



# **Executive Master**MBA in Hotel Management

- » Modalità: online
- » Durata: 12 mesi
- » Titolo: TECH Global University
- » Accreditamento: 90 ECTS
- » 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

02

Perché studiare in TECH?

03

Perché scegliere il nostro programma?

04

Obiettivi

pag. 4

pa

pag. 6

pag. 10

pag. 14

05

Competenze

pag. 20

06

Struttura e contenuti

pag. 26

07

Metodologia

pag. 42

80

Profilo dei nostri studenti

pag. 50

)9

Direzione del corso

pag. 54

10

Impatto sulla tua carriera

pag. 72

11

Benefici per la tua azienda

11

**Titolo** 

# 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.









### 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

+200

manager specializzati ogni anno

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.



### 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"

### Perché studiare in TECH? | 09 tech

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.





### tech 12 | Perché scegliere il nostro programma?

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



#### 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.



## 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.



# 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.



### 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.



#### 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.



# 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.



### 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.



### 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.





### tech 16 | Obiettivi

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

Questo MBA in Hotel Management ti permetterà di:



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



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



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





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



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



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



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



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



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



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



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



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





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



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



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



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



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



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







Prendere decisioni su prodotti, distribuzione, comunicazione e internazionalizzazione



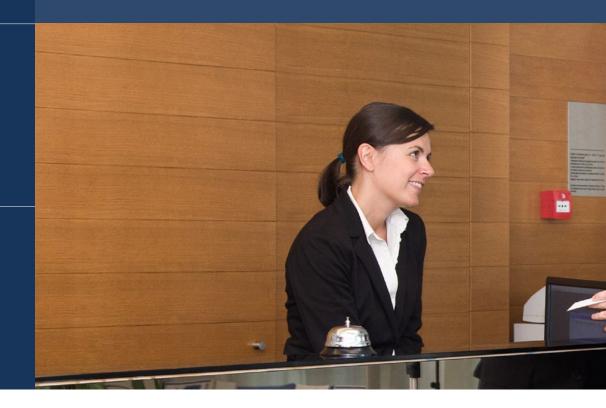
Utilizzare diverse strategie di marketing



Condurre correttamente un'analisi SWOT



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

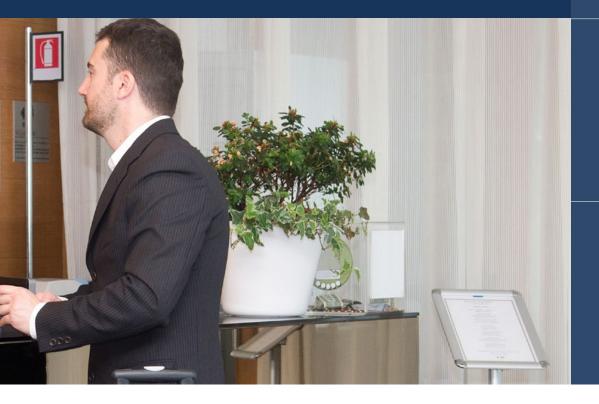




Definire gli obiettivi strategici dell'organizzazione di eventi di un'organizzazione in base alle esigenze interne, alle richieste esterne, alla natura dell'istituzione e alla sua situazione; progettando strategie di pianificazione degli eventi



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







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



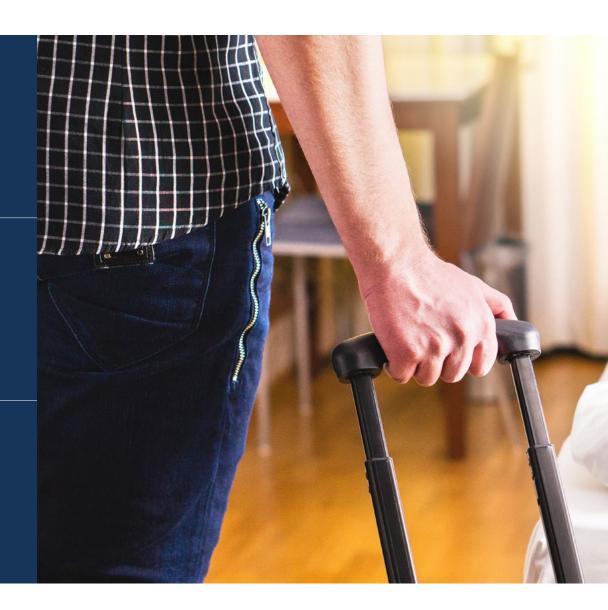
Elaborare strategie e politiche sviluppate dalla funzione di gestione tenendo conto della conoscenza approfondita di ciascuno dei dipartimenti che compongono la gestione di hotel e ristoranti



