

Master Specialistico Senior Tourism Management

M S S T M



tech università
tecnologica

Master Specialistico Senior Tourism Management

Modalità: Online

Durata: 2 anni

Titolo: TECH Università Tecnologica

Ore teoriche: 3.000

Accesso al sito web: www.techtitute.com/it/business-school/master-specialistico/master-specialistico-senior-tourism-management

Indice

01	Benvenuto				
		<i>pag. 4</i>			
02	Perché studiare in TECH?				
		<i>pag. 6</i>			
03	Perché scegliere il nostro programma?				
		<i>pag. 10</i>			
04	Obiettivi				
		<i>pag. 14</i>			
05	Competenze				
		<i>pag. 22</i>			
06	Struttura e contenuti				
		<i>pag. 30</i>			
07	Metodologia				
		<i>pag. 46</i>			
08	Profilo dei nostri studenti				
		<i>pag. 54</i>			
09	Impatto sulla tua carriera				
		<i>pag. 58</i>			
10	Benefici per la tua azienda				
		<i>pag. 62</i>			
11	Titolo				
		<i>pag. 66</i>			

01 Benvenuto

I clienti stanno diventando sempre più esigenti nella scelta delle strutture in cui trascorrere i loro soggiorni, sia per lavoro che per vacanza. Cercano luoghi dove possono vivere un'esperienza indimenticabile e dove la qualità della loro visita sarà migliorata. È quindi necessario disporre di professionisti altamente qualificati che comprendano la gestione alberghiera da un punto di vista globale e strategico, e che siano in grado di adattarsi ai rapidi cambiamenti del settore per offrire la massima qualità ai loro clienti.



Master Specialistico in Alta Direzione Turistica
TECH Università Tecnologica



“

*Specializzati in Alta Direzione Turistica
e offri ai tuoi clienti un'esperiena unica"*

02

Perché studiare in TECH?

TECH è la più grande scuola di business 100% online del mondo. 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 formazione intensiva di competenze manageriali.



“

TECH è l'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 Università Tecnologica



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 multi-video interattivo nei nostri programmi.



Massima esigenza

Il criterio di ammissione di TECH non è economico. Non è necessario investire eccessivamente per studiare in questa università. Tuttavia, per ottenere un titolo rilasciato da TECH, i limiti dell'intelligenza e della capacità dello studente saranno sottoposti a prova. I nostri standard accademici sono molto alti.

Il 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.

+100.000

manager specializzati ogni anno

+200

nazionalità differenti



Empowerment

Lo studente cresce di pari passo con le migliori aziende e professionisti di grande prestigio e influenza. TECH ha instaurato alleanze strategiche e una preziosa rete di contatti con i principali esponenti economici provenienti dai 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 più di 200 nazioni differenti.



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



Analisi

In TECH esploriamo il tuo lato critico, la tua capacità di affrontare le incertezze, la tua competenza nel risolvere i problemi e risaltare le tue competenze interpersonali.



Eccellenza accademica

Tech fornisce allo studente la migliore metodologia di apprendimento online. L'università unisce il metodo Relearning (una metodologia di apprendimento post-laurea che ha ottenuto un'eccellente valutazione a livello internazionale) al Metodo Casistico. Un difficile equilibrio tra tradizione e avanguardia, visto l'esigente contesto accademico nel quale è inserito.



Economia di scala

TECH è la più grande università online del mondo. Possiede più di 10.000 titoli universitari. Nella nuova economia, **volume + tecnologia = prezzo dirompente**. In questo modo, garantiamo che lo studio non sia eccessivamente costoso rispetto ad altre università.



Impara dai migliori del settore

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 in 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

Perché scegliere il nostro programma?

Studiare con TECH significa moltiplicare le tue possibilità di raggiungere il successo professionale nell'ambito dell'alta direzione aziendale.

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.



“

Possediamo il personale docente più prestigioso e il programma più completo del mercato, che ci permette di offrire un percorso educativo di altissimo livello accademico"

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

01

Dare una spinta decisiva alla carriera dello studente

Gli studenti di TECH saranno in grado di prendere le redini del loro futuro e sviluppare il loro pieno potenziale. Grazie a questo programma acquisirai le competenze necessarie per ottenere un cambiamento positivo nella tua carriera e in un breve periodo di 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 aprire le porte ad un panorama professionale di grande rilevanza affinché gli studenti possano ottenere il ruolo di manager di alto livello e acquisiscano un'ampia visione dell'ambiente internazionale.

Lavorerai con più di 100 casi reali di alta direzione.

04

Assumerai nuove responsabilità

Durante il programma, verranno presentate le ultime tendenze, gli sviluppi e le strategie che consentono allo studente di lavorare in un contesto in continuo cambiamento.

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

05

Accesso a una potente rete di contatti

TECH promuove l'interazione dei suoi studenti per massimizzare le opportunità. Si tratta di studenti che condividono le stesse insicurezze, timori e il desiderio di crescere professionalmente. Questa rete consentirà di condividere partner, 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, considerando le diverse aree dell'azienda.

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

07

Migliorerai le *soft skills* e competenze direttive

TECH aiuta gli studenti ad applicare e sviluppare le conoscenze acquisite e a migliorare le loro capacità interpersonali al fine di raggiungere una leadership che fa la differenza.

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

08

Farai parte di una comunità esclusiva

Ti offriamo l'opportunità di far parte di una comunità di manager d'élite, grandi aziende, istituzioni rinomate e professori qualificati delle Università più prestigiose del mondo: la comunità TECH Università Tecnologica.

Ti diamo l'opportunità di specializzarti con un personale docente di rinomato prestigio internazionale.

04 Obiettivi

Questo programma è progettato per rafforzare le capacità di gestione e di leadership dello studente, così come per sviluppare nuove competenze e abilità che saranno essenziali nel tuo sviluppo professionale. Concluso il programma, lo studente sarà in grado di prendere decisioni di carattere globale con una prospettiva innovativa e una visione internazionale.



“

La sua formazione avanzata sarà indispensabile per ottenere un'adeguata gestione alberghiera e turistica”

I tuoi obiettivi sono anche i nostri.
Lavoriamo insieme per aiutarti a raggiungerli.

Il Master Specialistico in Alta Direzione Turistica permetterà allo studente di:

01

Definire le ultime tendenze della gestione imprenditoriale, tenendo conto dell'ambiente globalizzato che regola i criteri dell'alta direzione

04

Sviluppare strategie per prendere decisioni in un ambiente complesso e instabile

02

Sviluppare le principali competenze di leadership che devono definire i professionisti in attivo

03

Seguire i criteri di sostenibilità stabiliti dagli standard internazionali quando si sviluppa un piano aziendale

05

Creare strategie aziendali che stabiliscono il copione che l'azienda deve seguire per diventare più competitiva e raggiungere i propri obiettivi

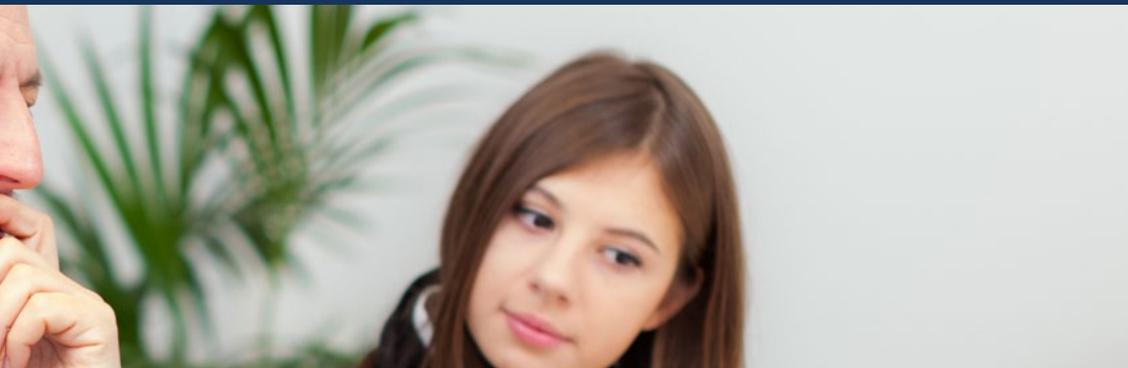


06

Sviluppare le competenze essenziali per gestire strategicamente l'attività aziendale

08

Acquisire le competenze comunicative necessarie a un leader aziendale per favorire l'ascolto e la comprensione del suo messaggio tra i membri della sua comunità



09

Comprendere l'ambiente economico in cui opera l'azienda e sviluppare strategie appropriate per anticipare i cambiamenti

07

Capire il modo migliore per gestire le risorse umane dell'azienda, ottenendo un miglior rendimento delle stesse a favore dei benefici dell'azienda

10

Comprendere le operazioni logistiche che sono necessarie nell'ambiente aziendale per sviluppare un'adeguata gestione delle stesse

11

Essere in grado di applicare le tecnologie dell'informazione e della comunicazione alle diverse aree dell'azienda

12

Realizzare la strategia di marketing che ci permette di far conoscere il nostro prodotto ai nostri potenziali clienti e di generare un'immagine adeguata della nostra azienda

13

Essere in grado di sviluppare tutte le fasi di un'idea di business: design, progettazione, piano di fattibilità, esecuzione, monitoraggio, ecc.

