trasporto
    - 3.9.1. Valutazione delle possibilità di trasporto
    - 3.9.2. Accessibilità ai trasporti
    - 3.9.3. Trasporto proprio o pubblico. Pro e contro
  - 3.10. Ubicazioni
    - 3.10.1. Quante sedi ha l'evento?
    - 3.10.2. Dove si trovano?
    - 3.10.3. Facilità di accesso alle sedi

#### Modulo 4. Creazione di proposte per eventi

- 4.1. Scelta della destinazione
  - 4.1.1. Studio di destinazione
  - 4.1.2. Possibilità della destinazione; punti di forza
  - 4.1.3. Infrastruttura della destinazione
- 4.2. Vantaggi della destinazione
  - 4.2.1. Trasporto e strutture di accesso
  - 4.2.2. Sistemazioni e sedi
  - 4.2.3. Offerta turistica
- 4.3. Capacità della destinazione
  - 4.3.1. Tipo di evento che può ospitare
  - 4.3.2. Quanti voli, autostrade, o treni sono disponibili
  - 4.3.3. Centri congressi, *Venues* e hotel disponibili
- 4.4. Offerta culturale e di attività della destinazione
  - 4.4.1. Offerta gastronomica della destinazione
  - 4.4.2. Offerta culturale e di svago della destinazione
  - 4.4.3. Attività da svolgere nel luogo di destinazione
- 4.5. Sistemazione
  - 4.5.1. Studio dell'offerta alberghiera
  - 4.5.2. Studio dell'offerta di appartamenti, campeggi e altro
  - 4.5.3. Offerte di residenze per studenti
- 4.6. Trasporto
  - 4.6.1. Facilità di accesso alla destinazione
  - 4.6.2. Offerte di trasporto verso la *Venue*
  - 4.6.3. Offerte di trasporto interno della destinazione
- 4.7. Università e centri di ricerca
  - 4.7.1. Conoscere il numero di università presenti nella destinazione
  - 4.7.2. Quanti centri di ricerca possiedono?
  - 4.7.3. Curriculum o prestigio delle università e dei centri di ricerca
- 4.8. Strutture sportive e culturali
  - 4.8.1. Quanti impianti sportivi sono disponibili nella destinazione
  - 4.8.2. Quante strutture culturali sono disponibili nella destinazione
  - 4.8.3. Capacità delle strutture e possibilità di utilizzo



- 4.9. Gastronomia, architettura e arte
  - 4.9.1. Offerta gastronomica della città. Ristoranti stellati Michelin
  - 4.9.2. Offerta museale
  - 4.9.3. Architetti famosi o edifici singolari della destinazione
- 4.10. Sale per congressi e centri sportivi
  - 4.10.1. Numero di centri congressi e convention
  - 4.10.2. Numero di palestre e padiglioni sportivi
  - 4.10.3. Infrastruttura. Possibilità delle sale congressi e dei centri sportivi

## Modulo 5. Gestione finanziaria

- 5.1. Budget dell'evento
  - 5.1.1. Realizzazione del budget dell'evento
  - 5.1.2. *Timing* del budget
  - 5.1.3. Presentazione del budget
- 5.2. Ricavi
  - 5.2.1. Tipi di ricavi
  - 5.2.2. Possibilità di conferma dei ricavi
  - 5.2.3. Agevolazioni per il pagamento dei ricavi
- 5.3. Spese
  - 5.3.1. Tipi di spese: fisse e variabili
  - 5.3.2. Possibilità di intervento in termini di spesa
  - 5.3.3. Accordi di pagamento con i fornitori
- 5.4. Piano di contingenza
  - 5.4.1. Azioni da intraprendere in caso di aumento dei costi
  - 5.4.2. Azioni da intraprendere in caso di diminuzione dei ricavi
  - 5.4.3. Percentuale di spese impreviste
- 5.5. Conto economico
  - 5.5.1. Elaborazione del conto economico
  - 5.5.2. Redditività del conto economico
  - 5.5.3. Azioni da attuare sulla base del conto economico
- 5.6. Gestione dei profitti
  - 5.6.1. Scopo dell'evento e dei suoi profitti
  - 5.6.2. Gestione di borse di studio e sovvenzioni
  - 5.6.3. Possibilità di investimento