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



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







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



Gestire correttamente uno stabilimento alberghiero o una società di catering



### tech 28 | Struttura e contenuti

#### 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	Management Direttivo



### 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.

### tech 30 | Struttura e contenuti

Modul	o 1. Struttura dei mercati turistici					
1.1.1. C 1.1.2. D 1.1.3. T 1.1.4. C	Introduzione al turismo Concetto di turismo, origine ed evoluzione Definizioni di turismo Fipi di turismo Ciclo di vita del prodotto turistico Gestione alberghiera e turismo	<ul><li>1.2. Il turismo nel tempo</li><li>1.2.1. Storia del turismo fino al XX secolo</li><li>1.2.2. Il turismo contemporaneo (XX e XXI secolo)</li></ul>	1.3. 1.3.1. 1.3.2. 1.3.3.	Pianificazione turistica Processo di pianificazione dello spazio turistico Strumenti di pianificazione del turismo: il Piano di Sviluppo Turistico (PST) La sostenibilità come criterio per la pianificazione turistica	<b>1.4.</b> 1.4.1. 1.4.2. 1.4.3.	Economia turistica Il processo di produzione del turismo L'importanza degli effetti economici del turismo Bilancia dei pagamenti turistici
1.5.1. F	Flussi turistici Flussi turistici internazionali Destinazioni turistiche e mercati di origine	<ul> <li>1.6. Domanda turistica</li> <li>1.6.1. Il calcolo della domanda turistica</li> <li>1.6.2. Turismo in arrivo</li> <li>1.6.3. Turismo in uscita</li> <li>1.6.4. Fattori che condizionano la domanda turistica</li> <li>1.6.5. Stagionalità della domanda</li> <li>1.6.6. Tendenze nella domanda turistica</li> </ul>	1.7. 1.7.1. 1.7.2. 1.7.3.	L'offerta turistica  Analisi dell'Offerta turistica Offerta di risorse turistiche: naturali e culturali L'offerta turistica in relazione alle innovazioni tecnologiche: nuovi modelli di business Gestione alberghiera e del turismo applicata all'offerta turistica	1.8. 1.8.1. 1.8.2. 1.8.3.	L'azienda turistica Concetto di impresa turistica Tipi di imprese turistiche L'ambiente dell'azienda turistica
1.9.1. S 1.9.2. S 1.9.3. A 1.9.4. T	Introduzione ai principali sottosettori del turismo Settore alberghiero Settore alberghiero Agenzie di Viaggio e Tour Operator Trasporto aereo Servizi complementari	<ul> <li>1.10. Struttura dei mercati turistici</li> <li>1.10.1. Struttura del Mercato mondiale del Turismo: la Globalizzazione</li> <li>1.10.2. Struttura del mercato turistico internazionale</li> </ul>				

	Distribuzione turistica Specificità del settore turistico Il Prosumer Fattori della distribuzione turistica di oggi: le forze della concorrenza	<ul><li>2.2.</li><li>2.2.1.</li><li>2.2.2.</li><li>2.2.3.</li></ul>	Introduzione alla distribuzione del turismo  Marketing turistico: intermediari commerciali II sistema di distribuzione nel settore del turismo Ruoli degli intermediari nel sistema di distribuzione del turismo		Canali di distribuzione nel settore turistico  Natura dei canali di distribuzione Funzioni dei canali di distribuzione Criteri di selezione dei canali di distribuzione Tipologia di intermediari nel settore turistico Intermediari commerciali	2.4.1. 2.4.2. 2.4.3.	turismo Tipologia di agenzie di viaggio
2.5.1. 2.5.2. 2.5.3.	Tour Operator nella distribuzione turistica Il ruolo del Tour Operator della distribuzione turistica Tipologia dei Tour Operator Situazione attuale	2.6.1.	GDS e CRS nella distribuzione turistica Il ruolo di GDS e CRS nella distribuzione turistica GDS come paradigma della situazione attuale	2.7.1.	Centri di prenotazione nella distribuzione turistica Il ruolo dei centri di prenotazione nella distribuzione turistica Tipologia di uffici di prenotazione Situazione attuale	2.8.3.	L'intermediazione turistica oggi L'impatto del commercio elettronico sulla struttura dell'industria del turismo L'impatto delle nuove tecnologie sui fornitori di turismo Intermediari turistici: sfide e strategie per il commercio elettronico Il consumatore turistico e il commercio elettronico
2.9. 2.9.1. 2.9.2. 2.9.3.	Integrazione nella distribuzione turistica  Modalità di integrazione aziendale Integrazione verticale nel settore del turismo Integrazione orizzontale nel settore del turismo		Strategie nell'intermediazione di servizi per il tempo libero e il turismo . Le variabili strategiche: attenzione al fornitore e al cliente		. Orientamento dei fornitori . Orientamento al cliente		

### tech 32 | Struttura e contenuti

attività

#### Modulo 3. Direzione alberghiera e ristorazione 3.1. Alloggio ieri e oggi 3.2. Alloggio turistico 3.3. Struttura dell'azienda alberghiera 3.4. Reparti di ricezione, pavimentazione e manutenzione Concetto e tipi di alloggio turistico 3.1.1. Storia antica Organigramma di un hotel 3.1.2. Dal Medioevo al XIX secolo Stabilimenti non alberghieri 3.3.2. Tipologia di hotel 3.4.1. Reception e concierge 3.1.3. Il settore alberghiero oggi 3.2.3. Stabilimenti alberghieri 3.3.3. Catene alberghiere 3.4.2. Reparti di pavimentazione e lavanderia 3.2.5. Sistema di classificazione alberghiera 3.3.4. Operazioni di base di gestione alberghiera 3.4.3. Dipartimento di manutenzione 3.3.5. Analisi dipartimentale dell'hotel europeo 3.6. Dipartimento di amministrazione e 3.5. Direzione commerciale 3.7. Reparto di ristorazione all'interno 3.8. Imprese di ristorazione della sistemazione turistica contabilità 3.5.1. Dipartimento commerciale 3.8.1. Concetto e tipi di imprese di ristorazione 3.8.2. Prodotto e strutture di imprese di ristorazione 3.5.2. Dipartimento di comunicazione 3.6.1. Budgeting e controllo di bilancio 3.7.1. Ristorante, cucina e spaccio aziendale 3.5.3. Revenue Management 3.8.3. Costi nella ristorazione 3.6.2. Analisi degli investimenti 3.7.2. Gastronomia ed enologia 3.5.4. Tecnologia applicata alle aziende di alloggio 3.8.4. I sottosistemi reali o fisici e di finanziamento 3.6.3. Rapporti di albergo 3.7.3. Approvvigionamento e stoccaggio nell'attività di ristorazione 3.7.4. Organizzazione e servizio in cucina 3.8.5. Tendenze della ristorazione e gestione del 3.7.5. Organizzazione e servizio in sala personale 3.10.4. Vendite individuali 3.9. Servizi di ristorazione 3.10. Vendite e pianificazione delle 3.10.5. Tendenze riunioni nel settore della 3.9.1. Concetti del servizio di ristorazione 3.9.2. Relazione tra mercato, concetto e menu ristorazione 3.9.3. Concetti commerciali del servizio di 3.10.1. Marketing ristorazione 3.10.2. Vendite di gruppo 3.9.4. Ristoranti commerciali all'interno di altre 3.10.3. Servizio ai gruppi: Catering/banchetti

