

Executive Master MBA in Hotel Management

M B A H M





tech università
tecnologica

Executive Master MBA in Hotel Management

- » Modalità: online
- » Durata: 12 mesi
- » Titolo: TECH Università Tecnologica
- » Orario: a tua scelta
- » Esami: online
- » Rivolto a: professionisti con esperienza dimostrabile nel settore

Accesso al sito web: www.techtitute.com/it/business-school/master/master-mba-hotel-management

Indice

01

Benvenuto

pag. 4

02

Perché studiare in TECH?

pag. 6

03

Perché scegliere il nostro programma?

pag. 10

04

Obiettivi

pag. 14

05

Competenze

pag. 20

06

Struttura e contenuti

pag. 26

07

Metodologia

pag. 42

08

Profilo dei nostri studenti

pag. 50

09

Direzione del corso

pag. 54

10

Impatto sulla tua carriera

pag. 72

11

Benefici per la tua azienda

pag. 76

11

Titolo

pag. 80

01

Benvenuto

La gestione alberghiera deve concentrarsi su una corretta organizzazione e distribuzione delle risorse per far sì che i clienti abbiano un'esperienza indimenticabile che li renda promotori del nostro stabilimento, grazie a tecniche di pubblicità e promozione come il "passaparola", li trasforma in clienti fidelizzati e ripetitori. Questo è uno dei modi migliori per raggiungere il successo di una struttura alberghiera, ma è indispensabile che i suoi responsabili abbiano un'eccellente specializzazione nel settore. Grazie a questo programma, padroneggerai le tecniche e gli strumenti per la gestione e la promozione turistica degli hotel. Un percorso accademico che farai insieme a professionisti del settore, che ti guideranno durante l'intero processo e trasmetteranno tutta la loro esperienza professionale e didattica.



MBA in Hotel Management
TECH Global University



“

Specializzati nella gestione alberghiera e offri esperienze indimenticabili ai tuoi clienti”

02

Perché studiare in TECH?

TECH è la più grande business school del mondo che opera al 100% in modalità online. Si tratta di una Business School d'élite, con un modello dotato dei più alti standard accademici. Un centro internazionale ad alto rendimento per la preparazione intensiva di competenze manageriali.



“

TECH è un'università all'avanguardia della tecnologia, che agglomera tutte le risorse a sua disposizione con l'obiettivo di aiutare lo studente a raggiungere il successo aziendale”

In TECH Global University



Innovazione

L'Università offre un modello di apprendimento online che combina le ultime tecnologie educative con il massimo rigore pedagogico. Un metodo unico con il più alto riconoscimento internazionale che fornirà allo studente le chiavi per inserirsi in un mondo in costante cambiamento, in cui l'innovazione è concepita come la scommessa essenziale di ogni imprenditore.

"Caso di Successo Microsoft Europa" per aver incorporato l'innovativo sistema multivideo interattivo nei nostri programmi.



Massima esigenza

Il criterio di ammissione di TECH non si basa su criteri economici. Non è necessario effettuare un grande investimento per studiare in questa Università. Tuttavia, per ottenere una qualifica rilasciata da TECH, i limiti dell'intelligenza e della capacità dello studente saranno sottoposti a prova. I nostri standard accademici sono molto alti...

95 % | degli studenti di TECH termina i suoi studi con successo.



Networking

In TECH partecipano professionisti provenienti da tutti i Paesi del mondo al fine di consentire allo studente di creare una vasta rete di contatti utile per il suo futuro.

+100000

manager specializzati ogni anno

+200

nazionalità differenti



Empowerment

Lo studente cresce di pari passo con le migliori aziende e con professionisti di grande prestigio e influenza. TECH ha sviluppato alleanze strategiche e una preziosa rete di contatti con i principali esponenti economici dei 7 continenti.

+500

accordi di collaborazione con le migliori aziende



Talento

Il nostro programma è una proposta unica per far emergere il talento dello studente nel mondo imprenditoriale. Un'opportunità unica di affrontare i timori e la propria visione relativi al business.

TECH si propone di aiutare gli studenti a mostrare al mondo il proprio talento grazie a questo programma.



Contesto Multiculturale

Gli studenti che intraprendono un percorso con TECH possono godere di un'esperienza unica. Studierai in un contesto multiculturale. Lo studente, inserito in un contesto globale, potrà addentrarsi nella conoscenza dell'ambito lavorativo multiculturale mediante una raccolta di informazioni innovativa e che si adatta al proprio concetto di business.

Gli studenti di TECH provengono da oltre 200 nazioni differenti.

TECH punta all'eccellenza e dispone di una serie di caratteristiche che la rendono unica:



Analisi

In TECH esploriamo il lato critico dello studente, la sua capacità di mettere in dubbio le cose, la sua competenza nel risolvere i problemi e le sue capacità interpersonali.



Eccellenza accademica

TECH offre agli studenti la migliore metodologia di apprendimento online. L'università combina il metodo *Relearning* (la metodologia di apprendimento post-laurea meglio valutata a livello internazionale), con i casi di studio. Tradizione e avanguardia in un difficile equilibrio e nel contesto del più esigente itinerario educativo.



Economia di scala

TECH è la più grande università online del mondo. Dispone di oltre 10.000 corsi universitari di specializzazione universitaria. Nella nuova economia, **volume + tecnologia = prezzo dirompente**. In questo modo, garantiamo che lo studio non sia così costoso come in altre università.



Impara con i migliori

Il personale docente di TECH contribuisce a mostrare agli studenti il proprio bagaglio di esperienze attraverso un contesto reale, vivo e dinamico. Si tratta di docenti impegnati a offrire una specializzazione di qualità che permette allo studente di avanzare nella sua carriera e distinguersi in ambito imprenditoriale.

Professori provenienti da 20 nazionalità differenti.



In TECH avrai accesso ai casi di studio più rigorosi e aggiornati del mondo accademico

03

Perchè scegliere il nostro programma?

Studiare con TECH significa moltiplicare le tue possibilità di raggiungere il successo professionale nell'ambito del Senior Management.

È una sfida che comporta sforzo e dedizione, ma che apre le porte a un futuro promettente. Lo studente imparerà dai migliori insegnanti e con la metodologia educativa più flessibile e innovativa.



“

Disponiamo del personale docente più prestigioso e del programma più completo del mercato, il che ci permette di offrire una preparazione di altissimo livello accademico"

Questo programma fornirà molteplici vantaggi professionali e personali, tra i seguenti:

01

Dare una spinta decisiva alla carriera di studente

Studiando in TECH, lo studente può prendere le redini del suo futuro e sviluppare tutto il suo potenziale. Completando il nostro programma acquisirà le competenze necessarie per ottenere un cambio positivo nella sua carriera in poco tempo.

Il 70% dei partecipanti a questa specializzazione ottiene un cambiamento di carriera positivo in meno di 2 anni.

02

Svilupperai una visione strategica e globale dell'azienda

TECH offre una visione approfondita della gestione generale per comprendere come ogni decisione influenzi le diverse aree funzionali dell'azienda.

La nostra visione globale di azienda migliorerà la tua visione strategica.

03

Consolidare lo studente nella gestione aziendale superiore

Studiare in TECH significa avere accesso ad un panorama professionale di grande rilevanza, che permette agli studenti di ottenere un ruolo di manager di alto livello e di possedere un'ampia visione dell'ambiente internazionale.

Lavorerai con più di 100 casi reali di alta direzione.

04

Assumerai nuove responsabilità

Durante il programma vengono mostrate le ultime tendenze, gli sviluppi e le strategie per svolgere il lavoro professionale in un contesto in continuo cambiamento.

Il 45% degli studenti ottiene una promozione interna nel proprio lavoro.

05

Accesso a un'importante rete di contatti

TECH crea reti di contatti tra i suoi studenti per massimizzare le opportunità. Studenti con le stesse preoccupazioni e il desiderio di crescere. Così, sarà possibile condividere soci, clienti o fornitori.

Troverai una rete di contatti essenziali per la tua crescita professionale.

06

Svilupperai il progetto di business in modo rigoroso

Lo studente acquisirà una profonda visione strategica che lo aiuterà a sviluppare il proprio progetto, tenendo conto delle diverse aree dell'azienda.

Il 20% dei nostri studenti sviluppa la propria idea di business.

07

Migliorare le *soft skills* e le competenze direttive

TECH aiuta lo studente ad applicare e sviluppare le conoscenze acquisite e migliorare le capacità interpersonali per diventare un leader che faccia la differenza.

Migliora le tue capacità di comunicazione e di leadership e dai una spinta alla tua professione.

08

Farai parte di una comunità esclusiva

Lo studente farà parte di una comunità di manager d'élite, grandi aziende, istituzioni rinomate e professori qualificati delle università più prestigiose del mondo: la comunità di TECH Global University.

Ti diamo l'opportunità di specializzarti grazie a un personale docente di reputazione internazionale.

04 Obiettivi

Questo programma è stato creato per rafforzare le capacità di gestione e di leadership in ambito turistici, così come sviluppare nuove competenze e abilità che saranno essenziali nella crescita professionale. Al termine del programma, sarai in grado di prendere decisioni globali con una prospettiva innovativa e una visione internazionale.