- 5.7. *Cash Flow*
  - 5.7.1. Cos'è il *Cash Flow*?
  - 5.7.2. Dati relativi al *Cash Flow*
  - 5.7.3. Azioni da intraprendere sulla base del *Cash Flow*
- 5.8. Fiscalità
  - 5.8.1. Tassazione degli utili in base all'utilizzo
  - 5.8.2. L'IVA e il suo impatto (nazionale e internazionale)
  - 5.8.3. Differenza tra Aziende Commerciali e Aziende Non-Profit
- 5.9. Gestione delle commissioni
  - 5.9.1. Determinare il numero di commissioni da raggiungere
  - 5.9.2. Gestione delle commissioni in base al cliente
  - 5.9.3. Accordo di commissione con il fornitore
- 5.10. Ammortamenti. ROI
  - 5.10.1. Calcolo del ritorno sull'investimento
  - 5.10.2. *Timing* di ritorno dell'investimento
  - 5.10.3. Ammortamento dell'investimento o degli investimenti

## Modulo 6. Strategie di gestione del Marketing e della comunicazione

- 6.1. Comunicazione strategica
  - 6.1.1. Comunicazione strategica negli eventi
  - 6.1.2. L'importanza dell'ambiente nella strategia
  - 6.1.3. La scommessa dei marchi per un *Long Term Return*
- 6.2. Comportamento del consumatore
  - 6.2.1. Nuova interpretazione del Maslow
  - 6.2.2. Psicologia del consumatore attuale
  - 6.2.3. Google dichiara un nuovo modello comportamentale
- 6.3. Scopo del marchio
  - 6.3.1. Importanza attuale dello scopo del marchio
  - 6.3.2. Trovare il valore e lo scopo del marchio
  - 6.3.3. Integrazione o coesistenza di scopi con la RSI
- 6.4. La sostenibilità come strategia
  - 6.4.1. Scoperta e pratica della sostenibilità
  - 6.4.2. Comunicare gli obiettivi di sviluppo sostenibile
  - 6.4.3. Attuare gli OSS negli eventi