#### 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

- .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 nel servizi

- 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

turistici

#### 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

### tech 34 | Struttura e contenuti

turistica

5.9.2. I resort sportivi: Categorie

tattiche e operative

Dipartimenti

5.9.3. Organizzazione di un resort sportivo:

5.9.4. Gestione di un campo da golf: decisioni

#### Modulo 5. Direzione di operatori turistici 5.1. L'impresa turistica come sistema 5.2. Operazioni e processi di produzione 5.3. Processi di produzione nelle 5.4. Direzione operativa in Crociere nel settore del turismo aziende di trasporto L'universo interno ed esterno dell'azienda 5.4.1. Introduzione, contesto turistico: Sviluppi nel 5.1.2. Concetto di sistema e sottosistemi turismo di crociera 5.2.1. Concetti essenziali: operazioni, processi, 5.3.1. Il trasporto e il suo posizionamento 5.4.2. Motivi per diventare un prodotto turistico 5.1.3. La produzione metodi, procedure, sistemi, modellazione e nell'attività turistica 5.1.4. Diversi approcci al concetto di produzione 5.4.3. Trasporto acquatico: caratteristiche, porti e 5.3.2. Modalità delle imprese di trasporto: aviazione previsione 5.1.5. Funzione di produzione 5.2.2. Due variabili essenziali per il turismo: lo classi di porti commerciale, ferrovia, strada e trasporto per 5.1.6. Obiettivi aziendali rispetto alla produzione 5.4.4. Modalità e servizi nel trasporto marittimo, spazio e il tempo via navigabile 5.1.7. La produzione delle aziende di servizi principali compagnie marittime 5.2.3. Mappa dei quattro fattori di influenza: 5.3.3. Operazioni del sottosettore dei trasporti. 5.1.8. Industria e servizi: Il perché della 5.4.5. Trasporto marittimo regolare: Trasporto ambiente, stabilimento, modello di gestione e Analisi delle principali attività: caratteristiche differenziazione discrezionale o turistico e peculiarità: trasporto aereo, ferroviario, risorse umane 5.1.9. Cinque caratteristiche della produzione 5.4.6. Caratteristiche del prodotto di Crociere. stradale, su strada e su acqua nell'impresa di servizi termini nautici e classi di navi: Caratteristiche 5.1.10. Produzione nelle imprese turistiche 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 5.6. Direzione delle operazioni negli 5.7. L'offerta turistica complementare 5.8. Processi di produzione nelle aeroporti e nelle compagnie aeree crociera in porto aziende di ozio 5.7.1. Concetto e tipologie dell'offerta turistica complementare 5.5.1. Vocabolario Specifico 5.6.1. Introduzione alle attività aeree 5.8.1. Imprese di turismo sportivo: stazioni 5.7.2. Offerta sportiva: stazioni sciistiche, porti 5.6.2. Linee aeree tradizionali e low cost 5.5.2. Agenti di Navigazione sciistiche, porti turistici e nautici, campi da turistici e campi da golf 5.5.3. Il Servizio Portuale al Passaggio di Crociere 5.6.3. Operazioni aeree: Carico e scarico. Manifesti 5.7.3. Parchi naturali 5.8.2. Imprese di turismo d'avventura dei passeggeri in Transito 5.7.4. Parchi tematici 5.5.4. Procedure operative per le navi, operazioni di 5.6.4. Aeroporti: Classificazione 5.8.3. Turismo in aree naturali protette 5.7.5. Aziende specializzate nell'offerta culturale e ormeggio e disinnesto 5.6.5. Ausili per la navigazione: VOR, ILS 5.8.4. Parchi tematici di congressi, convegni e fiere (MICE) 5.5.5. Processi di progettazione e composizione di (Instrumented Landing System), GWPS 5.8.5. Offerta culturale itinerario 5.6.6. Caratteristiche, termini aeronautici e tipi di 5.5.6. Canali di distribuzione aeromobili 5.6.7. ICAO: International Civil Aviation Organization 5.5.7. Convenzioni marittime internazionali, 5.6.8. Incidenti aerei: Operazioni di ricerca. Consigli regolamentazioni di ricerca 5.9. Direzione delle operazioni di resort 5.9.5. L'importanza della gestione dei talenti 5.10. Commercializzazione di resort 5.10.5. Operazioni nel reparto commerciale di resort 5.9.6. Le operazioni e i processi del dipartimento di sportivi sportivi 5.10.6. Commercializzazione di campi da golf: 5.9.1. L'industria dello sport come attrazione 5.10.1. Marketing focalizzato su squadre e club 5.9.7. Le operazioni e i processi del dipartimento di Organizzazione di tornei

