

## CORSO A CATALOGO 2011

### Dettaglio corso

<b>ID:</b>	9820
<b>Titolo corso:</b>	<b>Esperto per l'organizzazione di eventi nel settore dello spettacolo</b>
<b>Tipologia corso:</b>	Corsi di specializzazione
<b>Costo totale del corso a persona (EURO):</b>	4.500,00
<b>Organismo di formazione:</b>	<b>input data srl</b>

### Caratteristiche del percorso formativo

<b>Area tematica:</b>	Comunicazione
<b>Settore/i:</b>	- Attività artistiche, sportive, di intrattenimento e divertimento
<b>Obiettivi:</b>	<p>Il corso mira a fornire tutte le competenze idonee a progettare ed organizzare eventi dello spettacolo di successo e soprattutto a trasformarli in eventi sociali attraverso le più moderne tecniche di comunicazione.</p> <p>Un profilo in grado di sviluppare e gestire progetti in questo ambito, si ritiene che possa inserirsi in una molteplicità di contesti lavorativi che hanno un'importante presenza sul territorio della Regione Campania.</p> <p>Alcuni esempi:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Manager di produzione, organizzazione, gestione, segreteria e promozione degli eventi spettacolo;</li> <li>• Responsabile e collaboratore d'uffici stampa e comunicazione d'aziende di spettacolo;</li> <li>• Organizzatore, collaboratore, direttore artistico d'eventi;</li> <li>• Organizzatore e direttore di laboratori e attività didattiche nel campo dello spettacolo e della comunicazione audiovisiva.</li> </ul>
<b>Risultati attesi:</b>	La figura in oggetto al termine del percorso formativo proposto sarà in grado, mediante adeguate competenze manageriali, di organizzare la produzione, la comunicazione e la distribuzione di prodotti, eventi e servizi dello spettacolo
<b>Modalità di valutazione competenze in uscita:</b>	Al termine del corso, ed in seguito all'attività di project work, verrà somministrato agli allievi un questionario di fine corso in grado di rilevare le competenze acquisite dagli allievi.

### Caratteristiche dei destinatari

<b>Titolo di studio minimo per l'accesso al corso:</b>	Laurea triennale (nuovo ordinamento)
<b>Gruppi di corsi di laurea:</b>	Gruppo economico-statistico; Gruppo letterario; Gruppo scientifico
<b>Altri requisiti in ingresso:</b>	(Non compilato)

### Altre informazioni

<b>Durata totale:</b>	240 Ore	
<b>Ore attività formazione in aula:</b>	168	(corrispondente al 70,00 %)
<b>Ore attività FAD:</b>	(Non compilato)	(corrispondente al 0,00 %)
<b>Ore attività Outdoor:</b>	(Non compilato)	(corrispondente al 0,00 %)
<b>Ore attività stage/project work:</b>	72	(corrispondente al 30,00 %)
<b>Ore attività visite guidate:</b>	(Non compilato)	(corrispondente al 0,00 %)

<b>Note su attività:</b>	(Non compilato)
<b>Attestazione al termine del corso:</b>	Attestato di frequenza
<b>Note attestazione:</b>	Attestato di frequenza corso di specializzazione in "Esperto per l'organizzazione di eventi nel settore dello spettacolo"
<b>Prove selettive / ammissibilità?:</b>	Si
<b>Parte dell'attività svolta altrove:</b>	No
<b>Durata dell'attività svolta altrove:</b>	(Non compilato)
<b>Motivazione:</b>	(Non compilato)
<b>Sede dell'attività svolta altrove:</b>	(Non compilato)

#### Moduli didattici

##### Moduli Didattici - Corso ID: 9820 - Esperto per l'organizzazione di eventi nel settore dello spettacolo

###### Dati principali modulo didattico

<b>Titolo:</b>	L'organizzazione dell'azienda nel settore dello spettacolo
<b>Contenuto:</b>	L'organizzazione come parte dell'azienda, come attività, come teoria. Le teorie dell'organizzazione: modello meccanico e modello organico. Le forme organizzative fondamentali: elementare, burocratica, decentrata. Il ciclo di evoluzione organizzativa: strategia e struttura. Le altre forme organizzative: innovativa e professionale. L'analisi sistemica dell'organizzazione. Gli schemi organizzativi generali aziendali.
<b>Durata:</b>	Ore 28
<b>Modalità Formativa:</b>	FORMAZIONE IN AULA