“

Uno dei nostri obiettivi cruciali è quello di aiutarti a sviluppare le competenze essenziali per gestire il modo strategico l'offerta alberghiera e turistica”

TECH fa suoi gli obiettivi dei suoi studenti
Lavoriamo insieme per raggiungerli

Questo **MBA in Hotel Management** ti permetterà di:

01

Comprendere i concetti di base del turismo in relazione alla storia, all'economia, alla cultura, alla società e alla sostenibilità

02

Capire l'evoluzione del turismo nei diversi scenari in cui si sviluppa e nel contesto attuale

03

Studiare la struttura dei mercati turistici e le loro conseguenze sulla dimensione sociale, economica e ambientale

04

Imparare i canali di distribuzione del turismo, gli intermediari e gli agenti che compongono la distribuzione del turismo

05

Capire la dinamica evolutiva dei processi di intermediazione turistica in relazione alle nuove tecnologie



06

Studiare il processo di intermediazione turistica basato sul commercio elettronico e i processi di integrazione e concentrazione delle imprese nell'attuale vendita e marketing turistico

08

Fornire allo studente una visione pratica delle diverse aree della gestione alberghiera e della ristorazione

09

Imparare le tecniche di gestione del business alberghiero e della ristorazione

07

Analizzare gli impatti dal punto di vista dei fornitori e dei clienti sull'uso di internet come intermediario turistico

10

Acquisire le abilità e le competenze necessarie per assumere responsabilità, da posizioni manageriali, relative alla gestione e all'organizzazione di aziende alberghiere e di ristorazione



11

Comprendere gli elementi che fanno parte delle operazioni e dei processi di produzione nel settore turistico e il funzionamento dei sistemi di produzione nelle diverse imprese turistiche

14

Comprendere la natura dinamica e in evoluzione del turismo e la sua relazione con la creazione di nuovi prodotti turistici secondo la domanda attuale e le nuove tendenze

12

Comprendere i processi e le procedure necessarie per gestire il funzionamento dell'offerta turistica complementare



13

Conoscere in modo approfondito i processi produttivi, in particolare l'uso turistico di navi da crociera, aeroporti e compagnie aeree e resort sportivi, approfondendo le loro procedure operative e la gestione delle operazioni

15

Conoscere le fonti ufficiali di informazione che la Pubblica Amministrazione mette a disposizione per la consultazione di regolamenti e risoluzioni in materia di turismo

16

Acquisire le competenze necessarie per essere in grado di discernere criticamente le questioni legali in varie situazioni che si presentano nella gestione del turismo

18

Conoscere la legislazione vigente in materia di protocollo, la sua interpretazione e la sua applicazione nell'organizzazione di eventi

19

Comprendere le fasi di creazione e funzionamento delle piccole e medie imprese, con applicazione specifica al settore del turismo

17

Comprendere le funzioni dell'organizzatore di eventi, i loro ruoli e le implicazioni dell'organizzazione e della produzione di eventi

20

Comprendere l'importanza della fidelizzazione dei clienti di prodotti turistici e il marketing relazionale



05 Competenze

Dopo aver superato le valutazioni dell'MBA in Hotel Management, il professionista avrà acquisito le competenze necessarie per una pratica di qualità e aggiornata, basata in una metodologia didattica più innovativa.





“

Ottieni la preparazione necessaria per realizzare una corretta gestione alberghiera"

01

Prendere decisioni su prodotti, distribuzione, comunicazione e internazionalizzazione

02

Condurre correttamente un'analisi SWOT

03

Applicare l'attuale approccio di gestione strategica alle imprese turistiche per arrivare alla formulazione e implementazione delle strategie più appropriate per ogni tipo di impresa turistica

04

Utilizzare diverse strategie di marketing



05

Definire gli obiettivi strategici dell'organizzazione di eventi di un'organizzazione in base alle esigenze interne, alle richieste esterne, alla natura dell'istituzione e alla sua situazione; progettando strategie di pianificazione degli eventi

06

Utilizzare il marketing o l'orientamento al consumatore nel processo decisionale dell'impresa turistica

07



08

Analizzare e studiare le procedure necessarie per la creazione di pacchetti turistici nelle aziende turistiche dell'offerta complementare e la loro commercializzazione come strategia per la destagionalizzazione del turismo

09

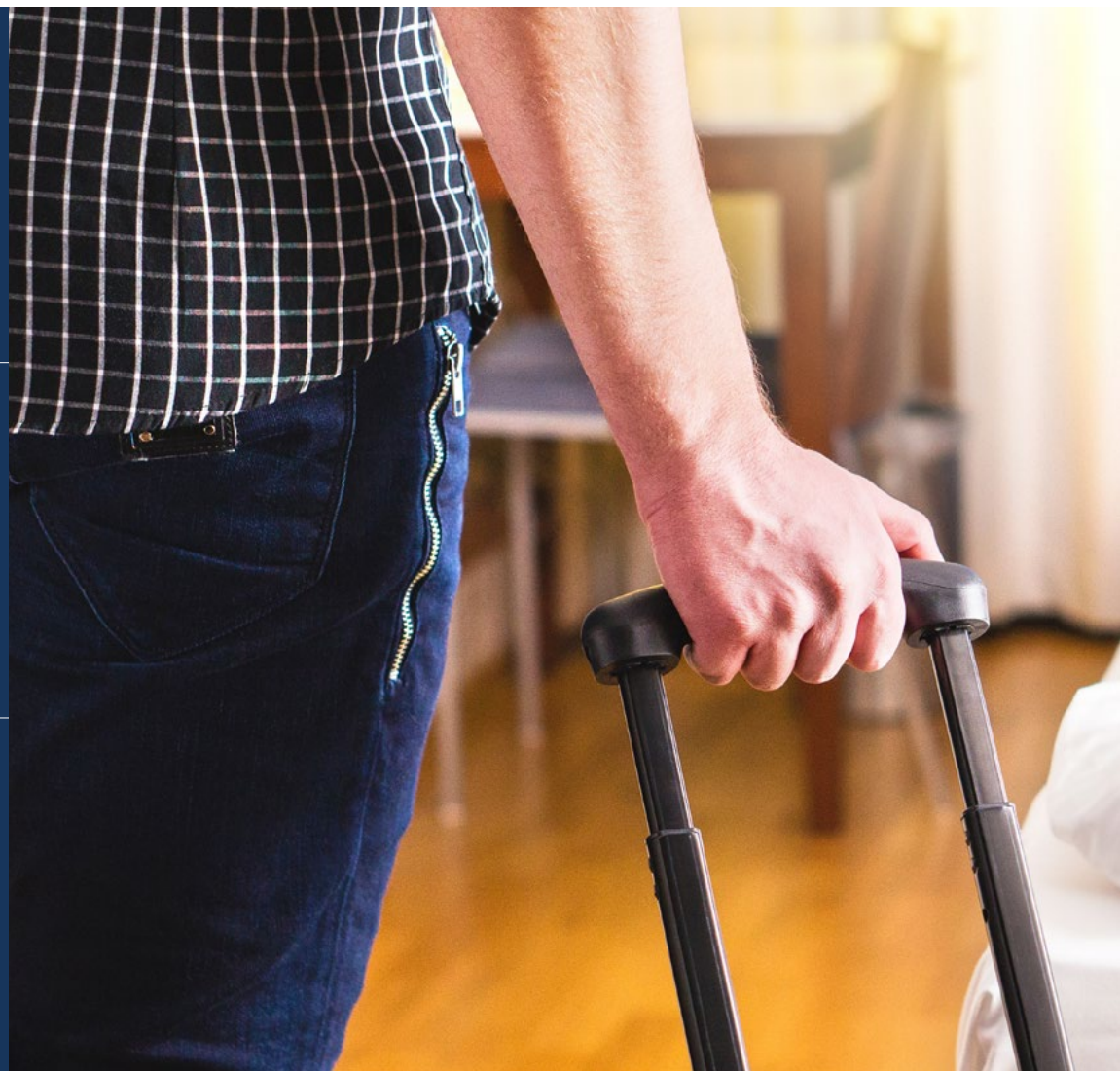
Elaborare strategie e politiche sviluppate dalla funzione di gestione tenendo conto della conoscenza approfondita di ciascuno dei dipartimenti che compongono la gestione di hotel e ristoranti

10

Esplorare i vari sottosettori del turismo e come operano nelle destinazioni turistiche a livello globale

11

Analizzare i modelli di innovazione e la standardizzazione intorno ai processi creativi dell'innovazione





12

Gestire i passi per l'elaborazione di un manuale di organizzazione e protocollo di eventi interni e la sua applicazione alla realtà delle organizzazioni

13

Analizzare gli standard internazionali del turismo

14

Gestire correttamente uno stabilimento alberghiero o una società di catering

06

Struttura e contenuti

L'MBA in Hotel Management è un programma disegnato su misura offerto in un formato 100% online. In questo modo, tu stesso potrai decidere il momento e il luogo che meglio si adatta alla tua disponibilità, orari e interessi, raggiungendo un apprendimento più efficace.