5.9.8. Le operazioni e i processi del dipartimento di

5.9.10. Gestione intelligente e sostenibile dell'acqua

5.9.9. Manutenzione delle superfici sportive

per superfici sportive

altri sport

sportivi di alto livello

5.10.2. Fiere ed eventi internazionali

propri per eventi sportivi

5.10.4. Innovazione nei resort sportivi

5.10.3. Social network: Produzione di contenuti

5.10.7. Commercializzazione di squadre di calcio:

Alloggio, campi e alimentazione

5.10.8. Commercializzazione di altri sport

<b>6.1.</b> 6.1.1. 6.1.2. 6.1.3.	Considerazioni generali Il ruolo dell'organizzatore dell'evento Caratteristiche dell'associazione e delle riunioni d'affari Il processo amministrativo delle riunioni	6.2.1. 6.2.2. 6.2.3. 6.2.4.	Direzione	<b>6.3.</b> 6.3.1. 6.3.2. 6.3.3. 6.3.4.	Pianificazione di eventi Liste di controllo Aree e fasi di registrazione e controllo Tipi di eventi Principali aree di responsabilità	6.4.2.	L'organizzazione di un evento protocollare Fasi dell'organizzazione di un evento Produzione di poster e inviti Il programma e i suoi elementi
<b>6.5.</b> 6.5.1. 6.5.2.	Percezioni attuali dell'organizzazione di eventi, del protocollo e delle relazioni istituzionali Il capo del protocollo di un'istituzione Funzioni e criteri di base nell'esecuzione del Dipartimento di Produzione Eventi e/o Protocollo		L'organizzazione di eventi nelle aziende Ragioni per l'emergere del protocollo aziendale Gestione mista	<b>6.7.</b> 6.7.1.	Il manuale interno per l'organizzazione di eventi in azienda Criteri di base del manuale di protocollo aziendale	6.8.2.	Organizzazione di eventi nelle Università Origini del cerimoniale universitario Elementi di base della simbologia e cerimoniale nelle università Precedenze universitarie
<b>6.9.</b> 6.9.1. 6.9.2. 6.9.3.	I pasti e i banchetti Tecniche di organizzazione Tipi di tavoli e regole di comportamento durante i pasti Montaggi e diagrammi						

## **tech** 36 | Struttura e contenuti

<b>Modulo 7.</b> Organizzazione e gestione de	elle imprese		
<ul> <li>7.1. L'impresa e i suoi elementi</li> <li>7.1.1. Il concetto di impresa</li> <li>7.1.2. Funzioni e classificazioni degli obiettivi aziendali</li> <li>7.1.3. L'imprenditorialità</li> <li>7.1.4. Tipi di aziende</li> </ul>	<ul> <li>7.2. L'impresa come sistema</li> <li>7.2.1. Concetti del sistema</li> <li>7.2.2. I modelli</li> <li>7.2.3. Sottosistema dell'impresa</li> <li>7.2.4. Sottosistema dei valori</li> </ul>	<ul> <li>7.3. L'ambiente aziendale</li> <li>7.3.1. Ambiente e valore</li> <li>7.3.2. Ambiente generale</li> <li>7.3.3. Ambiente specifico</li> <li>7.3.4. Strumenti di analisi</li> </ul>	<ul><li>7.4. La funzione direttiva</li><li>7.4.1. Concetti di base</li><li>7.4.2. Cosa significa dirigere</li><li>7.4.3. Il processo decisionale</li><li>7.4.4. La leadership</li></ul>
<ul> <li>7.5. La pianificazione aziendale</li> <li>7.5.1. Piano aziendale</li> <li>7.5.2. Elementi della pianificazione</li> <li>7.5.3. Tappe</li> <li>7.5.4. Strumenti per la pianificazione</li> </ul>	<ul> <li>7.6. Il controllo aziendale</li> <li>7.6.1. Concetto, tipologie e terminologia</li> <li>7.6.2. Controllo di gestione</li> <li>7.6.3. Controllo della qualità</li> <li>7.6.4. Scheda di valutazione completa</li> </ul>	<ul> <li>7.7. L'organizzazione aziendale</li> <li>7.7.1. Concetti di base</li> <li>7.7.2. Struttura organizzativa</li> <li>7.7.3. Sfera culturale</li> <li>7.7.4. Modelli strutturali</li> </ul>	<ul> <li>7.8. Gestione delle Risorse Umane</li> <li>7.7.1. Motivazione</li> <li>7.7.2. Assunzione e selezione</li> <li>7.7.3. Corsi di aggiornamento per il personale</li> <li>7.7.4. Valutazione del rendimento</li> </ul>
<ul> <li>7.9. Elementi di Marketing e finanza</li> <li>7.9.1. Concetti e tappe</li> <li>7.9.2. Marketing e mercati</li> <li>7.9.3. Marketing strategico</li> <li>7.9.4. Relazione e sinergie</li> </ul>			

