

Master Privato

MBA in Gestione del
Patrimonio Culturale





tech università
tecnologica

Master Privato

MBA in Gestione del Patrimonio Culturale

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

Accesso al sito web: www.techitute.com/it/scienze-umanistiche/master/master-mba-gestione-patrimonio-culturale

Indice

01

Presentazione

pag. 4

02

Obiettivi

pag. 8

03

Competenze

pag. 14

04

Direzione del corso

pag. 18

05

Struttura e contenuti

pag. 36

06

Metodologia

pag. 52

07

Titolo

pag. 60

01

Presentazione

La cultura è sempre stata in grado di adattarsi a situazioni economiche complesse, di provocare trasformazioni artistiche e persino di guidare un vero cambiamento sociale. In questi processi si fondono una nuova visione generazionale e l'esperienza di conoscenza del settore. In questo scenario è quindi fondamentale la figura del responsabile del patrimonio e dei beni culturali, altamente qualificato in materia di risorse umane, finanziamenti, nuove tecnologie e, naturalmente, cultura. Per questo motivo, TECH offre agli studenti le conoscenze più avanzate in materia di conservazione del patrimonio, progettazione e pianificazione di eventi, nonché le strategie di marketing più efficaci utilizzate oggi. Verranno presentati in una modalità 100% online, contenuti multimediali accattivanti accessibili 24 ore su 24, da qualsiasi dispositivo dotato di connessione a internet.





“

*Grazie a questo Master Privato in
modalità 100% online diventerai un
responsabile del patrimonio e dei
beni culturali di successo”*

Negli ultimi decenni, la cultura ha saputo adattarsi all'irruzione delle nuove tecnologie. In questo modo, gli eventi strettamente digitali coesistono con quelli ibridi e con quelli che mantengono l'essenza degli eventi diretti. Continuare a mantenere la connessione tra le diverse manifestazioni artistiche, la digitalizzazione e le nuove generazioni è una vera sfida per un settore abituato alla creatività, all'innovazione e alla trasformazione.

In questo scenario, il ruolo del responsabile del patrimonio e dei beni culturali rimane estremamente rilevante, data la sua capacità non solo di sviluppare con successo qualsiasi evento, ma anche di combinare la conservazione e le tradizioni culturali con progetti dirompenti. Un equilibrio che richiede profili altamente qualificati con conoscenze che vanno oltre la cultura. Per questo motivo l'istituzione accademica ha progettato questo MBA in Gestione del Patrimonio Culturale, che offre agli studenti l'apprendimento essenziale per essere in grado di gestire in modo adeguato e professionale qualsiasi azione in questo settore.

Un programma della durata di 2 mesi che consentirà allo studente di apprendere i concetti fondamentali della gestione di musei, gallerie ed esposizioni, della conservazione del patrimonio e della documentazione culturale. Inoltre, nel corso del piano di studi imparerà a conoscere meglio la gestione di diversi eventi, le grandi opportunità offerte dal turismo e le attuali tecnologie utilizzate nelle strategie di marketing. Verrà supportato da materiale didattico multimediale basato su video, riassunti, video in dettaglio, letture specializzate o casi di studio elaborati da un personale docente specializzato in gestione del patrimonio culturale.

Il professionista si trova, quindi, di fronte ad un'eccellente opportunità grazie ad un programma in modalità 100% online, accessibile quando e dove si vuole. Tutto ciò che serve è un computer, un telefono cellulare o un tablet con connessione a internet per accedere al Campus Virtuale.

Questo **MBA in Gestione del Patrimonio Culturale** possiede il programma educativo più completo e aggiornato del mercato. Le sue caratteristiche principali sono:

- ♦ Sviluppo di casi di studio presentati da esperti nel campo della Gestione Culturale
- ♦ Contenuti grafici, schematici ed eminentemente pratici che forniscono informazioni scientifiche e pratiche riguardo alle discipline mediche essenziali per l'esercizio della professione
- ♦ Esercizi pratici che offrono un processo di autovalutazione per migliorare l'apprendimento
- ♦ Particolare enfasi è posta sulle metodologie innovative
- ♦ Lezioni teoriche, domande all'esperto e/o al tutor, forum di discussione su questioni controverse e compiti di riflessione individuale
- ♦ Disponibilità di accesso ai contenuti da qualsiasi dispositivo fisso o portatile dotato di connessione a Internet



*Con questo MBA 100%
online riuscirai a diventare un
manager culturale di successo*

“

La biblioteca di risorse multimediali sarà a disposizione 24 ore su 24. Puoi accedere al programma ogni volta che vuoi, da un computer con una connessione a Internet”

Il personale docente comprende professionisti del settore, che forniscono agli studenti le proprie esperienze lavorative, e rinomati esperti appartenenti a società di rilievo e università di prestigio.

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

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

Approfondisci le diverse fonti di finanziamento pubblico e privato per la gestione dei musei.

Accedi a un titolo di studio universitario che ti aprirà le porte alla Gestione del Patrimonio Culturale. Iscriviti subito.



02

Obiettivi

TECH ha creato questo MBA in Gestione del Patrimonio Culturale con l'obiettivo principale di offrire agli studenti l'apprendimento necessario per raggiungere il successo in questo settore. Al termine del percorso di studio che comprende 2.700 ore di insegnamento, gli studenti potranno: applicare le più recenti tecnologie informatiche nella diffusione di eventi culturali, realizzare programmi in accordo con il pubblico di riferimento, stabilire diverse strategie per la diffusione della cultura. Le risorse multimediali accessibili 24 ore su 24 faciliteranno l'acquisizione di tali conoscenze.



“

TECH si adatta a te, ha creato un corso di studi che non prevede la frequenza di lezioni presenziali oppure orari prestabiliti”



Obiettivi generali

- ♦ Comprendere le caratteristiche della Gestione del Patrimonio Culturale in relazione al settore turistico
- ♦ Gestire il patrimonio culturale nelle diverse aree turistiche secondo i principi della sostenibilità
- ♦ Identificare e gestire i piani esistenti per proteggere le collezioni di Belle Arti
- ♦ Analizzare le caratteristiche della domanda di turismo culturale in ogni area turistica
- ♦ Imparare a gestire il patrimonio culturale in spazi diversi
- ♦ Gestire le fonti, pianificare i progetti e organizzare diversi metodi per risolvere i problemi
- ♦ Dimostrare le procedure di promozione delle idee culturali
- ♦ Comprendere l'importanza e l'organizzazione di eventi ibridi
- ♦ Acquisire una conoscenza approfondita delle tendenze attuali nell'organizzazione di eventi

“

Al termine dei 12 mesi di studio di questo Master Privato, possiederai competenze tali da progettare l'intero processo di un evento culturale con successo”





Obiettivi specifici

Modulo 1. Conservazione del patrimonio culturale

- ♦ Conoscere le diverse metodologie per la diagnosi dello stato di conservazione dei beni culturali
- ♦ Comprendere i metodi di analisi e studio dei materiali e delle tecniche
- ♦ Interpretare i criteri di intervento nel restauro e nella conservazione

Modulo 2. Gestione di musei, gallerie e mostre

- ♦ Comprendere il ruolo del museo nella società dell'informazione
- ♦ Scoprire le tendenze del collezionismo internazionale
- ♦ Acquisire le basi della museografia didattica nei musei d'arte

Modulo 3. Documentazione culturale: catalogazione e ricerca

- ♦ Identificare i processi di gestione delle informazioni
- ♦ Conoscere le diverse piattaforme per la diffusione delle collezioni e dei progetti esistenti
- ♦ Conoscere la mediazione e le esperienze partecipative

Modulo 4. Gestione culturale della musica e della danza

- ♦ Sapere come ottenere fonti di finanziamento
- ♦ Padroneggiare la sfera pubblica e privata in relazione ai prezzi
- ♦ Essere in grado di scegliere tra nicchie saturate e nicchie abbandonate

Modulo 5. Gestione del turismo culturale

- ♦ Identificare le sfide della gestione dello spazio
- ♦ Padroneggiare le strategie di sviluppo culturale e turistico del patrimonio locale
- ♦ Pianificare e gestire eventi culturali in una città Patrimonio dell'Umanità