Un programma con una durata di 12 mesi che si propone di essere un'esperienza unica e stimolante che pone le basi per il tuo successo professionale di lavoro come i professionisti del turismo hanno.



“

*Il nostro piano di studi ha lo scopo di offrirti
una formazione che elevi le tue conoscenze
ai più alti standard di qualificazione”*

Piano di studi

L'MBA in Hotel Management di TECH Global University è un programma intensivo che ti prepara ad affrontare le sfide e le decisioni aziendali sia a livello nazionale che internazionale. Il contenuto è ideato per promuovere lo sviluppo di competenze manageriali che consentono un processo decisionale più rigoroso in ambienti incerti.

Durante le 2.700 ore di studio, analizzerai una moltitudine di casi pratici attraverso il lavoro individuale, ottenendo un processo di apprendimento profondo che sarà di grande utilità per il lavoro quotidiano. Si tratta quindi di una vera e propria immersione in situazioni di business reali.

Questo MBA in Hotel Management affronta in modo approfondito diverse aree aziendali ed è progettato per specializzare manager che comprendano la direzione e la gestione da una prospettiva internazionale e innovativa.

Un piano pensato per te, mirato al tuo

miglioramento professionale e che ti prepara a raggiungere l'eccellenza della direzione e della gestione aziendale nell'ambito turistico. Un programma che comprende le tue esigenze e quelle della tua azienda attraverso un contenuto innovativo basato sulle ultime tendenze, un ambiente supportato dalla migliore metodologia educativa e da un personale docente eccezionale, che fornirà le competenze per risolvere situazioni critiche in modo creativo ed efficiente.

Questo programma ha la durata di 12 mesi e si divide in 14 moduli:

Modulo 1	Struttura dei mercati turistici
Modulo 2	Canali di distribuzione turistica
Modulo 3	Direzione alberghiera e ristorazione
Modulo 4	Gestione della qualità e innovazione turistica
Modulo 5	Direzione di operatori turistici
Modulo 6	Organizzazione di congressi, eventi e protocollo
Modulo 7	Organizzazione e gestione delle imprese
Modulo 8	Direzione commerciale e marketing
Modulo 9	Fondamenti di contabilità
Modulo 10	Leadership, Etica e Responsabilità Sociale d'Impresa
Modulo 11	Direzione del personale e gestione del talento
Modulo 12	Direzione economico-finanziaria
Modulo 13	<i>Management Direttivo</i>



Dove, quando e come si svolge?

TECH ti offre la possibilità di realizzare questo programma completamente online. Durante i 12 mesi di preparazione, potrai accedere a tutti i contenuti di questo programma in qualsiasi momento. Questo ti consentirà di autogestire il tuo tempo di studio.

*Un'esperienza educativa
unica, chiave e decisiva
per potenziare la tua
crescita professionale e
dare una svolta definitiva.*

Modulo 1. Struttura dei mercati turistici

1.1. Introduzione al turismo

- 1.1.1. Concetto di turismo, origine ed evoluzione
- 1.1.2. Definizioni di turismo
- 1.1.3. Tipi di turismo
- 1.1.4. Ciclo di vita del prodotto turistico
- 1.1.5. Gestione alberghiera e turismo

1.2. Il turismo nel tempo

- 1.2.1. Storia del turismo fino al XX secolo
- 1.2.2. Il turismo contemporaneo (XX e XXI secolo)

1.3. Pianificazione turistica

- 1.3.1. Processo di pianificazione dello spazio turistico
- 1.3.2. Strumenti di pianificazione del turismo: il Piano di Sviluppo Turistico (PST)
- 1.3.3. La sostenibilità come criterio per la pianificazione turistica

1.4. Economia turistica

- 1.4.1. Il processo di produzione del turismo
- 1.4.2. L'importanza degli effetti economici del turismo
- 1.4.3. Bilancia dei pagamenti turistici

1.5. Flussi turistici

- 1.5.1. Flussi turistici internazionali
- 1.5.3. Destinazioni turistiche e mercati di origine

1.6. Domanda turistica

- 1.6.1. Il calcolo della domanda turistica
- 1.6.2. Turismo in arrivo
- 1.6.3. Turismo in uscita
- 1.6.4. Fattori che condizionano la domanda turistica
- 1.6.5. Stagionalità della domanda
- 1.6.6. Tendenze nella domanda turistica

1.7. L'offerta turistica

- 1.7.1. Analisi dell'Offerta turistica
- 1.7.2. Offerta di risorse turistiche: naturali e culturali
- 1.7.3. L'offerta turistica in relazione alle innovazioni tecnologiche: nuovi modelli di business
- 1.7.4. Gestione alberghiera e del turismo applicata all'offerta turistica

1.8. L'azienda turistica

- 1.8.1. Concetto di impresa turistica
- 1.8.2. Tipi di imprese turistiche
- 1.8.3. L'ambiente dell'azienda turistica

1.9. Introduzione ai principali sottosectori del turismo

- 1.9.1. Settore alberghiero
- 1.9.2. Settore alberghiero
- 1.9.3. Agenzie di Viaggio e Tour Operator
- 1.9.4. Trasporto aereo
- 1.9.5. Servizi complementari

1.10. Struttura dei mercati turistici

- 1.10.1. Struttura del Mercato mondiale del Turismo: la Globalizzazione
- 1.10.2. Struttura del mercato turistico internazionale

Modulo 2. Canali di distribuzione turistica**2.1. Distribuzione turistica**

- 2.1.1. Specificità del settore turistico
- 2.1.2. Il *Prosumer*
- 2.1.3. Fattori della distribuzione turistica di oggi: le forze della concorrenza

2.2. Introduzione alla distribuzione del turismo

- 2.2.1. Marketing turistico: intermediari commerciali
- 2.2.2. Il sistema di distribuzione nel settore del turismo
- 2.2.3. Ruoli degli intermediari nel sistema di distribuzione del turismo

2.3. Canali di distribuzione nel settore turistico

- 2.3.1. Natura dei canali di distribuzione
- 2.3.2. Funzioni dei canali di distribuzione
- 2.3.3. Criteri di selezione dei canali di distribuzione
- 2.3.4. Tipologia di intermediari nel settore turistico

2.4. Intermediari commerciali

- 2.4.1. Agenzie di viaggio nella distribuzione del turismo
- 2.4.2. Tipologia di agenzie di viaggio
- 2.4.3. Cambiamenti nel posizionamento delle agenzie di viaggio

2.5. Tour Operator nella distribuzione turistica

- 2.5.1. Il ruolo del Tour Operator della distribuzione turistica
- 2.5.2. Tipologia dei Tour Operator
- 2.5.3. Situazione attuale

2.6. GDS e CRS nella distribuzione turistica

- 2.6.1. Il ruolo di GDS e CRS nella distribuzione turistica
- 2.6.2. GDS come paradigma della situazione attuale

2.7. Centri di prenotazione nella distribuzione turistica

- 2.7.1. Il ruolo dei centri di prenotazione nella distribuzione turistica
- 2.7.2. Tipologia di uffici di prenotazione
- 2.7.3. Situazione attuale

2.8. L'intermediazione turistica oggi

- 2.8.1. L'impatto del commercio elettronico sulla struttura dell'industria del turismo
- 2.8.2. L'impatto delle nuove tecnologie sui fornitori di turismo
- 2.8.3. Intermediari turistici: sfide e strategie per il commercio elettronico
- 2.8.4. Il consumatore turistico e il commercio elettronico

2.9. Integrazione nella distribuzione turistica

- 2.9.1. Modalità di integrazione aziendale
- 2.9.2. Integrazione verticale nel settore del turismo
- 2.9.3. Integrazione orizzontale nel settore del turismo

2.10. Strategie nell'intermediazione di servizi per il tempo libero e il turismo

- 2.10.1. Le variabili strategiche: attenzione al fornitore e al cliente

- 2.10.2. Orientamento dei fornitori
- 2.10.3. Orientamento al cliente

Modulo 3. Direzione alberghiera e ristorazione

3.1. Alloggio ieri e oggi

- 3.1.1. Storia antica
- 3.1.2. Dal Medioevo al XIX secolo
- 3.1.3. Il settore alberghiero oggi

3.2. Alloggio turistico

- 3.2.1. Concetto e tipi di alloggio turistico
- 3.2.2. Stabilimenti non alberghieri
- 3.2.3. Stabilimenti alberghieri
- 3.2.5. Sistema di classificazione alberghiera europea

3.3. Struttura dell'azienda alberghiera

- 3.3.1. Organigramma di un hotel
- 3.3.2. Tipologia di hotel
- 3.3.3. Catene alberghiere
- 3.3.4. Operazioni di base di gestione alberghiera
- 3.3.5. Analisi dipartimentale dell'hotel

3.4. Reparti di ricezione, pavimentazione e manutenzione

- 3.4.1. Reception e concierge
- 3.4.2. Reparti di pavimentazione e lavanderia
- 3.4.3. Dipartimento di manutenzione