<b>Modulo 8.</b> Direzione commerciale e marketing					
8.2.	Fondamenti di direzione commerciale	8.3.	Presa di decisioni nella gestione commerciale	8.4.	Direzione e gestione della rete di vendite
8.2.1. 8.2.2. 8.2.3.	Analisi interna ed esterna: SWOT Analisi di settore e competitiva Modello CANVAS	8.3.1. 8.3.2. 8.3.3.	Strategia commerciale e strategia competitiva Modelli di processo decisionale Analitica e strumenti per la presa di decisioni	8.4.2. 8.4.3.	
8.6.1. 8.6.2.	Identificazione dei Conti Chiave Vantaggi e rischi del Key Account Executive	8.7.1. 8.7.2.	Previsione aziendale e vendite Metodi di Previsione delle vendite Applicazioni pratiche della previsione	8.8.1. 8.8.2.	Gestione finanziaria e di budget Scheda di valutazione bilanciata in Marketing Controllo del piano annuale di Marketing Impatto finanziario delle decisioni strategiche
	8.2.1. 8.2.2. 8.2.3. 8.6. 8.6.1.	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   8.6. Gestione dei conti chiave 8.6.1. Identificazione dei Conti Chiave 8.6.2. Vantaggi e rischi del Key Account Executive	8.2. Fondamenti di direzione commerciale  8.2.1. Analisi interna ed esterna: SWOT 8.3.1.  8.2.2. Analisi di settore e competitiva  8.2.3. Modello CANVAS 8.3.2.  8.6. Gestione dei conti chiave 8.7.  8.6.1. Identificazione dei Conti Chiave 8.7.1.  8.6.2. Vantaggi e rischi del Key Account 8.7.2. Executive 8.7.3.	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  8.4.5. Gestione dei conti chiave 8.5. Identificazione dei Conti Chiave 8.6. Vantaggi e rischi del Key Account Executive  8.6. 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	8.2. 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. Strategia commerciale e strategia 8.4.1. competitiva 8.4.2. 8.3.2. Modelli di processo decisionale 8.4.3. Analitica e strumenti per la presa di decisioni  8.4.4.  8.6. Gestione dei conti chiave 8.7. Previsione commerciale 8.8. 8.6.1. Identificazione dei Conti Chiave 8.7.2. Metodi di Previsione delle vendite 8.8.1. Executive 8.7.3. Applicazioni pratiche della previsione 8.8.3.

Modulo 9. Fondamenti di contabilità			
<ul> <li>9.1. Informazioni generali</li> <li>9.1.1. Origine ed evoluzione</li> <li>9.1.2. Definizione</li> <li>9.1.3. Scopi</li> <li>9.1.4. Caratteristiche</li> <li>9.1.5. Importanza</li> <li>9.1.6. Applicazioni</li> <li>9.1.7. Origine ed evoluzione del sistema di registrazione</li> </ul>	<ul> <li>9.2.1. Definizione</li> <li>9.2.2. Scopi</li> <li>9.2.3. Classificazione</li> <li>9.2.4. Beni e diritti</li> <li>9.2.5. Obbligazioni e Debiti</li> <li>9.2.6. Capitale o patrimonio</li> <li>9.2.7. Entrate costi e spese</li> </ul>	<ul> <li>9.3. Transazioni commerciali</li> <li>9.3.1. Definizione</li> <li>9.3.2. Scopi</li> <li>9.3.3. Caratteristiche</li> <li>9.3.4. Classificazione</li> <li>9.3.5. Importanza</li> <li>9.3.6. Operazioni commerciali</li> <li>9.3.7. Documenti e ricevute</li> </ul>	<ul> <li>9.4.1. Definizione del conto</li> <li>9.4.2. Finalità del conto</li> <li>9.4.3. Caratteristiche del conto</li> <li>9.4.4. Contenuto del conto</li> <li>9.4.5. Natura dei conti dell'attivo</li> <li>9.4.6. Natura dei conti del passivo e di capitale contabile</li> <li>9.4.7. Natura dei conti profitti e perdite</li> </ul>
<ul> <li>9.5. Conti di stato patrimoniale</li> <li>9.5.1. Definizione</li> <li>9.5.2. Scopi</li> <li>9.5.3. Caratteristiche</li> <li>9.5.4. Conti dell'attivo</li> <li>9.5.5. Conti del passivo</li> <li>9.5.6. Conti del capitale contabile</li> <li>9.5.7. Movimenti e saldi dei conti contabili</li> </ul>	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	<ul> <li>9.7. Registro contabile</li> <li>9.7.1. Definizione</li> <li>9.7.2. Scopi</li> <li>9.7.3. Caratteristiche</li> <li>9.7.4. Regole del carico e dell'abbonamento e Teoria della partita doppia</li> <li>9.7.5. Catalogo dei conti e guida contabile</li> <li>9.7.6. Libri contabili</li> <li>9.7.7. Bilancia di prova</li> </ul>	<ul> <li>9.8. Norme applicabili alla procedura di bilancio</li> <li>9.8.1. La definizione delle norme di informazione finanziaria</li> <li>9.8.2. Lo scopo delle norme di informazione finanziaria</li> <li>9.8.3. Le caratteristiche delle norme di informazione finanziaria</li> <li>9.8.4. La classificazione delle norme di informazione finformazione finanziaria</li> <li>9.8.5. Regole di informativa finanziaria applicabili alla contabilità</li> <li>9.8.6. Regole di informativa finanziaria applicabili al prospetto della situazione patrimoniale-finanziaria</li> <li>9.8.7. Regole di informativa finanziaria applicabili allo stato dei risultati</li> </ul>
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	<ul> <li>9.9. Bilancio generale o Stato di situazione finanziaria</li> <li>9.9.1. Definizione</li> <li>9.9.2. Scopi</li> <li>9.9.3. Caratteristiche</li> <li>9.9.4. Formule per ottenere l'attivo, il passivo e il capitale contabile</li> <li>9.9.5. Presentazione sotto forma di conto</li> <li>9.9.6. Presentazione sotto forma di rapporto</li> <li>9.9.7. Riempimento del formato</li> </ul>		

