

Executive Master MBA in Direzione di Imprese Turistiche

M B A D I T





Executive Master MBA in Direzione di Imprese Turistiche

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

Accesso al sito web: www.techtute.com/it/business-school/master/master-mba-direzione-imprese-turistiche

Indice

01	Benvenuto	pag. 4	02	Perché studiare in TECH?	pag. 6	03	Perché scegliere il nostro programma?	pag. 10	04	Obiettivi	pag. 14
			05	Competenze	pag. 20	06	Struttura e contenuti	pag. 26	07	Metodologia	pag. 40
			08	Profilo dei nostri studenti	pag. 48	09	Direzione del corso	pag. 52	10	Impatto sulla tua carriera	pag. 72
						11	Benefici per la tua azienda	pag. 76	12	Titolo	pag. 80

01 Benvenuto

La gestione del turismo richiedono una conoscenza globale del settore, ma anche di aree correlate come la promozione e il marketing, che consentono ai professionisti di sviluppare le capacità organizzative e di leadership essenziali. Va tenuto presente che si tratta di un settore in costante crescita e in cui è necessario seguire standard qualitativi molto elevati per soddisfare le esigenze dei turisti. Per questo TECH ha progettato questo programma intensivo e specifico in Direzione di Imprese Turistiche, con il quale i dirigenti ampliaranno le loro conoscenze e raggiungeranno il successo professionale. Oltre alle sue metodologie didattiche dirompenti, in questo titolo universitario disporranno di 10 esclusive *Master class* impartite con il massimo rigore un rinomato Direttore Ospite Internazionale.



Executive Master MBA in Direzione di Imprese Turistiche
TECH Università Tecnologica



“

*Grazie a questo itinerario accademico
disporrai di 10 Master class complete tenute
da un'illustre ed esperto Direttore Ospite
Internazionale”*



04 Obiettivi

Questo programma è progettato per rafforzare le capacità di leadership e di gestione nel settore turistico, oltre a sviluppare nuove competenze e abilità che saranno essenziali nello sviluppo professionale dello studente. Al termine del programma sarai in grado di prendere decisioni globali con una prospettiva innovativa e una visione internazionale.



“

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

TECH rende propri gli obiettivi dei suoi studenti

Lavoriamo insieme per raggiungerli

Il **Executive Master MBA in Direzione di Imprese Turistiche** prepara lo studente a:

01

Comprendere le caratteristiche della gestione culturale

04

Comprendere e applicare i concetti di segmentazione e posizionamento

02

Conoscere le principali iniziative di valorizzazione del patrimonio culturale

03

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

05

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

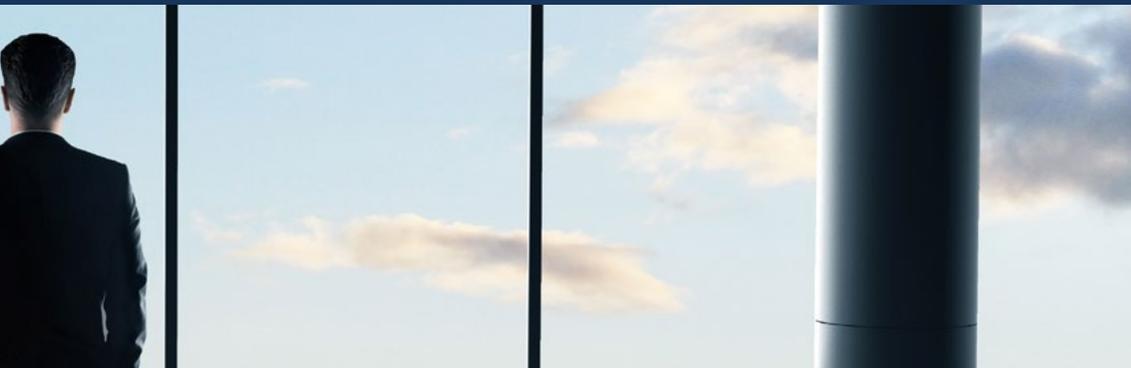


06

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

08

Conoscere l'evoluzione del marketing dai suoi principi fondanti all'attuale 4.0



09

Comprendere la politica turistica in termini di qualità del turismo come asse di sviluppo e competitività

07

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

10

Conoscere la normativa: situazione della normativa nel campo della qualità del turismo

11

Imparare le basi nei sistemi e processi di comunicazione pubblicitaria e delle pubbliche relazioni, definendoli per altri ambiti accademici e professionisti connessi

14

Comprendere le competenze e le funzioni degli organismi di gestione della politica dell'innovazione

12

Sviluppare le competenze necessarie per la pratica professionale, soprattutto stabilendo meccanismi per la valorizzazione della creatività, della curiosità intellettuale, della responsabilità e del rispetto della dignità umana



13

Studiare la gestione pubblica delle destinazioni turistiche a partire dai diversi strumenti di intervento e pianificazione turistica

15

Imparare a selezionare e utilizzare le informazioni pertinenti e utili del settore turistico

16

Imparare a sviluppare strategie di sviluppo del prodotto e destinazioni turistiche

18

Conoscere le strutture, le funzioni e gli obiettivi politico-amministrativi che sviluppano la loro attività nel campo del turismo

19

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

17

Conoscere e comprendere i contenuti giuridici delle diverse aree che compongono il quadro giuridico nel settore del turismo

20

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



05

Competenze

Dopo aver superato le valutazioni dell'MBA in Direzione di Imprese Turistiche, il professionista avrà acquisito le competenze necessarie per una prassi di qualità e aggiornata sulla base della metodologia didattica più innovativa.





“

Questo programma ti permetterà di acquisire le competenze necessarie per raggiungere il successo nella pianificazione e nella direzione turistica”

01

Dirigere e gestire i diversi tipi di enti turistici

02

Identificare e gestire siti e destinazioni turistiche

03

Gestire il territorio turistico secondo i principi della sostenibilità

04

Organizzare e saper utilizzare le informazioni provenienti da contesti diversi per valutare gli effetti del contesto giuridico sulla gestione turistica

05

Applicare i contenuti delle Relazioni Pubbliche al turismo attraverso il pensiero critico e la riflessione basata sull'analisi dei contenuti e di casi di studio specifici



06

Analizzare la standardizzazione internazionale: iniziative di standardizzazione internazionale e attori chiave

08

Riconoscere i profili psicografici degli individui nel loro comportamento di consumatori di turismo e tempo libero



09

Comprendere il processo decisionale di acquisto e i fattori che lo influenzano

07

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

10

Interpretare i modelli di comportamento dei consumatori

11

Analizzare e riflettere sulle condizioni sociali contemporanee che mediano il rapporto tra il messaggio pubblicitario e le caratteristiche psicologiche dei consumatori

13

Identificare gli strumenti attualmente utilizzati per analizzare il traffico del sito web



12

Identificare i formati pubblicitari su Internet e le loro relazioni

14

Apprendere le strutture politiche e amministrative del turismo

15

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

17

Utilizzare diverse strategie di Marketing



16

Analizzare gli impatti generati dall'attività turistica

18

Condurre correttamente un'analisi SWOT

06

Struttura e contenuti

L'MBA in Direzione di Imprese Turistiche è un programma realizzato su misura, 100% online, e che ti consente di scegliere il luogo e il momento che si adatta alla tua disponibilità, agli orari e agli interessi.

Un programma con una durata di 12 mesi che si propone di essere un'esperienza unica e stimolante che getta le basi per il tuo successo professionale come dirigente e imprenditore del settore turistico.



“

*Il nostro piano di studi ti darà
l'opportunità di aggiornarti con le ultime
informazioni in materia"*

Piano di studi

L'MBA in Direzione di Imprese Turistiche di TECH Università Tecnologica è un programma intenso che prepara lo studente ad affrontare sfide e decisioni imprenditoriali a livello internazionale. I suoi contenuti sono pensati per incoraggiare lo sviluppo di competenze manageriali che consentano di prendere decisioni più rigorose in ambienti incerti.

Durante 2.700 ore di studio, lo studente analizzerà una moltitudine di casi pratici attraverso il lavoro individuale, raggiungendo un apprendimento profondo che gli permetterà di sviluppare le sue abilità in questo campo per applicarle al suo lavoro quotidiano. Si tratta quindi di una vera e propria immersione in situazioni reali del business turistico

Questo programma tratta in profondità diverse aree dell'azienda ed è progettato per specializzare i manager che comprendono la pianificazione turistica da una prospettiva strategica, internazionale e innovativa.

