

Master Privato

MBA in Direzione di
Imprese Audiovisive



tech università
tecnologica

Master Privato

MBA in Direzione di Imprese Audiovisive

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

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

Indice

01

Presentazione

pag. 4

02

Obiettivi

pag. 8

03

Competenze

pag. 16

04

Direzione del corso

pag. 20

05

Struttura e contenuti

pag. 38

06

Metodologia

pag. 52

07

Titolo

pag. 60

01

Presentazione

La produzione audiovisiva è definita da molti professionisti come un'arte in cui si crea un prodotto da trasmettere in diversi mezzi di comunicazione. Iniziare in questo campo richiede una conoscenza specialistica dei formati, generi e programmazione in televisione, ad esempio; la struttura del sistema audiovisivo o sviluppare la tecnica adeguata per tradurre un'idea in realtà. In questo modo, con il presente titolo di studio, gli studenti interessati al mondo dei videogiochi riusciranno ad ampliare i loro orizzonti professionali, potendo portare le loro conoscenze nella direzione di un'azienda creativa.



“

*Potrai adattare le tue idee e portarle
in diversi formati grazie al contenuto
di questo programma"*

Nei videogiochi è comune trovare cinematiche che aiutano a spiegare e dare continuità alla storia. Pertanto, il suo processo creativo è simile a quello impiegato nel mondo della produzione audiovisiva, è necessario scrivere una sceneggiatura, avere un team di attori, pianificare ogni sequenza e poi eseguirla. Inoltre, i progettisti di videogiochi sono persone creative con varie idee e in grado di trovare soluzioni innovative e tecnologiche per ricreare una scena.

In questo senso, la loro conoscenza può essere perfettamente tradotta nel campo audiovisivo. Per questo, l'MBA in Direzione di Imprese Audiovisive, fornirà gli strumenti necessari per organizzare e gestire i processi delle diverse aree di lavoro coinvolte nella creazione di una serie televisiva, film o video digitali. Con questo approccio, si inizierà un percorso attraverso i concetti gestiti giornalismo culturale, l'impatto dei social network su di esso e i contenuti che aiutano a posizionarsi su diverse piattaforme.

D'altra parte, lo studente conoscerà gli aspetti tecnici incentrati sulla realizzazione di un progetto audiovisivo, affrontando i punti di vista teorici e pratici che compongono il processo creativo. In questo modo, sarai in grado di eseguire, dal punto di vista narrativo ed estetico, la realizzazione di una finzione audiovisiva, tenendo conto di diversi supporti e tecnologie. Per questo motivo, sarà in grado di comprendere la struttura del sistema audiovisivo e il modo in cui la produzione di questo tipo di contenuti prevede il loro finanziamento e la loro valutazione di investimenti in costi e benefici.

Nel frattempo, verranno gettate le basi per la direzione degli attori nella fiction e la creazione del discorso narrativo. In tal modo si potrà progredire verso la comprensione dell'industria culturale e dei nuovi modelli di comunicazione che si sviluppano attualmente. Inoltre, conoscere a fondo i nuovi generi e formati che vengono utilizzati in TV è indispensabile, per lo sviluppo dello studente in questo settore. Di conseguenza, avrà la prospettiva necessaria per eseguire i lavori di direzione secondo la tabella, la sceneggiatura e il piano di riprese.

Al termine del programma, lo studente, come sviluppatore e progettista di videogiochi, sarà in grado di organizzare una messa in scena e pianificare azioni narrative che sono conformi a diversi mezzi di produzione. Rappresentando così, un profilo di lavoro completo.

Questo **MBA in Direzione di Imprese Audiovisive** possiede il programma educativo più completo e aggiornato del mercato. Le sue caratteristiche principali sono:

- ◆ Sviluppo di casi di studio presentati da esperti in produzioni audiovisive
- ◆ Contenuti grafici, schematici ed eminentemente pratici che forniscono informazioni scientifiche e pratiche sulle discipline essenziali per l'esercizio della professione
- ◆ Esercizi pratici che offrono un processo di autovalutazione per migliorare l'apprendimento
- ◆ Speciale enfasi nelle metodologie innovative per lo sviluppo di nuove produzioni
- ◆ Lezioni teoriche, domande all'esperto, forum di discussione su argomenti controversi e lavoro di riflessione individuale
- ◆ Disponibilità di accesso ai contenuti da qualsiasi dispositivo fisso o portatile dotato di connessione a Internet



Amplia i tuoi orizzonti professionali comprendendo come funziona l'industria audiovisiva"

“

Il settore audiovisivo ha bisogno di designer come te, capaci di ideare ed eseguire una scena digitale”

Con questo programma sarai in grado di adattare la storia di un videogioco in un formato televisivo.

Scopri il processo di post-produzione dietro la realizzazione di una serie televisiva.

Il personale docente del programma comprende professionisti del settore, che forniscono agli studenti le proprie esperienze professionali, e rinomati esperti provenienti da 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 lo specialista deve cercare di risolvere le diverse situazioni che gli si presentano durante il corso. Lo studente potrà usufruire di un innovativo sistema di video interattivi creati da esperti di rinomata fama.



02 Obiettivi

In questo grado gli studenti riusciranno a raggiungere una versione migliore di se stessi, accedendo alle informazioni più complete e aggiornate sul mercato. Per questo motivo, ci sono diversi obiettivi che aiuteranno a guidare il percorso accademico per comprendere l'ambiente di lavoro di un team di produzione, l'elaborazione di una sceneggiatura e tutti gli aspetti coinvolti nella distribuzione del prodotto finale. In questo modo, riusciranno a migliorare il proprio profilo professionale per lavorare nel settore.



“

Gli obiettivi indicati in questa qualifica ti aiuteranno a sviluppare la tua creatività per lavorare nell'industria audiovisiva"



Obiettivi generali

- ◆ Ampliare le conoscenze e le informazioni dello studente con un maggiore livello di profondità nel campo del giornalismo, ma più specificamente, nel campo della gestione dell'Industria Audiovisiva
- ◆ Imparare a svolgere le funzioni di questo settore in un contesto specializzato e professionale

“

*Un processo di crescita
professionale e personale
che ti permetterà di avanzare
nella tua carriera”*





Obiettivi specifici

Modulo 1. Giornalismo culturale

- ◆ Possedere le competenze trasversali e specifiche necessarie per affrontare con successo la realtà del giornalismo culturale in diversi ambiti
- ◆ Conoscere a fondo la comunicazione digitale e il giornalismo culturale
- ◆ Saper individuare, creare e sviluppare storie con i diversi punti che la compongono, improntate al rigore e al personal branding
- ◆ Conoscere e sviluppare le linee guida essenziali per la documentazione nel giornalismo culturale
- ◆ Conoscere, comprendere e identificare le nuove tematiche del giornalismo, della cultura e del web 3.0
- ◆ Conoscere l'uso dei social network nel giornalismo culturale e nei generi giornalistici
- ◆ Saper utilizzare le informazioni attraverso i social network e sviluppare un piano di comunicazione
- ◆ Sviluppare contenuti specifici all'interno del giornalismo culturale in termini di posizionamento

Modulo 2. Teoria e Tecnica della Realizzazione

- ◆ Comprendere l'ambiente di lavoro del team di produzione: mezzi tecnologici, routine tecniche e risorse umane La figura del direttore nei contesti professionali: competenze e responsabilità
- ◆ Conoscere il percorso creativo dell'idea, dalla sceneggiatura al prodotto sullo schermo
- ◆ Apprendere i fondamenti degli elementi di base della messa in scena
- ◆ Essere in grado di analizzare e prevedere i mezzi necessari da una sequenza
- ◆ Acquisire la capacità di pianificare sequenze narrative e documentarie in base ai mezzi a disposizione