###### Dati principali modulo didattico

<b>Titolo:</b>	Economia e marketing dello spettacolo (profit e no profit)
<b>Contenuto:</b>	L'orientamento al mercato: - le relazioni impresa-mercato; - il sistema informativo di marketing - le ricerche di mercato qualitative e quantitative. L'analisi della concorrenza: - la struttura del settore; - l'analisi della domanda: - il consumo e la domanda; - i comportamenti d'acquisto; - la domanda effettiva e potenziale; - la previsione della domanda e la stima della quota di mercato. L'analisi del sistema distributivo: - le fondamentali scelte di marketing - la segmentazione della domanda - il posizionamento dell'offerta - il marketing mix: la coerenza interna ed esterna La politica del prodotto musicale: - il concetto di "prodotto" applicato agli eventi

- la promozione delle vendite, le relazioni pubbliche e il direct marketing.  
La politica dei prezzi:  
- i prezzi orientati al mercato e i prezzi orientati ai costi;  
Il marketing tribale.  
Le tecniche di Guerrilla Marketing.  
Project Management per le imprese artistiche e culturali.

**Durata:** Ore 30

**Modalità Formativa:** FORMAZIONE IN AULA

Dati principali modulo didattico

**Titolo:** Comunicazione, pubblicità e pubbliche relazioni

**Contenuto:** Tecniche di comunicazioni pubblicitarie, istituzionali e con i mass-media, ufficio stampa e rapporti con la stampa di settore, rapporti con le Istituzioni Pubbliche, rapporti con gli enti culturali, rappresentanza e comunicazione attraverso fiere e mercati nazionali e internazionali. La pubblicità per gli eventi culturali. Come fare pubblicità all'evento: radio e TV, cartelloni, internet, giornali e altre forme.  
Il ruolo PR:  
Le PR, le star, il materiale e la documentazione, la pubblicazione degli atti.  
L'importanza della pianificazione pubblicitaria:  
Il progetto grafico, Il logo, le operazioni di co-marketing

**Durata:** Ore 30

**Modalità Formativa:** FORMAZIONE IN AULA

Dati principali modulo didattico

**Titolo:** Progettazione, organizzazione di eventi e festival

**Contenuto:** Organizzazione e Gestione Teatrale,  
Organizzazione e Gestione degli Eventi Cinematografici,  
Organizzazione e Gestione Musicale,  
Organizzazione e Gestione Danza,  
Eventi ad alto contenuto creativo.  
L'evento come leva del marketing.  
L'esperienza dei principali eventi italiani.  
Centralità dell'idea per la realizzazione di un evento.  
Alcune case history  
L'importanza dell'idea e del ruolo creativo, Il brief negli eventi.  
La costruzione del documento creativo.  
Gestione strategica e produzione di un evento, Il pensiero strategico applicato agli eventi, Il coordinamento delle diverse fasi della produzione.

**Durata:** Ore 30

**Modalità Formativa:** FORMAZIONE IN AULA

Dati principali modulo didattico

**Titolo:** La Programmazione artistica di un evento

**Contenuto:** Gestione del budget, Analisi delle proposte, Definizione del "cartellone"  
, I rapporti con le agenzie di spettacolo e i personal manager,  
Il contratto artistico, L'Empals  
La collaborazione e le operazione di co.marketing con altri eventi e festival, I vip.  
Combinare in un evento più forme artistiche: musica, cinema, teatro, danza, Case history

**Durata:** Ore 30

**Modalità Formativa:** FORMAZIONE IN AULA

Dati principali modulo didattico

<b>Titolo:</b>	La produzione e la ricerca dei fondi
<b>Contenuto:</b>	Found Raising, Found Raising verso soggetti privati. Analisi dei soggetti e tecniche di comunicazione finalizzate allo scopo Found Raising verso soggetti pubblici. I programmi comunitari: La compilazione del progetto/formulario La rendicontazione economico-finanziaria
<b>Durata:</b>	Ore 20
<b>Modalità Formativa:</b>	FORMAZIONE IN AULA

Dati principali modulo didattico

<b>Titolo:</b>	Project work
<b>Contenuto:</b>	Il project work consiste nella revisione e messa a punto delle nozioni e delle tecniche approfondite, ed attraverso lavori di gruppo elaboreranno alcune ipotesi di progetti manageriali a fine di svolgere attività creative nella organizzazione di eventi nel settore dello spettacolo. Le forme di tutoring saranno esplicitamente orientate all'affiancamento non direttivo e a tecniche esperienziali a forte impatto motivazionale.
<b>Durata:</b>	Ore 72
<b>Modalità Formativa:</b>	STAGE/PROJECT WORK