3.5. Direzione commerciale

- 3.5.1. Dipartimento commerciale
- 3.5.2. Dipartimento di comunicazione
- 3.5.3. *Revenue Management*
- 3.5.4. Tecnologia applicata alle aziende di alloggio

3.6. Dipartimento di amministrazione e contabilità

- 3.6.1. Budgeting e controllo di bilancio
- 3.6.2. Analisi degli investimenti
- 3.6.3. Rapporti di albergo

3.7. Reparto di ristorazione all'interno della sistemazione turistica

- 3.7.1. Ristorante, cucina e spaccio aziendale
- 3.7.2. Gastronomia ed enologia
- 3.7.3. Approvvigionamento e stoccaggio
- 3.7.4. Organizzazione e servizio in cucina
- 3.7.5. Organizzazione e servizio in sala

3.8. Imprese di ristorazione

- 3.8.1. Concetto e tipi di imprese di ristorazione
- 3.8.2. Prodotto e strutture di imprese di ristorazione
- 3.8.3. Costi nella ristorazione
- 3.8.4. I sottosistemi reali o fisici e di finanziamento nell'attività di ristorazione
- 3.8.5. Tendenze della ristorazione e gestione del personale

3.9. Servizi di ristorazione

- 3.9.1. Concetti del servizio di ristorazione
- 3.9.2. Relazione tra mercato, concetto e menu
- 3.9.3. Concetti commerciali del servizio di ristorazione
- 3.9.4. Ristoranti commerciali all'interno di altre attività

3.10. Vendite e pianificazione delle riunioni nel settore della ristorazione

- 3.10.1. Marketing
- 3.10.2. Vendite di gruppo
- 3.10.3. Servizio ai gruppi: Catering/banchetti

- 3.10.4. Vendite individuali
- 3.10.5. Tendenze

Modulo 4. Gestione della qualità e innovazione turistica**4.1. Gestione della Qualità nel Servizio**

- 4.1.1. Qualità dei servizi
- 4.1.2. Caratteristiche e dimensioni della qualità del servizio
- 4.1.3. La qualità dal punto di vista dei clienti: Livelli di qualità

4.2. Gestione della Qualità Turistica

- 4.2.1. Fondamenti di Gestione della Qualità
- 4.2.2. Sistemi di gestione della qualità
- 4.2.3. La Qualità come strumento di Gestione
- 4.2.4. Sistemi di Gestione della Qualità
- 4.2.5. Sistemi di Gestione della Qualità Totale

4.3. Introduzione alla qualità: concetti ed evoluzione

- 4.3.1. Qualità del servizio nel settore turistico
- 4.3.2. Concetti di qualità
- 4.3.3. Evoluzione del concetto di qualità
- 4.3.4. Dimensioni e principi del concetto di qualità
- 4.3.5. Il processo di qualità per i clienti interni ed esterni

4.4. Principali teorie della Qualità

- 4.4.1. Teorie della Qualità applicate al settore turistico
- 4.4.2. Gestione della Qualità Totale (Deming)
- 4.4.3. Gestione della Qualità Totale (Juran)
- 4.4.4. Gestione della Qualità Totale (Crosby)
- 4.4.5. Gestione della Qualità Totale (Feigenbaum)
- 4.4.6. Gestione della Qualità Totale (Ishikawa)
- 4.4.7. Gestione della Qualità Totale (Taguchi)
- 4.4.8. Total Quality Management (TQM) applicato al settore del turismo

4.5. Costi di Qualità nelle imprese turistiche

- 4.5.1. Concetto e classificazione dei costi associati alla qualità
- 4.5.2. Costi derivanti dai fallimenti
- 4.5.3. Inversione delle attività preventive
- 4.5.4. Costi generati dal monitoraggio e dalle valutazioni
- 4.5.5. Costi generati dal monitoraggio e dalle valutazioni
- 4.5.6. L'importanza della gestione dei costi di qualità nel business del turismo

4.6. Analisi, diagnosi, pianificazione e controllo della qualità nel turismo

- 4.6.1. Il processo del servizio turistico di qualità
- 4.6.2. Progettazione e implementazione di un sistema di qualità in un'azienda turistica
- 4.6.3. Fasi del processo di implementazione di un sistema di qualità

4.7. Processi per l'implementazione di un sistema di qualità e ambientale

- 4.7.1. Interpretazione della norma
- 4.7.2. Implementazione di processi e manuali di qualità
- 4.7.3. Strumenti di qualità
- 4.7.4. Piani di miglioramento
- 4.7.5. Audit interna ed esterna

4.9. Gestione della qualità nei servizi turistici

- 4.9.1. Qualità del servizio turistico e percezione del cliente
- 4.9.2. Tecniche per scoprire la soddisfazione del cliente
- 4.9.3. Gestione della reputazione online di suggerimenti e reclami
- 4.9.4. Modello SERVQUAL applicato all'impresa turistica
- 4.9.5. Modello HOTELQUAL

4.10. Innovazione nel settore turistico

- 4.10.1. Gestione dell'innovazione
- 4.10.2. Introduzione all'innovazione
- 4.10.3. Tipi di innovazione: Innovazione del processo di gestione
- 4.10.4. Gestione dell'innovazione: strategie
- 4.10.5. Standardizzazione in R&S+I

Modulo 5. Direzione di operatori turistici

5.1. L'impresa turistica come sistema

- 5.1.1. L'universo interno ed esterno dell'azienda
- 5.1.2. Concetto di sistema e sottosistemi
- 5.1.3. La produzione
- 5.1.4. Diversi approcci al concetto di produzione
- 5.1.5. Funzione di produzione
- 5.1.6. Obiettivi aziendali rispetto alla produzione
- 5.1.7. La produzione delle aziende di servizi
- 5.1.8. Industria e servizi: Il perché della differenziazione
- 5.1.9. Cinque caratteristiche della produzione nell'impresa di servizi
- 5.1.10. Produzione nelle imprese turistiche

5.2. Operazioni e processi di produzione nel settore del turismo

- 5.2.1. Concetti essenziali: operazioni, processi, metodi, procedure, sistemi, modellazione e previsione
- 5.2.2. Due variabili essenziali per il turismo: lo spazio e il tempo
- 5.2.3. Mappa dei quattro fattori di influenza: ambiente, stabilimento, modello di gestione e risorse umane

5.3. Processi di produzione nelle aziende di trasporto

- 5.3.1. Il trasporto e il suo posizionamento nell'attività turistica
- 5.3.2. Modalità delle imprese di trasporto: aviazione commerciale, ferrovia, strada e trasporto per via navigabile
- 5.3.3. Operazioni del sottosectore dei trasporti. Analisi delle principali attività: caratteristiche e peculiarità: trasporto aereo, ferroviario, stradale, su strada e su acqua

5.4. Direzione operativa in Crociere

- 5.4.1. Introduzione, contesto turistico: Sviluppi nel turismo di crociera
- 5.4.2. Motivi per diventare un prodotto turistico
- 5.4.3. Trasporto acquatico: caratteristiche, porti e classi di porti
- 5.4.4. Modalità e servizi nel trasporto marittimo, principali compagnie marittime
- 5.4.5. Trasporto marittimo regolare: Trasporto discrezionale o turistico
- 5.4.6. Caratteristiche del prodotto di Crociera, termini nautici e classi di navi: Caratteristiche delle navi da crociera
- 5.4.7. Termini nautici
- 5.4.8. Crociere: caratteristiche, servizi, prenotazioni e tariffe
- 5.4.9. Principali linee di navigazione, classificazione: Classificazioni delle linee di navigazione
- 5.4.10. Tendenze nel turismo di crociera

5.5. Procedure operative per le navi da crociera in porto

- 5.5.1. Vocabolario Specifico
- 5.5.2. Agenti di Navigazione
- 5.5.3. Il Servizio Portuale al Passaggio di Crociere in Transito
- 5.5.4. Procedure operative per le navi, operazioni di ormeggio e disinnesto
- 5.5.5. Processi di progettazione e composizione di itinerario
- 5.5.6. Canali di distribuzione
- 5.5.7. Convenzioni marittime internazionali, regolamentazioni

5.6. Direzione delle operazioni negli aeroporti e nelle compagnie aeree

- 5.6.1. Introduzione alle attività aeree
- 5.6.2. Linee aeree tradizionali e *low cost*
- 5.6.3. Operazioni aeree: Carico e scarico. Manifesti dei passeggeri
- 5.6.4. Aeroporti: Classificazione
- 5.6.5. Ausili per la navigazione: VOR, ILS (Instrumented Landing System), GWPS
- 5.6.6. Caratteristiche, termini aeronautici e tipi di aeromobili
- 5.6.7. ICAO: International Civil Aviation Organization
- 5.6.8. Incidenti aerei: Operazioni di ricerca. Consigli di ricerca

5.7. L'offerta turistica complementare

- 5.7.1. Concetto e tipologie dell'offerta turistica complementare
- 5.7.2. Offerta sportiva: stazioni sciistiche, porti turistici e campi da golf
- 5.7.3. Parchi naturali
- 5.7.4. Parchi tematici
- 5.7.5. Aziende specializzate nell'offerta culturale e di congressi, convegni e fiere (MICE)