- ◆ Conoscere le tecniche cinematografiche di base
- ◆ Identificare e utilizzare in modo appropriato gli strumenti tecnologici nelle diverse fasi del processo audiovisivo
- ◆ Imparare a mettere in pratica gli elementi e i processi fondamentali della narrazione audiovisiva
- ◆ Conoscere le caratteristiche, gli usi e le esigenze dei progetti audiovisivi multicamera
- ◆ Poter trasferire i programmi televisivi dall'apparecchio allo schermo
- ◆ Comprendere le esigenze e i vantaggi del lavoro di squadra nei progetti audiovisivi multicamera

Modulo 3. Struttura del sistema audiovisivo

- ◆ Conoscere le basi del funzionamento del sistema audiovisivo (fissare i contenuti fondamentali, conoscere gli autori/testi su cui si lavora in ogni argomento)
- ◆ Acquisire la capacità di analisi teorica e critica delle strutture organizzative della comunicazione audiovisiva (comprendere le idee principali, i concetti e gli elementi correlati)
- ◆ Approfondire il quadro storico, economico-politico, sociale e tecnologico in cui i prodotti audiovisivi vengono prodotti, distribuiti e consumati
- ◆ Conoscere la natura e le interrelazioni tra i soggetti della comunicazione audiovisiva: autori, istituzioni, aziende, media, supporti e destinatari
- ◆ Identificare le questioni e i dibattiti attuali riguardanti il sistema audiovisivo

Modulo 4. Produzione audiovisiva

- ◆ Conoscere le origini storiche della Produzione Audiovisiva e la sua evoluzione nella società contemporanea
- ◆ Identificare i concetti teorici che definiscono i processi di produzione delle opere audiovisive
- ◆ Conoscere il quadro giuridico e la legislazione che articola il settore della Produzione Audiovisiva e le sue ripercussioni sui diversi formati di produzione
- ◆ Essere in grado di identificare il progetto di produzione di un'opera audiovisiva a partire dall'analisi delle sue fonti di finanziamento
- ◆ Identificare le diverse voci del budget di un'opera audiovisiva
- ◆ Identificare le decisioni di produzione basate sulla copia finale di una Produzione Audiovisiva
- ◆ Definire le modalità di uso e commercializzazione delle Produzioni Audiovisive
- ◆ Identificare e classificare le squadre umane e i mezzi tecnici appropriati e necessari per ogni fase del progetto: pre-produzione, registrazione/ripresa, post-produzione
- ◆ Controllare il processo di ammortamento delle produzioni audiovisive

Modulo 5. Produzione di Fiction e direzione degli attori

- ◆ Fornire allo studente le basi teoriche e tecniche, nonché le competenze strumentali per affrontare, da un punto di vista narrativo ed estetico, la produzione di fiction audiovisiva, in diversi media e tecnologie
- ◆ Studiare i processi di creazione, produzione e post-produzione di opere audiovisive (cinema e televisione), nonché gli elementi di base della narrazione (immagine e suono)
- ◆ Trattare adeguatamente i modelli teorici della costruzione narrativa, i meccanismi coinvolti nella creazione di storie e la loro articolazione attraverso la messa in scena, il montaggio e la post-produzione

- ◆ Conoscere di la messa in scena integrale di Produzioni Audiovisive Cinematografiche e Televisive, assumendo la responsabilità della regia attoriale e adeguandosi alla sceneggiatura, al piano di lavoro o al budget
- ◆ Acquisire la capacità di dirigere/produrre nell'ambito cinematografico secondo un programma, una sceneggiatura e un piano di riprese
- ◆ Mettere in relazione la cinematografia con altre arti pittoriche come la fotografia e la pittura
- ◆ Analizzare le differenze tra la regia teatrale e quella cinematografica per comprendere le peculiarità dei linguaggi
- ◆ Conoscere i metodi interpretativi e la loro origine per rendere più fluida la comunicazione attore-regista

Modulo 6. Industrie culturali e nuovi modelli di business della comunicazione

- ◆ Studiare le trasformazioni avvenute nelle Industrie Culturali nell'offerta e nel consumo di reti digitali, nei loro aspetti economici, politici e socio-culturali
- ◆ Approfondire le sfide che l'ambiente digitale ha rappresentato per i modelli di business delle aziende giornalistiche e di altre industrie culturali tradizionali
- ◆ Analizzare e progettare strategie innovative , che contribuiscano al miglioramento dei processi gestionali e decisionali, nonché allo sviluppo di prodotti informativi in linea con le esigenze del pubblico e degli inserzionisti
- ◆ Comprendere i cambiamenti nei processi di organizzazione e gestione delle risorse strategiche, umane, materiali e tecniche delle nuove imprese nell'ambiente digitale

Modulo 7. Gestione e promozione dei Prodotti Audiovisivi

- ◆ Conoscere i concetti fondamentali che regolano la distribuzione, il marketing e la diffusione di un prodotto audiovisivo nella società contemporanea
- ◆ Identificare le diverse vetrine audiovisive e la supervisione degli ammortamenti
- ◆ Conoscere le strategie di produzione esecutiva nello sviluppo e nella successiva distribuzione di progetti audiovisivi
- ◆ Identificare il progetto di marketing di una produzione audiovisiva attraverso la sua ripercussione nei diversi media audiovisivi contemporanei
- ◆ Conoscere la storia e le problematiche contemporanee dei festival cinematografici
- ◆ Identificare le diverse categorie e modalità dei festival cinematografici
- ◆ Analizzare e interpretare le logiche economiche, culturali ed estetiche dei festival cinematografici a livello locale, nazionale e globale

Modulo 8. Generi televisivi, formati e programmazione

- ◆ Conoscere il concetto di genere applicato alla produzione narrativa e all'intrattenimento televisivo
- ◆ Distinguere e interpretare i vari generi di produzione narrativa e di intrattenimento televisivo e la loro evoluzione nel tempo
- ◆ Avere la capacità di analizzare culturalmente, socialmente ed economicamente i generi televisivi come base delle pratiche di creazione e consumo di audiovisivi
- ◆ Conoscere le modifiche e le ibridazioni che si verificano nei generi televisivi nel contesto della televisione contemporanea
- ◆ Riconoscere i diversi formati nel contesto dell'attuale panorama televisivo
- ◆ Identificare le caratteristiche principali di un formato, la sua struttura, il suo funzionamento e i fattori di influenza

- ♦ Saper interpretare, analizzare e commentare un format televisivo da una prospettiva professionale, estetica e culturale
- ♦ Conoscere di le principali tecniche e processi di programmazione della televisione generalista
- ♦ Comprendere e analizzare in maniera critica i processi dell'offerta televisiva, la sua evoluzione e la sua realtà attuale, in relazione al fenomeno della fruizione e ai contesti sociali e culturali in cui viene prodotta

Modulo 9. Il Pubblico Audiovisivo

- ♦ Conoscere, a livello teorico, le correnti di studio dedicate alla ricezione audiovisiva
- ♦ Individuare le differenze esistenti tra le diverse modalità di approccio allo studio della ricezione audiovisiva e lo stato attuale della questione
- ♦ Comprendere il funzionamento dei social network come parte fondamentale dell'attuale ambiente audiovisivo
- ♦ Comprendere i legami tra pubblico e contenuti
- ♦ Comprendere le trasformazioni derivanti dalla digitalizzazione

Modulo 10. Sceneggiatura televisiva: programmi e fiction

- ♦ Comprendere il processo creativo e industriale nello sviluppo di una sceneggiatura televisiva
- ♦ Identificare i diversi generi di programmi televisivi per determinare le tecniche di sceneggiatura che richiedono
- ♦ Conoscere i diversi strumenti a disposizione di uno sceneggiatore televisivo
- ♦ Imparare come il formato di un programma televisivo sia legato alle sue tecniche di scrittura
- ♦ Comprendere le basi della dinamica di un format televisivo
- ♦ Ottenere una visione d'insieme dei format televisivi internazionali in franchising
- ♦ Utilizzare un punto di vista critico nell'analisi dei vari generi e formati di programmi televisivi sulla base della loro sceneggiatura
- ♦ Conoscere i modi per presentare un progetto di sceneggiatura di una serie TV la sua evoluzione e realtà attuale, in relazione al fenomeno della ricezione e ai contesti sociali e culturali in cui si produce