Un piano pensato per il professionista, focalizzato sul suo miglioramento professionale e che lo prepara a raggiungere l'eccellenza della direzione e della gestione aziendale nel settore turistico. Un programma che capisce le tue esigenze e quelle della tua azienda attraverso contenuti innovativi basati sulle ultime tendenze, supportati dalla migliore metodologia educativa e da un claustro eccezionale, che gli conferirà 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	Gestione del patrimonio culturale
Modulo 2	Fondamenti di Marketing
Modulo 3	Struttura dei mercati turistici
Modulo 4	Pubblicità e comunicazione turistica interattiva
Modulo 5	Gestione della qualità e innovazione turistica
Modulo 6	Comportamento del consumatore
Modulo 7	Pubblicità e relazioni pubbliche
Modulo 8	Gestione pubblica delle destinazioni turistiche
Modulo 9	Consulenza e ricerca turistica
Modulo 10	Diritto e legislazione turistica
Modulo 11	Leadership, Etica e Responsabilità Sociale d'Impresa
Modulo 12	Direzione del Personale e Gestione del Talento
Modulo 13	Gestione Economico-Finanziaria
Modulo 14	<i>Management</i> Direttivo



Dove, quando e come si svolge?

TECH ti offre la possibilità di svolgere questo Executive Master MBA in Direzione di Imprese Turistiche in modalità completamente online. Durante i 12 mesi di durata della specializzazione, gli studenti potranno accedere in qualsiasi momento a tutti i contenuti di questo programma, che consentirà loro di autogestire il proprio tempo di studio.

*Un'esperienza formativa
unica, fondamentale e
decisiva per potenziare
il proprio sviluppo
professionale e fare il
salto definitivo.*

Modulo 1. Gestione del patrimonio culturale

1.1. Introduzione al patrimonio culturale

- 1.1.1. Turismo e Patrimonio Culturale
- 1.1.2. Risorse turistiche culturali

1.2. La sostenibilità come riferimento per il turismo e il patrimonio culturale

- 1.2.1. Concetto di Sostenibilità urbana
- 1.2.2. Sostenibilità turistica e culturale

1.3. Capacità di carico e sua applicazione nelle destinazioni turistiche

- 1.3.1. Concettualizzazione
- 1.3.2. Dimensioni della capacità di carico del turismo
- 1.3.3. Casi di studio

- 1.3.4. Approcci e proposte per lo studio della capacità di carico del turismo

1.4. Uso turistico dello spazio

- 1.4.1. Flussi di visitatori e siti turistici del patrimonio
- 1.4.2. Linee guida generali per la mobilità turistica e l'utilizzo degli spazi
- 1.4.3. Turismo e siti del patrimonio: effetti e

problemi derivanti dai flussi turistici.

1.5. Le sfide della gestione dello spazio

- 1.5.1. Strategie per la diversificazione dell'uso turistico dello spazio
- 1.5.2. Misure di gestione della domanda turistica
- 1.5.3. Valorizzazione del patrimonio e controllo dell'accessibilità

- 1.5.4. Gestione dei visitatori nei siti del patrimonio culturale con modelli di visita complessi. Casi di studio

1.6. Prodotto turistico culturale

- 1.6.1. Il turismo Urbano e Culturale
- 1.6.2. Cultura e Turismo
- 1.6.3. Trasformazioni nel mercato dei viaggi culturali

1.7. Politiche di conservazione del patrimonio

- 1.7.1. Normativa internazionale

1.8. Gestione delle risorse culturali nell'area turistica

- 1.8.1. Promozione e gestione del turismo urbano
- 1.8.2. Gestione turistica del Patrimonio
- 1.8.3. Gestione Pubblica e Privata

1.9. Occupabilità nel Turismo Culturale

- 1.9.1. Le caratteristiche dell'occupabilità nel turismo culturale
- 1.9.2. Formazione e profili nel turismo culturale
- 1.9.3. La guida turistica e l'interpretazione del patrimonio

1.10. Casi di successo nella gestione del patrimonio culturale nel settore turistico

- 1.10.1. Strategie di sviluppo culturale e turistico del patrimonio locale
- 1.10.2. La gestione associativa di un progetto pubblico
- 1.10.3. L'analisi dei visitatori come strumento di gestione culturale
- 1.10.4. Politiche locali per il rilancio del turismo e delle principali attrazioni culturali
- 1.10.5. Pianificazione e gestione del turismo locale in una città Patrimonio dell'Umanità

Modulo 2. Fondamenti di Marketing

2.1. Introduzione al marketing	2.2. Il marketing in azienda: strategico e operativo Il piano marketing	2.3. Il contesto aziendale e il mercato delle organizzazioni	2.4. Il comportamento del consumatore
2.5. Fasi del processo di acquisto da parte del consumatore	2.6. La segmentazione del mercato nella strategia delle organizzazioni	2.7. I criteri di segmentazione del mercato dei consumatori e dell'industria	2.8. Mercato della domanda e dell'offerta: Valutazione della segmentazione
2.9. Il Marketing mix	2.10. Strategie attuali per la gestione del portafoglio prodotti Strategie di Marketing per la crescita e la competitività	2.11. I Componenti di un sistema di informazione di Marketing	2.12. Concetto, obiettivi, applicazioni e fonti della ricerca di mercato
2.13. Metodologia per la realizzazione di uno studio di ricerca di mercato			

Modulo 3. Struttura dei mercati turistici

3.1. Introduzione al turismo

- 3.1.1. Concetto di turismo, origine ed evoluzione
- 3.1.2. Definizioni di turismo
- 3.1.3. Tipi di turismo
- 3.1.4. Ciclo di vita del prodotto turistico
- 3.1.5. Turismo Sostenibile

3.2. Il turismo nel tempo

- 3.2.1. Storia del turismo fino al XX secolo
- 3.2.2. Il turismo contemporaneo (XX e XXI secolo)

3.3. Pianificazione turistica

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

3.4. Economia turistica

- 3.4.1. Il processo di produzione del turismo
- 3.4.2. L'importanza degli effetti economici del turismo
- 3.4.3. Bilancia dei pagamenti turistici

3.5. Flussi turistici

- 3.5.1. Flussi turistici internazionali
- 3.5.3. Destinazioni turistiche e mercati di origine

3.6. Domanda turistica

- 3.6.1. Il calcolo della domanda turistica
- 3.6.2. Turismo in arrivo
- 3.6.3. Turismo in uscita
- 3.6.4. Fattori che condizionano la domanda turistica
- 3.6.5. Stagionalità della domanda
- 3.6.6. Tendenze nella domanda turistica

3.7. Modulo: L'offerta turistica

- 3.7.1. Analisi dell'offerta turistica
- 3.7.2. Offerta di risorse turistiche: naturali e culturali
- 3.7.3. L'offerta turistica in relazione alle innovazioni tecnologiche: nuovi modelli di business
- 3.7.4. Turismo sostenibile applicato all'Offerta Turistica

3.8. L'azienda turistica

- 3.8.1. Concetto di impresa turistica
- 3.8.2. Tipi di imprese turistiche
- 3.8.3. L'ambiente dell'azienda turistica

3.9. Introduzione ai principali sottosectori del turismo

- 3.9.1. Settore alberghiero
- 3.9.2. Settore della ristorazione
- 3.9.3. Agenzie di viaggio e tour operatori
- 3.9.4. Trasporto aereo
- 3.9.5. Servizi complementari

3.10. Struttura dei mercati turistici

- 3.10.1. Struttura del mercato turistico mondiale: La globalizzazione
- 3.10.2. Struttura del mercato turistico internazionale

Modulo 4. Pubblicità e comunicazione turistica interattiva

4.1. Introduzione: panoramica di Internet

- 4.1.1. La trasformazione dei modelli di business del turismo

4.2. Fondamenti di Marketing Digitale. Strategia online

- 4.2.1. Strategie di Marketing Digitale per le aziende turistiche

4.3. Social media: Facebook, Twitter e Instagram

4.4. Strategia e gestione dei contenuti: Blogger, Wordpress, Medium e About.me

4.5. Metriche digitali: Analisi Web 2.0

4.6. Mobile e Apps

4.7. Pubblicità e media digitali

4.8. Motori di Ricerca: SEO, SEM, Google AdSense e Google AdWords

4.9. Comunicazione 2.0: Online Reputation, Community Management

4.10. E-mail Marketing

Modulo 5. Gestione della qualità e innovazione turistica**5.1. Gestione della qualità nel servizio**