Modulo 6. Marketing nel mercato culturale

- ♦ Comprendere la cultura nel mondo digitale
- ♦ Stabilire la ricerca come strumento centrale di Marketing
- ♦ Scoprire i prodotti culturali con il maggior potenziale di mercato

Modulo 7. Produzione e direzione in Gestione del Patrimonio Culturale

- ♦ Rafforzare lo sviluppo culturale nelle organizzazioni del settore dei servizi
- ♦ Saper divulgare il patrimonio culturale
- ♦ Creare e gestire progetti

Modulo 8. Tecnologia e progetto per la promozione culturale

- ♦ Apprendere, nel contesto della cultura, i concetti di base, i principi e le teorie della comunicazione e delle industrie culturali
- ♦ Comprendere e interpretare la realtà in termini di competenze e procedure culturali
- ♦ Imparare a progettare e produrre campagne o prodotti legati alla cultura

Modulo 9. Progettazione di eventi culturali

- ♦ Saper definire il pubblico di riferimento
- ♦ Mettere in pratica il Marketing esperienziale
- ♦ Scegliere la sede adeguata per l'evento

Modulo 10. Pianificazione di eventi culturali

- ♦ Organizzare un programma culturale
- ♦ Conoscere i requisiti di un piano di evacuazione e le misure di sicurezza che un evento deve rispettare
- ♦ Pianificare l'accesso alle sedi

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

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

Modulo 12. Direzione del personale e gestione del talento

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





Modulo 13. Gestione Economico-Finanziaria

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

Modulo 14. Direzione Commerciale e Marketing Strategico

- ♦ Strutturare il quadro concettuale e l'importanza della direzione aziendale nelle aziende
- ♦ Approfondire gli elementi e le attività fondamentali del marketing e il loro impatto nell'organizzazione
- ♦ Determinare le fasi del processo di pianificazione strategica del marketing
- ♦ Valutare strategie per migliorare la comunicazione aziendale e la reputazione digitale dell'impresa

Modulo 15. Management Direttivo

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

03

Competenze

Gli studenti che si impegneranno nello studio di questo corso post-laurea, acquisiranno le competenze e le abilità necessarie necessarie per progettare e realizzare con successo qualsiasi evento culturale. Tale garanzia sarà possibile grazie alle conoscenze avanzate e aggiornate offerte da questo programma, al materiale didattico e ai casi di studio, che avvicineranno lo studente a situazioni reali, i cui metodi potranno essere applicati nella loro pratica quotidiana.





“

Un programma che migliorerà le tue capacità di pianificazione e gestione delle risorse nelle azioni culturali”



Competenze generali

- ◆ Padroneggiare la digitalizzazione degli eventi, gli strumenti più utilizzati e le nuove tendenze
- ◆ Implementare diverse metodologie di conservazione del patrimonio
- ◆ Gestire correttamente le informazioni rilevanti o storiche
- ◆ Valorizzare il ruolo dei musei e delle gallerie nell'educazione

“

Migliora le tue competenze per valorizzare il ruolo della cultura nel campo del turismo o dell'istruzione"





Competenze specifiche

- ♦ Identificare il tipo di pubblico che frequenta i diversi tipi di eventi culturali.
- ♦ Saper programmare in base all'offerta e al pubblico
- ♦ Stabilire strategie di comunicazione di successo
- ♦ Conoscere i diversi prodotti culturali
- ♦ Comprendere il ruolo delle organizzazioni del terzo settore nella società
- ♦ Saper pianificare le risorse materiali e umane necessarie alla realizzazione di un evento culturale

04

Direzione del corso

TECH impegno costante verso l'eccellenza accademica. Per questo, ognuno dei suoi programmi dispone di personale docente di massimo prestigio. Questi esperti hanno una vasta esperienza nei loro campi professionali e, allo stesso tempo, hanno raggiunto risultati significativi con la loro ricerca empirica e lavoro sul campo. Inoltre, questi specialisti svolgono un ruolo di primo piano all'interno della qualifica universitaria, assumendo la responsabilità selezionare i contenuti più aggiornati e innovativi per l'inserimento nei temi. Allo stesso tempo, partecipano alla realizzazione di numerose risorse multimediali di alto rigore pedagogico.



“

Un personale docente completo, composto da esperti con una vasta esperienza, sarà al tuo servizio in questo programma di TECH”

Direttrice Ospite Internazionale

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

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

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

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



Dott.ssa Dove, Jennifer

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

“

*Un'esperienza formativa
unica, fondamentale e
decisiva per promuovere il
tuo sviluppo professionale”*

Direttore Ospite Internazionale

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

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

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



Dott. Gauthier, Rick

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

“

*Cogli l'opportunità per conoscere
gli ultimi sviluppi del settore
per applicarli alla tua pratica
quotidiana"*

Direttore Ospite Internazionale

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

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

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

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



Dott. Arman, Romi

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

“

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

Direttore Ospite Internazionale

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

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

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

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



Dott. Arens, Manuel

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

“

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

Direttore Ospite Internazionale

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

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

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

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

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



Dott. La Sala, Andrea

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

“

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

Direttore Ospite Internazionale

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

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

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

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



Dott. Gram, Mick

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

“

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

Direttore Ospite Internazionale

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

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

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

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



Dott. Stevenson, Scott

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

“

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

Direttore Ospite Internazionale

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

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

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

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



Dott. Nyquist, Eric

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

“

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

05

Struttura e contenuti

Il piano di studi di questo MBA è stato ideato per offrire ai professionisti le conoscenze più avanzate, complete e aggiornate sulla Gestione del Patrimonio Culturale. Lo studente potrà usufruire di un innovativo materiale creato in base alle ultime tecnologie applicate all'insegnamento. Grazie ad esso, avrai accesso a contenuti molto più dinamici e visivi, in cui approfondirà concetti relativi a: conservazione del patrimonio, pianificazione, progettazione, produzione, comunicazione di un evento culturale e sulle diverse possibilità esistenti all'interno degli spazi turistici. Il sistema *Relearning*, utilizzato da TECH in tutti i suoi corsi post-laurea, aiuterà anche a ridurre le lunghe ore di studio e di memorizzazione particolarmente frequenti in altre metodologie.



“

Grazie al sistema Relearning eviterai lunghe ore di studio avanzando in modo più naturale mediante i contenuti di questo corso di studi”

Modulo 1. Conservazione del patrimonio culturale

- 1.1. Teoria della conservazione e del restauro del patrimonio storico e artistico
 - 1.1.1. Come si conserva il patrimonio?
 - 1.1.2. Chi è responsabile della sua manutenzione?
 - 1.1.3. Passi da compiere per la manutenzione
 - 1.1.4. Evoluzione storica
 - 1.1.5. Criteri attuali
- 1.2. Curatore del museo
 - 1.2.1. Descrizione del curatore di un museo
 - 1.2.2. I passi da seguire per diventare curatore di un museo
 - 1.2.3. Deontologia
 - 1.2.4. Funzioni
- 1.3. Metodologia per la diagnosi dello stato di conservazione dei beni culturali
 - 1.3.1. Cosa sono i BIC?
 - 1.3.2. Beni culturali o BIC
 - 1.3.3. Guida alla conservazione dei BIC
 - 1.3.4. Alterazione e agenti di deterioramento
- 1.4. Metodi di analisi e studio dei materiali e delle tecniche
 - 1.4.1. Definizione di metodo e tecnica
 - 1.4.2. Analisi scientifica
 - 1.4.3. Tecniche di studio del patrimonio storico e artistico
 - 1.4.4. Pulizia e trattamento di BIC
- 1.5. Criteri di intervento nel restauro e nella conservazione I
 - 1.5.1. Definizione dei criteri
 - 1.5.2. Interventi di emergenza
 - 1.5.3. Piani di protezione delle collezioni di Belle Arti
 - 1.5.4. Piani di protezione delle etnografie
- 1.6. Criteri di intervento nel restauro e nella conservazione II
 - 1.6.1. Piani di protezione dei resti archeologici
 - 1.6.2. Piani di protezione delle collezioni scientifiche
 - 1.6.3. Piani di protezione di altri elementi del patrimonio culturale immateriale
 - 1.6.4. Importanza del restauro