5.8. Processi di produzione nelle aziende di ozio

- 5.8.1. Imprese di turismo sportivo: stazioni sciistiche, porti turistici e nautici, campi da golf
- 5.8.2. Imprese di turismo d'avventura
- 5.8.3. Turismo in aree naturali protette
- 5.8.4. Parchi tematici
- 5.8.5. Offerta culturale

5.9. Direzione delle operazioni di resort sportivi

- 5.9.1. L'industria dello sport come attrazione turistica
- 5.9.2. I resort sportivi: Categorie
- 5.9.3. Organizzazione di un resort sportivo: Dipartimenti
- 5.9.4. Gestione di un campo da golf: decisioni tattiche e operative

- 5.9.5. L'importanza della gestione dei talenti
- 5.9.6. Le operazioni e i processi del dipartimento di golf
- 5.9.7. Le operazioni e i processi del dipartimento di calcio
- 5.9.8. Le operazioni e i processi del dipartimento di altri sport
- 5.9.9. Manutenzione delle superfici sportive
- 5.9.10. Gestione intelligente e sostenibile dell'acqua per superfici sportive

5.10. Commercializzazione di resort sportivi

- 5.10.1. Marketing focalizzato su squadre e club sportivi di alto livello
- 5.10.2. Fiere ed eventi internazionali
- 5.10.3. Social network: Produzione di contenuti propri per eventi sportivi
- 5.10.4. Innovazione nei resort sportivi

- 5.10.5. Operazioni nel reparto commerciale di resort sportivi
- 5.10.6. Commercializzazione di campi da golf: Organizzazione di tornei
- 5.10.7. Commercializzazione di squadre di calcio: Alloggio, campi e alimentazione
- 5.10.8. Commercializzazione di altri sport

Modulo 6. Organizzazione di congressi, eventi e protocollo**6.1. Considerazioni generali**

- 6.1.1. Il ruolo dell'organizzatore dell'evento
- 6.1.2. Caratteristiche dell'associazione e delle riunioni d'affari
- 6.1.3. Il processo amministrativo delle riunioni

6.2. Processo amministrativo dell'organizzatore dell'evento

- 6.2.1. Previsione
- 6.2.2. Pianificazione
- 6.2.3. Organizzazione
- 6.2.4. Direzione
- 6.2.5. Controllo

6.3. Pianificazione di eventi

- 6.3.1. Liste di controllo
- 6.3.2. Aree e fasi di registrazione e controllo
- 6.3.3. Tipi di eventi
- 6.3.4. Principali aree di responsabilità

6.4. L'organizzazione di un evento protocollare

- 6.4.1. Fasi dell'organizzazione di un evento
- 6.4.2. Produzione di poster e inviti
- 6.4.3. Il programma e i suoi elementi

6.5. Percezioni attuali dell'organizzazione di eventi, del protocollo e delle relazioni istituzionali

- 6.5.1. Il capo del protocollo di un'istituzione
- 6.5.2. Funzioni e criteri di base nell'esecuzione del Dipartimento di Produzione Eventi e/o Protocollo

6.6. L'organizzazione di eventi nelle aziende

- 6.6.1. Ragioni per l'emergere del protocollo aziendale
- 6.6.2. Gestione mista

6.7. Il manuale interno per l'organizzazione di eventi in azienda

- 6.7.1. Criteri di base del manuale di protocollo aziendale

6.8. Organizzazione di eventi nelle Università

- 6.8.1. Origini del cerimoniale universitario
- 6.8.2. Elementi di base della simbologia e cerimoniale nelle università
- 6.8.3. Precedenze universitarie

6.9. I pasti e i banchetti

- 6.9.1. Tecniche di organizzazione
- 6.9.2. Tipi di tavoli e regole di comportamento durante i pasti
- 6.9.3. Montaggi e diagrammi

Modulo 7. Organizzazione e gestione delle imprese

7.1. L'impresa e i suoi elementi

- 7.1.1. Il concetto di impresa
- 7.1.2. Funzioni e classificazioni degli obiettivi aziendali
- 7.1.3. L'imprenditorialità
- 7.1.4. Tipi di aziende

7.2. L'impresa come sistema

- 7.2.1. Concetti del sistema
- 7.2.2. I modelli
- 7.2.3. Sottosistema dell'impresa
- 7.2.4. Sottosistema dei valori

7.3. L'ambiente aziendale

- 7.3.1. Ambiente e valore
- 7.3.2. Ambiente generale
- 7.3.3. Ambiente specifico
- 7.3.4. Strumenti di analisi

7.4. La funzione direttiva

- 7.4.1. Concetti di base
- 7.4.2. Cosa significa dirigere
- 7.4.3. Il processo decisionale
- 7.4.4. La leadership

7.5. La pianificazione aziendale

- 7.5.1. Piano aziendale
- 7.5.2. Elementi della pianificazione
- 7.5.3. Tappe
- 7.5.4. Strumenti per la pianificazione

7.6. Il controllo aziendale

- 7.6.1. Concetto, tipologie e terminologia
- 7.6.2. Controllo di gestione
- 7.6.3. Controllo della qualità
- 7.6.4. Scheda di valutazione completa

7.7. L'organizzazione aziendale

- 7.7.1. Concetti di base
- 7.7.2. Struttura organizzativa
- 7.7.3. Sfera culturale
- 7.7.4. Modelli strutturali

7.8. Gestione delle Risorse Umane

- 7.7.1. Motivazione
- 7.7.2. Assunzione e selezione
- 7.7.3. Corsi di aggiornamento per il personale
- 7.7.4. Valutazione del rendimento

7.9. Elementi di Marketing e finanza

- 7.9.1. Concetti e tappe
- 7.9.2. Marketing e mercati
- 7.9.3. Marketing strategico
- 7.9.4. Relazione e sinergie

Modulo 8. Direzione commerciale e marketing

8.1. Negoziazione commerciale

- 8.1.1. Intelligenza emotiva nella negoziazione e vendita
- 8.1.2. Motivazione personale ed empatia
- 8.1.3. Sviluppo delle capacità di negoziazione

8.2. Fondamenti di direzione commerciale

- 8.2.1. Analisi interna ed esterna: SWOT
- 8.2.2. Analisi di settore e competitiva
- 8.2.3. Modello CANVAS

8.3. Presa di decisioni nella gestione commerciale

- 8.3.1. Strategia commerciale e strategia competitiva
- 8.3.2. Modelli di processo decisionale
- 8.3.3. Analitica e strumenti per la presa di decisioni

8.4. Direzione e gestione della rete di vendite

- 8.4.1. Pianificazione della campagna vendite
- 8.4.2. Reti al servizio dell'attività commerciale
- 8.4.3. Politiche di selezione e formazione di venditori
- 8.4.4. Sales Management

8.5. Attuazione della funzione commerciale

- 8.5.1. Contratto commerciale
- 8.5.2. Controllo dell'attività commerciale
- 8.5.3. Il codice deontologico dell'agente commerciale

8.6. Gestione dei conti chiave

- 8.6.1. Identificazione dei Conti Chiave
- 8.6.2. Vantaggi e rischi del Key Account Executive
- 8.6.3. Vendite e Gestione dei conti chiave
- 8.6.4. Fasi dell'azione strategica del KAM

8.7. Previsione commerciale

- 8.7.1. Previsione aziendale e vendite
- 8.7.2. Metodi di Previsione delle vendite
- 8.7.3. Applicazioni pratiche della previsione delle vendite

8.8. Gestione finanziaria e di budget

- 8.8.1. Scheda di valutazione bilanciata in Marketing
- 8.8.2. Controllo del piano annuale di Marketing
- 8.8.3. Impatto finanziario delle decisioni strategiche

Modulo 9. Fondamenti di contabilità

9.1. Informazioni generali

- 9.1.1. Origine ed evoluzione
- 9.1.2. Definizione
- 9.1.3. Scopi
- 9.1.4. Caratteristiche
- 9.1.5. Importanza
- 9.1.6. Applicazioni
- 9.1.7. Origine ed evoluzione del sistema di registrazione

9.2. Risorse e rendimenti finanziari

- 9.2.1. Definizione
- 9.2.2. Scopi
- 9.2.3. Classificazione
- 9.2.4. Beni e diritti
- 9.2.5. Obbligazioni e Debiti
- 9.2.6. Capitale o patrimonio
- 9.2.7. Entrate costi e spese

9.3. Transazioni commerciali

- 9.3.1. Definizione
- 9.3.2. Scopi
- 9.3.3. Caratteristiche
- 9.3.4. Classificazione
- 9.3.5. Importanza
- 9.3.6. Operazioni commerciali
- 9.3.7. Documenti e ricevute

9.4. Il conto contabile e la sua natura

- 9.4.1. Definizione del conto
- 9.4.2. Finalità del conto
- 9.4.3. Caratteristiche del conto
- 9.4.4. Contenuto del conto
- 9.4.5. Natura dei conti dell'attivo
- 9.4.6. Natura dei conti del passivo e di capitale contabile
- 9.4.7. Natura dei conti profitti e perdite