- 6.5. Le sfide della comunicazione globale
    - 6.5.1. Teorie del Marketing internazionale
    - 6.5.2. *Cross-Cultural Marketing* e la sua applicazione
    - 6.5.3. Trasferimento di marchi e messaggi in altri paesi
  - 6.6. Pubblicità e Marketing
    - 6.6.1. Pubblicità tradizionale e digitale
    - 6.6.2. Creatività: arte o scienza
    - 6.6.3. Azioni e strumenti per gli eventi
  - 6.7. Modelli di analisi
    - 6.7.1. Analisi interna: SWOT e CAME
    - 6.7.2. Analisi strategica Boston e Ansoff
    - 6.7.3. Analisi esterna: 5 forze di Porter e PESTLE
  - 6.8. Rapporto con i media
    - 6.8.1. Conferenze stampa, comunicati stampa e altri strumenti
    - 6.8.2. Preparazione dei portavoce
    - 6.8.3. Comunicazione di crisi
  - 6.9. Rapporti con le agenzie
    - 6.9.1. Gare, contratti e altre pratiche
    - 6.9.2. Gestione e implementazione di progetti
    - 6.9.3. Misurazione e risultati del progetto
  - 6.10. Il piano di comunicazione
    - 6.10.1. Il piano di comunicazione
    - 6.10.2. Sviluppo della parte tattica del piano di comunicazione
    - 6.10.3. Implementazione e monitoraggio del piano di comunicazione
- Modulo 7. Gestione del Marketing e digitalizzazione degli eventi**
- 7.1. La digitalizzazione negli eventi
    - 7.1.1. Nuove tecnologie di comunicazione
    - 7.1.2. Eventi digitali
    - 7.1.3. *Big Data*. Metriche e analisi
  - 7.2. Segmentazione digitale
    - 7.2.1. Nuovi pubblici e tipologie di utenti
    - 7.2.2. Nuove variabili di segmentazione
    - 7.2.3. Il *Buyer* persona e il suo sviluppo
  - 7.3. Digitalizzazione delle informazioni
    - 7.3.1. Pensare e comunicare in modo digitale
    - 7.3.2. Nuovi modelli di *Knowledge Management*
    - 7.3.3. *Fake News* e altri nemici della digitalizzazione
  - 7.4. Gestione della reputazione a livello digitale
    - 7.4.1. Personal branding
    - 7.4.2. *Social Listening*
    - 7.4.3. *Inbound Marketing*
  - 7.5. *Branding* digitale
    - 7.5.1. *Branding* del marchio
    - 7.5.2. *Branding* dell'evento
    - 7.5.3. Azioni da attuare sulla base del conto economico
  - 7.6. Il processo di *Benchmarking*
    - 7.6.1. Scopo dell'evento
    - 7.6.2. Analisi della concorrenza
    - 7.6.3. *Benchmarking* dei risultati
  - 7.7. Campagne di eventi
    - 7.7.1. *Brainstorming* e generazione di idee
    - 7.7.2. Parte interna ed esterna della campagna
    - 7.7.3. Attuazione e monitoraggio della campagna
  - 7.8. Strumenti digitali
    - 7.8.1. Stabilire obiettivi e strategie
    - 7.8.2. Selezione dei canali e delle piattaforme
    - 7.8.3. Ottimizzazione dei risultati in tempo reale
  - 7.9. Social network
    - 7.9.1. Conoscenze e uso dei social network
    - 7.9.2. Ruoli di rilievo per un evento
    - 7.9.3. Esecuzione delle dirette dei social media per un evento
  - 7.10. Direzione di team di Marketing e di comunicazione
    - 7.10.1. Abilità di leadership
    - 7.10.2. Le chiavi per un *Management* pragmatico
    - 7.10.3. Gestione della vita quotidiana

## Modulo 8. Gestione delle operazioni e della logistica degli eventi

- 8.1. Operazioni e logistica delle attività
  - 8.1.1. Studio delle esigenze dell'attività
  - 8.1.2. Pianificare le operazioni necessarie
  - 8.1.3. Conoscere le esigenze del personale dell'operazione
- 8.2. Logistica di trasporto e di accesso
  - 8.2.1. Logistica in base ai tipi di trasporto per l'evento
  - 8.2.2. Logistica in base all'accesso
  - 8.2.3. Capacità nei punti di accesso e di trasporto
- 8.3. Gestione delle Risorse Umane dell'evento
  - 8.3.1. Tipi di Risorse Umane disponibili per l'evento
  - 8.3.2. Comunicazione interna
  - 8.3.3. Gerarchie e catene di comando
- 8.4. Gestione dei fornitori
  - 8.4.1. Politica di comunicazione con i fornitori
  - 8.4.2. Gestione delle operazioni di ciascun fornitore
  - 8.4.3. Adattabilità ed esigenze di ciascun fornitore
- 8.5. Gestione Operativa di relatori e ospiti VIP
  - 8.5.1. Protocollo per contattare i VIP
  - 8.5.2. Gestione delle esigenze degli ospiti VIP (aree di accesso, sicurezza, trasporto, ecc.)
  - 8.5.3. Gestione del personale di assistenza e cura dei VIP. Relatore
- 8.6. Gestione dell'accessibilità
  - 8.6.1. Gestione dell'accessibilità. Compiti da svolgere
  - 8.6.2. Gastronomia inclusiva e rispettosa
  - 8.6.3. Programmi di inclusione per i partecipanti con difficoltà
- 8.7. Gestione della sostenibilità
  - 8.7.1. Gastronomia di prossimità
  - 8.7.2. Gestione dei rifiuti degli eventi
  - 8.7.3. Selezione di materiali e prodotti sostenibili