- 1.7. Problemi di conservazione dei BIC
 - 1.7.1. Cosa comporta la conservazione?
 - 1.7.2. Problemi di conservazione
 - 1.7.3. Criteri per l'esecuzione del restauro del patrimonio culturale
 - 1.7.4. Riabilitazione dei BIC
- 1.8. Conservazione preventiva del patrimonio culturale
 - 1.8.1. Concetto
 - 1.8.1.1. Che cos'è la conservazione preventiva?
 - 1.8.2. Metodologie
 - 1.8.3. Tecniche
 - 1.8.4. Chi è responsabile della conservazione?
- 1.9. Studio del contesto dei beni culturali e delle collezioni del patrimonio I
 - 1.9.1. Che cos'è la valutazione dei beni culturali?
 - 1.9.2. Materiali utilizzati per la conservazione dei beni materiali e delle collezioni del patrimonio culturale
 - 1.9.3. Conservazione
 - 1.9.4. Esposizione
- 1.10. Studio del contesto dei beni culturali e delle collezioni del patrimonio II
 - 1.10.1. Cosa comporta e chi è responsabile del confezionamento?
 - 1.10.2. Imballaggio di beni culturali e collezioni del patrimonio
 - 1.10.3. Trasporto di beni culturali e collezioni del patrimonio
 - 1.10.4. Gestione dei beni culturali e delle collezioni del patrimonio

Modulo 2. Gestione di musei, gallerie e mostre

- 2.1. Musei e gallerie
 - 2.1.1. Evoluzione del concetto di museo
 - 2.1.2. Storia dei musei
 - 2.1.3. Tipologie basate sui contenuti
 - 2.1.4. Contenuti
- 2.2. Organizzazione dei musei
 - 2.2.1. Quali sono le funzioni di un museo?
 - 2.2.2. Il nucleo del museo: le collezioni
 - 2.2.3. Il museo invisibile: i magazzini
 - 2.2.4. Il programma DOMUS: un sistema integrato di documentazione e gestione museale

- 2.3. Diffusione e comunicazione del museo
 - 2.3.1. La pianificazione delle mostre
 - 2.3.2. Forme e tipi di mostre
 - 2.3.3. Le aree di divulgazione e comunicazione
 - 2.3.4. Musei e turismo culturale
 - 2.3.5. Immagine aziendale
 - 2.4. Gestione dei musei
 - 2.4.1. L'area di direzione e amministrazione
 - 2.4.2. Fonti di finanziamento: pubbliche e private
 - 2.4.3. Le associazioni degli Amici dei Musei
 - 2.4.4. Il negozio
 - 2.5. Il ruolo del museo nella società dell'informazione
 - 2.5.1. Differenze tra museologia e museografia
 - 2.5.2. Il ruolo del museo nella società di oggi
 - 2.5.3. Le tecnologie dell'informazione e della comunicazione al servizio del museo
 - 2.5.4. Applicazioni per dispositivi mobili
 - 2.6. Il mercato dell'arte e i collezionisti
 - 2.6.1. Che cos'è il mercato dell'arte?
 - 2.6.2. Il commercio dell'arte
 - 2.6.2.1. Circuiti
 - 2.6.2.2. Mercati
 - 2.6.2.3. Internazionalizzazione
 - 2.6.3. Le fiere d'arte più importanti del mondo
 - 2.6.3.1. Struttura
 - 2.6.3.2. Organizzazione
 - 2.6.4. Le tendenze del collezionismo internazionale
 - 2.7. Le gallerie d'arte
 - 2.7.1. Come pianificare una galleria d'arte?
 - 2.7.2. Funzioni e costituzione delle gallerie d'arte
 - 2.7.3. Verso una nuova tipologia di gallerie
 - 2.7.4. Come vengono gestite le gallerie?
 - 2.7.4.1. Artisti
 - 2.7.4.2. Marketing
 - 2.7.4.3. Mercati
 - 2.7.5. Differenze tra musei, sale espositive e gallerie
 - 2.8. Gli artisti e le loro mostre
 - 2.8.1. Il riconoscimento dell'artista
 - 2.8.2. L'artista e il suo lavoro
 - 2.8.3. Copyright e proprietà intellettuale
 - 2.8.4. Premi e opportunità
 - 2.8.4.1. Concorsi
 - 2.8.4.2. Borse di studio
 - 2.8.4.3. Premi
 - 2.8.5. Riviste specializzate
 - 2.8.5.1. Critico d'arte
 - 2.8.5.2. Giornalismo culturale
 - 2.9. I motivi della cultura
 - 2.9.1. Cosa rappresenta la cultura
 - 2.9.2. Cosa offre la cultura
 - 2.9.3. Di cosa ha bisogno la cultura
 - 2.9.4. Promuovere la cultura
 - 2.10. Basi per la museografia didattica nei musei d'arte
 - 2.10.1. Mostre d'arte e musei: il dato differenziale
 - 2.10.2. Alcune testimonianze e opinioni su tutto questo: da Boadella a Gombrich
 - 2.10.3. L'arte come insieme di convenzioni
 - 2.10.4. L'arte inserita in tradizioni culturali molto specifiche
 - 2.10.5. L'arte nei musei e negli spazi di presentazione del patrimonio
 - 2.10.6. Arte e didattica
 - 2.10.7. L'interattività come risorsa didattica nei musei d'arte
- Modulo 3. Documentazione culturale: catalogazione e ricerca**
- 3.1. Documentazione di un museo
 - 3.1.1. Che cosa è la documentazione di un museo?
 - 3.1.2. Qual è la documentazione di un museo?
 - 3.1.3. I musei come centri di raccolta della documentazione
 - 3.1.4. Documentazione relativa agli oggetti del museo

- 3.2. Gestione dell'informazione e sua applicazione pratica
 - 3.2.1. Descrizione della gestione dell'informazione
 - 3.2.2. Nascita e sviluppo della gestione delle informazioni
 - 3.2.2.1. Secolo XX
 - 3.2.2.2. Attualità
 - 3.2.3. Strumenti per l'implementazione della gestione delle informazioni
 - 3.2.4. Chi può essere responsabile della gestione delle informazioni?
- 3.3. Sistema documentario I
 - 3.3.1. Contenuto documentario d'archivio
 - 3.3.1.1. Archiviazione nella gestione dei documenti
 - 3.3.1.2. Importanza degli archivi documentari
 - 3.3.2. Funzioni del personale addetto all'archivio documentario
 - 3.3.3. Strumenti documentari
 - 3.3.3.1. Registro
 - 3.3.3.2. Inventario
 - 3.3.3.3. Catalogo
- 3.4. Sistema documentario II
 - 3.4.1. Documentazione
 - 3.4.1.1. Grafico
 - 3.4.1.2. Tecnica
 - 3.4.1.3. Del restauro
 - 3.4.2. Movimenti e fondi documentari
 - 3.4.3. Documentazione amministrativa e archiviazione
- 3.5. Standardizzazione dei documenti
 - 3.5.1. Strumenti di controllo terminologico
 - 3.5.1.1. Elenchi gerarchici
 - 3.5.1.2. Dizionari
 - 3.5.1.3. Thesauri
 - 3.5.2. Standard di qualità
 - 3.5.3. Applicazioni delle TIC
- 3.6. Ricerca nei musei
 - 3.6.1. Quadro teorico
 - 3.6.2. Documentazione vs. Ricerca
 - 3.6.3. Processi della gestione dell'informazione