- 5.1.1. Qualità dei servizi
- 5.1.2. Caratteristiche e dimensioni della qualità del servizio
- 5.1.3. La qualità dal punto di vista dei clienti: Livelli di qualità

5.2. Gestione della qualità turistica

- 5.2.1. Nozioni di base sulla gestione della qualità
- 5.2.2. Sistemi di gestione della qualità
- 5.2.3. La qualità come strumento di gestione
- 5.2.4. Sistemi di gestione della qualità
- 5.2.5. Sistemi di gestione della qualità totale
- 5.2.6. Standardizzazione della qualità internazionale

5.3. Introduzione alla qualità: concetti ed evoluzione

- 5.3.1. Qualità del servizio nel settore turistico
- 5.3.2. Concetto di qualità
- 5.3.3. Evoluzione del concetto di qualità
- 5.3.4. Dimensioni e principi del concetto di qualità
- 5.3.5. Il processo di qualità per i clienti interni ed esterni

5.4. Principali teorie della qualità

- 5.4.1. Le teorie della qualità applicate al settore turistico
- 5.4.2. Gestione della qualità totale (Deming)
- 5.4.3. Gestione della qualità totale (Juran)
- 5.4.4. Gestione della qualità totale (Crosby)
- 5.4.5. Gestione della qualità totale (Feigenbaum)
- 5.4.6. Gestione della qualità totale (Ishikawa)
- 5.4.7. Gestione della qualità totale (Taguchi)
- 5.4.8. Gestione della qualità totale (TQM) applicata al settore del turismo

5.5. Costi di Qualità nelle imprese turistiche

- 5.5.1. Concetto e classificazione dei costi associati alla qualità
- 5.5.2. Costi derivanti dai fallimenti
- 5.5.3. Inversione delle attività preventive
- 5.5.4. Costi generati dal monitoraggio e dalle valutazioni
- 5.5.5. La curva dei costi totali associati alla qualità
- 5.5.6. L'importanza della gestione dei costi derivati dalla qualità nell'impresa turistica

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

- 5.6.1. Il processo del servizio turistico di qualità
- 5.6.2. Progettazione e implementazione di un sistema di qualità in un'azienda turistica
- 5.6.3. Fasi del processo di implementazione di un sistema di qualità

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

- 5.7.1. Interpretazione della norma
- 5.7.2. Implementazione di processi e manuali di qualità
- 5.7.3. Strumenti di qualità
- 5.7.4. Piani di miglioramento
- 5.7.5. Audit interna ed esterna

5.8. Qualità turistica

- 5.8.1. Qualità nella politica turistica: normalizzazione e certificazione
- 5.8.2. Norme UNE e ISO nella qualità turistica
- 5.8.3. Standard internazionali di qualità turistica

5.9. Gestione della qualità nei servizi turistici

- 5.9.1. Qualità del servizio turistico e percezione del cliente
- 5.9.2. Tecniche per scoprire la soddisfazione del cliente
- 5.9.3. Gestione della reputazione online di suggerimenti e reclami
- 5.9.4. Modello SERVQUAL applicato all'impresa turistica
- 5.9.5. Modello HOTELQUAL

5.10. Innovazione nel settore turistico

- 5.10.1. Gestione dell'innovazione
- 5.10.2. Introduzione all'innovazione
- 5.10.3. Tipi di innovazione. Innovazione del processo di gestione
- 5.10.4. Gestione dell'innovazione: strategie
- 5.10.5. Standardizzazione in R&S+I

Modulo 6. Comportamento del consumatore

6.1. Conoscenza del mercato e del consumatore	6.2. CRM e marketing relazionale	6.3. Database marketing e customer relationship management	6.4. Psicologia e comportamento del consumatore
6.5. Aree del CRM Management	6.6. Marketing Consumer Centric	6.7. Tecniche di CRM Management	6.8. Vantaggio e pericoli da implementare CRM

Modulo 7. Pubblicità e relazioni pubbliche

7.1. Pubblicità e relazioni pubbliche: basi concettuali 7.1.1. Che cos'è la comunicazione persuasiva? 7.1.2. Concetto e dimensioni della pubblicità e delle relazioni pubbliche	7.2. Approccio storico al fenomeno della pubblicità e delle relazioni pubbliche 7.2.1. Nuove tendenze pubblicitarie attuali delle relazioni pubbliche 7.2.2. Sponsorizzazione, Mecenatismo, Lobbying,	Publicity 7.3. Fondamenti del sistema e del processo pubblicitario 7.3.1. Il mittente nella pubblicità: l'inserzionista e l'agenzia pubblicitaria 7.3.2. Caratteristiche generali del processo	7.4. Il messaggio pubblicitario 7.4.1. Messaggi pubblicitari nei media convenzionali
7.5. Il canale in pubblicità: media, supporti e forme pubblicitarie 7.5.1. Supporti convenzionali e <i>Below the Line</i>	7.6. Il destinatario della pubblicità: il pubblico di riferimento 7.6.1. Il comportamento del consumatore: Fattori di condizionamento	7.7. Fondamenti del processo pubblicitario 7.7.1. Pianificazione strategica della pubblicità 7.7.2. Fase preliminare: <i>Briefing</i> e obiettivi pubblicitari 7.7.3. La strategia creativa: Strategia mediatica	7.8. Fondamenti del sistema e del processo delle relazioni pubbliche 7.8.1. Il mittente nella relazioni pubbliche 7.8.2. Le relazioni pubbliche nelle organizzazioni 7.8.3. La società di pubbliche relazioni
7.9. Il messaggio nelle relazioni pubbliche 7.9.1. La redazione nelle relazioni pubbliche 7.9.2. L'espressione orale nelle relazioni pubbliche	7.10. Il canale delle relazioni pubbliche 7.10.1. Media personali e di massa 7.10.2. Il destinatario nelle relazioni pubbliche 7.10.3. Pubblico strategico delle relazioni pubbliche		

Modulo 8. Gestione pubblica delle destinazioni turistiche

8.1. La politica turistica 8.1.1. La politica del turismo: concetto e motivazioni per il suo utilizzo	8.2. L'organizzazione amministrativa del turismo 8.2.1. Il quadro politico-amministrativo per la pianificazione delle aree turistiche 8.2.2. La pianificazione come funzione della politica turistica	8.4. Gestione delle destinazioni turistiche 8.4.1. Modelli di gestione delle destinazioni turistiche a livello di Paesi, regioni e stati, città e luoghi	8.5. L'importanza della governance nella gestione 8.5.1. La prospettiva di una politica turistica comunitaria partecipativa
8.6. Modelli di gestione del turismo locale 8.6.1. Strumenti settoriali e piani territoriali 8.6.2. Il processo di pianificazione del territorio turistico 8.6.3. Piani turistici territoriali: Casi di studio	8.7. Gli osservatori del turismo come indicatori della gestione pubblica 8.7.1. Rapporti sul macroturismo 8.7.2. Rapporti sull'evoluzione qualitativa e quantitativa 8.7.3. Studi specifici	8.8. Cluster e Associazioni di Imprese Innovative 8.8.1. Definizione dei cluster nell'innovazione 8.8.2. Vantaggi e strategie dell'appartenenza a un cluster di innovazione	8.9. Destinazioni turistiche intelligenti 8.9.1. Concetto di DTI 8.9.2. Rete di Destinazioni Intelligenti

Modulo 9. Consulenza e ricerca turistica

9.1. La ricerca turistica

- 9.1.1. Le fonti di informazione del settore turistico
- 9.1.2. Tecniche per il trattamento delle informazioni

9.2. Metodologie di ricerca nel turismo

- 9.2.1. Ricerca empirica del turismo: metodo scientifico e processo di ricerca
- 9.2.2. Approccio qualitativo: strumenti
- 9.2.3. Approccio quantitativo: strumenti

9.3. La ricerca applicata al turismo

- 9.3.1. Trattamento delle fonti statistiche ufficiali
- 9.3.2. Analisi di documenti e immagini

9.4. Rapporti di ricerca nel settore turistico

- 9.4.1. Il progetto di ricerca
- 9.4.2. Il rapporto di ricerca

9.5. Gestione di progetti turistici

- 9.5.1. Analisi, formulazione e attuazione di strategie
- 9.5.2. Studi di mercato
- 9.5.3. Studio tecnico
- 9.5.4. Studio economico
- 9.5.5. Valutazione di progetti