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

- ◆ Analizzare l'impatto della globalizzazione sulla governance e la governance aziendale
- ◆ Valutare l'importanza di una leadership efficace nella gestione e nel successo delle imprese
- ◆ Definire le strategie di gestione interculturale e la loro rilevanza in diversi ambienti aziendali
- ◆ Sviluppare capacità di leadership e comprendere le sfide attuali che i leader affrontano
- ◆ Determinare i principi e le pratiche dell'etica aziendale e la loro applicazione nel processo decisionale aziendale
- ◆ Strutturare strategie per l'implementazione e il miglioramento della sostenibilità e della responsabilità sociale nelle aziende

Modulo 12. Direzione del personale e gestione del talento

- ◆ Determinare il rapporto tra la direzione strategica e la gestione delle risorse umane
- ◆ Approfondire le competenze necessarie per una gestione efficace delle risorse umane in base alle competenze
- ◆ Approfondire le metodologie per la valutazione delle prestazioni e la gestione delle prestazioni
- ◆ Integrare le innovazioni nella gestione dei talenti e il loro impatto sulla 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 di informazione e Business Intelligence per il processo decisionale finanziario
- ◆ 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 commerciale nelle imprese
- ◆ Approfondire gli elementi e le attività fondamentali del marketing e il loro impatto sull'organizzazione
- ◆ Determinare le fasi del processo di pianificazione strategica di marketing
- ◆ Valutare strategie per migliorare la comunicazione aziendale e la reputazione digitale dell'azienda

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 dei portavoce

03

Competenze

Al termine di questa qualifica, lo studente sarà in grado di sviluppare varie funzioni in una società di produzione audiovisiva. Comprenderà così la gestione e l'impatto globale di un progetto di comunicazione in ogni sua fase, potendo prendere decisioni sagge di fronte a qualsiasi eventualità e mantenendo un pensiero obiettivo in ogni momento. Avrà quindi le capacità per organizzare una messa in scena, utilizzare i social media a disposizione e pianificare il budget necessario per qualsiasi lavoro creativo.



“

Grazie a questo programma potrai acquisire le competenze necessarie per portare un videogioco sul grande schermo"



Competenza generale

- ◆ Sviluppare la gestione globale di un Progetto di Comunicazione Audiovisiva in ogni sua sfaccettatura con un controllo completo dei diversi agenti e processi che vi intervengono



Se sai usare i social network a tuo vantaggio, potrai creare una produzione che si adatti alle esigenze del pubblico"



Competenze specifiche

- ◆ Descrivere cos'è il giornalismo culturale
- ◆ Sapersi muovere efficacemente nel web 3.0
- ◆ Utilizzare i social media in un ambiente giornalistico
- ◆ Conoscere la composizione dei team di produzione audiovisiva
- ◆ Organizzare un allestimento scenico
- ◆ Pianificare azioni narrative adattate ai media disponibili
- ◆ Padroneggiare le diverse fasi del progetto audiovisivo
- ◆ Utilizzare il sistema multicamera
- ◆ Conoscere e applicare le strutture organizzative della comunicazione audiovisiva
- ◆ Sapersi adattare ai modelli di consumo del momento
- ◆ Conoscere il codice relazionale dei diversi soggetti della comunicazione audiovisiva
- ◆ Avere una visione contestuale
- ◆ Descrivere l'evoluzione storica della produzione audiovisiva
- ◆ Conoscere il quadro giuridico
- ◆ Creare prodotti adeguati ai finanziamenti disponibili
- ◆ Distribuire il budget tra le diverse attività
- ◆ Conoscere i canali di distribuzione
- ◆ Organizzare le diverse squadre del personale

- ◆ Pianificare l'ammortamento dei prodotti audiovisivi
- ◆ Realizzare un prodotto audiovisivo su diversi supporti
- ◆ Conoscere i differenti processi creativi e produttivi
- ◆ Creare e supervisionare la creazione di una narrazione audiovisiva
- ◆ Mettere in scena un progetto audiovisivo
- ◆ Dirigere un progetto audiovisivo
- ◆ Dirigere gli attori
- ◆ Adattarsi alle trasformazioni dell'offerta e del consumo
- ◆ Riconoscere le sfide del paesaggio digitale
- ◆ Progettare strategie di gestione innovative
- ◆ Saper organizzare la distribuzione efficace di un prodotto audiovisivo
- ◆ Supervisionare l'ammortamento del prodotto
- ◆ Applicare l'organizzazione esecutiva a questi compiti
- ◆ Riconoscere i diversi progetti di marketing
- ◆ Spiegare la situazione attuale del cinema in questo contesto
- ◆ Riconoscere tutti i generi di produzione audiovisiva
- ◆ Spiegare il rapporto tra genere e momento sociale
- ◆ Comprendere lo stato attuale del consumo televisivo
- ◆ Riconoscere le diverse chiavi comunicative dei vari formati in relazione ai contesti culturali
- ◆ Definire le diverse correnti di studio nel settore audiovisivo
- ◆ Comprendere il funzionamento delle reti da questo punto di vista
- ◆ Descrivere la relazione tra pubblico e contenuti
- ◆ Conoscere gli adattamenti necessari per la digitalizzazione audiovisiva
- ◆ Sapere come funziona il processo di creazione di una sceneggiatura di fiction
- ◆ Conoscere il tipo di sceneggiatura di cui ogni genere ha bisogno
- ◆ Conoscere il lavoro dello sceneggiatore televisivo
- ◆ Conoscere i diversi format televisivi in franchising
- ◆ Presentare un progetto di Serie TV

04

Direzione del corso

TECH impegna costante verso l'eccellenza accademica. Per questo, ognuno dei suoi programmi ha team di insegnanti di alto livello. Questi esperti hanno una vasta esperienza nei loro campi professionali e, allo stesso tempo, hanno raggiunto risultati significativi con le loro ricerche empiriche e lavoro sul campo. Inoltre, questi specialisti hanno un ruolo chiave all'interno della laurea universitaria, assumendo la responsabilità di selezionare i contenuti più aggiornati e innovativi per l'inclusione nei temi. Allo stesso tempo, partecipano alla realizzazione di numerose risorse multimediali di alto rigore pedagogico.



“

*Un completo personale docente,
composto da esperti di vasta
esperienza, sarà a disposizione in
questo programma di TECH"*

Direttrice Ospite Internazionale

Con oltre 20 anni di esperienza nella progettazione e gestione di team globali per l'**acquisizione di talenti**, Jennifer Dove è un'esperta in **assunzioni** e **strategia tecnologica**. Nel corso della sua esperienza professionale ha ricoperto posizioni di leadership in diverse organizzazioni tecnologiche all'interno delle aziende *Fortune 50*, tra cui **NBCUniversal** e **Comcast**. La sua esperienza gli ha permesso di distinguersi in ambienti competitivi e ad alta crescita.

In qualità di **Vice Presidentessa per l'Acquisizione dei Talenti** presso **Mastercard**, è responsabile della supervisione della strategia e dell'esecuzione del processo di assunzione dei talenti, collaborare con i leader aziendali e i responsabili delle **Risorse Umane** per raggiungere gli obiettivi operativi e strategici di assunzione. In particolare, il suo obiettivo è **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 attrarre e trattenere i migliori professionisti da tutto il mondo. Inoltre, si occupa di **amplificare il marchio del datore** di lavoro e la proposta di valore di **Mastercard** attraverso pubblicazioni, eventi e social media.

Jennifer Dove ha dimostrato il suo impegno per lo sviluppo professionale continuo, partecipare attivamente alle reti di professionisti delle **Risorse Umane** e contribuire all'inserimento di numerosi lavoratori in diverse aziende. Dopo aver conseguito la laurea in **Comunicazione Organizzativa** presso l'Università di **Miami**, ha ricoperto incarichi dirigenziali nella selezione del personale in aziende di diversi settori.