9.5. Conti di stato patrimoniale

- 9.5.1. Definizione
- 9.5.2. Scopi
- 9.5.3. Caratteristiche
- 9.5.4. Conti dell'attivo
- 9.5.5. Conti del passivo
- 9.5.6. Conti del capitale contabile
- 9.5.7. Movimenti e saldi dei conti contabili

9.6. Conto dei risultati

- 9.6.1. Definizione
- 9.6.2. Scopi
- 9.6.3. Caratteristiche
- 9.6.4. Conti delle entrate
- 9.6.5. Conti di costo
- 9.6.6. Conti di spesa
- 9.6.7. Movimenti e saldi dei conti contabili

9.7. Registro contabile

- 9.7.1. Definizione
- 9.7.2. Scopi
- 9.7.3. Caratteristiche
- 9.7.4. Regole del carico e dell'abbonamento e Teoria della partita doppia
- 9.7.5. Catalogo dei conti e guida contabile
- 9.7.6. Libri contabili
- 9.7.7. Bilancia di prova

9.8. Norme applicabili alla procedura di bilancio

- 9.8.1. La definizione delle norme di informazione finanziaria
- 9.8.2. Lo scopo delle norme di informazione finanziaria
- 9.8.3. Le caratteristiche delle norme di informazione finanziaria
- 9.8.4. La classificazione delle norme di informazione finanziaria
- 9.8.5. Regole di informativa finanziaria applicabili alla contabilità
- 9.8.6. Regole di informativa finanziaria applicabili al prospetto della situazione patrimoniale-finanziaria
- 9.8.7. Regole di informativa finanziaria applicabili allo stato dei risultati

9.9. Stato dei risultati

- 9.9.1. Definizione
- 9.9.2. Scopi
- 9.9.3. Caratteristiche
- 9.9.4. Utilità netta
- 9.9.5. Spese di funzionamento
- 9.9.6. Utilità o perdita di funzionamento
- 9.9.7. Riempimento del formato

9.9. Bilancio generale o Stato di situazione finanziaria

- 9.9.1. Definizione
- 9.9.2. Scopi
- 9.9.3. Caratteristiche
- 9.9.4. Formule per ottenere l'attivo, il passivo e il capitale contabile
- 9.9.5. Presentazione sotto forma di conto
- 9.9.6. Presentazione sotto forma di rapporto
- 9.9.7. Riempimento del formato

Modulo 10. Leadership, Etica e Responsabilità Sociale d'Impresa

10.1. Globalizzazione e Governance

- 10.1.1. Governance e Corporate Governance
- 10.1.2. Fondamenti della Corporate Governance nelle imprese
- 10.1.3. Il ruolo del Consiglio di Amministrazione nel quadro della Corporate Governance

10.2. Leadership

- 10.2.1. Leadership: Un approccio concettuale
- 10.2.2. Leadership nelle imprese
- 10.2.3. L'importanza del leader nella direzione di imprese

10.3. Cross Cultural Management

- 10.3.1. Concetto di *Cross Cultural Management*
- 10.3.2. Contributi alla conoscenza delle culture nazionali
- 10.3.3. Gestione della Diversità

10.4. Etica d'impresa

- 10.4.1. Etica e Morale
- 10.4.2. Etica Aziendale
- 10.4.3. Leadership ed etica nelle imprese

10.5. Sostenibilità

- 10.5.1. Sostenibilità e sviluppo sostenibile
- 10.5.2. Agenda 2030
- 10.5.3. Le imprese sostenibili

10.6. Responsabilità Sociale d'Impresa

- 10.6.1. Dimensione internazionale della Responsabilità Sociale d'Impresa
- 10.6.2. Implementazione della Responsabilità Sociale d'Impresa
- 10.6.3. Impatto e misurazione della Responsabilità Sociale d'Impresa

10.7. Sistemi e strumenti di gestione responsabile

- 10.7.1. RSC: Responsabilità sociale corporativa
- 10.7.2. Aspetti essenziali per implementare una strategia di gestione responsabile
- 10.7.3. Le fasi di implementazione di un sistema di gestione della responsabilità sociale d'impresa: Fiere internazionali
- 10.7.4. Strumenti e standard della RSC

10.8. Multinazionali e diritti umani

- 10.8.1. Globalizzazione, imprese multinazionali e diritti umani
- 10.8.2. Imprese multinazionali di fronte al diritto internazionale
- 10.8.3. Strumenti giuridici per le multinazionali in materia di diritti umani

10.9. Ambiente legale e Corporate Governance

- 10.9.1. Regolamenti internazionali di importazione ed esportazione
- 10.9.2. Proprietà intellettuale e industriale
- 10.9.3. Diritto internazionale del lavoro

Modulo 11. Direzione del personale e gestione del talento

11.1. Gestione delle Risorse Umane basata sulle competenze

- 11.1.1. Analisi del potenziale
- 11.1.2. Politiche di retribuzione
- 11.1.3. Piani di avanzamento di carriera/successione

11.2. Innovazione nella gestione dei talenti e del personale

- 11.2.1. Modelli di gestione del talento strategico
- 11.2.2. Identificazione, aggiornamento professionale e sviluppo dei talenti
- 11.2.3. Fedeltà e fidelizzazione
- 11.2.4. Proattività e innovazione

11.3. Motivazione

- 11.3.1. La natura della motivazione
- 11.3.2. Teoria delle aspettative
- 11.3.3. Teoria dei bisogni
- 11.3.4. Motivazione e compensazione economica

11.4. Sviluppo di team ad alte prestazioni

- 11.4.1. I team ad alte prestazioni: I team autogestiti
- 11.4.2. Metodologie per la gestione di team autogestiti ad alte prestazioni

11.5. Gestione del cambiamento

- 11.5.1. Gestione del cambiamento
- 11.5.2. Tipo di processi di gestione del cambiamento
- 11.5.3. Tappe o fasi nella gestione del cambiamento

11.6. Negoziazione e gestione dei conflitti

- 11.6.1. Negoziazione
- 11.6.2. Gestione dei Conflitti
- 11.6.3. Gestione delle Crisi

11.7. Comunicazione direttiva

- 11.7.1. Comunicazione interna ed esterna nel settore delle imprese
- 11.7.2. Dipartimento di comunicazione
- 11.7.3. Il responsabile di comunicazione di azienda: Il profilo del Dircom

11.8. Produttività, attrazione, mantenimento e attivazione del talento

- 11.8.1. La produttività
- 11.8.2. Leve di attrazione e ritenzione del talento

Modulo 12. Direzione economico-finanziaria

12.1. Contesto Economico

- 12.1.1. Contesto macroeconomico e sistema finanziario
- 12.1.2. Istituti finanziari
- 12.1.3. Mercati finanziari
- 12.1.4. Attivi finanziari
- 12.1.5. Altri enti del settore finanziario

12.2. Contabilità Direttiva

- 12.2.1. Concetti di base
- 12.2.2. L'Attivo aziendale
- 12.2.3. Il Passivo aziendale
- 12.2.4. Il Patrimonio Netto dell'azienda
- 12.2.5. Il Conto Economico

12.3. Sistemi informativi e Business Intelligence

- 12.3.1. Concetto e classificazione
- 12.3.2. Fasi e metodi della ripartizione dei costi
- 12.3.3. Scelta del centro di costi ed effetti

12.4. Bilancio di previsione e controllo di gestione

- 12.4.1. Il modello di bilancio
- 12.4.2. Bilancio del Capitale
- 12.4.3. Bilancio di Gestione
- 12.4.5. Bilancio del Tesoro

- 12.4.6. Controllo del bilancio

12.5. Direzione Finanziaria

- 12.5.1. Decisioni finanziarie dell'azienda
- 12.5.2. Dipartimento finanziario
- 12.5.3. Eccedenza di tesoreria
- 12.5.4. Rischi associati alla direzione finanziaria
- 12.5.5. Gestione dei rischi della direzione finanziaria

12.6. Pianificazione Finanziaria

- 12.6.1. Definizione della pianificazione finanziaria
- 12.6.2. Azioni da effettuare nella pianificazione finanziaria
- 12.6.3. Creazione e istituzione della strategia aziendale

- 12.6.4. La tabella Cash Flow
- 12.6.5. La tabella di flusso

12.7. Strategia finanziaria corporativa

- 12.7.1. Strategia corporativa e fonti di finanziamento
- 12.7.2. Prodotti finanziari di finanziamento delle imprese

12.8. Finanziamento strategico

- 12.8.1. Autofinanziamento
- 12.8.2. Aumento dei fondi propri
- 12.8.3. Risorse ibride
- 12.8.4. Finanziamenti tramite intermediari

12.9. Analisi e pianificazione finanziaria

- 12.9.1. Analisi dello Stato Patrimoniale
- 12.9.2. Analisi del Conto Economico

- 12.9.3. Analisi del Rendimento

12.10. Analisi e risoluzione di casi/problemi

- 12.10.1. Informazioni finanziarie di Industria di

Disegno e Tessile, S.A. (INDITEX)