14

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

15

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



16

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

18

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



17

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

19

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

20

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

21

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

24

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

22

Imparare le tecniche di gestione del business alberghiero e della ristorazione

25

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

23

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

26

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

27

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

30

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

28

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

31

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

29

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

32

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

05

Competenze

Dopo aver superato le valutazioni del Master Specialistico in Alta Direzione Turistica, il professionista avrà acquisito le competenze necessarie per una pratica di qualità e aggiornata basata sulla metodologia didattica più innovativa.





“

Impara come gestire efficacemente il capitale umano della tua azienda e ottenere maggiori benefici per il tuo business”

01

Realizzare una gestione globale dell'azienda, applicando tecniche di leadership che influenzino il rendimento dei lavoratori, in modo tale che gli obiettivi dell'azienda siano raggiunti

02

Far parte e guidare la strategia aziendale e competitiva dell'azienda

03

Risolvere i conflitti aziendali e i problemi tra i lavoratori

04

Realizzare una corretta gestione del team per migliorare la produttività e, di conseguenza, i benefici dell'azienda

05

Essere in grado di gestire il piano economico e finanziario dell'azienda

06

Controllo dei processi di logistica, acquisti e approvvigionamento dell'azienda

07

Approfondire i nuovi modelli di business dei sistemi informativi

10

Condurre i diversi progetti dell'azienda

08

Applicare le strategie più appropriate per il commercio elettronico dei prodotti dell'azienda

11

Impegno per lo sviluppo sostenibile dell'azienda, evitando impatti ambientali

09

Impegno per l'innovazione in tutti i processi e le aree dell'azienda

12

Prendere decisioni su prodotti, distribuzione, comunicazione e internazionalizzazione

13

Condurre correttamente un'analisi SWOT

14

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

15

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





16

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

17

Organizzare e utilizzare le informazioni provenienti da diversi contesti per valutare gli effetti dell'ambiente legale sulla gestione del turismo

18

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

19

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

20

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

21

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





22

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

23

Analizzare gli standard internazionali del turismo

24

Gestire correttamente uno stabilimento alberghiero o una società di catering

06

Struttura e contenuti

Il Master Specialistico in Alta Direzione Turistica è un programma su misura che viene insegnato in un formato 100% online in modo che gli studenti possano scegliere il tempo e il luogo che meglio si adattano alla loro disponibilità, agli orari e agli interessi. Un programma che si svolge nell'arco di 24 mesi e che vuole essere un'esperienza unica e stimolante che getta le basi per il successo come manager alberghiero e turistico.



“

*Grazie al nostro programma di studi,
sarai in grado di apprendere in modo
completo in questo settore”*

Piano di studi

Il Master Specialistico in Alta Direzione Turistica di TECH Università Tecnologica è un programma intensivo che consente allo studente di affrontare sfide e decisioni aziendali a livello nazionale ed internazionale. Il contenuto è ideato per promuovere lo sviluppo di competenze manageriali che consentono un processo decisionale più rigoroso in ambienti incerti.

Durante le 3000 ore di studio verrà analizzata una moltitudine di casi pratici attraverso il lavoro individuale e di gruppo. Si tratta quindi di una vera e propria immersione in situazioni aziendali reali.

Questo Master Specialistico in Alta Direzione Turistica affronta in modo approfondito le principali aree dell'azienda, ideato per far comprendere ai manager una direzione alberghiera e turistica da una prospettiva strategica, internazionale ed innovatrice.

Un corso progettato per lo studente, focalizzato sul suo miglioramento professionale per raggiungere l'eccellenza nell'ambito della direzione e della gestione aziendale. Un programma che comprende le sue esigenze e quelle della sua 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 24 mesi e si divide in 18 moduli:

- Modulo 1** Leadership, etica e CSR (Responsabilità Sociale D'impresa)
- Modulo 2** Direzione strategica e *management* direzionale
- Modulo 3** Direzione di persone e gestione del talento
- Modulo 4** Direzione economico-finanziaria
- Modulo 5** Direzione di operazioni e logistica
- Modulo 6** Direzione di sistemi informativi
- Modulo 7** Direzione commerciale, marketing e comunicazione corporativa
- Modulo 8** Innovazione e direzione di progetti
- Modulo 9** Struttura dei mercati turistici

Modulo 10	Canali di distribuzione turistica
Modulo 11	Direzione alberghiera e ristorazione
Modulo 12	Gestione della qualità e innovazione turistica
Modulo 13	Direzione di operatori turistici
Modulo 14	Organizzazione di congressi, eventi e protocollo
Modulo 15	Introduzione all'organizzazione e gestione d'impresa
Modulo 16	Direzione commerciale e marketing
Modulo 17	Fondamenti di contabilità

Dove, quando e come si realizza?

TECH offre la possibilità di realizzare questo Master Specialistico in Alta Direzione Turistica completamente online. Durante i 24 mesi del percorso di studi, lo studente potrà accedere a tutti i contenuti di questo programma in qualsiasi momento, ciò che gli consentirà di autogestire il suo tempo di studio.

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

Modulo 1. Leadership, etica e CSR (Responsabilità Sociale D'impresa)

1.1. Globalizzazione e governance

- 1.1.1. Globalizzazione e tendenze: internazionalizzazione dei mercati
- 1.1.2. Contesto economico e Amministrazione Corporativa
- 1.1.3. *Accountability* o Rendimento dei Conti

1.2. Leadership

- 1.2.1. Contesto interculturale
- 1.2.2. Leadership e Direzione d'Impresa
- 1.2.3. Ruoli e responsabilità direttive

1.3. Etica d'impresa

- 1.3.1. Etica e integrità
- 1.3.2. Comportamento etico aziendale
- 1.3.3. Deontologia, codici etici e condotta
- 1.3.4. Prevenzione di frode e corruzione

1.4. Sostenibilità

- 1.4.1. Impresa e Sviluppo Sostenibile
- 1.4.2. Impatto sociale, ambientale ed economico
- 1.4.3. Agenda 2030 e ODS

1.5. Responsabilità sociale d'impresa

- 1.5.1. Responsabilità Sociale delle imprese
- 1.5.2. Ruoli e responsabilità
- 1.5.3. Attuazione della Responsabilità Sociale Corporativa

Modulo 2. Direzione strategica e management in direzione

2.1. Analisi e progettazione organizzativa

- 2.1.1. Cultura organizzativa
- 2.1.2. Analisi organizzativa
- 2.1.3. Progettazione della struttura organizzativa

2.2. Strategia Corporativa

- 2.2.1. Strategia di livello corporativo
- 2.2.2. Tipologie di strategie di livello corporativo
- 2.2.3. Determinazione della strategia corporativa
- 2.2.4. Strategia corporativa e immagine di prestigio

2.3. Pianificazione e formulazione strategica

- 2.3.1. Pensieri strategici
- 2.3.2. Formulazione e pianificazione strategica
- 2.3.3. Sostenibilità e strategia corporativa

2.4. Modelli e schemi strategici

- 2.4.1. Ricchezza, valore e recupero dell'investimento
- 2.4.2. Strategia corporativa: metodologie
- 2.4.3. Crescita e consolidamento della strategia corporativa