<ul> <li>10.1. Globalizzazione e Governance</li> <li>10.1.1. Governance e Corporate Governance</li> <li>10.1.2. Fondamenti della Corporate Governance nelle imprese</li> <li>10.1.3. Il ruolo del Consiglio di Amministrazione nel quadro della Corporate Governance</li> </ul>	<ul><li>10.2. Leadership</li><li>10.2.1. Leadership: Un approccio concettuale</li><li>10.2.2. Leadership nelle imprese</li><li>10.2.3. L'importanza del leader nella direzione di imprese</li></ul>	<ul> <li>10.3. Cross Cultural Management</li> <li>10.3.1. Concetto di Cross Cultural Management</li> <li>10.3.2. Contributi alla conoscenza delle culture nazionali</li> <li>10.3.3. Gestione della Diversità</li> </ul>	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	<ul> <li>10.6. Responsabilità Sociale d'Impresa</li> <li>10.6.1. Dimensione internazionale della Responsabilità Sociale d'Impresa</li> <li>10.6.2. Implementazione della Responsabilità Sociale d'Impresa</li> <li>10.6.3. Impatto e misurazione della Responsabilità Sociale d'Impresa</li> </ul>	<ul> <li>10.7. Sistemi e strumenti di gestione responsabile</li> <li>10.7.1. RSC: Responsabilità sociale corporativa</li> <li>10.7.2. Aspetti essenziali per implementare una strategia di gestione responsabile</li> <li>10.7.3. Le fasi di implementazione di un sistema di gestione della responsabilità sociale d'impresa: Fiere internazionali</li> <li>10.7.4. Strumenti e standard della RSC</li> </ul>	<ul> <li>10.8. Multinazionali e diritti umani</li> <li>10.8.1. Globalizzazione, imprese multinazionali e diritti umani</li> <li>10.8.2. Imprese multinazionali di fronte al diritto internazionale</li> <li>10.8.3. Strumenti giuridici per le multinazionali in materia di diritti umani</li> </ul>
<ul> <li>10.9. Ambiente legale e Corporate Governance</li> <li>10.9.1. Regolamenti internazionali di importazione ed esportazione</li> <li>10.9.2. Proprietà intellettuale e industriale</li> <li>10.9.3. Diritto internazionale del lavoro</li> </ul>			

# tech 40 | Struttura e contenuti

#### Modulo 11. Direzione del personale e gestione del talento 11.2. Innovazione nella gestione dei 11.1. Gestione delle Risorse Umane 11.3. Motivazione 11.4. Sviluppo di team ad alte prestazioni talenti e del personale basata sulle competenze 11.3.1. La natura della motivazione 11.4.1. I team ad alte prestazioni: 11.3.2. Teoria delle aspettative I team autogestiti 11.1.1. Analisi del potenziale 11.2.1. Modelli di gestione del talento strategico 11.3.3. Teoria dei bisogni 11.4.2. Metodologie per la gestione di team 11.2.2. Identificazione, aggiornamento professionale 11.1.2. Politiche di retribuzione 11.3.4. Motivazione e compensazione economica autogestiti ad alte prestazioni e sviluppo dei talenti 11.1.3. Piani di avanzamento di carriera/ 11.2.3. Fedeltà e fidelizzazione successione 11.2.4. Proattività e innovazione 11.6. Negoziazione e gestione dei 11.5. Gestione del cambiamento 11.7. Comunicazione direttiva 11.8. Produttività, attrazione, mantenimento e attivazione del conflitti 11.5.1. Gestione del cambiamento 11.7.1. Comunicazione interna ed esterna nel settore 11.5.2. Tipo di processi di gestione del cambiamento delle imprese talento 11.6.1. Negoziazione 11.5.3. Tappe o fasi nella gestione del cambiamento 11.7.2. Dipartimento di comunicazione 11.6.2. Gestione dei Conflitti 11.8.1. La produttività 11.7.3. Il responsabile di comunicazione di azienda: Il 11.6.3. Gestione delle Crisi 11.8.2. Leve di attrazione e ritenzione del talento profilo del Dircom Modulo 12. Direzione economico-finanziaria 12.1. Contesto Economico 12.2. Contabilità Direttiva 12.3. Sistemi informativi 12.4. Bilancio di previsione e controllo di e Business Intelligence gestione 12.1.1. Contesto macroeconomico e sistema 12.2.1. Concetti di base finanziario 12.2.2. L'Attivo aziendale 12.4.1. Il modello di bilancio 12.3.1. Concetto e classificazione 12.1.2. Istituti finanziari 12.2.3. Il Passivo aziendale 12.3.2. Fasi e metodi della ripartizione dei costi 12.4.2. Bilancio del Capitale 12.1.3. Mercati finanziari 12.2.4. Il Patrimonio Netto dell'azienda 12.4.3. Bilancio di Gestione 12.3.3. Scelta del centro di costi ed effetti 12.1.4. Attivi finanziari 12.2.5. Il Conto Economico 12.4.5. Bilancio del Tesoro 12.1.5. Altri enti del settore finanziario 12.4.6. Controllo del bilancio 12.6.4. La tabella Cash Flow 12.6.5. La tabella di flusso 12.6. Pianificazione Finanziaria 12.8. Finanziamento strategico 12.5. Direzione Finanziaria 12.7. Strategia finanziaria corporativa 12.6.1. Definizione della pianificazione finanziaria 12.8.1. Autofinanziamento 12.5.1. Decisioni finanziarie dell'azienda 12.7.1. Strategia corporativa e fonti di finanziamento 12.6.2. Azioni da effettuare nella pianificazione 12.8.2. Aumento dei fondi propri 12.5.2. Dipartimento finanziario 12.7.2 Prodotti finanziari di finanziamento delle finanziaria 12.8.3. Risorse ibride 12.5.3. Eccedenza di tesoreria imprese 12.6.3. Creazione e istituzione della strategia 12.8.4 Finanziamenti tramite intermediari 12.5.4. Rischi associati alla direzione finanziaria aziendale 12.5.5. Gestione dei rischi della direzione finanziaria