- 8.8. Gestione Operativa di *Transfers* e trasporti interni
  - 8.8.1. Protocollo per la gestione dei *Transfers* degli ospiti
  - 8.8.2. La difficoltà dell'aeroporto e delle sue operazioni
  - 8.8.3. Gestione e risoluzione degli incidenti
- 8.9. Operazioni di assistenza ai partecipanti
  - 8.9.1. *L'Hospitality Desk*
  - 8.9.2. Segmentazione delle aree di servizio
  - 8.9.3. Gestione degli incidenti speciali
- 8.10. Allestimento e Smontaggio dell'evento
  - 8.10.1. Calcolo del *Timing* e del personale per l'allestimento
  - 8.10.2. Requisiti per la logistica dell'allestimento
  - 8.10.3. La logistica dello smontaggio dell'evento

## Modulo 9. Sponsorizzazione di eventi

- 9.1. Pianificazione e strategia di Sponsorizzazione: scelta del *Target Group*
  - 9.1.1. Aspetti da analizzare del settore da sponsorizzare
  - 9.1.2. Selezione dei migliori sponsor
  - 9.1.3. Cosa deve essere sponsorizzato e le cause della sponsorizzazione
- 9.2. Politiche settoriali. Codice deontologico. *Conformità*
  - 9.2.1. Codice deontologico di ogni settore
  - 9.2.2. Gestione dei dati dello sponsor
  - 9.2.3. I dipartimenti di *Compliance* e la loro importanza
- 9.3. Generazione del dossier di sponsorizzazione. Presentazione
  - 9.3.1. Presentazione
  - 9.3.2. Identificazione
  - 9.3.3. Obiettivi
- 9.4. Generazione del dossier di sponsorizzazione. Dati tecnici
  - 9.4.1. Identificazione di avalli e garanzie
  - 9.4.2. Dati storici
  - 9.4.3. Possibilità di sponsorizzazione

- 9.5. Gestione dei prezzi di vendita
  - 9.5.1. Calcolo dei prezzi di vendita delle sponsorizzazioni
  - 9.5.2. Vendita individuale per concetto
  - 9.5.3. Vendite di gruppo di diverse sponsorizzazioni
- 9.6. Piantine e ubicazione delle aree espositive
  - 9.6.1. Realizzazione della mappa degli *Stands*
  - 9.6.2. Cosa si dovrebbe osservare?
  - 9.6.3. Flusso di transito dei partecipanti
- 9.7. Pianificazione dell'area espositiva
  - 9.7.1. Visualizzazione
  - 9.7.2. Visibilità
  - 9.7.3. Equità in termini di volume
- 9.8. Politiche di commercializzazione
  - 9.8.1. Dove vendere le sponsorizzazioni
  - 9.8.2. Come vendere le sponsorizzazioni
  - 9.8.3. Termini di pagamento e penali
- 9.9. Gestione e follow-up delle vendite di sponsorizzazioni
  - 9.9.1. Realizzazione e previsione di sponsorizzazioni
  - 9.9.2. Studio di fattibilità
  - 9.9.3. Raggiungimento degli obiettivi o riorientamento
- 9.10. Fidelizzazione della sponsorizzazione
  - 9.10.1. Azioni per fidelizzare gli sponsor
  - 9.10.2. Servizi da fornire
  - 9.10.3. Miglioramenti o innovazioni

## Modulo 10. Digitalizzazione degli eventi; sviluppo di un evento digitale

- 10.1. L'era COVID-19 negli eventi
  - 10.1.1. Aspetti importanti da conoscere
  - 10.1.2. Follow-up costante. Norme sanitarie legislative
  - 10.1.3. *Timing* per la presa delle decisioni
- 10.2. Pianificazione digitale degli eventi. Scaletta
  - 10.2.1. Creazione della scaletta
  - 10.2.2. Elementi da tenere presenti nella scaletta
  - 10.2.3. Aspetti da tenere presenti nella scaletta. Priorità