- 3.7. Piattaforme per la divulgazione delle collezioni e dei progetti
 - 3.7.1. Trasmissione della conoscenza
 - 3.7.2. Social media
 - 3.7.3. Mezzi di comunicazione
- 3.8. L'educazione nel contesto del patrimonio e dei musei
 - 3.8.1. Didattica dei musei
 - 3.8.2. Il ruolo dei musei e delle gallerie nell'educazione
 - 3.8.3. Quadro teorico dell'apprendimento
 - 3.8.3.1. Formale
 - 3.8.3.2. Non formale
 - 3.8.3.3. Informale
- 3.9. Mediazione ed esperienze partecipative
 - 3.9.1. Educazione all'uguaglianza e all'integrità
 - 3.9.2. Proposte per la sensibilizzazione e il rispetto dell'ambiente
 - 3.9.3. Sociomuseologia
- 3.10. Dipartimenti di educazione e azione culturale
 - 3.10.1. Storia
 - 3.10.2. Struttura
 - 3.10.3. Funzioni

Modulo 4. Gestione culturale della musica e della danza

- 4.1. Concettualizzazioni e fonti
 - 4.1.1. Relazioni nella Gestione Culturale
 - 4.1.1.1. Economia
 - 4.1.1.2. Sociologia
 - 4.1.1.3. Arte
 - 4.1.2. La carenza di *Database* e indagini affidabili
 - 4.1.3. Fonti
 - 4.1.3.1. Siti web
 - 4.1.3.2. Critica
 - 4.1.3.3. Stampa (tutti i tipi)
- 4.2. Musica e danza
 - 4.2.1. Arte
 - 4.2.1.1. Nel tempo
 - 4.2.1.2. Nello spazio

- 4.2.3. Risorse umane per lo sviluppo della musica e della danza
- 4.2.4. Il disco e il video
- 4.2.5. Panoramica dei generi in tutto il mondo
- 4.3. Fonti di finanziamento
 - 4.3.1. Schemi storici
 - 4.3.2. Sovvenzioni per le arti del canone classico negli ultimi 70 anni
 - 4.3.3. Riflessioni sui modelli
 - 4.3.4. Musica e danza di canone non classico
- 4.4. Tipi di organizzazioni e risorse umane
 - 4.4.1. Questioni di principio
 - 4.4.1.1. Entità produttrici
 - 4.4.1.2. Entità di programmazione
 - 4.4.1.3. Entità miste
 - 4.4.2. Orchestre sinfoniche
 - 4.4.2.1. La figura del manager
 - 4.4.2.2. La figura del direttore musicale
 - 4.4.3. Orchestre da camera
 - 4.4.4. Compagnie d'opera
 - 4.4.5. Compagnie di danza classica
 - 4.4.6. Audit
 - 4.4.7. Festival
 - 4.4.8. I gruppi musicali più importanti al mondo
- 4.5. Infrastrutture
 - 4.5.1. Tipologie
 - 4.5.1.1. Teatri
 - 4.5.1.2. Musei
 - 4.5.1.3. Stadi
 - 4.5.1.4. Colossei
 - 4.5.1.5. Altri
 - 4.5.2. Dimensioni e capacità
 - 4.5.3. Ubicazione e trasporto
- 4.6. Il pubblico
 - 4.6.1. Che tipo di pubblico si trova nella musica e nella danza?
 - 4.6.2. Relazione tra offerta e pubblico
 - 4.6.3. La variabile del tipo di consumo
 - 4.6.4. La variabile dell'età
 - 4.6.5. La variabile educativo-culturale
 - 4.6.6. La variabile socio-economica
- 4.7. I prezzi e i loro principali problemi
 - 4.7.1. Organizzazione dell'offerta
 - 4.7.1.1. Cicli
 - 4.7.1.2. Stagioni
 - 4.7.1.3. Abbonamenti
 - 4.7.1.4. Programmi
 - 4.7.1.5. Funzioni
 - 4.7.2. Ambito pubblico e privato in relazione ai prezzi
 - 4.7.3. Dalla Madonna al canto gregoriano
- 4.8. La scelta dei repertori nicchie sature vs. nicchie trascurate
 - 4.8.1. Problematiche
 - 4.8.2. Prima l'artista poi la sua arte
 - 4.8.3. Esiste un eccesso di formati e repertori?
 - 4.8.4. I broker di opinione hanno un'influenza negativa?
 - 4.8.5. Il profilo dei programmatori
 - 4.8.6. Il gusto personale e la cultura musicale dei programmatori
 - 4.8.7. Esistono soluzioni?
- 4.9. Elementi necessari
 - 4.9.1. Gestione della musica e della danza
 - 4.9.2. I politici
 - 4.9.3. Agenzie e agenti di concerti
 - 4.9.4. La critica musicale
 - 4.9.5. Radio e televisione
 - 4.9.6. Etichette discografiche e video
- 4.10. La gestione del patrimonio musicale e dei diritti d'autore
 - 4.10.1. Materiali scritti e copyright
 - 4.10.1.1. Musical
 - 4.10.1.2. Coreografici
 - 4.10.1.3. Diritti d'autore
 - 4.10.2. Reperti storici
 - 4.10.2.1. Problemi delle edizioni
 - 4.10.2.2. Possibilità di autopubblicazione

- 4.10.3. Repertori classici
 - 4.10.3.1. Problemi con i costi
 - 4.10.3.2. Problemi con le basse riscossioni
- 4.10.4. Repertori in prima assoluta nei canoni popolari urbani e jazzistici
- 4.10.5. Archivi musicali di repertorio inedito, manoscritto o scritto
- 4.10.6. Biblioteche sonore
- 4.10.7. Il caso particolare delle danze

Modulo 5. Gestione del turismo culturale

- 5.1. Introduzione al patrimonio culturale
 - 5.1.1. Turismo culturale
 - 5.1.2. Patrimonio culturale
 - 5.1.3. Risorse turistiche culturali
- 5.2. La sostenibilità come riferimento per il turismo e il patrimonio culturale
 - 5.2.1. Concetto di sostenibilità urbana
 - 5.2.2. Sostenibilità turistica
 - 5.2.3. Sostenibilità culturale
- 5.3. Capacità di carico e sua applicazione nelle destinazioni turistiche
 - 5.3.1. Concettualizzazione
 - 5.3.2. Dimensioni della capacità di carico del turismo
 - 5.3.3. Casi di studio
 - 5.3.4. Approcci e proposte per lo studio della capacità di carico del turismo
- 5.4. Uso turistico dello spazio
 - 5.4.1. Flussi di visitatori e siti turistici del patrimonio
 - 5.4.2. Linee guida generali per la mobilità turistica e l'utilizzo degli spazi
 - 5.4.3. Turismo e siti del patrimonio: effetti e problemi derivanti dai flussi turistici
- 5.5. Le sfide della gestione dello spazio
 - 5.5.1. Strategie per la diversificazione dell'uso turistico dello spazio
 - 5.5.2. Misure di gestione della domanda turistica
 - 5.5.3. Valorizzazione del patrimonio e controllo dell'accessibilità
 - 5.5.4. Gestione dei visitatori nei siti del patrimonio culturale con modelli di visita complessi: Casi di studio
- 5.6. Prodotto turistico culturale
 - 5.6.1. Il turismo urbano e culturale
 - 5.6.2. Cultura e turismo
 - 5.6.3. Trasformazioni nel mercato dei viaggi culturali

- 5.7. Politiche di conservazione del patrimonio
 - 5.7.1. Conservazione vs. Sfruttamento del patrimonio
 - 5.7.2. Normativa internazionale
 - 5.7.3. Politiche di conservazione
- 5.8. Gestione delle risorse culturali nell'area turistica
 - 5.8.1. Promozione e gestione del turismo urbano
 - 5.8.2. Gestione turistica del patrimonio
 - 5.8.3. Gestione pubblica e privata
- 5.9. Occupabilità nel turismo culturale
 - 5.9.1. Le caratteristiche dell'occupabilità nel turismo culturale
 - 5.9.2. Studi e profili nel turismo culturale
 - 5.9.3. La guida turistica e l'interpretazione del patrimonio
- 5.10. Casi di successo nella gestione del patrimonio culturale nel settore turistico
 - 5.10.1. Strategie di sviluppo culturale e turistico del patrimonio locale
 - 5.10.2. La gestione associativa di un progetto pubblico
 - 5.10.3. L'analisi dei visitatori come strumento di gestione culturale
 - 5.10.4. Politiche locali per il rilancio del turismo e delle principali attrazioni culturali
 - 5.10.5. Pianificazione e gestione del turismo locale in una città Patrimonio dell'Umanità