D'altra parte, 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 per le sfide future. Ha anche implementato con successo programmi di **benessere sul lavoro** che hanno aumentato in modo significativo la soddisfazione e la fidelizzazione dei dipendenti.



Dott.ssa Dove, Jennifer

- Vice presidentessa per l'Acquisizione di Talenti alla Mastercard, New York, Stati Uniti
- Direttrice Acquisizione di Talenti in NBCUniversal, New York, Stati Uniti
- Responsabile della Selezione del Personale Comcast
- Direttrice del Reclutamento presso Rite Hire Advisory
- Vice Presidentessa Esecutiva della Divisione Vendite di Ardor NY Real Estate
- Direttrice 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

“

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

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 cloud e del miglioramento dei processi end-to-end. È stato riconosciuto come un leader e responsabile di team con grande efficienza, mostrando un talento naturale per garantire un alto livello di impegno 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. Il suo percorso in Amazon gli ha permesso di gestire e integrare i servizi IT della società negli Stati Uniti. In Microsoft ha guidato un team di 104 persone, incaricati di fornire l'infrastruttura informatica 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 ad alto impatto, con notevoli capacità per aumentare l'efficienza, la produttività e la soddisfazione generale del cliente.



Dott. Gauthier, Rick

- Direttore Regionale di IT in Amazon, Seattle, Stati Uniti
- Responsabile dei programmi senior in Amazon
- Vicepresidente di Wimmer Solutions
- Direttore senior dei servizi di ingegneria produttiva in Microsoft
- Laureato in Sicurezza Informatica presso la Western Governors University
- Certificato Tecnico in *Commercial Diving* per Divers Institute of Technology
- Studi Ambientali presso l'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 esperto internazionale di fama con oltre due decenni di esperienza in **Digital Transformation, Marketing, Strategia e Consulenza**. In questo lungo percorso ha assunto diversi rischi ed è un sostenitore costante dell'innovazione e del cambiamento nella congiuntura aziendale. Con questa esperienza, ha collaborato con amministratori delegati e organizzazioni aziendali di tutto il mondo, spingendoli a mettere da parte i modelli di business tradizionali. Ha contribuito a rendere aziende come la Shell Energy leader nel mercato, focalizzate sui clienti e sul mondo digitale.

Le strategie ideate 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 misurabile attraverso metriche tangibili come CSAT, l'impegno dei dipendenti presso le 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 di trasformazione. Con Shell, in particolare, il dirigente si è sempre proposto di superare tre sfide: soddisfare le complesse richieste di decarbonizzazione dei clienti, sostenere una "decarbonizzazione redditizia" e rivedere un panorama frammentato di dati, digitali e tecnologici. Così, i loro sforzi hanno evidenziato che per raggiungere un successo sostenibile è fondamentale partire dalle esigenze dei consumatori e gettare le basi della trasformazione dei processi, Dati, tecnologia e cultura.

Inoltre, il dirigente si distingue per la sua padronanza delle applicazioni aziendali dell'Intelligenza Artificiale, argomento in cui ha conseguito un master presso la Business School di Londra. Allo stesso tempo, ha accumulato esperienze nel IoT e il Salesforce.



Dott. Arman, Romi

- Direttore della Trasformazione Digitale (CDO) presso la Corporation Shell Energy, Londra, Regno Unito
- Direttore Globale di E-commerce e Assistenza Clienti alla Shell Energy Corporation
- Responsabile Nazionale dei Conti Chiave (produttori di apparecchiature originali e rivenditori di automobili) per Shell a Kuala Lumpur, Malesia
- Consulente Senior di Gestione (settore dei servizi finanziari) per Accenture da Singapore
- Laurea presso l'Università di Leeds
- Post-Laurea in Applicazioni Aziendali IA per Dirigenti della Business School di Londra
- Certificazione Professionale in Esperienza del cliente CCXP
- Corso di Trasformazione Digitale per Dirigenti 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 fama internazionale"

Direttore Ospite Internazionale

Manuel Arens è un esperto nella gestione dei dati e leader di un team altamente qualificato. Infatti, Arens è il responsabile globale degli acquisti nella divisione di Google per le infrastrutture tecniche e i data center, la sua carriera professionale si è svolta in un'azienda dove ha svolto la maggior parte della sua attività. Con sede a Mountain View, in California, ha fornito soluzioni per le sfide operazioni del gigante tecnologico, come l'integrità dei dati di riferimento, gli aggiornamenti dati dei fornitori e la loro prioritizzazione. Ha guidato la pianificazione della supply chain del data center e la valutazione dei rischi del fornitore, generando miglioramenti nel processo e la gestione dei flussi di lavoro che hanno portato a risparmi significativi 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 diversi riconoscimenti per il suo lavoro, tra cui il **Premio per la leadership BIM**, il **Leadership Search Award**, il **Premio per il programma di generazione di lead all'esportazione** e **Best Sales Model EMEA**.

Inoltre, Arens ha lavorato come **Sales Manager** a Dublino, in Irlanda. In questa posizione, 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** di settore ad Amburgo, in Germania, creando storylines per oltre 150 clienti utilizzando strumenti interni e di terze parti a supporto dell'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 l'adozione e la diffusione della tecnologia.

Ha anche guidato team in aziende come **Eaton, Airbus e Siemens**, dove ha acquisito una preziosa esperienza nella gestione dei clienti e della supply chain. Sottolinea in particolare il suo impegno a superare continuamente le aspettative **costruendo relazioni preziose con i clienti** e lavorando senza problemi con persone a tutti i livelli di un'organizzazione, **compresi gli stakeholder, la gestione**, i membri del team e i 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 nel suo campo.



Dott. Arens, Manuel

- Responsabile degli Acquisti Globali in Google, Mountain View, USA
- Senior Analyst e Technology B2B presso Google, Stati Uniti
- Direttore delle Vendite presso Google, Irlanda
- Analista Industriale Senior presso Google, Germania
- Account Manager presso Google, Irlanda
- Accounts Payable in Eaton, Regno Unito
- Responsabile della Catena di Somministro in Airbus, Germania

“

Scegli TECH! Potrai accedere ai migliori materiali didattici, all'avanguardia tecnologica ed educativa, implementati da rinomati specialisti di fama internazionale nel settore"

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 svolto diversi compiti relativi a **Prodotti, Merchandising e Comunicazione**. Tutto questo, legato a marchi di prestigio come **Giorgio Armani, Dolce&Gabbana, Calvin Klein**, tra gli altri.

I risultati di questo leader internazionale di **alto profilo internazionale** sono stati legati alla sua comprovata capacità di **sintetizzare le informazioni** in quadri chiari e di attuare **azioni concrete** allineate a specifici **obiettivi aziendali**. Inoltre, è riconosciuto per la sua **proattività** e **adattamento ad un ritmo accelerato** di lavoro. A tutto questo, un esperto aggiunge una **forte consapevolezza commerciale, visione del mercato** e una vera **passione per i prodotti**.

In qualità di **Global Brand and Merchandising Director** presso **Giorgio Armani**, ha supervisionato diverse **strategie di marketing** per **abbigliamento e accessori**. Inoltre, le loro tattiche sono state focalizzate nel settore della **vendita al dettaglio** e delle **esigenze e del comportamento dei consumatori**. Da questo in qualità di responsabile della commercializzazione dei prodotti nei diversi mercati, ha lavorato come **team leader** nei **reparti di Design, Comunicazione e Vendite**.

In aziende come **Calvin Klein** o il **Gruppo Coin**, ha inoltre avviato 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. Ha inoltre avuto sotto la sua direzione **termini, costi, processi e tempi di consegna** di diverse operazioni.