- 10.3. Selezione dei fornitori
  - 10.3.1. Scelta del *Partner* tecnologico
  - 10.3.2. Requisiti da richiedere al fornitore
  - 10.3.3. Selezione dei fornitori. Fattore prezzo vs. Fattore valore. Esperienza
- 10.4. Gestione della rete e di internet
  - 10.4.1. Aspetti di gestione della rete da tenere in considerazione
  - 10.4.2. Contrattazione di servizi internet
  - 10.4.3. Test di stress e saturazione della rete
- 10.5. Obiettivi di portata. Pubblico
  - 10.5.1. Determinare il pubblico di riferimento
  - 10.5.2. Trasmissione in altre lingue
  - 10.5.3. Sale di trasmissione
- 10.6. Interazione dei partecipanti. Votazione
  - 10.6.1. Implementazione del sistema di interazione
  - 10.6.2. Elementi da tenere in considerazione nell'interazione dei partecipanti
  - 10.6.3. Modelli e procedure per lo sviluppo dell'interazione
- 10.7. Video introduttivi. *Chyrons*. Musica
  - 10.7.1. *Chyrons*
  - 10.7.2. Importanza delle presentazioni
  - 10.7.3. Risorse da considerare
- 10.8. Coordinamento in loco e digitale. Relatori *in situ* e a distanza
  - 10.8.1. Contatto con i relatori
  - 10.8.2. Consegna del programma d'azione ai relatori
  - 10.8.3. *Timing* e organizzazione dei relatori. Regole da seguire
- 10.9. Generazione di set virtuali
  - 10.9.1. Chroma key
  - 10.9.2. Posteriore
  - 10.9.3. Schermi *Leds*
- 10.10. Controllo degli eventi virtuali e ibridi
  - 10.10.1. Monitoraggio dell'evento attraverso il sistema di controllo degli eventi
  - 10.10.2. Scaletta e ordine di trasmissione
  - 10.10.3. Risoluzione degli incidenti in tempo reale

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.*



*Lo studente imparerà la risoluzione di situazioni complesse in ambienti aziendali concreti attraverso attività collaborative e casi reali.*

## Un metodo di apprendimento innovativo e differente

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

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

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

Cosa dovrebbe fare un professionista per affrontare una determinata situazione? Questa è la domanda con cui 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 si impara attraverso una metodologia all'avanguardia progettata per preparare 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). Di conseguenza, combiniamo ciascuno di questi elementi in modo concentrico. Questa metodologia ha formato più di 650.000 laureati con un successo senza precedenti in campi diversi come la biochimica, la genetica, la chirurgia, il diritto internazionale, le competenze manageriali, le scienze sportive, la filosofia, il diritto, l'ingegneria, il giornalismo, la storia, i mercati e gli strumenti finanziari. Tutto questo in un ambiente molto esigente, con un corpo di studenti universitari con un alto profilo socio-economico e un'età media di 43,5 anni.

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



#### Pratiche di competenze e competenze

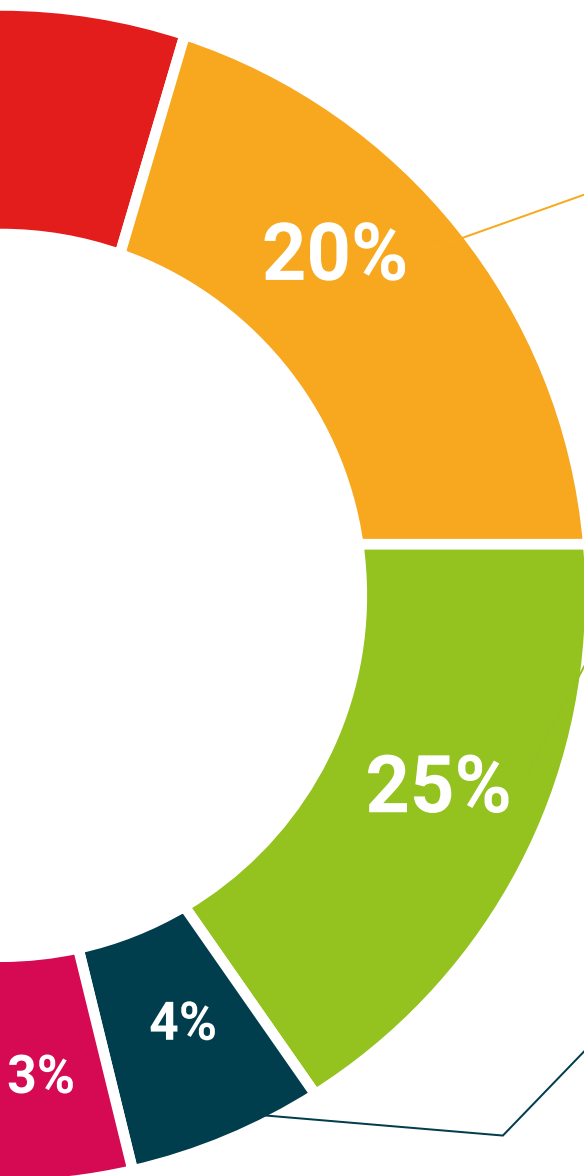
Svolgerai attività per sviluppare competenze e capacità specifiche in ogni area tematica. Pratiche e dinamiche per acquisire e sviluppare le competenze e le abilità che uno specialista deve sviluppare nel quadro della globalizzazione in cui viviamo.