Modulo 6. Marketing nel mercato culturale

- 6.1. Cultura al di fuori dell'industria
 - 6.1.1. Il mercato dell'arte
 - 6.1.1.1. Ambiente dell'industria culturale e creativa: il ruolo delle organizzazioni culturali nella società
 - 6.1.1.2. L'impatto economico globale dell'industria culturale e creativa
 - 6.1.2. Patrimonio culturale e arti dello spettacolo
 - 6.1.2.1. Patrimonio culturale e arti dello spettacolo nella società
 - 6.1.2.2. Il patrimonio culturale e le arti dello spettacolo nei media
- 6.2. Industrie culturali
 - 6.2.1. Il concetto di industria culturale
 - 6.2.1.1. L'industria editoriale
 - 6.2.1.2. L'industria musicale
 - 6.2.1.3. L'industria cinematografica

- 6.3. Giornalismo e arte
 - 6.3.1. Nuove e vecchie forme di comunicazione
 - 6.3.1.1. Inizio ed evoluzione dell'arte nei media
 - 6.3.1.2. Nuove forme di comunicazione e scrittura
- 6.4. La cultura nel mondo digitale
 - 6.4.1. La cultura nel mondo digitale
 - 6.4.2. L'onnipresenza del visivo: Controversie dell'era digitale
 - 6.4.3. La trasmissione di informazioni attraverso i videogiochi
 - 6.4.4. Arte collaborativa
- 6.5. La struttura mediatica
 - 6.5.1. Il settore audiovisivo e della stampa
 - 6.5.1.1. L'impatto dei grandi gruppi mediatici sulla cultura
 - 6.5.1.2. Piattaforme live, una sfida per i media tradizionali
 - 6.5.2. Il settore del giornalismo culturale
 - 6.5.2.1. Il mercato culturale in un mondo globale: Verso l'omogeneizzazione o la diversificazione?
- 6.6. Introduzione al Marketing
 - 6.6.1. Le 4P
 - 6.6.1.1. Aspetti base del marketing
 - 6.6.1.2. Il Marketing mix
 - 6.6.1.3. La necessità (o meno) del Marketing nel mercato culturale
 - 6.6.2. Marketing e consumismo
 - 6.6.2.1. Il consumo della cultura
 - 6.6.2.2. La qualità come fattore trasversale dei prodotti informativi
- 6.7. Marketing e valore: arte per l'arte, arte all'interno di agende ideologiche e arte come prodotto di mercato
 - 6.7.1. Arte per l'arte
 - 6.7.1.1. L'arte delle masse: L'omogeneità dell'arte e il suo valore
 - 6.7.1.2. L'arte è creata per i media o i media trasmettono l'arte?
 - 6.7.2. L'arte all'interno di programmi ideologici
 - 6.7.2.1. Arte, politica e attivismo
 - 6.7.2.2. Simbolismo di base nell'arte
 - 6.7.3. L'arte come prodotto di mercato
 - 6.7.3.1. L'arte nella pubblicità
 - 6.7.3.2. Gestione del Patrimonio Culturale per uno sviluppo di successo del lavoro

- 6.8. Marketing delle principali industrie culturali
 - 6.8.1. Tendenze attuali nelle principali industrie culturali
 - 6.8.1.1. Le esigenze dei consumatori sono rappresentate nelle aziende
 - 6.8.1.2. Prodotti culturali di successo nei media
- 6.9. La ricerca come strumento centrale di Marketing
 - 6.9.1. Raccolta di dati sul mercato e sui consumatori
 - 6.9.1.1. Differenza rispetto alla concorrenza
 - 6.9.1.2. Altre strategie dell'indagine
- 6.10. Il futuro del Marketing culturale
 - 6.10.1. Il futuro del Marketing culturale
 - 6.10.1.1. Tendenze del Marketing culturale
 - 6.10.1.2. I prodotti culturali con il maggior potenziale di mercato

Modulo 7. Produzione e direzione in Gestione del Patrimonio Culturale

- 7.1. Strumenti per la gestione delle organizzazioni culturali I
 - 7.1.1. La Gestione del Patrimonio Culturale
 - 7.1.2. Classificazione dei prodotti culturali
 - 7.1.3. Obiettivi della Gestione del Patrimonio Culturale
- 7.2. Strumenti per la gestione delle organizzazioni culturali II
 - 7.2.1. Organizzazioni culturali
 - 7.2.2. Tipologia
 - 7.2.3. UNESCO
- 7.3. Collezionismo e mecenatismo
 - 7.3.1. L'arte di collezionare
 - 7.3.2. Lo sviluppo del gusto per il collezionismo nel corso della storia
 - 7.3.3. Tipi di collezioni
- 7.4. Il ruolo delle fondazioni
 - 7.4.1. Che cosa sono?
 - 7.4.2. Associazioni e fondazioni
 - 7.4.2.1. Differenze
 - 7.4.2.2. Somiglianze
 - 7.4.3. Esempi di fondazioni culturali nel mondo
- 7.5. Sviluppo culturale nelle organizzazioni del terzo settore
 - 7.5.1. Cosa sono le organizzazioni del terzo settore?
 - 7.5.2. Il ruolo delle organizzazioni del terzo settore nella società
 - 7.5.3. Reti

- 7.6. Istituzioni e organismi pubblici
 - 7.6.1. Modello di organizzazione della politica culturale in Europa
 - 7.6.2. Principali istituzioni pubbliche in Europa
 - 7.6.3. Azione culturale delle organizzazioni internazionali europee
- 7.7. Patrimonio culturale
 - 7.7.1. La cultura come marchio di un Paese
 - 7.7.2. Politiche culturali
 - 7.7.2.1. Istituzioni
 - 7.7.2.2. Figure
 - 7.7.3. La cultura come patrimonio dell'umanità
- 7.8. Diffusione del patrimonio culturale
 - 7.8.1. Che cos'è il patrimonio culturale?
 - 7.8.2. Gestione pubblica
 - 7.8.3. Gestione privata
 - 7.8.4. Gestione coordinata
- 7.9. Creazione e gestione di progetti
 - 7.9.1. Che cos'è la gestione di progetti?
 - 7.9.2. Produzioni
 - 7.9.2.1. Pubbliche
 - 7.9.2.2. Private
 - 7.9.2.3. Coproduzioni
 - 7.9.2.4. Altre
 - 7.9.3. Pianificazione della gestione culturale
- 7.10. Arte, impresa e società
 - 7.10.1. Il terzo settore come opportunità sociale
 - 7.10.2. Impegno sociale dell'impresa attraverso i diversi tipi di arte
 - 7.10.2.1. Investimento
 - 7.10.2.2. Produttività
 - 7.10.2.3. Promozione
 - 7.10.2.4. Profitto
 - 7.10.3. L'arte come inclusione e trasformazione della società
 - 7.10.4. Il teatro come opportunità sociale
 - 7.10.5. Festival che coinvolgono il pubblico

Modulo 8. Tecnologia e progetto per la promozione culturale

- 8.1. L'importanza dell'immagine oggi
 - 8.1.1. MTV
 - 8.1.1.1. L'ascesa di MTV
 - 8.1.1.2. Videoclip
 - 8.1.2. Da MTV a YouTube
 - 8.1.3. Marketing tradizionale vs. Era digitale
- 8.2. Creazione di contenuti
 - 8.2.1. Nucleo di convinzione drammatica
 - 8.2.1.1. Obiettivo della stadiazione
 - 8.2.1.2. Strategia estetico-stilistica
 - 8.2.1.3. Il passaggio dal teatro al resto delle arti
 - 8.2.2. *Target* del consumatore a livello mondiale
 - 8.2.3. Creazione di contenuti
 - 8.2.3.1. *Flyer*
 - 8.2.3.2. *Teaser*
 - 8.2.3.3. Social Network
 - 8.2.4. Supporti di diffusione
- 8.3. Graphic designer e *Community Manager*
 - 8.3.1. Fasi delle riunioni
 - 8.3.2. Perché è necessario avere un graphic designer?
 - 8.3.3. Ruoli del *Community Manager*
- 8.4. Inclusione dei creatori nei mezzi espositivi convenzionali
 - 8.4.1. Inclusione delle TIC
 - 8.4.1.1. Ambito personale
 - 8.4.1.2. Ambito professionale
 - 8.4.2. Introduzione di DJ e VJ
 - 8.4.2.1. Uso di DJ e VJ negli spettacoli
 - 8.4.2.2. Uso di DJ e VJ nel teatro
 - 8.4.2.3. Uso di DJ e VJ nella danza
 - 8.4.2.4. Uso di DJ e VJ negli eventi
 - 8.4.2.5. Uso di DJ e VJ negli eventi sportivi