Queste esperienze hanno reso Andrea La Sala uno dei **leader aziendali** più importanti e qualificati nel settore della **Moda** e del **Lusso**. Un'elevata capacità manageriale con la quale è riuscito a implementare in modo efficace il **posizionamento positivo di diversi marchi** e ridefinire i suoi indicatori chiave di prestazione (KPI).



Dott. La Sala, Andrea

- Direttore Globale del Marchio e Merchandising Armani Exchange presso Giorgio Armani, Milano
- Direttore del Merchandising di Calvin Klein
- Responsabile del marchio presso il Gruppo Coin
- Brand Manager in Dolce&Gabbana
- Direttore del marchio presso Sergio Tacchini S.p.A.
- Analista di Mercato presso Fastweb
- Laurea in Economia e Commercio presso l'Università del Piemonte Orientale

“

I professionisti più qualificati ed esperti a livello internazionale ti aspettano in TECH per offrirti un insegnamento di primo 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 è noto per la sua visione nell'**identificare le tecnologie emergenti** che, a lungo termine, hanno un impatto duraturo sull'ambiente aziendale.

D'altra parte, l'esecutivo è considerato un **pioniere** nell'uso di **tecniche di visualizzazione dei dati** che semplificano set complessi, rendendoli accessibili e facilitanti nel processo decisionale. Questa abilità divenne il pilastro del suo profilo professionale, rendendolo un bene desiderabile per molte organizzazioni che puntavano a **raccogliere informazioni** e **generare azioni** concrete da loro.

Uno dei suoi progetti più importanti degli ultimi anni è stato la **piattaforma Walmart Data Cafe**, la più grande del suo genere al mondo che è ancorata al cloud per l'**analisi di Big Data**. Ha inoltre ricoperto la carica di **Direttore della Business Intelligence** in **Red Bull**, occupandosi di aree 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 di Walmart Luminate per gli insight di Buyer e Channel.

Per quanto riguarda la sua formazione, il manager ha diversi master e studi post-laurea presso prestigiosi centri come l'**Università di Berkeley**, negli Stati Uniti, e l'**Università di Copenaghen**, in Danimarca. Attraverso questo aggiornamento continuo, l'esperto ha raggiunto competenze all'avanguardia. In questo modo, è diventato un **leader nato della nuova economia mondiale**, incentrata sull'impulso dei dati e sulle loro infinite possibilità.



Dott. Gram, Mick

- Direttore di *Business Intelligence* e analisi in Red Bull, Los Angeles, Stati Uniti
- Architetto di soluzioni di *Business Intelligence* per Walmart Data Cafe
- Consulente indipendente di *Business Intelligence* e *Data Science*
- Direttore di *Business Intelligence* presso Capgemini
- Analista Capo in Nordea
- Consulente Capo di *Business Intelligence* per SAS
- Executive Education in IA e Machine Learning in UC Berkeley College of Engineering
- MBA Executive en 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 le **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, alla finalizzazione e alla consegna di contenuti audio e immagini per spot televisivi e trailer**.

D'altra parte, l'esperto ha una laurea in Telecomunicazioni dall'Università della Florida e un Master in Scrittura Creativa dalla University of California, che dimostra le sue abilità nella **comunicazione** e nella narrazione. Inoltre, ha partecipato alla **School of Professional Development dell'Università di Harvard** a programmi all'avanguardia sull'uso dell' **Intelligenza Artificiale nel business**. Così, il suo profilo professionale si erge come uno dei più importanti nel campo del **Marketing** e dei **Media Digitali**.



Dott. Stevenson, Scott

- Direttore del Marketing Digitale di Warner Bros Discovery, Burbank, Stati Uniti
- 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 del mondo! I docenti di questo MBA ti guideranno attraverso l'intero processo di apprendistato"

Direttore Ospite Internazionale

Il Dottor Eric Nyquist è un importante professionista nel campo dello sport internazionale, che ha costruito una carriera impressionante, distinguendosi per la sua **leadership strategica** e la sua capacità di promuovere il cambiamento e l'**innovazione** nelle **organizzazioni sportive** di primo livello.

Infatti, ha ricoperto ruoli di alto livello, come quello di **Direttore delle Comunicazioni e dell'Impatto** alla **NASCAR**, con sede in **Florida, Stati Uniti**. 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 professionale**.

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, in precedenza, come stagista legale nella **Federalcalcio degli Stati Uniti**.



Dott. Nyquist, Eric

- Direttore delle Comunicazioni e dell'Impatto alla NASCAR, Florida, Stati Uniti
- Vicepresidente Senior dello Sviluppo Strategico alla NASCAR
- Vice Presidente 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 all'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 questo titolo universitario, 100% online, potrai conciliare lo studio con i tuoi impegni quotidiani, insieme ai maggiori esperti internazionali nel campo che ti interessa. Iscriviti subito!”

05

Struttura e contenuti

Per essere in sintonia con le esigenze del settore, questo MBA in Direzione di Imprese Audiovisive mette a disposizione degli studenti i contenuti più innovativi e innovativi sul mercato. Pertanto, in ogni modulo è possibile conoscere diversi aspetti del funzionamento dell'area, come l'uso dei social media all'interno del giornalismo culturale, il processo di creazione e post-produzione, la realizzazione della sceneggiatura, ecc... Sarà in questo modo che il progettista di videogiochi riuscirà a penetrare in questo campo lavorativo.



“

Il contenuto di questo programma ti aiuterà a prepararti ad affrontare la sfida di lavorare in un'azienda audiovisiva"

Modulo 1. Giornalismo culturale

- 1.1. Il giornalismo culturale nei media convenzionali e la sua integrazione nel mondo digitale
- 1.2. L'arte della narrazione
- 1.3. Guide essenziali alla documentazione giornalistica culturale
- 1.4. La filosofia 3.0 della comunicazione
- 1.5. Gestione dei media e dei social network
- 1.6. Contenuti giornalistici interattivi
- 1.7. I paradigmi della comunicazione
- 1.8. Posizionamento sul web: SEO, SEM, SMO, SMM e SERM. Contenuti giornalistici specializzati

Modulo 2. Teoria e Tecnica della Realizzazione

- 2.1. La Realizzazione come costruzione dell'opera audiovisiva. Il gruppo di lavoro
 - 2.1.1. Dalla sceneggiatura letteraria al copione tecnico o scaletta
 - 2.1.2. Il gruppo di lavoro
- 2.2. Gli elementi della messa in scena su schermo. I materiali di costruzione
 - 2.2.1. Preadattamento spaziale: Direzione artistica
 - 2.2.2. Gli elementi della messa in scena su schermo
- 2.3. La pre-produzione: I documenti di produzione
 - 2.3.1. Copione tecnico
 - 2.3.2. Il piano scenografico
 - 2.3.3. Lo *storyboard*
 - 2.3.4. Pianificare
 - 2.3.5. Il piano delle riprese
- 2.4. Il valore espressivo del suono
 - 2.4.1. Tipologia di elementi sonori
 - 2.4.2. Costruzione dello spazio sonoro
- 2.5. Il valore espressivo della luce
 - 2.5.1. Valore espressivo della luce
 - 2.5.2. Tecniche di Illuminazione di base

- 2.6. Tecniche di base di ripresa con una sola camera
 - 2.6.1. Usi e tecniche di ripresa a camera singola
 - 2.6.2. Il sottogenere del *found footage*: Cinema fiction e documentario
 - 2.6.3. La regia a camera singola in televisione
- 2.7. Il montaggio
 - 2.7.1. Il montaggio come assemblaggio: La ricostruzione dello spazio-tempo
 - 2.7.2. Tecniche di montaggio non lineare
- 2.8. Post-produzione e color grading
 - 2.8.1. Post-produzione
 - 2.8.2. Concetto di montaggio verticale
 - 2.8.3. Color grading
- 2.9. I formati e il team di produzione
 - 2.9.1. Formati multicamera
 - 2.9.2. Lo studio e le attrezzature
- 2.10. Chiavi, tecniche e routine della produzione multicamera
 - 2.10.1. Tecniche multicamera
 - 2.10.2. Alcuni formati comuni