2.5. Direzione strategica

- 2.5.1. Missione, visione e valori strategici
- 2.5.2. *Balanced Scorecard*/Scheda di valutazione
- 2.5.3. Analisi, monitoraggio e valutazione della strategia corporativa
- 2.5.4. Direzione strategica e *reporting*

2.6. Introduzione ed esecuzione strategica

- 2.6.1. Attuazione strategica: obiettivi, azioni e impatti
- 2.6.2. Supervisione e allineamento strategico
- 2.6.3. Approccio di miglioramento continuo

2.7. Management in direzione

- 2.7.1. Integrazione di strategie funzionali nelle strategie globali di business
- 2.7.2. Politica di Gestione e Processi
- 2.7.3. *Knowledge Management*

2.8. Analisi e risoluzione di casi/problemi

- 2.8.1. Metodologia di Risoluzione dei Problemi
- 2.8.2. Metodo del Caso
- 2.8.3. Posizionamento e presa di decisioni

Modulo 3. Direzione di persone e gestione del talento**3.1. Comportamento organizzativo**

- 3.1.1. Teoria delle organizzazioni
- 3.1.2. Fattori chiave per il cambiamento nelle organizzazioni
- 3.1.3. Strategie corporative, tipologie e gestione della conoscenza

3.2. Direzione strategica del personale

- 3.2.1. Progettazione del posto di lavoro, assunzione e selezione
- 3.2.2. Piano Strategico delle Risorse Umane: progettazione e attuazione
- 3.2.3. Analisi del posto di lavoro; progettazione e selezione del personale
- 3.2.4. Formazione e crescita professionale

3.3. Sviluppo direttivo e leadership

- 3.3.1. Capacità direttive: competenze e abilità del XXI secolo
- 3.3.2. Abilità non direttive
- 3.3.3. Mappa delle competenze e abilità
- 3.3.4. Leadership e direzione del personale

3.4. Gestione del cambiamento

- 3.4.1. Analisi del rendimento
- 3.4.2. Approccio strategico
- 3.4.3. Gestione del cambiamento: fattori chiave, progettazione e gestione dei processi
- 3.4.4. Approccio di miglioramento continuo

3.5. Negoziazione e gestione dei conflitti

- 3.5.1. Obiettivi della negoziazione: elementi distintivi
- 3.5.2. Tecniche di negoziazione efficace
- 3.5.3. Conflitti: fattori e tipologie
- 3.5.4. Gestione efficiente dei conflitti: negoziazione e comunicazione

3.6. Comunicazione direttiva

- 3.6.1. Analisi del rendimento
- 3.6.2. Dirigere il cambiamento. Resistenza al cambiamento
- 3.6.3. Gestione dei processi di cambiamento
- 3.6.4. Gestione di team multiculturali

3.7. Gestione di team e svolgimento del personale

- 3.7.1. Contesto multiculturale e multidisciplinare
- 3.7.2. Gestione di team e svolgimento del personale
- 3.7.3. Coaching e svolgimento del personale
- 3.7.4. Riunioni di gestione: pianificazione e gestione del tempo

3.8. Gestione della conoscenza e del talento

- 3.8.1. Identificazione della conoscenza e talento delle organizzazioni
- 3.8.2. Modelli corporativi di gestione della conoscenza e del talento
- 3.8.3. Creatività e innovazione

Modulo 4. Direzione economico-finanziaria**4.1. Contesto economico**

- 4.1.1. Teoria delle organizzazioni
- 4.1.2. Fattori chiave per il cambiamento nelle organizzazioni
- 4.1.3. Strategie corporative, tipologie e gestione della conoscenza

4.2. Contabilità Direttiva

- 4.2.1. Quadro contabile internazionale
- 4.2.2. Introduzione al ciclo contabile
- 4.2.3. Bilanci d'esercizio delle imprese
- 4.2.4. Analisi dei Bilanci D'esercizio: presa di decisioni

4.3. Bilancio e controllo di gestione

- 4.3.1. Pianificazione di bilancio di previsione
- 4.3.2. Controllo di Gestione: progetto e obiettivi
- 4.3.3. Supervisione e *reporting*

4.4. Responsabilità Sociale delle imprese

- 4.4.1. Responsabilità fiscale corporativa
- 4.4.2. Procedura fiscale: un approccio caso per caso

4.5. Sistemi di controllo delle imprese

- 4.5.1. Tipologie di Controllo
- 4.5.2. Adempimento Normativo/*Compliance*
- 4.5.3. Revisione interna
- 4.5.4. Revisione Esterna

4.6. Direzione finanziaria

- 4.6.1. Introduzione alla Direzione Finanziaria
- 4.6.2. Direzione Finanziaria e strategia corporativa
- 4.6.3. Direttore finanziario o *Chief Financial Officer (CFO)*: *competenze direttive*

4.7. Pianificazione finanziaria

- 4.7.1. Modelli di business e necessità di finanziamento
- 4.7.2. Strumenti di analisi finanziaria
- 4.7.3. Pianificazione Finanziaria a corto termine
- 4.7.4. Pianificazione Finanziaria a lungo termine

4.8. Strategia finanziaria corporativa

- 4.8.1. Investimenti Finanziari Corporativi
- 4.8.2. Crescita strategica: tipologie

4.9. Contesto macroeconomico

- 4.9.1. Analisi Macroeconomica
- 4.9.2. Indicatori di congiuntura
- 4.9.3. Ciclo economico

4.10. Finanziamento strategico

- 4.10.1. Business Bancario: Contesto attuale
- 4.10.2. Analisi e gestione del rischio

4.11. Mercati monetari e di capitali

- 4.11.1. Mercato a Rendita Fissa
- 4.11.2. Mercato a Rendita Variabile
- 4.11.3. Valutazione di imprese

4.12. Analisi e risoluzione di casi/problemi

- 4.12.1. Metodologia di Risoluzione dei Problemi
- 4.12.2. Metodo del Caso

Modulo 5. Direzione di operazioni e logistica

<p>5.1. Direzione delle operazioni</p> <p>5.1.1. Definire la strategia delle operazioni</p> <p>5.1.2. Pianificazione e controllo della catena di fornitura</p> <p>5.1.3. Sistema di indicatori</p>	<p>5.2. Direzione di acquisti</p> <p>5.2.1. Gestione di <i>Stock</i></p> <p>5.2.2. Gestione magazzini</p> <p>5.2.3. Gestione di Acquisti e Rifornimento</p>	<p>5.3. Supply chain management (1)</p> <p>5.3.1. Costi ed efficienza della catena di operazioni</p> <p>5.3.2. Cambiamento nei modelli della domanda</p> <p>5.3.3. Cambiamento nella strategia delle operazioni</p>	<p>5.4. Supply chain management (2). Esecuzione</p> <p>4.4.1. <i>Lean Manufacturing/Lean Thinking</i></p> <p>4.4.2. Direzione Logistica</p> <p>4.4.3. Acquisti</p>
<p>5.5. Processi logistici</p> <p>5.5.1. Organizzazione e gestione mediante processi</p> <p>5.5.2. Fornitura, produzione, distribuzione</p> <p>5.5.3. Qualità, costi di qualità e strumenti</p> <p>5.5.4. Servizio di assistenza post-vendita</p>	<p>5.6. Logistica e clienti</p> <p>5.6.1. Analisi della domanda e previsione</p> <p>5.6.2. Previsione e pianificazione di vendite</p> <p>5.6.3. <i>Collaborative planning forecasting & replacement</i></p>	<p>5.7. Logistica internazionale</p> <p>5.7.1. Dogane, processi di esportazione e importazione</p> <p>5.7.2. Modi e mezzi di pagamento internazionale</p> <p>5.7.3. Piattaforme logistiche a livello internazionale</p>	<p>5.8. Competere dalle operazioni</p> <p>5.8.1. L'innovazione nelle operazioni come vantaggio competitivo nell'azienda</p> <p>5.8.2. Tecnologie e scienze emergenti</p> <p>5.8.3. Sistemi informativi nelle operazioni</p>