#### 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	<ul> <li>13.2. Il direttivo e le sue funzioni:     La cultura organizzativa e i suoi approcci</li> <li>13.2.1. Il direttivo e le sue funzioni: La cultura organizzativa e i suoi approcci</li> </ul>	13.3. Direzione di operazioni 13.3.1. Importanza della direzione 13.3.2. La catena di valore 13.3.3. Gestione della qualità	<ul> <li>13.4. Oratoria e preparazione dei portavoce</li> <li>13.4.1. Comunicazione interpersonale</li> <li>13.4.2. Capacità di comunicazione e influenza</li> <li>13.4.3. Barriere nella comunicazione</li> </ul>			
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	13.10. Leadership e gestione di team					
<ul><li>13.9.1. Strategie per sviluppare il personal branding</li><li>13.9.2. Leggi del personal branding</li><li>13.9.3. Strumenti per la costruzione di personal branding</li></ul>	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					



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*.



# tech 44 | Metodologia

### 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.

# tech 46 | Metodologia

#### Metodologia Relearning

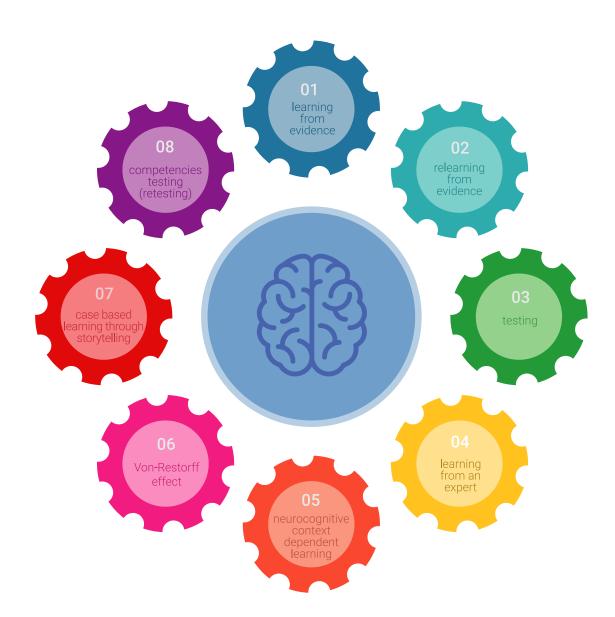
TECH coniuga efficacemente la metodologia del Caso di Studio con un sistema di apprendimento 100% online basato sulla ripetizione, che combina diversi elementi didattici in ogni lezione.

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.



### Metodologia | 47 tech

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:



#### Materiale 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.



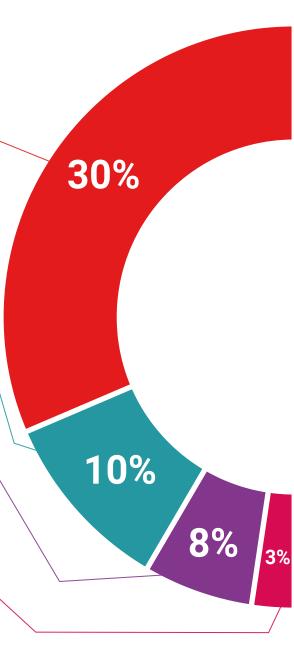
#### Stage di competenze manageriali

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



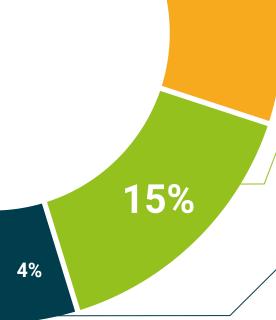
Il team di TECH presenta i contenuti in modo accattivante e dinamico in pillole multimediali che includono audio, video, immagini, diagrammi e mappe concettuali per consolidare la conoscenza.

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.