9.6. Destinazioni turistiche

- 9.6.1. Progettazione e strategia della destinazione turistica
- 9.6.2. Creazione di un prodotto turistico
- 9.6.3. Studio del mercato turistico
- 9.6.4. Sviluppo della destinazione turistica
- 9.6.5. Piano di sviluppo turistico

9.7. Marketing della destinazione turistica

- 9.7.1. Promozione della destinazione turistica
- 9.7.2. Creazione di un marchio turistico
- 9.7.3. Gestione offline e online della destinazione turistica

9.8. Analisi di casi di gestione strategica

- 9.8.1. Alleanze strategiche
- 9.8.2. Adattamento all'ambiente che cambia
- 9.8.3. Tecnologia per destinazioni turistiche
- 9.8.4. Strategie competitive nel settore delle compagnie aeree

9.9. La consulenza turistica

- 9.9.1. Definizione ed evoluzione della consulenza
- 9.9.2. Concetti elementari dell'attività di consulenza
- 9.9.3. Tecniche di un consulente
- 9.9.4. La direzione dei progetti
- 9.9.5. La consulenza turistica

9.10. Modulo di consulenza delle destinazioni

- 9.10.1. Tecniche nella consulenza di destinazione
- 9.10.2. Consulenza di aziende turistiche
- 9.10.3. Tipologia di azioni previste
- 9.10.4. Identificazione delle opportunità di business

- 9.10.5. Creazione di prodotti e commercializzazione

Modulo 10. Diritto e legislazione turistica**10.1. Introduzione**

- 10.1.1. Introduzione
- 10.1.2. Concetto di turismo
- 10.1.3. Concetto di diritto del turismo
- 10.1.4. Legislazione turistica

10.2. Il Diritto

- 10.2.1. Il sistema di origine
- 10.2.2. Concetto di Diritto
- 10.2.3. Sistema sorgente Gerarchia normativa
- 10.2.4. La legge, il concetto e i tipi

10.3. Caratteristiche

- 10.3.1. Personalizzazione: concetto, requisiti e classi
- 10.3.2. Principi generali del diritto
- 10.3.3. Giurisprudenza e analogia
- 10.3.4. Efficacia della legge, ignoranza della legge ed evasione della legge

10.4. Istituzioni fondamentali del Diritto Civile

- 10.4.1. Diritto Civile: concetto e classi
- 10.4.2. La persona fisica e giuridica
- 10.4.3. L'obbligo
- 10.4.4. I contratti

10.5. L'impresa, l'imprenditore e l'operatore economico organizzato: Società commerciali

- 10.5.1. Diritto commerciale Concetto
- 10.5.2. Fonti del diritto commerciale
- 10.5.3. Impresa e imprenditore
- 10.5.4. L'imprenditore sociale

10.6. Legislazione sul turismo: distribuzione delle competenze

- 10.6.1. L'amministrazione turistica: Funzioni
- 10.6.2. Divisione delle competenze nel campo del turismo

10.7. I soggetti del turismo. Alloggio turistico (I): stabilimenti alberghieri

- 10.7.1. Introduzione: concetto e classificazione degli alloggi turistici
- 10.7.2. Stabilimenti alberghieri
- 10.7.3. Base di classificazione degli stabilimenti alberghieri
- 10.7.4. Primo gruppo-Hotel

- 10.7.5. Secondo gruppo-Hotel e Appartamenti
- 10.7.6. Terzo gruppo-Pensioni
- 10.7.7. Specializzazioni alberghiere
- 10.7.8. Le richieste del direttore

10.8. I soggetti del turismo. Alloggio turistico (II): stabilimenti extra-alberghieri

- 10.8.1. Appartamenti turistici
- 10.8.2. Campi di turismo
- 10.8.3. Alloggio rurale

10.9. L'attività amministrativa di limitazione nel campo del turismo Ispezione del turismo

- 10.9.1. Controllo amministrativo del turismo
- 10.9.2. Base e natura del potere di ispezione turistica
- 10.9.3. L'ispettore del turismo
- 10.9.4. Piani e strumenti di ispezione

10.10. Contratti turistici in particolare: Regolamento e contenuto

- 10.10.1. Contratti di turismo Informazioni generali
- 10.10.2. Contratto di viaggio a pacchetto
- 10.10.3. Contratto per l'acquisizione di diritti di multiproprietà di beni immobili per uso turistico

- 10.10.4. Contratto per servizi individuali
- 10.10.5. Contratto di riserva contingente
- 10.10.6. Contratto di assicurazione turistica
- 10.10.7. Contratto di alloggio
- 10.10.8. Contratto di gestione alberghiera

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

11.1. Globalizzazione e Governance

- 11.1.1. Governance e Corporate Governance
- 11.1.2. Fondamenti della Corporate Governance nelle imprese
- 11.1.3. Il Ruolo del Consiglio di Amministrazione nel quadro della Corporate Governance

11.2. Leadership

- 11.2.1. Leadership: Un approccio concettuale
- 11.2.2. Leadership nelle imprese
- 11.2.3. L'importanza del leader nella direzione di imprese

11.3. Cross Cultural Management

- 11.3.1. Concetto di *Cross Cultural Management*
- 11.3.2. Contributi alla conoscenza delle culture nazionali
- 11.3.3. Gestione della Diversità

11.4. Sviluppo manageriale e leadership

- 11.4.1. Concetto di Sviluppo Direttivo
- 11.4.2. Concetto di leadership
- 11.4.3. Teorie di leadership
- 11.4.4. Stili di leadership
- 11.4.5. L'intelligenza nella leadership
- 11.4.6. Le sfide del leader nell'attualità

11.5. Etica d'impresa

- 11.5.1. Etica e Morale
- 11.5.2. Etica Aziendale
- 11.5.3. Leadership ed etica nelle imprese

11.6. Sostenibilità

- 11.6.1. Sostenibilità e sviluppo sostenibile
- 11.6.2. Agenda 2030
- 11.6.3. Le imprese sostenibili

11.7. Responsabilità Sociale d'Impresa

- 11.7.1. Dimensione internazionale della Responsabilità Sociale d'Impresa
- 11.7.2. Implementazione della Responsabilità Sociale d'Impresa
- 11.7.3. Impatto e misurazione della Responsabilità Sociale d'Impresa

11.8. Sistemi e strumenti di Gestione responsabile

- 11.8.1. RSC: Responsabilità sociale corporativa
- 11.8.2. Aspetti essenziali per implementare una strategia di gestione responsabile
- 11.8.3. Le fasi di implementazione di un sistema di gestione della responsabilità sociale d'impresa
- 11.8.4. Strumenti e standard della RSC

11.9. Multinazionali e diritti umani

- 11.9.1. Globalizzazione, imprese multinazionali e diritti umani
- 11.9.2. Imprese multinazionali di fronte al diritto internazionale
- 11.9.3. Strumenti giuridici per le multinazionali in materia di diritti umani

11.10. Ambiente legale e Corporate Governance

- 11.10.1. Regolamenti internazionali di importazione ed esportazione
- 11.10.2. Proprietà intellettuale e industriale
- 11.10.3. Diritto internazionale del lavoro

Modulo 12. Direzione del personale e gestione del talento**12.1. Direzione Strategica di persone**

- 12.1.1. Direzione strategica e risorse umane
- 12.1.2. Management strategico del personale

12.2. Gestione delle Risorse Umane basata sulle competenze

- 12.2.1. Analisi del potenziale
- 12.2.2. Politiche di retribuzione
- 12.2.3. Piani di avanzamento di carriera/successione

12.3. Valutazione e gestione del rendimento lavorativo

- 12.3.1. Gestione del rendimento
- 12.3.2. La gestione delle prestazioni: obiettivi e processi

12.4. Innovazione nella gestione dei talenti e del personale

- 12.4.1. Modelli di gestione del talento strategico
- 12.4.2. Identificazione, aggiornamento professionale e sviluppo dei talenti
- 12.4.3. Fedeltà e fidelizzazione
- 12.4.4. Proattività e innovazione

12.5. Motivazione

- 12.5.1. La natura della motivazione
- 12.5.2. Teoria delle aspettative
- 12.5.3. Teoria dei bisogni
- 12.5.4. Motivazione e compensazione economica