Modulo 3. Struttura del sistema audiovisivo

- 3.1. Introduzione alle Industrie Culturali (IC)
 - 3.1.1. Concetti di cultura: Cultura-comunicazione
 - 3.1.2. Teoria ed evoluzione delle IC: tipologia e modelli
- 3.2. Industria cinematografica I
 - 3.2.1. Caratteristiche e attori principali
 - 3.2.2. Struttura del sistema cinematografico
- 3.3. Industria cinematografica II
 - 3.3.1. L'industria cinematografica americana
 - 3.3.2. Società di produzione indipendenti
 - 3.3.3. Problemi e dibattiti nell'industria cinematografica
- 3.4. Industria cinematografica III
 - 3.4.1. Regolamentazione cinematografica: Stato e cultura. Politiche per la tutela e la promozione della cinematografia
 - 3.4.2. Caso di studio

- 3.5. Industria televisiva I
 - 3.5.1. La televisione economica
 - 3.5.2. Modelli fondatori
 - 3.5.3. Trasformazioni
- 3.6. Industria televisiva II
 - 3.6.1. L'industria televisiva nordamericana
 - 3.6.2. Caratteristiche principali
 - 3.6.3. Regolamentazione statale
- 3.7. Industria televisiva III
 - 3.7.1. Il servizio pubblico televisivo in Europa
 - 3.7.2. Crisi e dibattiti
- 3.8. Gli assi del cambiamento
 - 3.8.1. Nuovi processi nel settore audiovisivo
 - 3.8.2. Dibattiti normativi
- 3.9. Televisione Digitale Terrestre (DTT)
 - 3.9.1. Ruolo dello Stato ed esperienze
 - 3.9.2. Le nuove caratteristiche del sistema televisivo
- 3.10. Nuovi operatori nel panorama audiovisivo
 - 3.10.1. Piattaforme di servizi *Over-the-top* (OTT)
 - 3.10.2. Conseguenze della loro comparsa

Modulo 4. Produzione audiovisiva

- 4.1. La produzione audiovisiva
 - 4.1.1. Concetti introduttivi
 - 4.1.2. L'Industria Audiovisiva
- 4.2. Il team di produzione
 - 4.2.1. I professionisti
 - 4.2.2. Il produttore e il copione
- 4.3. Il progetto audiovisivo
 - 4.3.1. La gestione dei progetti
 - 4.3.2. Valutazione del progetto
 - 4.3.3. Presentazione dei progetti

- 4.4. Modalità di produzione e finanziamento
 - 4.4.1. Finanziamento della produzione audiovisiva
 - 4.4.2. Modalità di produzione audiovisiva
 - 4.4.3. Risorse per il prefinanziamento
- 4.5. Il team di produzione e la suddivisione della sceneggiatura
 - 4.5.1. Il team di produzione
 - 4.5.2. La ripartizione della sceneggiatura
- 4.6. I luoghi delle riprese
 - 4.6.1. Le località
 - 4.6.2. I set
- 4.7. Il casting e i contratti di ripresa
 - 4.7.1. Il casting
 - 4.7.2. La prova del casting
- 4.8. Il piano di lavoro e il budget dell'opera audiovisiva
 - 4.8.1. Il piano di lavoro
 - 4.8.2. Il budget
- 4.9. La produzione nelle riprese e registrazioni
 - 4.9.1. La preparazione delle riprese
 - 4.9.2. Il team e i mezzi per le riprese
- 4.10. La post-produzione e il bilancio finale dell'opera audiovisiva
 - 4.10.1. Il montaggio e la post-produzione
 - 4.10.2. Bilancio finale

Modulo 5. Realizzazione di fiction e regia di attori

- 5.1. La realizzazione di Fiction
 - 5.1.1. Introduzione
 - 5.1.2. Il processo e i suoi strumenti
- 5.2. Gli obiettivi e la fotocamera
 - 5.2.1. Obiettivi e inquadrature
 - 5.2.2. Il movimento della camera
 - 5.2.3. Continuità

- 5.3. Luce e colore: aspetti teorici
 - 5.3.1. Esposizione
 - 5.3.2. Teoria del colore
- 5.4. Illuminazione nel cinema
 - 5.4.1. Strumenti
 - 5.4.2. L'illuminazione come narrazione
- 5.5. Il colore e gli obiettivi
 - 5.5.1. Controllo del colore
 - 5.5.2. Gli obiettivi
 - 5.5.3. Il controllo dell'immagine
- 5.6. Il lavoro sul set
 - 5.6.1. L'elenco delle riprese
 - 5.6.2. Il team e le sue funzioni
- 5.7. Questioni tecniche nella regia cinematografica
 - 5.7.1. Le risorse tecniche
- 5.8. La visione dei registi
 - 5.8.1. I registi prendono la parola
- 5.9. Trasformazioni digitali
 - 5.9.1. Trasformazioni analogico-digitali nella fotografia cinematografica
 - 5.9.2. Il regno della post-produzione digitale
- 5.10. Direzione degli attori
 - 5.10.1. Introduzione
 - 5.10.2. Principali metodi e tecniche
 - 5.10.3. Lavorare con gli attori

Modulo 6. Industrie culturali e nuovi modelli di business della comunicazione

- 6.1. I concetti di Cultura, Economia, Comunicazione, Tecnologia, I.C.
 - 6.1.1. Cultura, economia, comunicazione
 - 6.1.2. Industrie culturali
- 6.2. Tecnologia, Comunicazione e Cultura
 - 6.2.1. La cultura artigianale mercificata
 - 6.2.2. Dallo spettacolo dal vivo alle arti plastiche
 - 6.2.3. Musei e patrimonio





- 6.3. I principali settori delle Industrie Culturali
 - 6.3.1. I prodotti editoriali
 - 6.3.2. CI di flusso
 - 6.3.3. I modelli ibridi
- 6.4. L'era digitale nelle Industrie Culturali
 - 6.4.1. Le Industrie Culturali Digitali
 - 6.4.2. Nuovi modelli nell'era digitale
- 6.5. Media digitali e mezzi di comunicazione nell'era digitale
 - 6.5.1. Il business della stampa online
 - 6.5.2. La radio nell'ambiente digitale
 - 6.5.3. Particolarità dei mezzi di comunicazione nell'era digitale
- 6.6. Globalizzazione e diversità culturale
 - 6.6.1. Concentrazione, internazionalizzazione e globalizzazione delle Industrie Culturali
 - 6.6.2. La lotta per la diversità culturale
- 6.7. Politiche culturali e di cooperazione
 - 6.7.1. Politiche culturali
 - 6.7.2. Il ruolo degli Stati e delle regioni
- 6.8. Diversità musicale nel cloud
 - 6.8.1. Il settore musicale oggi
 - 6.8.2. Il cloud
 - 6.8.3. Iniziative latino-iberoamericane
- 6.9. La diversità nell'Industria Audiovisiva
 - 6.9.1. Dal pluralismo alla diversità
 - 6.9.2. Diversità, Cultura e Comunicazione
 - 6.9.3. Conclusioni e proposte
- 6.10. La diversità audiovisiva su Internet
 - 6.10.1. Il sistema audiovisivo nell'era di Internet
 - 6.10.2. Offerta televisiva e diversità
 - 6.10.3. Conclusioni