- 8.4.3. Illustratori in tempo reale
 - 8.4.3.1. Arena
 - 8.4.3.2. Disegno
 - 8.4.3.3. Trasparente
 - 8.4.3.4. Narrazione visiva
- 8.5. TIC per la scena e la creazione I
 - 8.5.1. Proiezione di video, *videowall*, *videosplitting*
 - 8.5.1.1. Differenze
 - 8.5.1.2. Evoluzione
 - 8.5.1.3. Dall'incandescenza ai fosfori laser
 - 8.5.2. L'uso del software nelle rappresentazioni
 - 8.5.2.1. Cosa si usa?
 - 8.5.2.2. Perché vengono utilizzati?
 - 8.5.2.3. Come aiutano la creatività e l'esibizione?
 - 8.5.3. Personale tecnico e artistico
 - 8.5.3.1. I ruoli
 - 8.5.3.2. Gestione
- 8.6. TIC per la scena e la creazione II
 - 8.6.1. Tecnologie interattive
 - 8.6.1.1. Perché vengono utilizzati?
 - 8.6.1.2. Vantaggi
 - 8.6.1.3. Svantaggi
 - 8.6.2. AR
 - 8.6.3. VR
 - 8.6.4. 360°
- 8.7. TIC per la scena e la creazione III
 - 8.7.1. Modalità di condivisione delle informazioni
 - 8.7.1.1. Drop Box
 - 8.7.1.2. Drive
 - 8.7.1.3. iCloud
 - 8.7.1.4. WeTransfer
 - 8.7.2. Social network e loro diffusione
 - 8.7.3. Uso delle TIC negli spettacoli dal vivo

- 8.8. Detentori di campioni
 - 8.8.1. Supporti convenzionali
 - 8.8.1.1. Cosa sono?
 - 8.8.1.2. Quali sono quelli conosciuti?
 - 8.8.1.3. Formato ridotto
 - 8.8.1.4. Grande formato
 - 8.8.2. Supporti non convenzionali
 - 8.8.2.1. Cosa sono?
 - 8.8.2.2. Quali sono?
 - 8.8.2.3. Dove e come possono essere utilizzati?
 - 8.8.3. Esempi
- 8.9. Eventi aziendali
 - 8.9.1. Eventi aziendali
 - 8.9.1.1. Cosa sono?
 - 8.9.1.2. Cosa stiamo cercando?
 - 8.9.2. La revisione concreta 5W+1H applicata al settore aziendale
 - 8.9.3. I supporti più utilizzati
- 8.10. Produzione audiovisiva
 - 8.10.1. Risorse audiovisive
 - 8.10.1.1. Risorse nei musei
 - 8.10.1.2. Risorse sulla scena
 - 8.10.1.3. Risorse negli eventi
 - 8.10.2. Tipi di scatti
 - 8.10.3. Esecuzione dei progetti
 - 8.10.4. Fasi del processo

Modulo 9. Progettazione di eventi culturali

- 9.1. Gestione di progetti
 - 9.1.1. Raccolta di informazioni, avvio del progetto: Cosa dobbiamo fare?
 - 9.1.2. Studio delle possibili ubicazioni
 - 9.1.3. Pro e contro delle opzioni scelte
- 9.2. Tecniche di Ricerca: *Design Thinking*
 - 9.2.1. Mappe degli stakeholder
 - 9.2.2. *Focus Group*
 - 9.2.3. *Bench Marking*

- 9.3. *Design Thinking* esperienziale
 - 9.3.1. Immersione cognitiva
 - 9.3.2. Osservazione occulta
 - 9.3.3. *World Café*
- 9.4. Definizione pubblico obiettivo
 - 9.4.1. A chi è rivolto l'evento?
 - 9.4.2. Perché facciamo questo evento?
 - 9.4.3. Qual è l'obiettivo dell'evento?
- 9.5. Tendenze
 - 9.5.1. Nuove tendenze di allestimento
 - 9.5.2. Contributi digitali
 - 9.5.3. Eventi immersivi ed esperienziali
- 9.6. Personalizzazione e progettazione di spazio
 - 9.6.1. Adeguatezza dello spazio al brand
 - 9.6.2. *Branding*
 - 9.6.3. Manuale del marchio
- 9.7. Marketing esperienziale
 - 9.7.1. Vivere l'esperienza
 - 9.7.2. Evento immersivo
 - 9.7.3. Incoraggiare il ricordo
- 9.8. Segnaletica
 - 9.8.1. Tecniche di segnaletica
 - 9.8.2. La visione dell'assistente
 - 9.8.3. Coerenza della storia: Evento con segnaletica
- 9.9. Le sedi dell'evento
 - 9.9.1. Studi di possibili sedi: i 5 perché
 - 9.9.2. Scelta della sede in base all'evento
 - 9.9.3. Criteri di selezione
- 9.10. Proposta di allestimento: Tipi di scenari
 - 9.10.1. Nuove proposte di allestimento
 - 9.10.2. Priorità alla vicinanza con il relatore
 - 9.10.3. Scenari legati all'interazione

Modulo 10. Pianificazione di eventi culturali

- 10.1. *Timing* e l'Organizzazione del programma
 - 10.1.1. Tempo disponibile per l'organizzazione dell'evento
 - 10.1.2. Giorni di durata dell'evento
 - 10.1.3. Attività dell'evento
- 10.2. Organizzazione degli spazi
 - 10.2.1. Numero di assistenti previsti
 - 10.2.2. Numero di sale simultanee
 - 10.2.3. Formati delle camere
- 10.3. Relatori e ospiti
 - 10.3.1. Selezione dei relatori
 - 10.3.2. Contatto e conferma dei relatori
 - 10.3.3. Gestione dell'assistenza dei relatori
- 10.4. Protocollo
 - 10.4.1. Gamma di personalità invitate
 - 10.4.2. Disposizione della presidenza
 - 10.4.3. Organizzazione dei parlamenti
- 10.5. Sicurezza
 - 10.5.1. Controllo degli accessi: il punto di vista della sicurezza
 - 10.5.2. Coordinamento con le forze dell'ordine
 - 10.5.3. Controllo interno degli spazi
- 10.6. Emergenze
 - 10.6.1. Piano di evacuazione
 - 10.6.2. Studio delle necessità in caso di emergenza
 - 10.6.3. Creazione di un punto di assistenza medica
- 10.7. Capacità
 - 10.7.1. Valutazione delle capacità
 - 10.7.2. Distribuzione degli assistenti nella sede
 - 10.7.3. Capacità massime e decisioni da prendere
- 10.8. Accessi
 - 10.8.1. Studio del numero di accessi
 - 10.8.2. Capacità di ogni accesso
 - 10.8.3. Calcolo del *Timing* per l'ingresso e l'uscita da ogni accesso

- 10.9. Trasporto
 - 10.9.1. Valutazione delle possibilità di trasporto
 - 10.9.2. Accessibilità ai trasporti
 - 10.9.3. Trasporto proprio o pubblico: Pro e contro
- 10.10. Ubicazioni
 - 10.10.1. Quante location ha l'evento?
 - 10.10.2. Dove sono ubicati?
 - 10.10.3. Facilità di accesso alle sedi