12.6. Sviluppo di team ad alte prestazioni

- 12.6.1. Los team ad alte prestazioni: I team autogestite
- 12.6.2. Metodologie per la gestione di team autogestiti ad alte prestazioni

12.7. Gestione del cambiamento

- 12.7.1. Gestione del cambiamento
- 12.7.2. Tipo di processi di gestione del cambiamento
- 12.7.3. Tappe o fasi nella gestione del cambiamento

12.8. Negoziazione e gestione dei conflitti

- 12.8.1. Negoziazione
- 12.8.2. Gestione dei Conflitti
- 12.8.3. Gestione delle Crisi

12.9. Comunicazione direttiva

- 12.9.1. Comunicazione interna ed esterna nel settore delle imprese
- 12.9.2. Dipartimento di comunicazione
- 12.9.3. Il responsabile di comunicazione di azienda. Il profilo del Dircom

12.10. Produttività, attrazione, mantenimento e attivazione del talento

- 12.10.1. La produttività
- 12.10.2. Leve di attrazione e ritenzione del talento

Modulo 13. Gestione Economico-Finanziaria

13.1. Contesto Economico

- 13.1.1. Contesto macroeconomico e sistema finanziario nazionale
- 13.1.2. Istituti finanziari
- 13.1.3. Mercati finanziari
- 13.1.4. Attivi finanziari
- 13.1.5. Altri enti del settore finanziario

13.2. Contabilità direttiva

- 13.2.1. Concetti di base
- 13.2.2. L'Attivo aziendale
- 13.2.3. Il Passivo aziendale
- 13.2.4. Il Patrimonio Netto dell'azienda
- 13.2.5. Il Conto Economico

13.3. Sistemi informativi e *Business Intelligence*

- 13.3.1. Concetto e classificazione
- 13.3.2. Fasi e metodi della ripartizione dei costi
- 13.3.3. Scelta del centro di costi ed effetti

13.4. Bilancio di previsione e controllo di gestione

- 13.4.1. Il modello di bilancio
- 13.4.2. Bilancio di Capitale
- 13.4.3. Bilancio di Gestione
- 13.4.5. Bilancio del Tesoro
- 13.4.6. Controllo del bilancio

13.5. Direzione finanziaria

- 13.5.1. Decisioni finanziarie dell'azienda
- 13.5.2. Dipartimento finanziario
- 13.5.3. Eccedenza di tesoreria
- 13.5.4. Rischi associati alla direzione finanziaria
- 13.5.5. Gestione dei rischi della direzione finanziaria

13.6. Pianificazione Finanziaria

- 13.6.1. Definizione della pianificazione finanziaria
- 13.6.2. Azioni da effettuare nella pianificazione finanziaria
- 13.6.3. Creazione e istituzione della strategia aziendale
- 13.6.4. La tabella *Cash Flow*
- 13.6.5. La tabella di flusso

13.7. Strategia Finanziaria d'Impresa

- 13.7.1. Strategia aziendale e fonti di finanziamento
- 13.7.2. Prodotti finanziari di finanziamento delle imprese

13.8. Finanziamento strategico

- 13.8.1. Autofinanziamento
- 13.8.2. Aumento dei fondi propri
- 13.8.3. Risorse ibride
- 13.8.4. Finanziamenti tramite intermediari finanziari

13.9. Analisi e pianificazione finanziaria

- 13.9.1. Analisi dello Stato Patrimoniale
- 13.9.2. Analisi del Conto Economico
- 13.9.3. Analisi del Rendimento

13.10. Analisi e risoluzione di casi/ problemi

- 13.10.1. Informazioni finanziarie di Industria di Disegno e Tessile, S.A. (INDITEX)

Modulo 14. Management Direttivo**14.1. General Management**

- 14.1.1. Concetto di General Management
- 14.1.2. L'azione del General Management
- 14.1.3. Il direttore generale e le sue funzioni
- 14.1.4. Trasformazione del lavoro della direzione

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

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

14.3. Direzione di operazioni

- 14.3.1. Importanza della direzione
- 14.3.2. La catena di valore
- 14.3.3. Gestione della qualità

14.4. Oratoria e preparazione dei portavoce

- 14.4.1. Comunicazione interpersonale
- 14.4.2. Capacità di comunicazione e influenza
- 14.4.3. Barriere nella comunicazione

14.5. Strumenti di comunicazioni personali e organizzative

- 14.5.1. Comunicazione interpersonale
- 14.5.2. Strumenti della comunicazione interpersonale
- 14.5.3. La comunicazione nelle imprese
- 14.5.4. Strumenti nelle imprese

14.6. Comunicazione in situazioni di crisi

- 14.6.1. Crisi
- 14.6.2. Fasi della crisi
- 14.6.3. Messaggi: contenuti e momenti

14.7. Preparazione di un piano di crisi

- 14.7.1. Analisi dei potenziali problemi
- 14.7.2. Pianificazione
- 14.7.3. Adeguatezza del personale

14.8. Intelligenza emotiva

- 14.8.1. Intelligenza emotiva e comunicazione
- 14.8.2. Assertività, empatia e ascolto attivo
- 14.8.3. Autostima e comunicazione emotiva

14.9. Branding personale

- 14.9.1. Strategie per sviluppare il brand personale
- 14.9.2. Leggi del branding personale
- 14.9.3. Strumenti per la costruzione di brand personali

14.10. Leadership e gestione di team

- 14.10.1. Leadership e stile di leadership
- 14.10.2. Capacità e sfide del Leader
- 14.10.3. Gestione dei Processi di Cambiamento
- 14.10.4. Gestione di Team Multiculturali



Un programma completo che ti aprirà le porte a un futuro professionale promettente"

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.



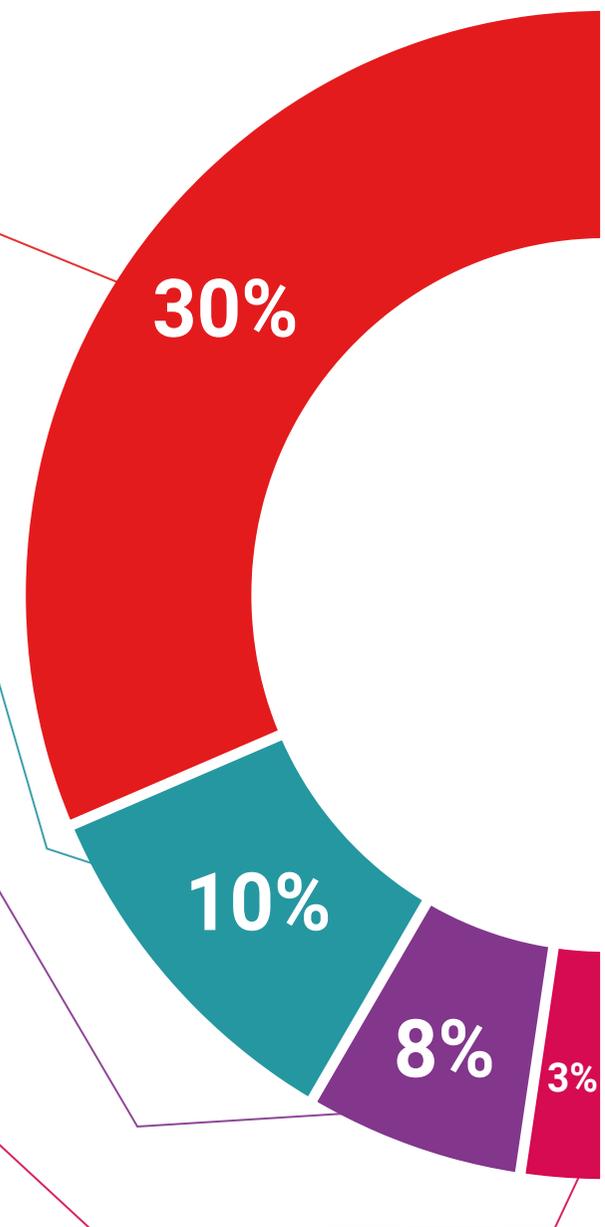
Stage di competenze manageriali

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 nostro MBA in Direzione di Imprese Turistiche è un programma rivolto a persone con studi universitari, che vogliono trasformare la loro carriera e orientarla alla gestione delle imprese. La varietà dei partecipanti, con profili accademici differenti e di diverse nazionalità, dimostra l'approccio multidisciplinare di questo programma.