Modulo 7. Gestione e promozione dei prodotti audiovisivi

- 7.1. Distribuzione audiovisiva
 - 7.1.1. Introduzione
 - 7.1.2. I partecipanti della distribuzione
 - 7.1.3. I prodotti della commercializzazione
 - 7.1.4. Gli ambiti della distribuzione audiovisiva
 - 7.1.5. Distribuzione internazionale
- 7.2. L'impresa di distribuzione
 - 7.2.1. La struttura organizzativa
 - 7.2.2. La negoziazione del contratto di distribuzione
 - 7.2.3. Clienti internazionali
- 7.3. Finestre operative, contratti e vendite internazionali
 - 7.3.1. Finestre operative
 - 7.3.2. Contratti di distribuzione internazionale
 - 7.3.3. Vendite internazionali
- 7.4. Marketing cinematografico
 - 7.4.1. Marketing nel cinema
 - 7.4.2. La catena del valore della produzione cinematografica
 - 7.4.3. I mezzi pubblicitari al servizio della promozione
 - 7.4.4. Gli strumenti del lancio
- 7.5. Ricerche di mercato nel cinema
 - 7.5.1. Introduzione
 - 7.5.2. Fase di pre-produzione
 - 7.5.3. Fase di post-produzione
 - 7.5.4. Fase di commercializzazione
- 7.6. Reti sociali e promozione cinematografica
 - 7.6.1. Introduzione
 - 7.6.2. Promesse e limiti delle reti sociali
 - 7.6.3. Obiettivi e loro misurazione
 - 7.6.4. Calendario e strategie di promozione
 - 7.6.5. Interpretare ciò che dicono le reti

- 7.7. Distribuzione audiovisiva su Internet I
 - 7.7.1. Il nuovo mondo della distribuzione audiovisiva
 - 7.7.2. Il processo di distribuzione su Internet
 - 7.7.3. Prodotti e possibilità nel nuovo scenario
 - 7.7.4. Nuove modalità di distribuzione
- 7.8. Distribuzione audiovisiva su Internet II
 - 7.8.1. Le chiavi del nuovo scenario
 - 7.8.2. I pericoli della distribuzione via Internet
 - 7.8.3. Il *Video on Demand* (VOD) come nuova finestra di distribuzione
- 7.9. Nuovi spazi per la distribuzione
 - 7.9.1. Introduzione
 - 7.9.2. La rivoluzione di Netflix
- 7.10. Festival del cinema
 - 7.10.1. Introduzione
 - 7.10.2. Il ruolo dei Festival del Cinema nella distribuzione ed esposizione

Modulo 8. Generi, formati e programmazione televisiva

- 8.1. Il genere in televisione
 - 8.1.1. Introduzione
 - 8.1.2. Generi televisivi
- 8.2. Formato televisivo
 - 8.2.1. Approccio al concetto di formato
 - 8.2.2. Formati televisivi
- 8.3. Creare la televisione
 - 8.3.1. Il processo creativo nell'intrattenimento
 - 8.3.2. Il processo creativo nella narrativa
- 8.4. Evoluzione dei formati nell'attuale mercato internazionale I
 - 8.4.1. Consolidamento del formato
 - 8.4.2. Il format del Reality Show
 - 8.4.3. Cosa c'è di nuovo nel Reality show
 - 8.4.4. La Televisione Digitale Terrestre e la crisi finanziaria

- 8.5. Evoluzione dei formati nell'attuale mercato internazionale II
 - 8.5.1. Mercati emergenti
 - 8.5.2. Marchi globali
 - 8.5.3. La televisione si reinventa
 - 8.5.4. L'era della globalizzazione
- 8.6. Vendere il formato. Il *pitching*
 - 8.6.1. Vendere un format televisivo
 - 8.6.2. Il *pitching*
- 8.7. Introduzione alla programmazione televisiva
 - 8.7.1. Il ruolo della programmazione
 - 8.7.2. Fattori che influenzano la programmazione
- 8.8. Modelli di programmazione televisiva
 - 8.8.1. Stati Uniti e Regno Unito
- 8.9. La pratica professionale della programmazione televisiva
 - 8.9.1. Il dipartimento di programmazione
 - 8.9.2. Programmazione televisiva
- 8.10. Lo studio del pubblico
 - 8.10.1. Ricerca sull'audience in televisione
 - 8.10.2. Concetti e indici di ascolto

Modulo 9. Il pubblico audiovisivo

- 9.1. Il pubblico dei media audiovisivi
 - 9.1.1. Introduzione
 - 9.1.2. La costituzione del pubblico
- 9.2. Lo studio dell'audience: le tradizioni I
 - 9.2.1. Teoria degli effetti
 - 9.2.2. Teoria degli usi e delle gratificazioni
 - 9.2.3. Studi culturali
- 9.3. Lo studio dell'audience: le tradizioni II
 - 9.3.1. Studi sulla ricezione
 - 9.3.2. Il pubblico verso gli studi umanistici
- 9.4. Il pubblico in una prospettiva economica
 - 9.4.1. Introduzione
 - 9.4.2. La misurazione del pubblico
- 9.5. Teorie della ricezione
 - 9.5.1. Introduzione alle teorie della ricezione
 - 9.5.2. Un approccio storico agli studi sulla ricezione
- 9.6. Il pubblico nel mondo digitale
 - 9.6.1. Ambiente Digitale
 - 9.6.2. Comunicazione e cultura della convergenza
 - 9.6.3. Il carattere attivo del pubblico
 - 9.6.4. Interattività e partecipazione
 - 9.6.5. La transnazionalità del pubblico
 - 9.6.6. Pubblico frammentato
 - 9.6.7. L'autonomia del pubblico
- 9.7. Le audience: le domande essenziali I
 - 9.7.1. Introduzione
 - 9.7.2. Chi sono?
 - 9.7.3. Perché consumano?
- 9.8. Le audience: le domande essenziali II
 - 9.8.1. Cosa consumano?
 - 9.8.2. Come consumano?
 - 9.8.3. Con quali effetti?
- 9.9. Il modello di *Engagement* I
 - 9.9.1. L'*Engagement* come metadimensione del comportamento dell'audience
 - 9.9.2. La complessa valutazione dell'*Engagement*
- 9.10. Il modello di *Engagement* II
 - 9.10.1. Introduzione. Le dimensioni dell'*Engagement*
 - 9.10.2. L'*Engagement* e le esperienze utente
 - 9.10.3. L'*Engagement* come risposta emotiva del pubblico
 - 9.10.4. L'*Engagement* come risultato della cognizione umana
 - 9.10.5. I comportamenti osservabili delle audience come espressione dell'*Engagement*

Modulo 10. Sceneggiatura televisiva: programmi e fiction

- 10.1. Narrativa televisiva
 - 10.1.1. Concetti e limiti
 - 10.1.2. Codici e strutture
- 10.2. Categorie narrative in televisione
 - 10.2.1. Enunciazione
 - 10.2.2. Personaggi
 - 10.2.3. Azioni e trasformazioni
 - 10.2.4. Lo spazio
 - 10.2.5. Il tempo
- 10.3. Generi e formati televisivi
 - 10.3.1. Unità narrative
 - 10.3.2. Generi e formati televisivi
- 10.4. Formati della Fiction
 - 10.4.1. Fiction televisiva
 - 10.4.2. Sitcom
 - 10.4.3. Le serie drammatiche
 - 10.4.4. La telenovela
 - 10.4.5. Altri formati
- 10.5. Il copione delle Fiction televisive
 - 10.5.1. Introduzione
 - 10.5.2. La tecnica
- 10.6. Il dramma in televisione
 - 10.6.1. Le serie drammatiche
 - 10.6.2. La telenovela
- 10.7. Le serie comiche
 - 10.7.1. Introduzione
 - 10.7.2. La sitcom
- 10.8. La sceneggiatura per l'intrattenimento
 - 10.8.1. Il copione passo dopo passo
 - 10.8.2. Scrivere per dire

- 10.9. Scrivere la sceneggiatura dell'intrattenimento
 - 10.9.1. Riunione di sceneggiatura
 - 10.9.2. Sceneggiatura tecnica
 - 10.9.3. Ripartizione della produzione
 - 10.9.4. La scaletta
- 10.10. Progettazione di sceneggiature per l'intrattenimento
 - 10.10.1. Magazine
 - 10.10.2. Programma umoristico
 - 10.10.3. *Talent Show*
 - 10.10.4. Documentari
 - 10.10.5. Altri formati