Modulo 6. Direzione di sistemi informativi

<p>6.1. Direzione di sistemi informativi</p> <p>6.1.1. Sistemi di informazione aziendale</p> <p>6.1.2. Decisioni strategiche</p> <p>6.1.3. Ruolo del CIO</p>	<p>6.2. Tecnologie dell'informazione e strategia aziendale</p> <p>6.2.1. Analisi aziendale e settori industriali</p> <p>6.2.2. Modelli di business basati su Internet</p> <p>6.2.3. Il valore della IT nell'azienda</p>	<p>6.3. Pianificazione strategica di SI</p> <p>6.3.1. Il processo di pianificazione strategica</p> <p>6.3.2. Formulazione della strategia di SI</p> <p>6.3.3. Piano di introduzione della strategia</p>	<p>6.4. Sistemi informativi e business intelligence</p> <p>6.4.1. CRM e <i>Business Intelligence</i></p> <p>6.4.2. Gestione di Progetti di <i>Business Intelligence</i></p> <p>6.4.3. Architettura di <i>Business Intelligence</i></p>
<p>6.5. Nuovi modelli di business basati sulla TIC</p> <p>6.5.1. Modelli di business di basa tecnologica</p> <p>6.5.2. Capacità per innovare</p> <p>6.5.3. Ridisegno dei processi della catena di valore</p>	<p>6.6. E-commerce</p> <p>6.6.1. Piano Strategico di E-commerce</p> <p>6.6.2. Gestione logistica e assistenza al cliente nell'e-commerce</p> <p>6.6.3. <i>E-commerce</i> come opportunità di Internazionalizzazione</p>	<p>6.7. Strategie di E-Business</p> <p>6.7.1. Strategie nei social media</p> <p>6.7.2. Ottimizzazione dei canali di servizio e supporto al cliente</p> <p>6.7.3. Regolazione digitale</p>	<p>6.8. Digital business</p> <p>6.8.1. <i>Mobile e-Commerce</i></p> <p>6.8.2. Progettazione e fruibilità</p> <p>6.8.3. Operazioni dell'e-commerce</p>

Modulo 7. Direzione commerciale, Marketing e comunicazione corporativa**7.1. Direzione Commerciale**

- 7.1.1. Direzione di vendite
- 7.1.2. Strategia commerciale
- 7.1.3. Tecniche di vendita e di negoziazione
- 7.1.4. Direzione di team di vendite

7.2. Marketing

- 7.2.1. Marketing e impatto aziendale
- 7.2.2. Variabili base del Marketing
- 7.2.3. Piano di Marketing

7.3. Gestione strategica di marketing

- 7.3.1. Fonti di innovazione
- 7.3.2. Tendenze attuali nel Marketing
- 7.3.3. Strumenti di Marketing
- 7.3.4. Strategia di Marketing e comunicazione con i clienti

7.4. Strategia di Marketing Online

- 7.4.1. Approccio al Marketing Online
- 7.4.2. Strumenti di Marketing Online
- 7.4.3. Inbound Marketing ed evoluzione del Marketing Online

7.5. Strategia di vendita e comunicazione

- 7.5.1. Posizionamento e promozione
- 7.5.2. Pubbliche relazioni
- 7.5.3. Strategia di vendita e comunicazione

7.6. Comunicazione corporativa

- 7.6.1. Comunicazione interna ed esterna
- 7.6.2. Dipartimento di Comunicazione
- 7.6.3. Responsabili della comunicazione (DIRCOM): competenze e responsabilità manageriali

7.7. Strategia di comunicazione corporativa

- 7.7.1. Strategia Corporativa di Comunicazione
- 7.7.2. Piano di Comunicazione
- 7.7.3. Redazione di Comunicati Stampa/ Clipping/Publicity

Modulo 8. Innovazione e direzione di progetti**8.1. Innovazione**

- 8.1.1. Macro Concetto di innovazione
- 8.1.2. Tipologie di innovazione
- 8.1.3. Innovazione continua e discontinua
- 8.1.4. Formazione e Innovazione

8.2. Strategia di Innovazione

- 8.2.1. Innovazione e strategia corporativa
- 8.2.2. Progetto globale di Innovazione: progettazione e gestione
- 8.2.3. Seminari di innovazione

8.3. Progettazione e verifica del modello di business

- 8.3.1. Metodologia *Lean Startup*
- 8.3.2. Iniziativa di business innovatore: fasi
- 8.3.3. Modalità di finanziamento
- 8.3.4. Strumenti del modello: mappa di empatia, modello canvas e metriche
- 8.3.5. Crescita e fidelizzazione

8.4. Direzione e gestione di progetti

- 8.4.1. Opportunità di innovazione
- 8.4.2. Studio di viabilità e concretizzazione delle proposte
- 8.4.3. Definizione e ideazione di progetti
- 8.4.4. Esecuzione dei Progetti
- 8.4.5. Chiusura di progetti

Modulo 9. Struttura dei mercati turistici

9.1. Introduzione al turismo

- 9.1.1. Concetto di turismo, origine ed evoluzione
- 9.1.2. Definizioni di turismo
- 9.1.3. Tipi di turismo
- 9.1.4. Ciclo di vita del prodotto turistico
- 9.1.5. Gestione alberghiera e turismo

9.2. Il turismo nel tempo

- 9.2.1. Storia del turismo fino al XX secolo
- 9.2.2. Il turismo contemporaneo (XX e XXI secolo)

9.3. Pianificazione turistica

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

9.4. Economia turistica

- 9.4.1. Il processo di produzione del turismo
- 9.4.2. L'importanza degli effetti economici del turismo
- 9.4.3. Bilancia dei pagamenti turistici

9.5. Flussi turistici

- 9.5.1. Flussi turistici internazionali
- 9.5.2. Destinazioni turistiche e mercati di origine

9.6. Domanda turistica

- 9.6.1. Il calcolo della domanda turistica
- 9.6.2. Turismo in arrivo
- 9.6.3. Turismo in uscita
- 9.6.4. Fattori che condizionano la domanda turistica
- 9.6.5. Stagionalità della domanda
- 9.6.6. Tendenze nella domanda turistica

9.7. L'offerta turistica

- 9.7.1. Analisi dell'offerta turistica
- 9.7.2. Offerta di risorse turistiche Naturale e culturale
- 9.7.3. L'offerta turistica in relazione alle innovazioni tecnologiche
- 9.7.4. Gestione alberghiera e del turismo applicata all'offerta turistica

9.8. L'azienda turistica

- 9.8.1. Concetto di impresa turistica
- 9.8.2. Tipi di imprese turistiche
- 9.8.3. L'ambiente dell'azienda turistica

9.9. Introduzione ai principali sottosettori del turismo

- 9.9.1. Settore alberghiero
- 9.9.2. Settore alberghiero
- 9.9.3. Agenzie di viaggio e *Tour* operatori
- 9.9.4. Trasporto aereo
- 9.9.5. Servizi complementari

9.10. Struttura dei mercati turistici

- 9.10.1. Struttura del mercato mondiale del turismo: la globalizzazione
- 9.10.2. Struttura del mercato turistico internazionale

Modulo 10. Canali di distribuzione turistica

10.1. Distribuzione turistica

- 10.1.1. Specificità del settore turistico
- 10.1.2. Il *Prosumer*
- 10.1.3. Fattori della distribuzione turistica di oggi: le forze della concorrenza

10.2. Introduzione alla distribuzione del turismo

- 10.2.1. Marketing turistico: intermediari commerciali
- 10.2.2. Il sistema di distribuzione nel settore del turismo
- 10.2.3. Ruoli degli intermediari nel sistema di distribuzione del turismo

10.3. Canali di distribuzione nel settore turistico

- 10.3.1. Natura dei canali di distribuzione
- 10.3.2. Funzioni dei canali di distribuzione
- 10.3.3. Criteri di selezione dei canali di distribuzione
- 10.3.4. Criteri di selezione dei canali di distribuzione

10.4. Intermediari commerciali

- 10.4.1. Agenzie di viaggio nella distribuzione del turismo
- 10.4.2. Tipologia di agenzie di viaggio
- 10.4.3. Cambiamenti nel posizionamento delle agenzie di viaggio

10.5. Tour-operator nella distribuzione turistica

- 10.5.1. Il ruolo del *tour-operator* della distribuzione turistica
- 10.5.2. Tipologia dei *tour-operator*
- 10.5.3. Situazione attuale