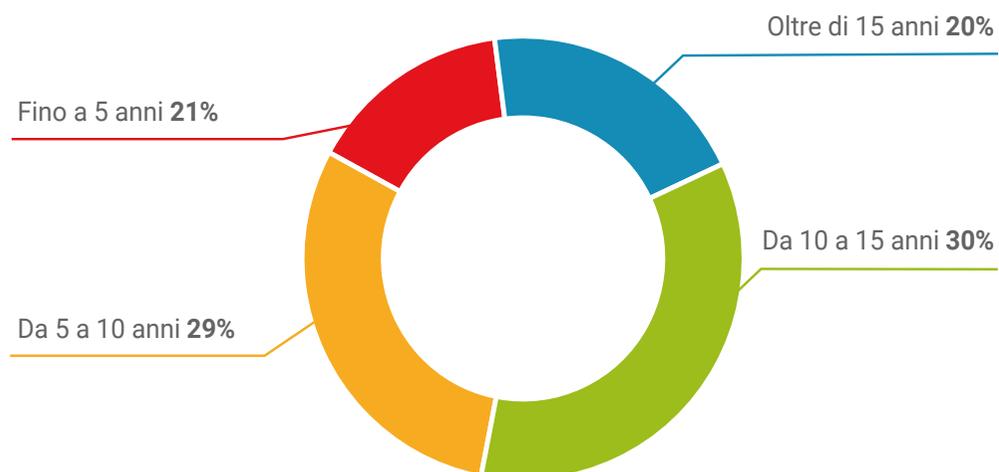
“

Siamo alla ricerca di professionisti del turismo che vogliono approfondire la propria preparazione con il programma educativo più completo del mercato attuale”

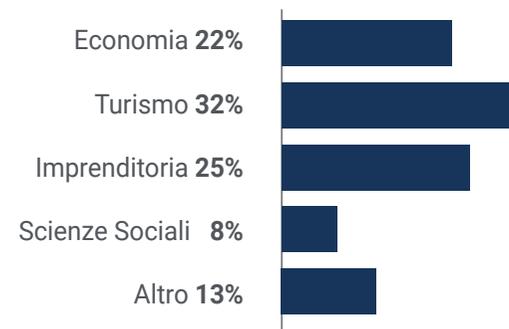
Età media

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

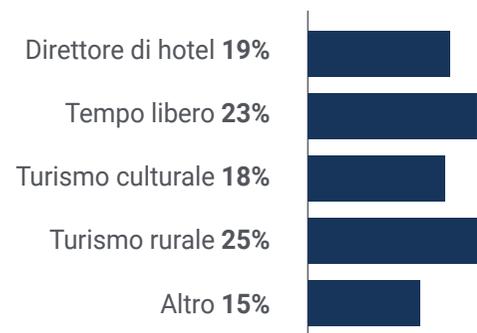
Anni di esperienza



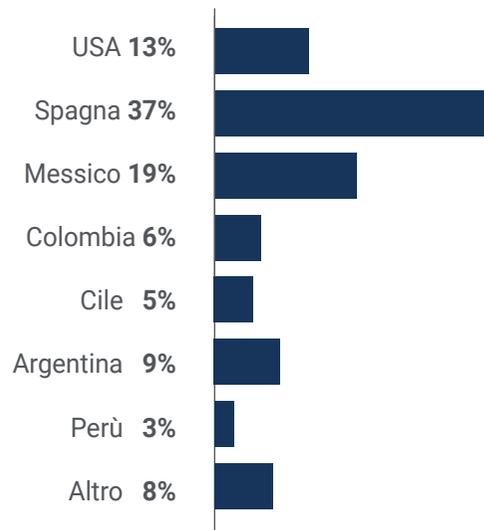
Educazione



Profilo accademico



Distribuzione geografica



Silvia Rodríguez

Responsabile di impresa turistica

"Il possesso di conoscenze in materia di pianificazione e gestione del turismo è essenziale per tutti i professionisti del settore, in quanto li aiuta ad acquisire competenze specifiche e ad avere una conoscenza approfondita dell'ambiente in cui operiamo. Pertanto, il completamento di questo programma TECH mi ha dato un grande valore a livello curriculare per migliorare le mie competenze e fare un salto di qualità nella mia professione"

09

Direzione del corso

Questo programma di TECH ti garantisce l'eccellenza professionale e le migliori competenze per la leadership aziendale attraverso il suo corpo docente. Tutti gli esperti che compongono questo team accademico vantano una lunga carriera nella direzione, gestione e coordinamento di servizi e infrastrutture alberghiere e turistiche. Pertanto, attraverso la sua prospettiva teorico-pratica, i laureati di questo grado universitario avranno accesso alle strategie e agli strumenti organizzativi più dirompenti attualmente utilizzati in questo settore competitivo.



“

Disporrai di un personale docente di vasta esperienza nel campo della gestione e direzione di aziende turistiche grazie a TECH"

Direttore Ospite Internazionale

Con una lunga carriera professionale, dedicata al mondo dell'Ospitalità e del Turismo, il Dottor Makarand Mody è considerato un punto di riferimento nel campo della gestione e del coordinamento di progetti per questo settore. Questo leader aziendale si è distinto a livello internazionale per i suoi contributi in materia di Economia Collaborativa e svolge varie ricerche sull'intersezione di questi servizi con altri settori come la Sanità.

L'esperto è stato più volte decorato per i suoi meriti scientifici, ad esempio, detiene un riconoscimento ufficiale dalla Società Internazionale degli Educatori di Viaggi e Turismo (ISTTE). Ha anche lavorato in hotel, compagnie aeree, agenzie e ha condotto ricerche di mercato per diverse aziende. La sua carriera lo ha anche legato accademicamente al settore alberghiero di paesi come India, Regno Unito, Svizzera y Stati Uniti. Così, ha accumulato una comprensione approfondita del business e della gestione basata sul mondo reale, ma concettualmente fondata.

Inoltre, l'esperto ha pubblicato sulle principali riviste specializzate di questo settore come l'International Journal of Contemporary Hospitality Management, Tourism Management e Journal of Service Management, tra gli altri. Allo stesso tempo, è un ospite abituale in congressi, corsi e workshop specializzati analizzando problematiche attuali come l'impatto di Airbnb sull'infrastruttura di viaggio e alloggio.

Allo stesso modo, questo professore è Presidente del Programma e Direttore di Ricerca presso la School of Hospitality Management dell'Università di Boston. Da questo ruolo, lo specialista spinge gli sforzi per creare opportunità di collaborazione con altre entità e aziende.

Inoltre, Makarand Mody ha conseguito un dottorato presso l'Università di Purdue e un master presso l'Università di Strathclyde in Scozia. A sua volta, questo dirigente è membro della International Association of Marketing and Sales Hospitality e del Consiglio Internazionale di Ospitalità, Ristorazione e Istruzione Istituzionale.



Dott. Mody, Makarand

- Direttore della Ricerca presso la School of Hospitality Management della Boston University, USA
- Presidente dei Corsi di Laurea presso la School of Hospitality Management dell'Università di Boston
- Direttore delle Ricerche di Mercato Qualitative presso IMRB International, Mumbai
- Analista di Qualità presso Kingfisher Airlines, Bombay
- Formazione presso Hyatt Regency, Mumbai
- Consulente del Consiglio di Redazione di riviste scientifiche come Journal of Hospitality & Tourism Research e Tourism Economics
- Dottorato in Gestione Alberghiera e del Turismo presso l'Università di Purdue
- MBA in Gestione delle Risorse Umane per il Turismo e Alberghiera presso l'Università di Strathclyde, Glasgow, Scozia
- Laurea in Gestione Alberghiera presso la Kohinoor-IMI School of Hospitality, India e il Centro Universitario IMI, Lucerna, Svizzera
- Membro di: Associazione Internazionale di Marketing e Vendite in Alberghiera, Consigli Internazionale di Alberghiera, Ristorazione e Istruzione Istituzionale, Centro di Viaggi Responsabili

“

Grazie a TECH potrai apprendere al fianco dei migliori professionisti del mondo”

Direttrice Ospite Internazionale

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

In qualità di **Vice Presidentessa per l'Acquisizione dei Talenti** presso **Mastercard**, è responsabile della supervisione della strategia e dell'esecuzione del processo di assunzione dei talenti, collaborare con i leader aziendali e i responsabili delle **Risorse Umane** per raggiungere gli obiettivi operativi e strategici di assunzione. In particolare, il suo obiettivo è **creare team diversificati, inclusivi** e ad **alte prestazioni** che promuovano l'innovazione e la crescita dei prodotti e dei servizi dell'azienda. Inoltre, è esperta nell'uso di strumenti per attrarre e trattenere i migliori professionisti da tutto il mondo. Inoltre, si occupa di **promuovere il marchio del datore** di lavoro e la proposta di valore di **Mastercard** attraverso pubblicazioni, eventi e social media.