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. Direzione Strategica di persone
 - 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. Team ad alte prestazioni: team autogestiti
 - 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 nazionale
 - 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 di 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 d'Impresa
 - 13.7.1. Strategia aziendale e fonti di finanziamento
 - 13.7.2. Prodotti finanziari di finanziamento aziendale
- 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 finanziari
- 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 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

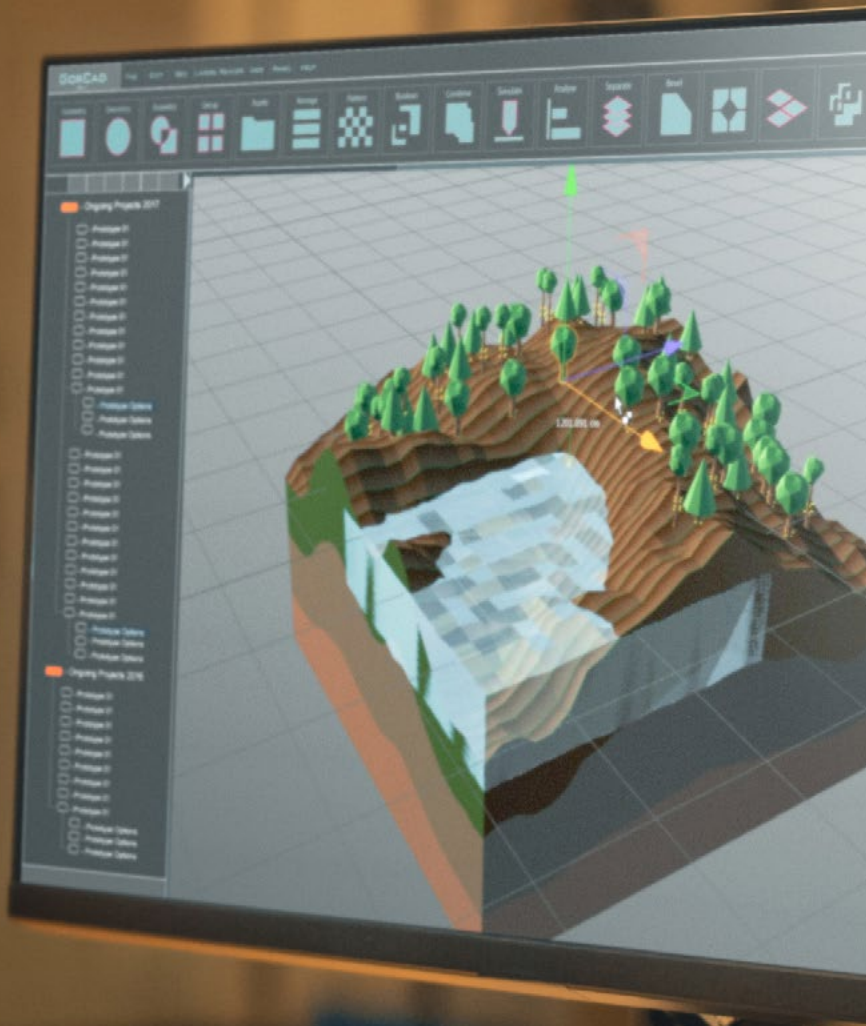
- 14.8. Strategie di vendita
 - 14.8.1. Strategie di vendita
 - 14.8.2. Metodi di vendite
- 14.9. Comunicazione aziendale
 - 14.9.1. Concetto
 - 14.9.2. Importanza della comunicazione nell'organizzazione
 - 14.9.3. Tipo della comunicazione nell'organizzazione
 - 14.9.4. Funzioni della comunicazione nell'organizzazione
 - 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. *Branding* personale
 - 15.9.1. Strategie per sviluppare il brand personale
 - 15.9.2. Leggi del branding personale
 - 15.9.3. Strumenti per la costruzione di brand personali
- 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





“

*Il mondo della televisione
aspetta le tue storie”*

06

Metodologia

Questo programma ti offre un modo differente di imparare. La nostra metodologia si sviluppa in una modalità di apprendimento ciclico: ***il Relearning***.

Questo sistema di insegnamento viene applicato nelle più prestigiose facoltà di medicina del mondo ed è considerato uno dei più efficaci da importanti pubblicazioni come il ***New England Journal of Medicine***.





“

Scopri il Relearning, un sistema che abbandona l'apprendimento lineare convenzionale, per guidarti attraverso dei sistemi di insegnamento ciclici: una modalità di apprendimento che ha dimostrato la sua enorme efficacia, soprattutto nelle materie che richiedono la memorizzazione”

Caso di Studio per contestualizzare tutti i contenuti

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

“

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



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



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

Un metodo di apprendimento innovativo e differente

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

“

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

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

Cosa dovrebbe fare un professionista per affrontare una determinata situazione?

Questa è la domanda con cui ti confrontiamo nel metodo dei casi, un metodo di apprendimento orientato all'azione. Durante il corso, ti confronterai con diversi casi reali. Dovrai integrare tutte le tue conoscenze, fare ricerche, argomentare e difendere le tue idee e decisioni.

Metodologia Relearning

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

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

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

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

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



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

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

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

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



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



Materiali di studio

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

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



Master class

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

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



Pratiche di competenze e competenze

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



Letture complementari

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





Casi di Studio

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



Riepiloghi interattivi

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

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



Testing & Retesting

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



07 Titolo

L'MBA in Direzione di Imprese Audiovisive 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 Direzione di Imprese Audiovisive** possiede il programma più completo e aggiornato del mercato.

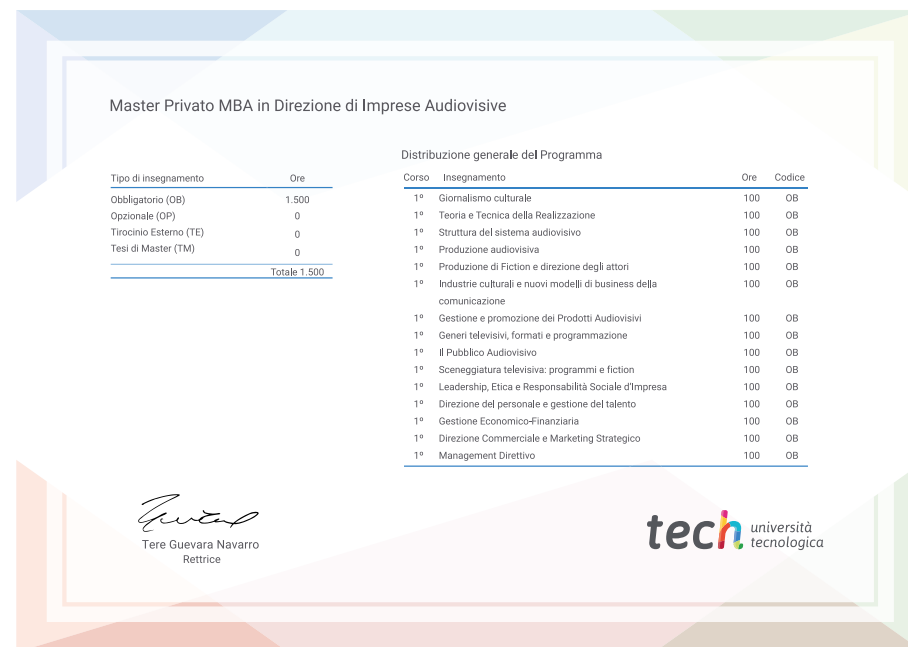
Dopo aver superato la valutazione, lo studente riceverà mediante lettera certificata* con ricevuta di ritorno, la sua corrispondente qualifica di **Master Privato** rilasciata da **TECH Università Tecnologica**.

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

Titolo: **Master Privato MBA in Direzione di Imprese Audiovisive**

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 Direzione di
Imprese Audiovisive

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

Master Privato

MBA in Direzione di
Imprese Audiovisive