10.6. GDS e CRS nella distribuzione turistica

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

10.7. Centri di prenotazione nella distribuzione turistica

- 10.7.1. Il ruolo dei centri di prenotazione nella distribuzione turistica
- 10.7.2. Tipologia di uffici di prenotazione
- 10.7.3. Situazione attuale

10.8. L'intermediazione turistica oggi

- 10.8.1. L'impatto del commercio elettronico sulla struttura dell'industria del turismo
- 10.8.2. L'impatto delle nuove tecnologie sui fornitori di turismo
- 10.8.3. Intermediari turistici: sfide e strategie per il commercio elettronico
- 10.8.4. Il consumatore turistico e il commercio elettronico

10.9. Integrazione nella distribuzione turistica

- 10.9.1. Modalità di integrazione aziendale
- 10.9.2. Valore per gli azionisti
- 10.9.3. Integrazione orizzontale nel settore del turismo

10.10. Costi logistici

- 10.10.1. Strategie nell'intermediazione di servizi per il tempo libero e il turismo
- 10.10.2. Le variabili strategiche: attenzione al fornitore e al cliente
- 10.10.3. Orientamento dei fornitori
- 10.10.4. Orientamento al cliente

Modulo 11. Direzione alberghiera e ristorazione

11.1. Alloggio ieri e oggi

- 11.1.1. Storia antica
- 11.1.2. Dal Medioevo al XIX secolo
- 11.1.3. Il settore alberghiero oggi

11.2. Alloggio turistico

- 11.2.1. Concetto e tipi di alloggio turistico
- 11.2.2. Stabilimenti non alberghieri
- 11.2.3. Stabilimenti alberghieri
- 11.2.5. Sistema di classificazione alberghiera europeo

11.3. Struttura dell'azienda alberghiera

- 11.3.1. Organigramma di un hotel
- 11.3.2. Tipologia di hotel
- 11.3.3. Catene alberghiere
- 11.3.4. Operazioni di base di gestione alberghiera
- 11.3.5. Analisi dipartimentale dell'hotel

11.4. Reparti di ricezione, pavimentazione e manutenzione

- 11.4.1. Reception e concierge
- 11.4.2. Reparti di pavimentazione e lavanderia
- 11.4.3. Dipartimento di manutenzione

11.5. Direzione Commerciale

- 11.5.1. Dipartimento commerciale
- 11.5.2. Dipartimento di comunicazione
- 11.5.3. *Revenue Management*
- 11.5.4. Tecnologia applicata alle aziende di alloggio

11.6. Dipartimento di amministrazione e contabilità

- 11.6.1. Budgeting e controllo di bilancio
- 11.6.2. Analisi degli investimenti
- 11.6.3. Rapporti di albergo

11.7. Reparto di ristorazione all'interno sistemazione turistica

- 11.7.1. Ristorante, cucina e spaccio aziendale
- 11.7.2. Gastronomia ed enologia
- 11.7.3. Approvvigionamento e stoccaggio
- 11.7.4. Organizzazione e servizio in cucina
- 11.7.5. Organizzazione e servizio in sala

11.8. Imprese di ristorazione

- 11.8.1. Concetto e tipi di imprese di ristorazione
- 11.8.2. Prodotto e strutture di imprese di ristorazione
- 11.8.3. Costi nella ristorazione
- 11.8.4. I sottosistemi reali o fisici e di finanziamento nell'attività di ristorazione
- 11.8.5. Amministrazione d'impresa

11.9. Servizi di ristorazione

- 11.9.1. Concetti del servizio di ristorazione
- 11.9.2. Relazione tra mercato, concetto e menu
- 11.9.3. Concetti commerciali del servizio di ristorazione
- 11.9.4. Ristoranti commerciali all'interno di altre attività

11.10. Vendite e pianificazione delle riunioni nel settore della ristorazione

- 11.10.1. Marketing
- 11.10.2. Vendite di gruppo
- 11.10.3. Servizio ai gruppi: *Catering*/banchetti
- 11.10.4. Vendite individuali
- 11.10.5. Tendenze della ristorazione e gestione del personale

Modulo 12. Gestione della qualità e innovazione turistica**12.1. Gestione della qualità nel servizio**

- 12.1.1. Qualità dei servizi
- 12.1.2. Caratteristiche e dimensioni della qualità del servizio
- 12.1.3. a qualità dal punto di vista dei clienti
Livelli di qualità

12.2. Gestione della qualità turistica

- 12.2.1. Fondamenti di gestione della qualità
- 12.2.2. Sistemi di gestione della qualità
- 12.2.3. La qualità come strumento di gestione
- 12.2.4. Sistemi di gestione della qualità
- 12.2.5. Sistemi di gestione della qualità totale
- 12.2.6. Standardizzazione della qualità nazionale e internazionale

12.3. Introduzione alla qualità: concetti ed evoluzione

- 12.3.1. Qualità del servizio nel settore turistico
- 12.3.2. Concetti di qualità
- 12.3.3. Evoluzione del concetto di qualità
- 12.3.4. Dimensioni e principi del concetto di qualità
- 12.3.5. Il processo di qualità per i clienti interni ed esterni

12.4. Principali teorie della qualità

- 12.4.1. Teorie della qualità applicate al settore turistico
- 12.4.2. Gestione della qualità totale (*Deming*)
- 12.4.3. Gestione della qualità totale (*Juran*)
- 12.4.4. Gestione della qualità totale (*Crosby*)
- 12.4.5. Gestione della qualità totale (*Feigenbaum*)
- 12.4.6. Gestione della qualità totale (*Ishikawa*)
- 12.4.7. Gestione della qualità totale (*Taguchi*)
- 12.4.8. Total Quality Management (TQM) applicato al settore del turismo

12.5. Costi di qualità nelle imprese turistiche

- 12.5.1. Concetto e classificazione dei costi associati alla qualità
- 12.5.2. Costi derivanti dai fallimenti
- 12.5.3. Inversione delle attività preventive
- 12.5.4. Costi generati dal monitoraggio e dalle valutazioni
- 12.5.5. Costi generati dal monitoraggio e dalle valutazioni
- 12.5.6. L'importanza della gestione dei costi di qualità nel business del turismo

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

- 12.6.1. Il processo del servizio turistico di qualità
- 12.6.2. Progettazione e implementazione di un sistema di qualità in un'azienda turistica
- 12.6.3. Fasi del processo di implementazione di un sistema di qualità

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

- 12.7.1. Interpretazione della norma
- 12.7.2. Implementazione di processi e manuali di qualità
- 12.7.3. Strumenti di qualità
- 12.7.4. Piani di miglioramento
- 12.7.5. Audit interna ed esterna

12.8. Qualità turistica

- 12.8.1. Standard internazionali di qualità turistica

12.9. Gestione della qualità nei servizi turistici

- 12.9.1. Qualità del servizio turistico e percezione del cliente
- 12.9.2. Tecniche per scoprire la soddisfazione del cliente
- 12.9.3. Gestione della reputazione online di suggerimenti e reclami
- 12.9.4. Modello SERVQUAL applicato all'impresa turistica
- 12.9.5. Modello HOTELQUAL

12.10. Innovazione nel settore turistico

- 12.10.1. Gestione dell'innovazione
- 12.10.2. Introduzione all'innovazione
- 12.10.3. Tipi di innovazione Innovazione processo di gestione
- 12.10.4. Gestione dell'innovazione: strategie
- 12.10.5. Standardizzazione in R&S&I

Modulo 13. Direzione di operatori turistici

13.1. L'impresa turistica come sistema

- 13.1.1. L'universo interno ed esterno dell'azienda
- 13.1.2. Concetto di sistema e sottosistemi
- 13.1.3. La produzione
- 13.1.4. Diversi approcci al concetto di produzione
- 13.1.5. Funzione di produzione
- 13.1.6. Obiettivi aziendali rispetto alla produzione
- 13.1.7. La produzione delle aziende di servizi
- 13.1.8. Industria e servizi: perché la differenziazione
- 13.1.9. Cinque caratteristiche della produzione nell'impresa di servizi
- 13.1.10. Produzione nelle imprese turistiche