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

D'altra parte, è stata riconosciuta per la sua capacità di guidare le trasformazioni organizzative, **integrare le tecnologie** nei **processi di reclutamento** e sviluppare programmi di leadership che preparano le istituzioni per le sfide future. Ha anche implementato con successo programmi di **benessere sul lavoro** che hanno aumentato in modo significativo la soddisfazione e la fidelizzazione dei dipendenti.



Dott.ssa Dove, Jennifer

- ♦ Vice presidentessa per l'Acquisizione di Talenti alla Mastercard, New York, Stati Uniti
- ♦ Direttrice Acquisizione di Talenti in NBCUniversal, New York, Stati Uniti
- ♦ Responsabile della Selezione del Personale Comcast
- ♦ Direttrice del Reclutamento presso Rite Hire Advisory
- ♦ Vice Presidentessa Esecutivo della Divisione Vendite di Ardor NY Real Estate
- ♦ Direttrice del Personale presso Valerie August & Associates
- ♦ Responsabile dei Conti presso BNC
- ♦ Responsabile dei Conti presso Vault
- ♦ Laurea in Comunicazione Organizzativa presso l'Università di Miami

“

TECH ha un gruppo distinto e specializzato di Direttori Ospiti Internazionali, con importanti ruoli di leadership nelle aziende più all'avanguardia del mercato globale”

Direttore Ospite Internazionale

Leader tecnologico con decenni di esperienza nelle principali multinazionali tecnologiche, Rick Gauthier si è sviluppato in modo prominente nel campo dei servizi cloud e del miglioramento dei processi end-to-end. È stato riconosciuto come un leader e responsabile di team con grande efficienza, mostrando un talento naturale per garantire un alto livello di impegno tra i suoi dipendenti.

Possiede doti innate nella strategia e nell'innovazione esecutiva, sviluppando nuove idee e supportando il suo successo con dati di qualità. Il suo percorso in **Amazon** gli ha permesso di gestire e integrare i servizi IT della società negli Stati Uniti. In **Microsoft** ha guidato un team di 104 persone, incaricati di fornire l'infrastruttura informatica a livello aziendale e supportare i dipartimenti di ingegneria dei prodotti in tutta l'azienda.

Questa esperienza gli ha permesso di distinguersi come un manager ad alto impatto, con notevoli capacità per aumentare l'efficienza, la produttività e la soddisfazione generale del cliente.



Dott. Gauthier, Rick

- Direttore Regionale di IT in Amazon, Seattle, Stati Uniti
- Responsabile dei programmi senior in Amazon
- Vicepresidente di Wimmer Solutions
- Direttore senior dei servizi di ingegneria produttiva in Microsoft
- Laureato in Sicurezza Informatica presso la Western Governors University
- Certificato Tecnico in *Commercial Diving* per Divers Institute of Technology
- Studi Ambientali presso l'Evergreen State College

“

*Cogli l'occasione per approfondire
gli ultimi sviluppi in questa materia
e applicarla alla tua pratica
quotidiana"*

Direttore Ospite Internazionale

Romi Arman è un esperto internazionale di fama con oltre due decenni di esperienza in **Digital Transformation, Marketing, Strategia e Consulenza**. In questo lungo percorso ha assunto diversi rischi ed è un sostenitore costante dell'innovazione e del cambiamento nella congiuntura aziendale. Con questa esperienza, ha collaborato con amministratori delegati e organizzazioni aziendali di tutto il mondo, spingendoli a mettere da parte i modelli di business tradizionali. Ha contribuito a rendere aziende come la Shell Energy leader nel mercato, focalizzate sui clienti e sul mondo digitale.

Le strategie ideate da Arman hanno un impatto latente, poiché hanno permesso a diverse aziende di migliorare le esperienze dei consumatori, del personale e degli azionisti. Il successo di questo esperto è misurabile attraverso metriche tangibili come CSAT, l'impegno dei dipendenti presso le istituzioni in cui ha esercitato e la crescita dell'indicatore finanziario EBITDA in ciascuna di esse.

Inoltre, nel suo percorso professionale ha nutrito e guidato team ad alte prestazioni che hanno anche ricevuto riconoscimenti per il loro potenziale di trasformazione. Con Shell, in particolare, il dirigente si è sempre proposto di superare tre sfide: soddisfare le complesse richieste di decarbonizzazione dei clienti, sostenere una "decarbonizzazione redditizia" e rivedere un panorama frammentato di dati, digitali e tecnologici. Così, i loro sforzi hanno evidenziato che per raggiungere un successo sostenibile è fondamentale partire dalle esigenze dei consumatori e gettare le basi della trasformazione dei processi, Dati, tecnologia e cultura.

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



Dott. Arman, Romi

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

“

Vuoi aggiornare le tue conoscenze con la massima qualità educativa? TECH ti offre i contenuti più aggiornati del mercato accademico, progettati da autentici esperti di fama internazionale"

Direttore Ospite Internazionale

Manuel Arens è un esperto nella gestione dei dati e leader di un team altamente qualificato. Infatti, Arens è il responsabile globale degli acquisti nella divisione di Google per le infrastrutture tecniche e i data center, la sua carriera professionale si è svolta in un'azienda dove ha svolto la maggior parte della sua attività. Con sede a Mountain View, in California, ha fornito soluzioni per le sfide operazioni del gigante tecnologico, come l'integrità dei dati di riferimento, gli aggiornamenti dati dei fornitori e la loro prioritizzazione. Ha guidato la pianificazione della supply chain del data center e la valutazione dei rischi del fornitore, generando miglioramenti nel processo e la gestione dei flussi di lavoro che hanno portato a risparmi significativi sui costi.

Con oltre un decennio di lavoro fornendo soluzioni digitali e leadership per le aziende in vari settori, ha una vasta esperienza in tutti gli aspetti della fornitura di soluzioni strategiche, tra cui **Marketing, analisi dei media, misurazione e attribuzione**. Ha ricevuto diversi riconoscimenti per il suo lavoro, tra cui il **Premio per la leadership BIM**, il **Leadership Search Award**, il **Premio per il programma di generazione di lead all'esportazione** e **Best Sales Model EMEA**.

Inoltre, Arens ha lavorato come **Sales Manager** a Dublino, in Irlanda. In questa posizione, ha costruito un team di 4-14 membri in tre anni e ha guidato il team di vendita per ottenere risultati e collaborare bene tra loro e con team interfunzionali. Ha anche lavorato come **Analista Senior** di settore ad Amburgo, in Germania, creando storylines per oltre 150 clienti utilizzando strumenti interni e di terze parti a supporto dell'analisi. Ha sviluppato e redatto rapporti approfonditi per dimostrare la sua padronanza dell'argomento, compresa la comprensione dei **fattori macroeconomici e politici/normativi** che influenzano l'adozione e la diffusione della tecnologia.

Ha anche guidato team in aziende come **Eaton, Airbus e Siemens**, dove ha acquisito una preziosa esperienza nella gestione dei clienti e della supply chain. Sottolinea in particolare il suo impegno a superare continuamente le aspettative **costruendo relazioni preziose con i clienti** e lavorando senza problemi con persone a tutti i livelli di un'organizzazione, **compresi gli stakeholder, la gestione**, i membri del team e i clienti. Il suo approccio basato sui dati e la sua capacità di sviluppare soluzioni innovative e scalabili per le sfide del settore lo hanno reso un leader nel suo campo.



Dott. Arens, Manuel

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

“

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

Direttore Ospite Internazionale

Andrea La Sala è un esperto dirigente del Marketing i cui progetti hanno avuto un impatto significativo sull'ambiente della Moda. Nel corso della sua carriera di successo ha svolto diversi compiti relativi a **Prodotti, Merchandising e Comunicazione**. Tutto questo, legato a marchi di prestigio come **Giorgio Armani, Dolce&Gabbana, Calvin Klein**, tra gli altri.