Modulo 13. Management Direttivo

13.1. General Management

- 13.1.1. Concetto di *General Management*
- 13.1.2. L'azione del *General Management*
- 13.1.3. Il direttore generale e le sue funzioni
- 13.1.4. Trasformazione del lavoro della direzione

**13.2. Il direttivo e le sue funzioni:
La cultura organizzativa e i suoi approcci**

- 13.2.1. Il direttivo e le sue funzioni: La cultura organizzativa e i suoi approcci

13.3. Direzione di operazioni

- 13.3.1. Importanza della direzione
- 13.3.2. La catena di valore
- 13.3.3. Gestione della qualità

13.4. Oratoria e preparazione dei portavoce

- 13.4.1. Comunicazione interpersonale
- 13.4.2. Capacità di comunicazione e influenza
- 13.4.3. Barriere nella comunicazione

13.5. Strumenti di comunicazioni personali e organizzative

- 13.5.1. Comunicazione interpersonale
- 13.5.2. Strumenti della comunicazione interpersonale
- 13.5.3. La comunicazione nelle imprese
- 13.5.4. Strumenti nelle imprese

13.6. Comunicazione in situazioni di crisi

- 13.6.1. Crisi
- 13.6.2. Fasi della crisi
- 13.6.3. Messaggi: contenuti e momenti

13.7. Preparazione di un piano di crisi

- 13.7.1. Analisi dei potenziali problemi
- 13.7.2. Pianificazione
- 13.7.3. Adeguatezza del personale

13.8. Intelligenza emotiva

- 13.8.1. Intelligenza emotiva e comunicazione
- 13.8.2. Assertività, empatia e ascolto attivo
- 13.8.3. Autostima e comunicazione emotiva

13.9. Personal Branding

- 13.9.1. Strategie per sviluppare il personal branding
- 13.9.2. Leggi del personal branding
- 13.9.3. Strumenti per la costruzione di personal branding

13.10. Leadership e gestione di team

- 13.10.1. Leadership e stile di leadership
- 13.10.2. Capacità e sfide del Leader
- 13.10.3. Gestione dei Processi di Cambiamento
- 13.10.4. Gestione di Team Multiculturali

07

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”

La Business School di TECH utilizza il 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”



Il nostro programma ti prepara ad affrontare sfide in ambienti incerti e a raggiungere il successo nel tuo business.



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

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 aziendale più attuali.

“

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

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

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

Metodologia Relearning

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

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

Il nostro sistema online ti permetterà di organizzare il tuo tempo e il tuo ritmo di apprendimento, adattandolo ai tuoi impegni. Sarai in grado di accedere ai contenuti da qualsiasi dispositivo fisso o mobile con una connessione internet.

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





Nel nostro programma, l'apprendimento non è un processo lineare, ma avviene in una spirale (impariamo, disimpariamo, dimentichiamo e re-impariamo). Di conseguenza, combiniamo ciascuno di questi elementi in modo concentrico. 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 che punta direttamente al successo.

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

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

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



Materiali di studio

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

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



Master class

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

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



Stage di competenze manageriali

Svolgerai attività per sviluppare competenze manageriali specifiche in ogni area tematica. Pratiche e dinamiche per acquisire e sviluppare le competenze e le abilità che un senior manager 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 tutorati dai migliori specialisti in senior management 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.



08

Profilo dei nostri studenti

L'MBA in Hotel Management è un programma rivolto a persone con studi universitari, che vogliono trasformare la loro carriera e orientarla verso la gestione aziendale. La diversità dei partecipanti, con vari profili accademici e di differenti nazionalità, rende veramente multidisciplinare l'approccio di questo programma.





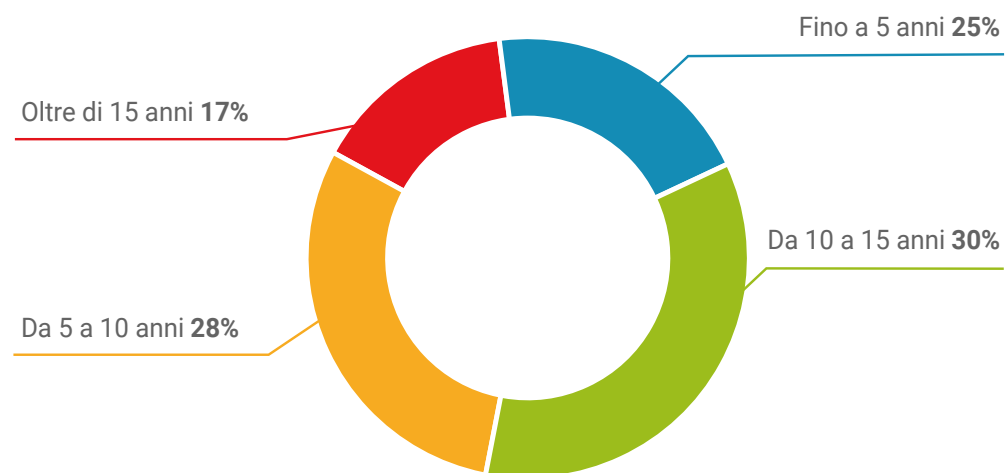
“

Rafforza le tue competenze attraverso un programma di altissima qualità di insegnamento”

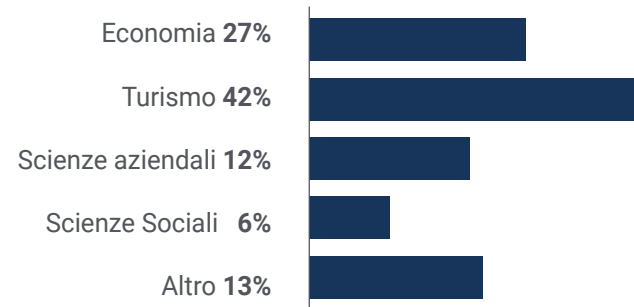
Età media

Da **35** e **45** anni

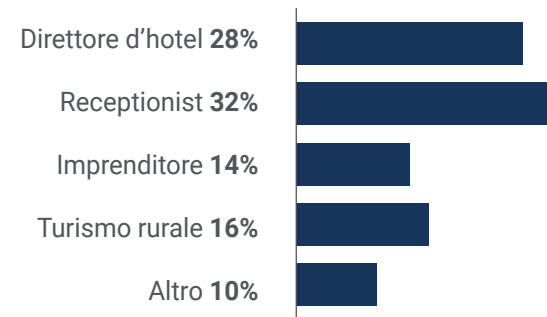
Anni di esperienza



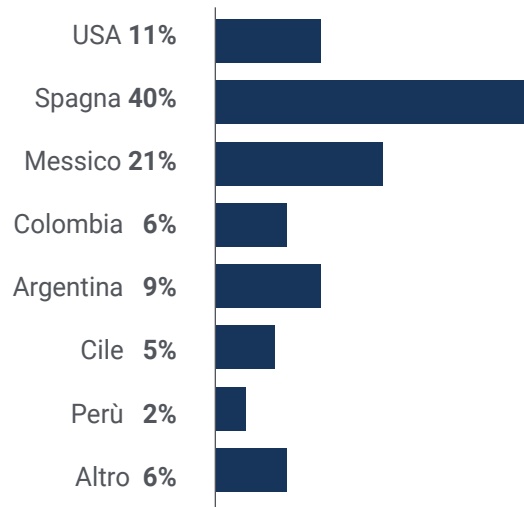
Educazione



Profilo accademico



Distribuzione geografica



Margarita Robles

Direttrice d'Hotel

"Sono sempre stata interessata a lavorare nel settore turistico. Mi piace creare esperienze di grande valore per i turisti e quindi, dopo molti anni di lavoro negli hotel, ho deciso di aumentare la mia formazione nel campo della gestione alberghiera e attualmente gestisco il mio stabilimento. Senza dubbio, una svolta nella mia carriera che non avrei raggiunto senza TECH"

09

Direzione del corso

Per l'elaborazione del quadro didattico di questo MBA in Hotel Management TECH ha selezionato un gruppo di insegnanti composto da esperti del settore della comunicazione con una vasta esperienza nella gestione di aziende in questo settore. Ecco perché lo studente sarà in grado di acquisire da questa qualifica una visione più critica e realistico del settore e migliorare le proprie capacità da parte di professionisti attivi.