#### Letture complementari

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





**Casi di Studio**

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



**Riepiloghi interattivi**

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

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



**Testing & Retesting**

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



07

# Titolo

Il Master Privato in Organizzazione di Eventi garantisce, oltre alla preparazione più rigorosa e aggiornata, il conseguimento di una qualifica di Master Privato rilasciata da TECH Università Tecnologica.





“

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

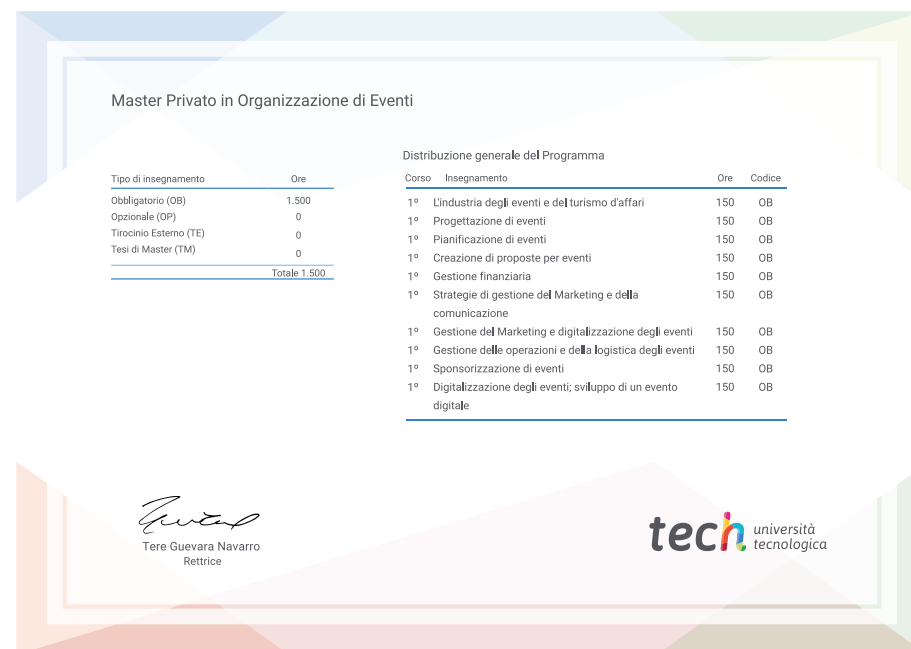
Questo **Master Privato in Organizzazione di Eventi** possiede il programma educativo più completo e aggiornato del mercato.

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

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

Titolo: **Master Privato in Organizzazione di Eventi**

N° Ore Ufficiali: **1.500 o.**



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

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

**tech** università  
tecnologica

Master Privato

Organizzazione di Eventi

Modalità: Online

Durata: 12 mesi

Titolo: TECH Università Tecnologica

Ore teoriche: 1.500 o.

# Master Privato

## Organizzazione di Eventi