**Aree di lavoro e gruppi di competenze**

**Competenze oggetto del corso**

**Legenda dei livelli di competenza**

**Livello Descrizione**

- 1 Non possiede questa competenza
- 2 Sta apprendendo questa competenza
- 3 Sa agire questa competenza in modo non del tutto adeguato
- 4 Sa agire questa competenza in modo sufficientemente autonomo
- 5 Sa agire questa competenza autonomamente
- 6 Ha buona padronanza di questa competenza
- 7 Ha piena padronanza di questa competenza

Area tematica	Area di lavoro		Gruppo di competenze
Comunicazione	Gestione della pubblicità e della comunicazione commerciale		Strumenti e tecniche della comunicazione commerciale
	Competenza	Livello minimo richiesto in ingresso	Modalità verifica
Saper assicurare la omogeneità dei messaggi e la coerenza dei medesimi rispetto agli obiettivi generali di marketing	3	Test a risposta multipla, colloquio	7
Conoscere gli strumenti e gli ambiti tipici della comunicazione commerciale (campagne pubblicitarie, promozioni, tecniche di vendita diretta, comunicazione via internet etc.)	3	Test a risposta multipla, colloquio	7
Conoscere il ruolo della comunicazione commerciale rispetto alle altre leve del	3	Test a risposta multipla, colloquio	7

marketing mix

Comunicazione	Gestione delle pubbliche relazioni e della comunicazione istituzionale		Strumenti e tecniche della comunicazione istituzionale	
	Competenza	Livello minimo richiesto in ingresso	Modalità verifica	Livello obiettivo
Conoscere il ruolo degli strumenti informatici per la comunicazione istituzionale		3	Test a risposta multipla, colloquio	7
Saper gestire relazioni dirette, occasionali e non, con specifici attori istituzionali esterni		3	Test a risposta multipla, colloquio	7
Saper gestire le attività delle unità organizzative addette a comunicazioni istituzionali ricorrenti (es: ufficio stampa)		3	Test a risposta multipla, colloquio	7

**Competenze richieste in ingresso e NON presenti tra quelle oggetto del corso**

Competenza	Livello minimo richiesto in ingresso	Modalità verifica
------------	--------------------------------------	-------------------

**Edizioni**
**Edizioni - ID corso: 9820 - Esperto per l'organizzazione di eventi nel settore dello spettacolo**
**Dati principali edizione - ID edizione: 10101**

<b>ID sede:</b>	6628
<b>Sede di svolgimento:</b>	INPUT DATA SRL
<b>Provincia:</b>	NAPOLI
<b>Comune:</b>	POZZUOLI
<b>Indirizzo:</b>	VIA ANTINIANA N.53
<b>Località:</b>	
<b>CAP:</b>	80078
<b>Telefono:</b>	081/2302378
<b>Fax:</b>	081/6100273
<b>Email:</b>	formazione@inputsoft.it
<b>Data scadenza iscrizione:</b>	31/12/2011
<b>Data avvio:</b>	09/01/2012
<b>Data fine prevista:</b>	22/06/2012
<b>Num. minimo Voucher:</b>	4
<b>Num. partecipanti max.:</b>	15
<b>Modalità svolgimento corso:</b>	Il corso si svolgerà con 3 incontri alla settimana dalle 9:00-13:00.
<b>Specifiche su prove:</b>	(Non compilato)

Docenti - ID edizione: 10101

**Docenti:** (Non compilato)

Partenariato - ID edizione: 10101

---

**Partenariato:** No  
**Dettaglio:** (Non compilato)

Accessibilità - ID edizione: 10101

---

**Accessibilità persone disabili:** Sì

**Specifiche accessibilità:** La struttura è conforme con quanto prescritto in materia di abbattimento delle barriere architettoniche (D.M. 236/89 cap V art.10 e 11 e D.P.R. 503/96 art. 23). La struttura è da ritenersi adeguata alla normativa vigente in materia di sicurezza e salute sui luoghi di lavoro previste dal D. Lgs. 81/08 e s.m.i. Tutti gli spazi collettivi (corridoi, aule, spazi di sosta) risultano dimensionati in modo da consentire il facile accesso a persone con disabilità o che utilizzano sedie a ruote.

Referente - ID edizione: 10101

---

**Nome:** Annamaria  
**Cognome:** De Martino