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

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

In aziende come **Calvin Klein** o il **Gruppo Coin**, ha inoltre avviato progetti per promuovere la **struttura, lo sviluppo e la commercializzazione di diverse collezioni**. A sua volta, è stato incaricato di **creare calendari efficaci** per le **campagne** di acquisto e vendita. Ha inoltre avuto sotto la sua direzione **termini, costi, processi e tempi di consegna** di diverse operazioni.

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



Dott. La Sala, Andrea

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

“

I professionisti più qualificati ed esperti a livello internazionale ti aspettano in TECH per offrirti un insegnamento di primo livello, aggiornato e basato sulle ultime prove scientifiche. Cosa aspetti ad iscriverti?"

Direttore Ospite Internazionale

Mick Gram è sinonimo di innovazione ed eccellenza nel campo della **Business Intelligence** a livello internazionale. La sua carriera di successo è legata a posizioni di leadership in multinazionali come **Walmart** e **Red Bull**. Inoltre, questo esperto è noto per la sua visione nell'**identificare le tecnologie emergenti** che, a lungo termine, hanno un impatto duraturo sull'ambiente aziendale.

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

Uno dei suoi progetti più importanti degli ultimi anni è stato la **piattaforma Walmart Data Cafe**, la più grande del suo genere al mondo che è ancorata al cloud per l'**analisi di Big Data**. Ha inoltre ricoperto la carica di **Direttore della Business Intelligence** in **Red Bull**, occupandosi di aree quali **vendite, distribuzione, marketing e supply chain operations**. Il suo team è stato recentemente riconosciuto per la sua costante innovazione nell'utilizzo della nuova API di Walmart Luminate per gli insight di Buyer e Channel.

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



Dott. Gram, Mick

- Direttore di *Business Intelligence* e analisi in Red Bull, Los Angeles, Stati Uniti
- Architetto di soluzioni di *Business Intelligence* per Walmart Data Cafe
- Consulente indipendente di *Business Intelligence* e *Data Science*
- Direttore di *Business Intelligence* presso Capgemini
- Analista Capo in Nordea
- Consulente Capo di *Business Intelligence* per SAS
- Executive Education in IA e Machine Learning in UC Berkeley College of Engineering
- MBA Executive en e-commerce presso l'Università di Copenaghen
- Laurea e Master in Matematica e Statistica presso l'Università di Copenaghen

“

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

Direttore Ospite Internazionale

Scott Stevenson è un illustre esperto del settore del **Marketing Digitale** che, per oltre 19 anni, è stato associato a una delle più potenti aziende del settore dell'intrattenimento, **Warner Bros. Discovery**. In questo ruolo, è stato determinante nella **supervisione della logistica** e dei flussi di lavoro creativi su diverse piattaforme digitali, tra cui social media, ricerca, display e media lineari.

La sua leadership è stata cruciale nel guidare le **strategie di produzione dei media a pagamento**, che hanno portato a un netto **miglioramento** dei tassi di conversione **dell'azienda**. Allo stesso tempo, ha assunto altri ruoli, come quello di Direttore dei Servizi di Marketing e di Responsabile del Traffico presso la stessa multinazionale durante il suo precedente mandato dirigenziale.

Stevenson si è occupato anche della distribuzione globale di videogiochi e di **campagne immobiliari digitali**. È stato anche responsabile dell'introduzione di **strategie operative relative alla creazione, alla finalizzazione e alla consegna di contenuti audio e immagini per spot televisivi e trailer**.

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



Dott. Stevenson, Scott

- Direttore del Marketing Digitale di Warner Bros Discovery, Burbank, Stati Uniti
- Responsabile del Traffico della Warner Bros Entertainment
- Master in Scrittura Creativa presso l'Università della California
- Laurea in Telecomunicazioni presso l'Università della Florida

“

Raggiungi i tuoi obiettivi accademici e professionali con gli esperti più qualificati del mondo! I docenti di questo MBA ti guideranno attraverso l'intero processo di apprendistato"

Direttore Ospite Internazionale

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

Infatti, ha ricoperto ruoli di alto livello, come quello di **Direttore delle Comunicazioni e dell'Impatto** alla **NASCAR**, con sede in **Florida, Stati Uniti**. Con molti anni di esperienza alle spalle in questa entità, il Dottor Nyquist ha anche ricoperto diverse posizioni di leadership, tra cui **Vicepresidente Senior dello Sviluppo Strategico** e **Direttore Generale degli Affari Commerciali**, gestendo più di una dozzina di discipline che vanno dallo **sviluppo strategico** al **Marketing dell'intrattenimento**.

Inoltre, Nyquist ha lasciato un segno significativo nei **principali franchising sportivi** di Chicago. In qualità di **Vicepresidente Esecutivo** del franchising dei **Chicago Bulls** e dei **Chicago White Sox**, ha dimostrato la sua capacità di promuovere il **successo aziendale e strategico** nel mondo dello **sport professionale**.

Infine, va notato che ha iniziato la sua **carriera sportiva** mentre lavorava a **New York** come **analista strategico principale** per Roger Goodell nella **National Football League (NFL)** e, in precedenza, come stagista legale nella **Federalcalcio degli Stati Uniti**.



Dott. Nyquist, Eric

- Direttore delle Comunicazioni e dell'Impatto alla NASCAR, Florida, Stati Uniti
- Vicepresidente Senior dello Sviluppo Strategico alla NASCAR
- Vice Presidente della Pianificazione Strategica alla NASCAR
- Direttore Generale degli Affari Commerciali alla NASCAR
- Vicepresidente Esecutivo del Franchising Chicago White Sox
- Vicepresidente Esecutivo del Franchising Chicago Bulls
- Responsabile della Pianificazione Aziendale presso la National Football League (NFL)
- Affari Commerciali/Stagista Legale presso la Federcalcio degli Stati Uniti
- Dottorato in Giurisprudenza all'Università di Chicago
- Master in Business Administration-MBA presso la Booth School of Business presso l'Università di Chicago
- Laurea in Economia Internazionale presso Carleton College

“

Grazie a questo titolo universitario, 100% online, potrai conciliare lo studio con i tuoi impegni quotidiani, insieme ai maggiori esperti internazionali nel campo che ti interessa. Iscriviti subito!”

10

Impatto sulla tua carriera

TECH è consapevole che realizzare un programma con queste caratteristiche è un importante investimento finanziario, professionale e, naturalmente personale. L'obiettivo finale di questo grande sforzo deve essere la crescita professionale. Per questo motivo, TECH mette a disposizione tutti gli strumenti affinché tu possa acquisire le competenze e le abilità necessarie che ti permetteranno di realizzare questo cambiamento.



“

Se sei alla ricerca di un miglioramento lavorativo, in TECH mettiamo a tua disposizione tutti i nostri strumenti per aiutarti a raggiungerlo”

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

L'MBA in Direzione di Imprese Turistiche di TECH Università Tecnologica è un programma intenso che prepara gli studenti ad affrontare sfide e decisioni imprenditoriali a livello internazionale. Il suo obiettivo principale è quello di promuovere la tua crescita personale e professionale. Aiutarti ad ottenere il successo.

Se desideri superare te stesso, migliorare la tua carriera e creare una rete con i migliori contatti, sei nel posto giusto.

Fai un salto di qualità professionale dopo aver completato questo programma in MBA in Direzione di Imprese Turistiche.

Scopri le principali sfide della pianificazione turistica e lavora per portare la tua azienda al successo.

Momento del cambiamento professionale dei nostri alunni



Tipo di cambiamento



Miglioramento salariale

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



11

Benefici per la tua azienda

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





“

*Contribuisci con nuove strategie
per la direzione turistica”*

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

01

Crescita del talento e del capitale intellettuale

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

02

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

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

03

Creare agenti di cambiamento

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

04

Incremento delle possibilità di espansione internazionale

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



05

Sviluppo di progetti propri

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

06

Aumento della competitività

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

12 Titolo

L'MBA in Direzione di Imprese Turistiche garantisce, oltre alla preparazione più rigorosa e aggiornata, il conseguimento di una qualifica di Master Privato rilasciata da TECH Università Tecnologica.



“

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

Questo **MBA in Direzione di Imprese Turistiche** possiede il programma più completo e aggiornato del mercato.

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

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

Titolo: **Executive Master MBA in Direzione di Imprese Turistiche**

Modalità: **online**

Durata: **12 mesi**



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



Executive Master MBA in Direzione di Imprese Turistiche

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

Executive Master MBA in Direzione di Imprese Turistiche