“

*Disponiamo del miglior personale
docente per aiutarti a raggiungere
il successo professionale”*

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

“

*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 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'occasione per conoscere
gli ultimi sviluppi in questa
materia e 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 da 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

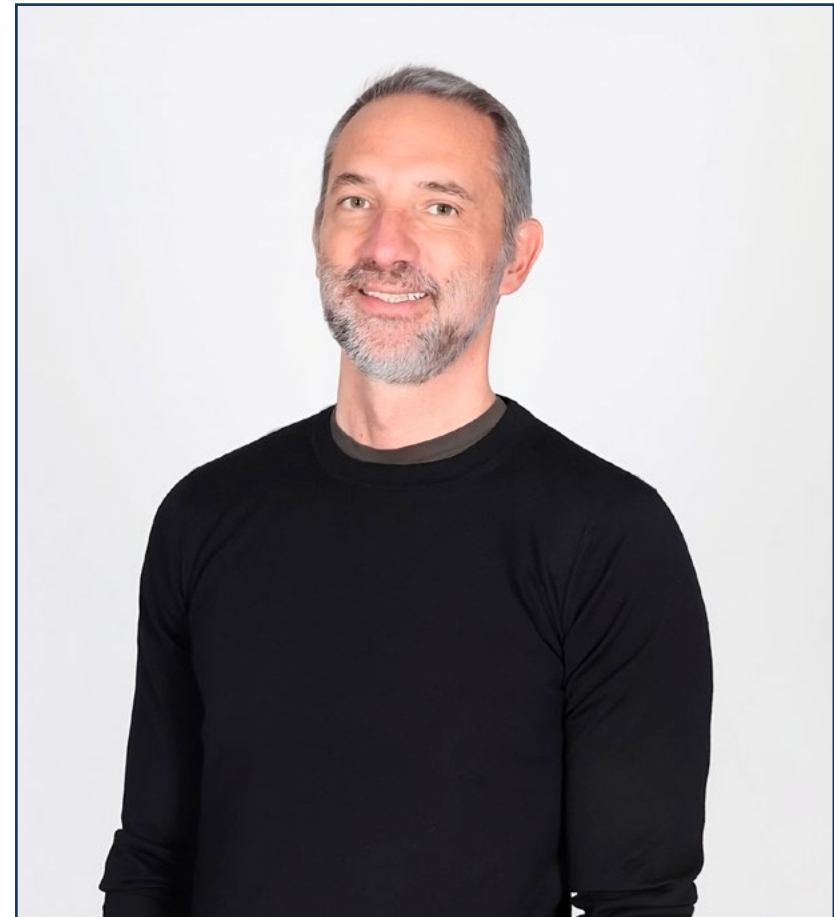
Andrea La Sala è un esperto dirigente del Marketing i cui progetti hanno avuto un **impatto significativo** sull'ambiente della Moda. Nel corso della sua carriera di successo ha sviluppato diversi compiti relativi a **Prodotti, Merchandising e Comunicazione**. Tutto questo, legato a marchi di prestigio 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 **términos, 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 a 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!”

10

Impatto sulla tua carriera

Siamo consapevoli che realizzare un programma di queste caratteristiche è un importante investimento finanziario, professionale e, naturalmente, personale. L'obiettivo finale di questo grande sforzo deve essere la crescita professionale.

Ecco perché noi di TECH facciamo di tutto per aiutarti a raggiungere questo obiettivo. In questo modo, il nostro programma completo e la qualità dell'insegnamento dei nostri docenti, così come la nostra metodologia online innovativa saranno le chiavi per favorire il tuo miglioramento professionale.



“

*Se desideri creare un cambiamento
positivo nella tua carriera professionale,
non esitare a iscriverti in TECH”*

Sei pronto a dare una svolta? Un eccellente miglioramento professionale ti aspetta.

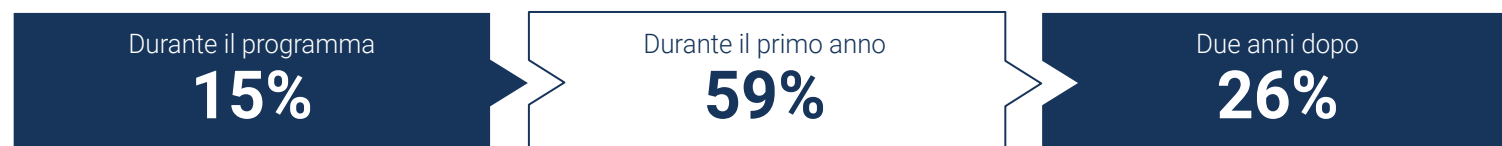
L'MBA in Hotel Management di TECH Global University è un programma intensivo che ti prepara ad affrontare le sfide e le decisioni aziendali sia a livello nazionale che internazionale. Il suo obiettivo principale è quello di promuovere la tua crescita personale e professionale. Aiutarti a raggiungere il successo.

Se vuoi migliorarti, ottenere un cambiamento positivo a livello professionale e confrontarti con i migliori, questo è il posto che fa per te.

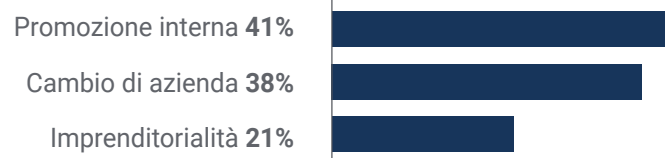
Migliora la tua preparazione in gestione alberghiera e fare carriera nel tua professione.

Ti proponiamo un'opportunità unica per specializzarti con i migliori professionisti del momento, riuscendo ad aumentare le tue conoscenze in breve tempo.

Momento del cambiamento



Tipo di cambiamento



Miglioramento salariale

La realizzazione di questo programma prevede per i nostri studenti un incremento salariale superiore al **25,22%**



11

Benefici per la tua azienda

L'MBA in Hotel Management aiuta ad elevare il talento dell'organizzazione al suo massimo potenziale attraverso la specializzazione di leader di alto livello. È un programma che ti prepara ad a raggiungere l'élite professionale attraverso una qualifica superiore, con la garanzia di TECH. Inoltre, frequentare questo Executive Master è un'opportunità unica per avere accesso a una potente rete di contatti dove si possono trovare futuri partner professionali, clienti o fornitori.



“

La specializzazione superiore in questo campo ti permetterà di apportare strategie più efficaci per avere successo nel tuo lavoro”

Sviluppare e mantenere il talento nelle aziende è il miglior investimento a lungo termine.

01

Crescita del talento e del capitale intellettuale

Il professionista apporterà all'azienda nuovi concetti, strategie e prospettive che possono portare cambiamenti significativi nell'organizzazione.

02

Trattenere i manager ad alto potenziale ed evitare la fuga di cervelli

Questo programma rafforza il legame tra l'azienda e il professionista e apre nuove vie di crescita professionale all'interno dell'azienda stessa.

03

Creare agenti di cambiamento

Sarai in grado di prendere decisioni in tempi di incertezza e di crisi, aiutando l'organizzazione a superare gli ostacoli.

04

Incremento delle possibilità di espansione internazionale

Grazie a questo programma, l'azienda entrerà in contatto con i principali mercati dell'economia mondiale.



05

Sviluppo di progetti propri

Il professionista può lavorare su un progetto esistente o sviluppare nuovi progetti nell'ambito di R&S o del Business Development della sua azienda.

06

Aumento della competitività

Questo programma fornirà ai rispettivi professionisti le competenze per affrontare nuove sfide e far crescere l'organizzazione.

12 Titolo

L'MBA in Hotel Management 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 Hotel Management** possiede il programma più completo e aggiornato del mercato.

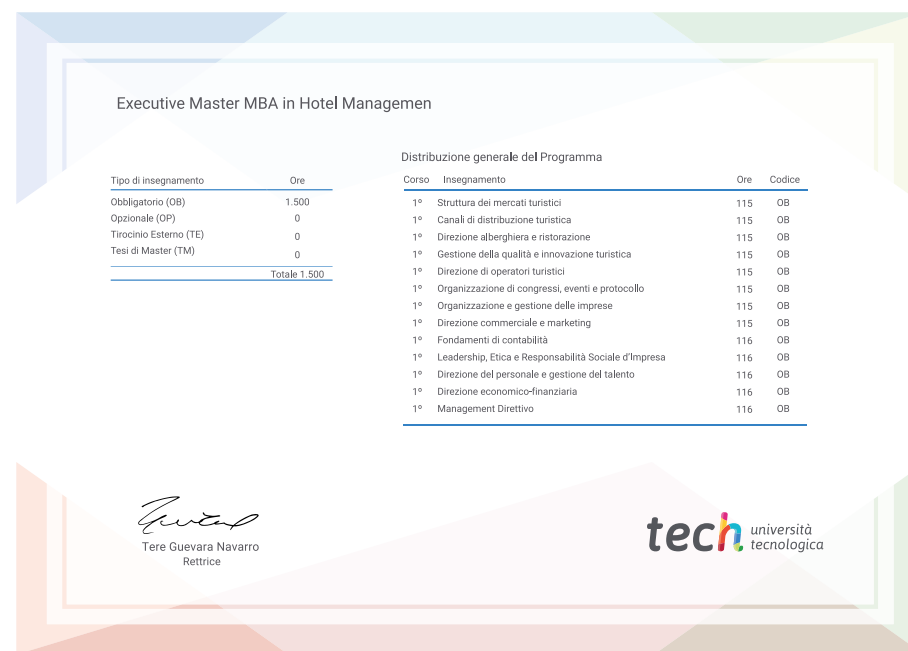
Dopo aver superato la valutazione, lo studente riceverà mediante lettera certificata* con ricevuta di ritorno, la sua corrispondente qualifica di **Executive Master** rilasciata da **TECH Università Tecnologica**.

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

Titolo: **Executive Master MBA in Hotel Management**

Modalità: **online**

Durata: **12 mesi**



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



Executive Master MBA in Hotel Management

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

Executive Master

MBA in Hotel Management