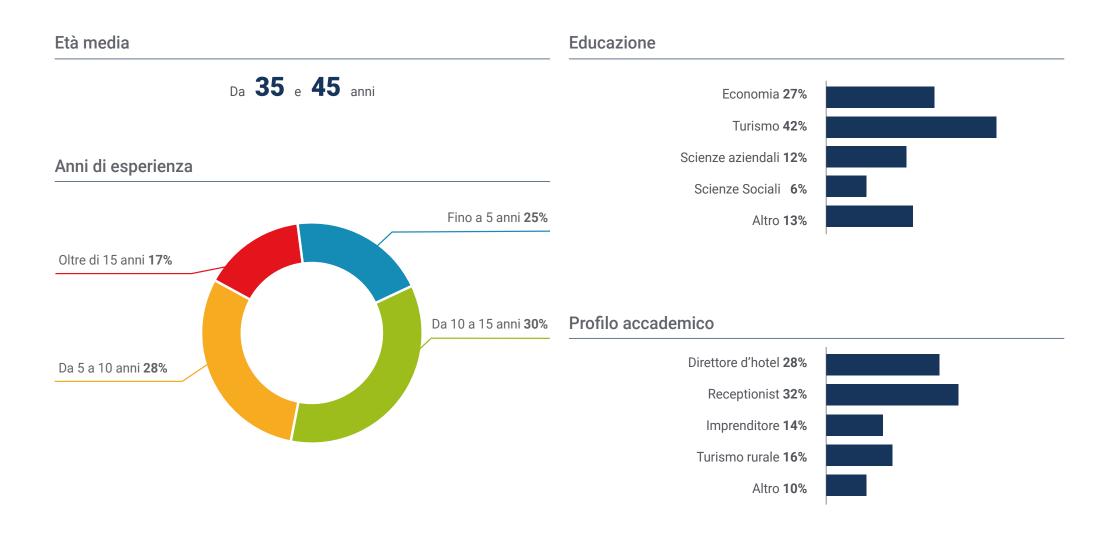


30%

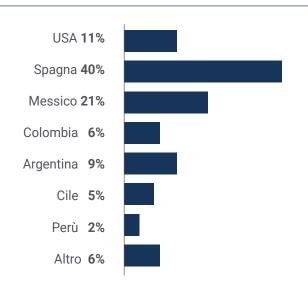




# tech 52 | Profilo dei nostri studenti



### 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"





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



Leader tecnologico con decenni di esperienza nelle principali principali multinazionali tecnologiche, Rick Gauthier si è sviluppato in modo prominente nel campo dei servizi nel coud 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"

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 Al 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"

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"

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?"

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 pionere 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 Luminate 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 Bussiness 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



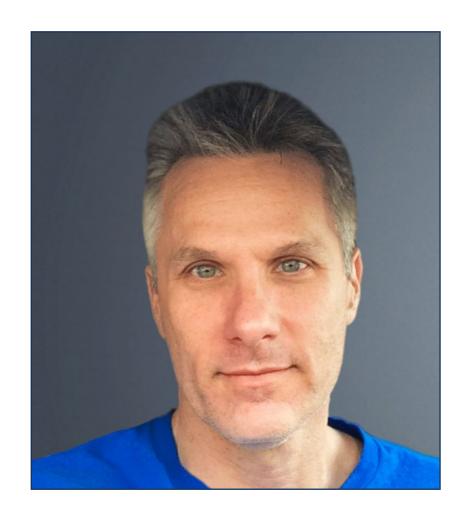
Studia nella migliore università
Online del mondo secondo
Forbes! In questo MBA avrai
accesso a una vasta libreria di
risorse multimediali, elaborate da
docenti riconosciuti di rilevanza
internazionale"

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 ssupervisione della logistica e fdei 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"

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!"





## tech 74 | Impatto sulla tua carriera

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

### 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.

#### Momento del cambiamento

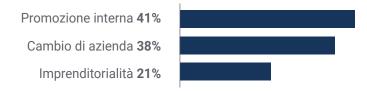
Durante il programma

15%

Durante il primo anno

26%

#### Tipo di cambiamento



### Miglioramento salariale

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

Salario precedente

57.900 €

Incremento salariale

25,22 %

Salario posteriore

**72.500 €** 





# tech 78 | Benefici per la tua azienda

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



### Crescita del talento e del capitale intellettuale

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



# 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.



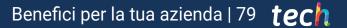
### Creare agenti di cambiamento

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



# Incremento delle possibilità di espansione internazionale

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





### 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.



## Aumento della competitività

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







## tech 82 | Titolo

Questo programma ti consentirà di ottenere il titolo di studio privato di **MBA in Hotel Managemen** rilasciato da **TECH Global University**, la più grande università digitale del mondo.

**TECH Global University**, è un'Università Ufficiale Europea riconosciuta pubblicamente dal Governo di Andorra (*bollettino ufficiale*). Andorra fa parte dello Spazio Europeo dell'Istruzione Superiore (EHEA) dal 2003. L'EHEA è un'iniziativa promossa dall'Unione Europea che mira a organizzare il quadro formativo internazionale e ad armonizzare i sistemi di istruzione superiore dei Paesi membri di questo spazio. Il progetto promuove valori comuni, l'implementazione di strumenti congiunti e il rafforzamento dei meccanismi di garanzia della qualità per migliorare la collaborazione e la mobilità tra studenti, ricercatori e accademici.

Questo titolo privato di **TECH Global University**, è un programma europeo di formazione continua e aggiornamento professionale che garantisce l'acquisizione di competenze nella propria area di conoscenza, conferendo allo studente che supera il programma un elevato valore curriculare.

Titolo: Executive Master MBA in Hotel Managemen

Modalità: online

Durata: 12 mesi

Accreditamento: 90 ECTS





<sup>\*</sup>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.