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

- 11.1. Globalizzazione e Governance
 - 11.1.1. Governance e Corporate Governance
 - 11.1.2. Fondamenti della Corporate Governance nelle imprese
 - 11.1.3. Il ruolo del Consiglio di Amministrazione nel quadro della Corporate Governance
- 11.2. Leadership
 - 11.2.1. Leadership: Un approccio concettuale
 - 11.2.2. Leadership nelle imprese
 - 11.2.3. L'importanza del leader nella direzione di imprese
- 11.3. *Cross Cultural Management*
 - 11.3.1. Concetto di *Cross Cultural Management*
 - 11.3.2. Contributi alla conoscenza delle culture nazionali
 - 11.3.3. Gestione della Diversità
- 11.4. Sviluppo manageriale e leadership
 - 11.4.1. Concetto di Sviluppo Direttivo
 - 11.4.2. Concetto di leadership
 - 11.4.3. Teorie di leadership
 - 11.4.4. Stili di leadership
 - 11.4.5. L'intelligenza nella leadership
 - 11.4.6. Le sfide del leader nell'attualità
- 11.5. Etica d'impresa
 - 11.5.1. Etica e Morale
 - 11.5.2. Etica Aziendale
 - 11.5.3. Leadership ed etica nelle imprese

- 11.6. Sostenibilità
 - 11.6.1. Sostenibilità e sviluppo sostenibile
 - 11.6.2. Agenda 2030
 - 11.6.3. Le imprese sostenibili
- 11.7. Responsabilità Sociale d'Impresa
 - 11.7.1. Dimensione internazionale della Responsabilità Sociale d'Impresa
 - 11.7.2. Implementazione della Responsabilità Sociale d'Impresa
 - 11.7.3. Impatto e misurazione della Responsabilità Sociale d'Impresa
- 11.8. Sistemi e strumenti di gestione responsabile
 - 11.8.1. RSC: Responsabilità sociale corporativa
 - 11.8.2. Aspetti essenziali per implementare una strategia di gestione responsabile
 - 11.8.3. Le fasi di implementazione di un sistema di gestione della responsabilità sociale d'impresa
 - 11.8.4. Strumenti e standard della RSC
- 11.9. Multinazionali e diritti umani
 - 11.9.1. Globalizzazione, imprese multinazionali e diritti umani
 - 11.9.2. Imprese multinazionali di fronte al diritto internazionale
 - 11.9.3. Strumenti giuridici per le multinazionali in materia di diritti umani
- 11.10. Ambiente legale e *Corporate Governance*
 - 11.10.1. Regolamenti internazionali di importazione ed esportazione
 - 11.10.2. Proprietà intellettuale e industriale
 - 11.10.3. Diritto internazionale del lavoro

Modulo 12. Direzione del personale e gestione del talento

- 12.1. Management strategico del personale
 - 12.1.1. Direzione strategica e risorse umane
 - 12.1.2. Management strategico del personale
- 12.2. Gestione delle risorse umane basata sulle competenze
 - 12.2.1. Analisi del potenziale
 - 12.2.2. Politiche di retribuzione
 - 12.2.3. Piani di avanzamento di carriera/successione
- 12.3. Valutazione e gestione delle prestazioni
 - 12.3.1. Gestione del rendimento
 - 12.3.2. La gestione delle prestazioni: obiettivi e processi



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

Modulo 13. Gestione Economico-Finanziaria

- 13.1. Contesto Economico
 - 13.1.1. Contesto macroeconomico e sistema finanziario
 - 13.1.2. Istituti finanziari
 - 13.1.3. Mercati finanziari
 - 13.1.4. Attivi finanziari
 - 13.1.5. Altri enti del settore finanziario

- 13.2. Contabilità Direttiva
 - 13.2.1. Concetti di base
 - 13.2.2. L'Attivo aziendale
 - 13.2.3. Il Passivo aziendale
 - 13.2.4. Il Patrimonio Netto dell'azienda
 - 13.2.5. Il Conto Economico
- 13.3. Sistemi informativi e *business intelligence*
 - 13.3.1. Concetto e classificazione
 - 13.3.2. Fasi e metodi della ripartizione dei costi
 - 13.3.3. Scelta del centro di costi ed effetti
- 13.4. Bilancio di previsione e controllo di gestione
 - 13.4.1. Il modello di bilancio
 - 13.4.2. Bilancio del Capitale
 - 13.4.3. Bilancio di Gestione
 - 13.4.5. Bilancio del Tesoro
 - 13.4.6. Controllo del bilancio
- 13.5. Direzione Finanziaria
 - 13.5.1. Decisioni finanziarie dell'azienda
 - 13.5.2. Dipartimento finanziario
 - 13.5.3. Eccedenza di tesoreria
 - 13.5.4. Rischi associati alla direzione finanziaria
 - 13.5.5. Gestione dei rischi della direzione finanziaria
- 13.6. Pianificazione Finanziaria
 - 13.6.1. Definizione della pianificazione finanziaria
 - 13.6.2. Azioni da effettuare nella pianificazione finanziaria
 - 13.6.3. Creazione e istituzione della strategia aziendale
 - 13.6.4. La tabella *Cash Flow*
 - 13.6.5. La tabella di flusso
- 13.7. Strategia finanziaria corporativa
 - 13.7.1. Strategia corporativa e fonti di finanziamento
 - 13.7.2. Prodotti finanziari di finanziamento delle imprese
- 13.8. Finanziamento strategico
 - 13.8.1. Autofinanziamento
 - 13.8.2. Aumento dei fondi propri
 - 13.8.3. Risorse ibride
 - 13.8.4. Finanziamenti tramite intermediari

- 13.9. Analisi e pianificazione finanziaria
 - 13.9.1. Analisi dello Stato Patrimoniale
 - 13.9.2. Analisi del Conto Economico
 - 13.9.3. Analisi del Rendimento
- 13.10. Analisi e risoluzione di casi/problemi
 - 13.10.1. Informazioni finanziarie di Industria di Disegno e Tessile, S.A. (INDITEX)

Modulo 14. Direzione Commerciale e Marketing Strategico

- 14.1. Direzione commerciale
 - 14.1.1. Quadro concettuale della Direzione Commerciale
 - 14.1.2. Strategia e pianificazione aziendale
 - 14.1.3. Il ruolo dei direttori commerciali
- 14.2. Marketing
 - 14.2.1. Concetto di Marketing
 - 14.2.2. Elementi base del Marketing
 - 14.2.3. Attività di Marketing aziendale
- 14.3. Gestione strategica del Marketing
 - 14.3.1. Concetto di Marketing strategico
 - 14.3.2. Concetto di pianificazione strategica di marketing
 - 14.3.3. Fasi del processo di pianificazione strategica di Marketing
- 14.4. Marketing online ed E-commerce
 - 14.4.1. Obiettivi di Marketing Digitale e di E-commerce
 - 14.4.2. Marketing digitale e media che utilizzi
 - 14.4.3. E-commerce: Contesto generale
 - 14.4.4. Categorie dell'E-commerce
 - 14.4.5. Vantaggi e svantaggi dell'E-commerce rispetto al commercio tradizionale
- 14.5. Digital Marketing per rafforzare il marchio
 - 14.5.1. Strategie online per migliorare la reputazione del tuo marchio
 - 14.5.2. *Branded Content & Storytelling*
- 14.6. Digital Marketing per captare e fidelizzare clienti
 - 14.6.1. Strategie di fidelizzazione e creazione di un vincolo mediante internet
 - 14.6.2. *Visitor Relationship Management*
 - 14.6.3. Ipersegmentazione

- 14.7. Gestione delle campagne digitali
 - 14.7.1. Che cos'è una campagna pubblicitaria digitale?
 - 14.7.2. Passi per lanciare una campagna di marketing online
 - 14.7.3. Errori nelle campagne pubblicitarie digitali
- 14.8. Strategie di vendita
 - 14.8.1. Strategie di vendita
 - 14.8.2. Metodi di vendite
- 14.9. Comunicazione Aziendale
 - 14.9.1. Concetto
 - 14.9.2. Importanza della comunicazione nell'organizzazione
 - 14.9.3. Tipo della comunicazione nell'organizzazione
 - 14.9.4. Funzioni della comunicazione nell'organizzazione
 - 14.9.5. Elementi della comunicazione
 - 14.9.6. Problemi di comunicazione
 - 14.9.7. Scenari di comunicazione
- 14.10. Comunicazione e reputazione online
 - 14.10.1. La reputazione online
 - 14.10.2. Come misurare la reputazione digitale?
 - 14.10.3. Strumenti di reputazione online
 - 14.10.4. Rapporto sulla reputazione online
 - 14.10.5. *Branding* online