13.2. Operazioni e processi di produzione nel settore del turismo

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

13.3. Processi di produzione nelle aziende di trasporto

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

13.4. Direzione operativa "Crociere"

- 13.4.1. Introduzione, contesto turistico Sviluppi nel turismo di crociera
- 13.4.2. Motivi per diventare un "prodotto turistico"
- 13.4.3. Trasporto acquatico Caratteristiche Porti Tipi di porti
- 13.4.4. Modalità e servizi nel trasporto marittimo, principali compagnie marittime
- 13.4.5. Trasporto marittimo regolare Trasporto discrezionale o turistico
- 13.4.6. Caratteristiche del prodotto "Crociere", termini nautici e classi di navi Caratteristiche della nave "Crociere"
- 13.4.7. Termini nautici
- 13.4.8. Crociere, caratteristiche, servizi, prenotazioni e tariffe
- 13.4.9. Principali linee di navigazione, classificazione Classificazioni delle linee di navigazione
- 13.4.10. Tendenze nel turismo di crociera

Modulo 14. Organizzazione di congressi, eventi e protocollo

14.1. Considerazioni generali

- 14.1.1. Il ruolo dell'organizzatore dell'evento
- 14.1.2. Caratteristiche dell'associazione e delle riunioni d'affari
- 14.1.3. Il processo amministrativo delle riunioni

14.2. Processo amministrativo dell'organizzatore dell'evento

- 14.2.1. Previsione
- 14.2.2. Pianificazione
- 14.2.3. Organizzazione
- 14.2.4. Direzione
- 14.2.5. Controllo

14.3. Pianificazione di eventi

- 14.3.1. Liste di controllo
- 14.3.2. Aree e fasi di registrazione e controllo
- 14.3.3. Tipi di eventi
- 14.3.4. Principali aree di responsabilità

14.4. L'organizzazione di un evento protocollare

- 14.4.1. Fasi dell'organizzazione di un evento
- 14.4.2. Produzione di poster e inviti
- 14.4.3. Il programma e i suoi elementi

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

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

14.6. L'organizzazione di eventi nelle aziende

- 14.6.1. Ragioni per l'emergere del protocollo aziendale
- 14.6.2. Gestione mista
- 14.6.3. Regole ereditate dalle tradizioni e dalla legislazione

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

- 14.7.1. Criteri di base del manuale di protocollo aziendale

Modulo 15. Introduzione all'organizzazione e gestione d'impresa

15.1. Il concetto di impresa

- 15.1.1. Concetto di impresa
- 15.1.2. Funzioni dell'impresa
- 15.1.3. Il ruolo dell'imprenditore
- 15.1.4. Gli obiettivi dell'azienda
- 15.1.5. Sviluppo storico dell'azienda
- 15.1.6. Classificazione delle aziende
- 15.1.7. Caratteristiche delle imprese del settore turistico
- 15.1.8. L'ambiente d'affari
- 15.1.9. Etica e responsabilità sociale delle imprese

15.2. Le strutture organizzative

- 15.2.1. Cos'è una struttura organizzativa?
- 15.2.2. Principi di base delle strutture organizzative
- 15.2.3. Strutture organizzative
- 15.2.4. Aree e funzionalità

15.3. Funzioni dell'impresa

- 15.3.1. La funzione di operazioni
- 15.3.2. Funzione di operazioni
- 15.3.3. La funzione delle operazioni nelle aziende del settore turistico
- 15.3.4. Il processo produttivo
- 15.3.5. I processi operativi nelle aziende turistiche

15.4. La funzione commerciale

- 15.4.1. Introduzione al marketing
- 15.4.2. Tendenze del marketing aziendale
- 15.4.3. La funzione finanziaria
- 15.4.4. Il finanziamento
- 15.4.5. Il sistema finanziario
- 15.4.6. Pianificazione finanziaria

15.5. La funzione finanziaria

- 15.5.1. Il finanziamento
- 15.5.2. Il sistema finanziario
- 15.5.3. Pianificazione finanziaria

15.6. Funzione di direzione

- 15.6.1. La funzione di direzione
- 15.6.2. I livelli di direzione
- 15.6.3. La cooperazione aziendale

15.7. La funzione delle risorse umane

- 15.7.1. Il mercato del lavoro nel settore turistico
- 15.7.2. La funzione delle risorse umane
- 15.7.3. Fasi del processo di gestione delle risorse umane

15.8. Creazione e funzione di PYMES

Modulo 16. Direzione commerciale e marketing

16.1. Competenze

- 16.1.1. Concetto e livelli di competenza
- 16.1.2. Tipi di concorrenza
- 16.1.3. Strategie dei leader di mercato
- 16.1.4. Strategie aziendali innovative
- 16.1.5. Strategie delle aziende follower
- 16.1.6. Strategie dello specialista di nicchia
- 16.1.7. *Benchmarking*

16.2. Il Prodotto

- 16.2.1. Introduzione al marketing mix
- 16.2.2. Concettualità e dimensionalità
- 16.2.3. Classificazione dei prodotti
- 16.2.4. Considerazioni sul servizio
- 16.2.5. Portafoglio prodotti
- 16.2.6. Il ciclo di vita del prodotto
- 16.2.7. Identificazione del prodotto
- 16.2.8. La qualità dei prodotti
- 16.2.9. Nuovi prodotti

16.3. Il Prezzo

- 16.3.1. Concetto e importanza del prezzo
- 16.3.2. Vincoli di prezzo
- 16.3.3. Metodi di determinazione dei prezzi
- 16.3.4. Strategie di determinazione dei prezzi
- 16.3.5. Il *Yield Management*
- 16.3.6. Il pagamento

16.4. La Distribuzione

- 16.4.1. Concetto di distribuzione
- 16.4.2. Funzioni degli intermediari
- 16.4.3. Canali di distribuzione
- 16.4.4. La forza vendita e il *merchandising*
- 16.4.5. Distribuzione commerciale
- 16.4.6. Grossisti
- 16.4.7. Venditori al dettaglio
- 16.4.8. Sistemi di integrazione e di canale
- 16.4.9. Logistica

16.5. La Comunicazione

- 16.5.1. Il processo di comunicazione commerciale
- 16.5.2. Strumenti di comunicazione commerciale
- 16.5.3. Pianificazione della comunicazione di marketing
- 16.5.4. Pubblicità
- 16.5.5. Promozione delle vendite
- 16.5.6. Pubbliche relazioni
- 16.5.7. La vendita personale
- 16.5.8. Marketing diretto

16.6. Il Piano di Marketing o business plan

- 16.6.1. Concettualizzazione
- 16.6.2. Compiti di direzione commerciale
- 16.6.3. Caratteristiche
- 16.6.4. Requisiti
- 16.6.5. Il processo di elaborazione del piano

Modulo 17. Fondamenti di contabilità

17.1. La contabilità come sistema di informazione e controllo

- 17.1.1. L'attività economica Flussi finanziari e reali
- 17.1.2. Informazioni economico-finanziarie Requisiti e utenti
- 17.1.3. Concetto di Contabilità
- 17.1.4. Divisione Contabile
- 17.1.5. Pianificazione e Standardizzazione Contabile
- 17.1.6. Questioni teoriche e pratiche

17.2. Patrimonio contabile

- 17.2.1. Concetto di patrimonio contabile
- 17.2.2. Elementi patrimoniali
- 17.2.3. Attività e passività
- 17.2.4. Fondi d'esercizio Equilibri patrimoniali
- 17.2.5. Questioni teoriche-pratiche

17.3. Piano contabile generale Struttura e contenuti

- 17.3.1. Introduzione
- 17.3.2. Quadro concettuale
- 17.3.3. Regole di registrazione e di elaborazione
- 17.3.4. Bilancio annuale
- 17.3.5. Piano dei Conti
- 17.3.6. Definizioni e relazioni contabili
- 17.3.7. Questioni teoriche e pratiche

17.4. Il metodo di contabilizzazione Terminologia e funzionalità del conto

- 17.4.1. Il conto come strumento Struttura del conto
- 17.4.2. Terminologia del conto
- 17.4.3. Contratto di debito e credito
- 17.4.4. La partita doppia
- 17.4.5. Registrazione mediante scritture contabili
- 17.4.6. Libri contabili
- 17.4.7. Funzionamento dei conti patrimoniali
- 17.4.8. Funzionamento del conto passivo
- 17.4.9. Funzionamento dei conti del patrimonio netto
- 17.4.10. Conti di entrate e uscite Vendite e ricavi
- 17.4.11. Questioni teoriche-pratiche Casi di studio

17.5. Il ciclo contabile

- 17.5.1. Fasi del ciclo contabile
- 17.5.2. Preparazione del Bilancio Annuale
- 17.5.3. Interpretazione dei bilanci
- 17.5.4. Questioni teorico-pratiche Casi di studio



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

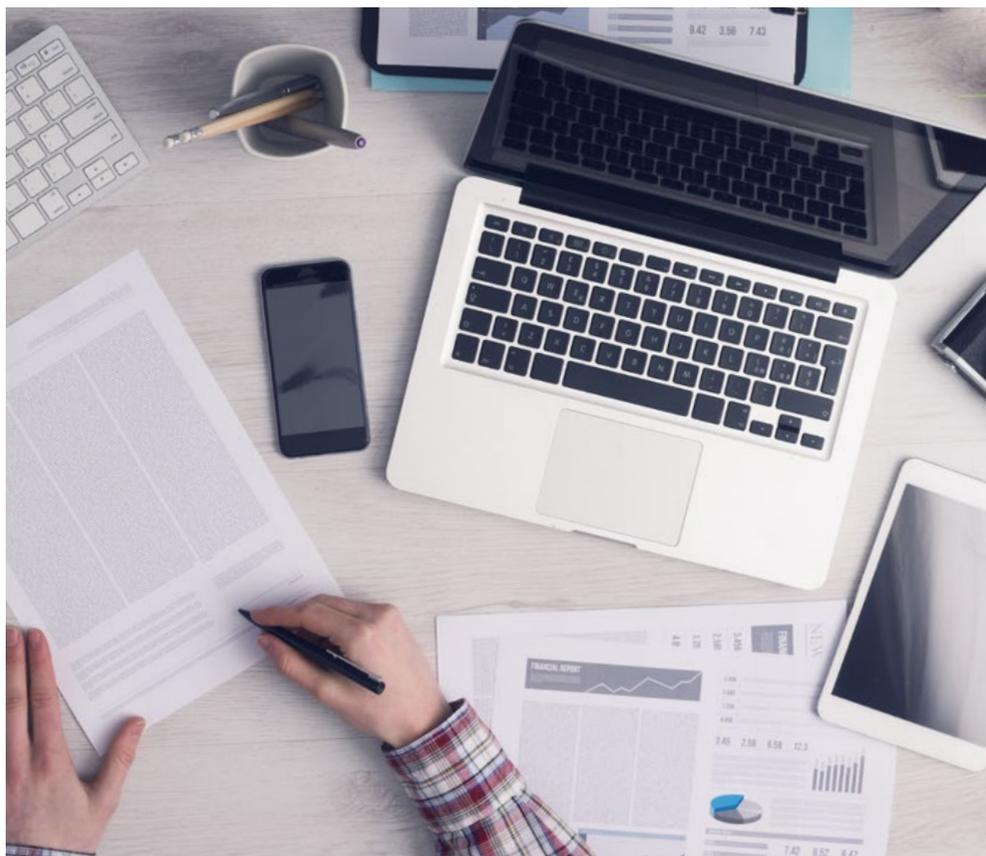
Il nostro programma offre un metodo rivoluzionario per sviluppare le abilità e le conoscenze. Il nostro obiettivo è quello di rafforzare le competenze in un contesto mutevole, competitivo e altamente esigente.

“

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.



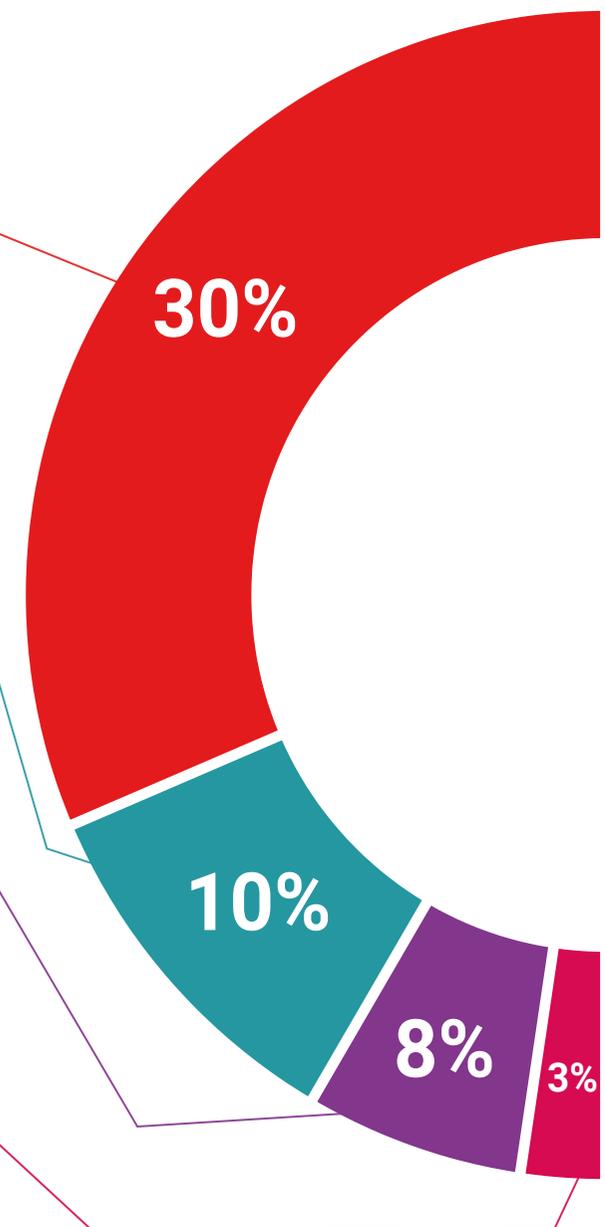
Stage di competenze manageriali

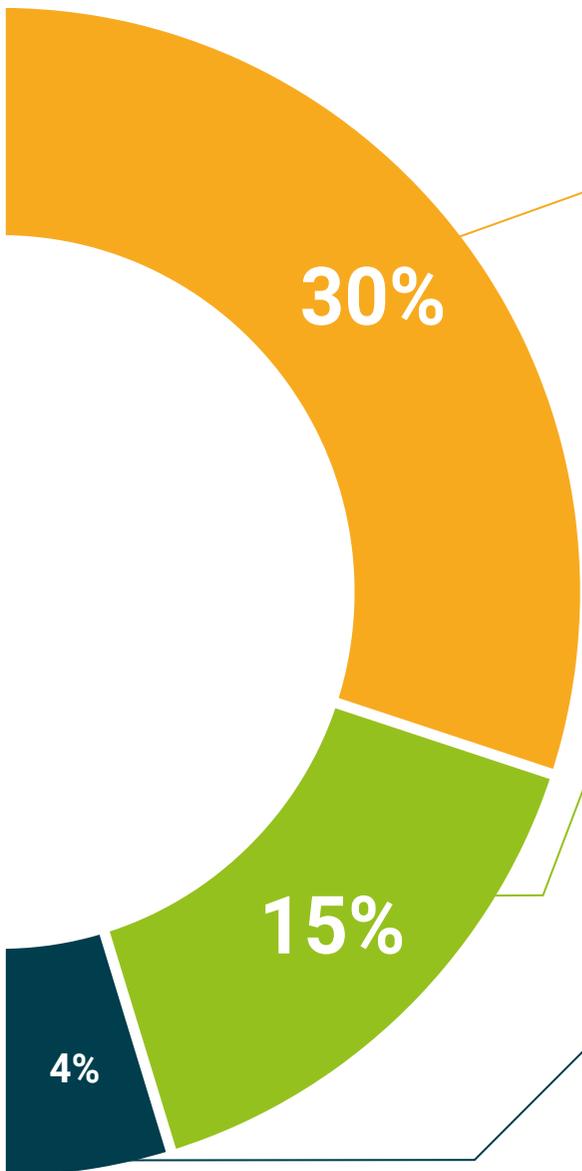
Svolgerai attività per sviluppare competenze manageriali specifiche in ogni area tematica. Pratiche e dinamiche per acquisire e sviluppare le competenze e le abilità che un senior manager deve sviluppare nel quadro della globalizzazione in cui viviamo.