Modulo 15. *Management Direttivo*

- 15.1. General Management
 - 15.1.1. Concetto di General Management
 - 15.1.2. L'azione del General Management
 - 15.1.3. Il direttore generale e le sue funzioni
 - 15.1.4. Trasformazione del lavoro della direzione
- 15.2. Il direttivo e le sue funzioni: La cultura organizzativa e i suoi approcci
 - 15.2.1. Il direttivo e le sue funzioni: La cultura organizzativa e i suoi approcci
- 15.3. Direzione di operazioni
 - 15.3.1. Importanza della direzione
 - 15.3.2. La catena di valore
 - 15.3.3. Gestione della qualità
- 15.4. Oratoria e preparazione dei portavoce
 - 15.4.1. Comunicazione interpersonale
 - 15.4.2. Capacità di comunicazione e influenza
 - 15.4.3. Barriere nella comunicazione
- 15.5. Strumenti di comunicazioni personali e organizzative
 - 15.5.1. Comunicazione interpersonale
 - 15.5.2. Strumenti della comunicazione interpersonale
 - 15.5.3. La comunicazione nelle imprese
 - 15.5.4. Strumenti nelle imprese
- 15.6. Comunicazione in situazioni di crisi
 - 15.6.1. Crisi
 - 15.6.2. Fasi della crisi
 - 15.6.3. Messaggi: contenuti e momenti
- 15.7. Preparazione di un piano di crisi
 - 15.7.1. Analisi dei potenziali problemi
 - 15.7.2. Pianificazione
 - 15.7.3. Adeguatezza del personale
- 15.8. Intelligenza emotiva
 - 15.8.1. Intelligenza emotiva e comunicazione
 - 15.8.2. Assertività, empatia e ascolto attivo
 - 15.8.3. Autostima e comunicazione emotiva
- 15.9. Personal Branding
 - 15.9.1. Strategie per sviluppare il personal branding
 - 15.9.2. Leggi del personal branding
 - 15.9.3. Strumenti per la costruzione di personal branding
- 15.10. Leadership e gestione di team
 - 15.10.1. Leadership e stile di leadership
 - 15.10.2. Capacità e sfide del Leader
 - 15.10.3. Gestione dei Processi di Cambiamento
 - 15.10.4. Gestione di Team Multiculturali

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 Scuole di Scienze Umanistiche 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 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.



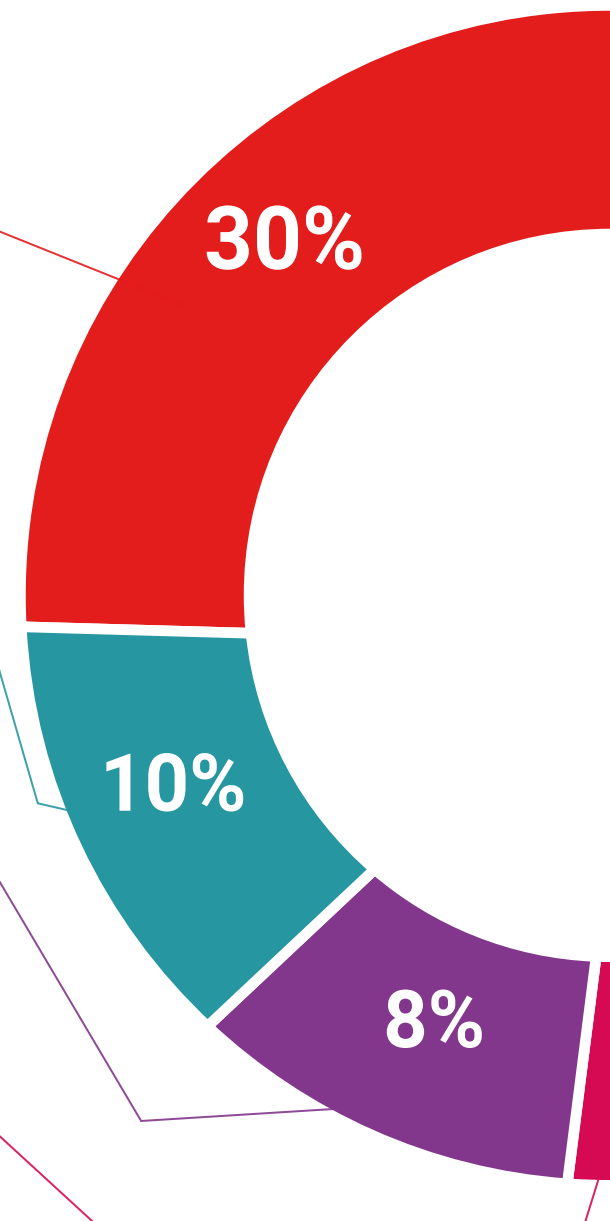
Pratiche di competenze e competenze

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 autovalutazione, affinché tu possa verificare come raggiungi progressivamente i tuoi obiettivi.



07

Titolo

L'MBA in Gestione del Patrimonio Culturale garantisce, oltre alla preparazione più rigorosa e aggiornata, il conseguimento di una qualifica di Master Privato rilasciata da TECH Università Tecnologica.



“

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

Questo **MBA in Gestione del Patrimonio Culturale** possiede il programma più completo e aggiornato del mercato.

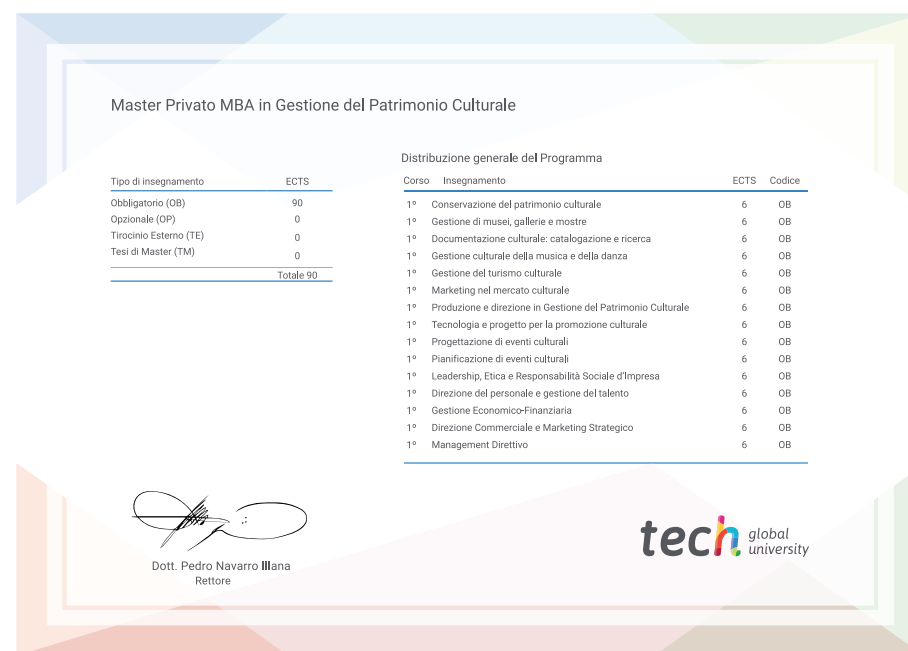
Dopo aver superato la valutazione, lo studente riceverà mediante lettera certificata* con ricevuta di ritorno, la sua corrispondente qualifica di **Master Privato** rilasciata da **TECH Università Tecnologica**.

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

Titolo: **Master Privato MBA in Gestione del Patrimonio Culturale**

Modalità: **online**

Durata: **12 mesi**



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

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

tech università
tecnologica

Master Privato

MBA in Gestione del
Patrimonio Culturale

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

Master Privato

MBA in Gestione del
Patrimonio Culturale