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

Il Master Specialistico in Senior Tourism Management di TECH è un programma rivolto a professionisti con esperienza che vogliono aggiornare le loro conoscenze e avanzare nella loro carriera professionale. La diversità dei partecipanti con diversi profili accademici e di diverse nazionalità costituisce l'approccio multidisciplinare di questo programma.



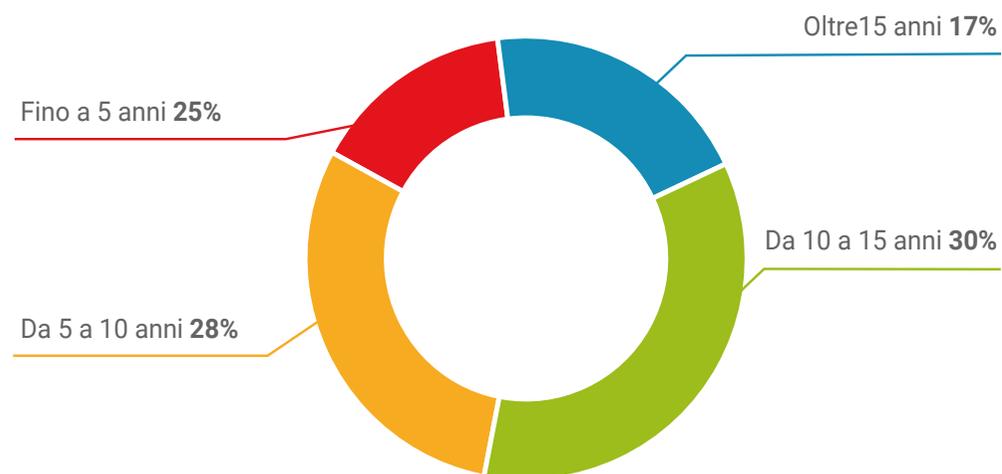
“

Se hai esperienza nel settore alberghiero e stai cercando un miglioramento interessante della tua carriera, pur continuando a lavorare, questo è il programma adatto a te"

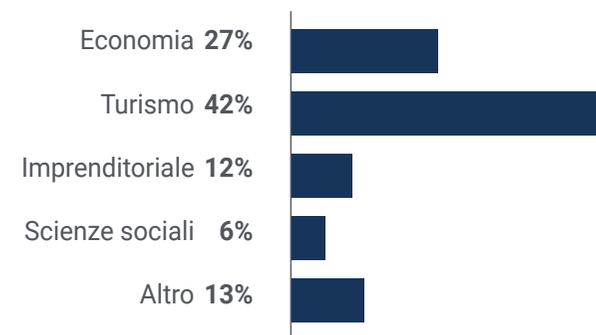
Età media

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

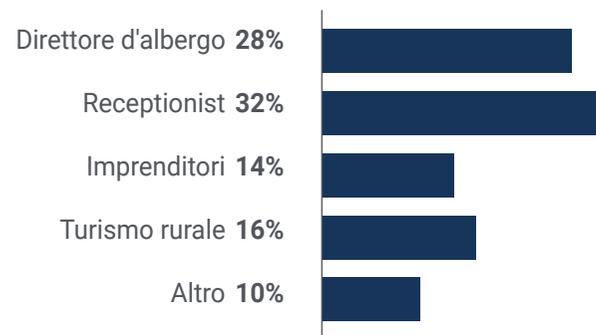
Anni di esperienza



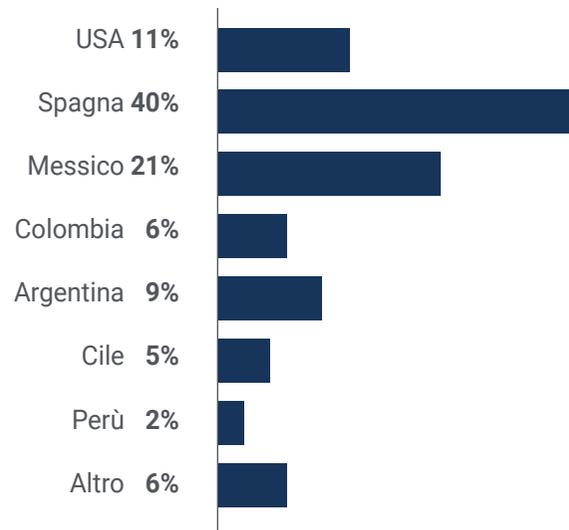
Formazione



Profilo accademico



Distribuzione geografica



Marta Suárez

Direttrice di hotel di lusso

"La gestione alberghiera e turistica richiede una continua specializzazione per adattarsi ai cambiamenti del mercato e trovare le chiavi per sviluppare le strategie precise che meglio si adattano alle esigenze dei clienti. ero alla ricerca di un programma che consentisse di accrescere la mia preparazione professionale in questo settore. In TECH ho trovato tutto ciò di cui avevo bisogno e, grazie a questo, oggi sono in grado di gestire al meglio un hotel"

09

Impatto sulla tua carriera

Siamo consapevoli che intraprendere lo studio di un programma con queste caratteristiche è un importante investimento finanziario, professionale e, naturalmente, personale. L'obiettivo finale di questo grande sforzo dovrebbe essere la crescita professionale. È per questo che mettiamo tutti i nostri strumenti a disposizione affinché tu possa acquisire le competenze e le abilità necessarie tali da consentire la realizzazione di questo cambiamento.





“

*Questo programma ti permetterà di ottenere
il cambiamento professionale che meriti”*

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

Il Master Specialistico in Senior Tourism Management di TECH Università Tecnologica è un programma intensivo che consente allo studente di affrontare sfide e decisioni aziendali a livello nazionale ed internazionale. Il suo obiettivo principale è quello di promuovere la tua crescita personale e professionale. Aiutandoti a raggiungere il successo.

Se vuoi migliorare te stesso, ottenere un cambiamento positivo a livello professionale e creare una rete di contatti con i migliori, questo è il posto che fa per te.

Un programma di alto livello che aiuta i professionisti alla ricerca d'eccellenza.

Non perdere l'opportunità di studiare in TECH e di acquisire la specializzazione necessaria per competere con i migliori del settore.

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%**.



10

Benefici per la tua azienda

Il Master Specialistico in Senior Tourism Management aiuta ad elevare il talento dell'organizzazione al suo massimo potenziale attraverso la specializzazione di leader di alto livello. La partecipazione a questo programma accademico migliorerà le tue competenze non solo a livello personale, ma, soprattutto, a livello professionale, aumentando le tue capacità e migliorando le tue competenze direttive. Inoltre, entrare nella comunità educativa TECH è un'opportunità unica per accedere a una potente rete di contatti in cui trovare futuri partner professionali, clienti o fornitori.





“

Al completamento di questo Master Specialistico conferirai una nuova visione di business alla tua azienda”

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

01

Crescita del talento e del capitale intellettuale

Conferirai 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 manager e apre nuove vie di crescita professionale all'interno dell'azienda.

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 a contatto con i principali mercati dell'economia mondiale.



05

Sviluppo di progetti propri

Potrai lavorare su un progetto esistente o sviluppare nuovi progetti nell'ambito di R&S o del Business Development della tua azienda.

06

Aumento della competitività

Questo programma fornirà ai nostri studenti le competenze necessarie per affrontare nuove sfide e portare avanti l'organizzazione.

11 Titolo

Il Master Specialistico in Senior Tourism Management ti garantisce, oltre alla preparazione più rigorosa e aggiornata, l'accesso a una qualifica di Master Specialistico rilasciata da TECH Università Tecnologica.



“

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

Questo **Master Specialistico in Senior Tourism 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 **Master Specialistico** rilasciata da **TECH Università Tecnologica**.

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

Titolo: **Master Specialistico in Senior Tourism Management**

N.° Ore Ufficiali: **3.000**



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



Master Specialistico Senior Tourism Management

Modalità: **Online**

Durata: **2 anni**

Titolo: **TECH Università Tecnologica**

Ore teoriche: **3.000**

Master Specialistico

Senior Tourism Management