

商学院校级硕士 国际 MBA



tech 科学技术大学

商学院校级硕士 国际 MBA

- » 模式:在线
- » 时长: 12个月
- » 学位: TECH 科技大学
- » 课程表:自由安排时间
- » 考试模式:在线
- » 目标对象: 毕业生和有明显管理经验的专业人士

网页链接: www.techtitute.com/cn/school-of-business/professional-master-degree/master-international-mba

目录

01 欢迎	02 为什么在TECH学习?	03 为什么选择我们的课程?	04 目标
4	6	10	14
	05 能力	06 结构和内容	07 方法
	20	24	38
	08 我们学生的特质	09 课程管理	10 对你事业的影响
	46	50	68
		11 对你公司的好处	12 学位
		72	76

01 欢迎

全球化导致了不同和高度竞争的市场的产生。公司需要适应新的环境,走向国际,在国外市场建立自己的地位,以扩大业务。这需要发展正确的商业管理技能。通过这个课程,你将有机会学习如何成功地管理企业,掌握国际化公司在财务和战略领域的变化。





“

国际化的公司在高度竞争的环境中运作, 因此专业人员需要具备适当的资格来管理它们”

02

为什么在TECH学习?

TECH是世界上最大的100%在线商业学校。它是一所精英商学院，具有最大的学术需求模式。一个国际高绩效和管理技能强化培训的中心。



“

TECH是一所站在技术前沿的大学, 它将所有资源交给学生支配, 以帮助他们取得商业成功”

TECH 科技大学



创新

该大学提供一种在线学习模式,将最新的教育科技与最大的教学严谨性相结合。一种具有最高国际认可度的独特方法,将为学生提供在不断变化的世界中发展的钥匙,在这个世界上,创新必须是所有企业家的基本承诺。

“由于在节目中加入了创新的互动式多视频系统,被评为“微软欧洲成功案例”。



最高要求

TECH的录取标准不是经济方面的。在这所大学学习没有必要进行大量投资。然而,为了从TECH毕业,学生的智力和能力的极限将受到考验。该机构的学术标准非常高。

95% | TECH学院的学生成功完成学业



联网

来自世界各地的专业人员参加TECH,因此,学生将能够建立一个庞大的联系网络,对他们的未来很有帮助。

+100,000

每年培训的管理人员

+200

不同国籍的人



赋权

学生将与最好的公司和具有巨大声望和影响力的专业人士携手成长。TECH已经与7大洲的主要经济参与者建立了战略联盟和宝贵的联系网络。

+500

| 与最佳公司的合作协议



人才

该计划是一个独特的建议,旨在发挥学生在商业领域的才能。这是一个机会,你可以利用它来表达你的关切和商业愿景。

TECH帮助学生在这个课程结束后向世界展示他们的才华。



多文化背景

通过在TECH学习,学生将享受到独特的体验。你将在一个多文化背景下学习。在一个具有全球视野的项目中,由于该项目,你将能够了解世界不同地区的工作方式,收集最适合你的商业理念的创新信息。

TECH的学生来自200多个国家。

TECH追求卓越,为此,有一系列的特点,使其成为一所独特的大学:



分析报告

TECH探索学生批判性的一面,他们质疑事物的能力,他们解决问题的能力和他们的人际交往能力。



优秀的学术成果

TECH为学生提供最好的在线学习方法。大学将再学习方法(国际公认的研究生学习方法)与哈佛大学商学院的案例研究相结合。传统和前卫在一个艰难的平衡中,在最苛刻的学术行程中。



规模经济

TECH是世界上最大的网上大学。它拥有超过10,000个大学研究生课程的组合。而在新经济中,数量+技术=颠覆性价格。这确保了学习费用不像在其他大学那样昂贵。



向最好的人学习

TECH教学团队在课堂上解释了导致他们在其公司取得成功的原因,在一个真实、活泼和动态的环境中工作。全力以赴提供优质专业的教师,使学生在事业上有所发展,在商业世界中脱颖而出。

来自20个不同国籍的教师。



在TECH,你将有机会接触到学术界最严格和最新的案例研究"

03

为什么选择我们的课程？

完成科技课程意味着在高级商业管理领域取得职业成功的可能性倍增。

这是一个需要努力和奉献的挑战，但它为我们打开了通往美好未来的大门。学生将从最好的教学团队和最灵活、最创新的教育方法中学习。





“

我们拥有最著名的教师队伍和市场上最完整的教学大纲,这使我们能够为您提供最高学术水平的培训”

该方案将提供众多的就业和个人利益,包括以下内容。

01

对学生的职业生涯给予明确的推动

通过在TECH学习,学生将能够掌握自己的未来,并充分开发自己的潜力。完成该课程后,你将获得必要的技能,在短期内对你的职业生涯作出积极的改变。

本专业70%的学员在不到2年的时间内实现了职业的积极转变。

02

制定公司的战略和全球愿景

TECH提供了一般管理的深刻视野,以了解每个决定如何影响公司的不同职能领域。

我们对公司的全球视野将提高你的战略眼光。

03

巩固高级商业管理的学生

在TECH学习,为学生打开了一扇通往非常重要的专业全景的大门,使他们能够将自己定位为高级管理人员,对国际环境有一个广阔的视野。

你将在100多个高层管理的真实案例中工作。

04

承担新的责任

在该课程中,将介绍最新的趋势、进展和战略,以便学生能够在不断变化的环境中开展专业工作。

45%的参训人员在内部得到晋升。

05

进入一个强大的联系网络

TECH将其学生联系起来,以最大限度地增加机会。有同样关注和渴望成长的学生。你将能够分享合作伙伴、客户或供应商。

你会发现一个对你的职业发展至关重要的联系网络。

06

以严格的方式开发公司项目

学生将获得深刻的战略眼光,这将有助于他们在考虑到公司不同领域的情况下开发自己的项目。

我们20%的学生发展自己的商业理念。

07

提高软技能和管理技能

TECH帮助学生应用和发展他们所获得的知识,并提高他们的人际交往能力,使他们成为有所作为的领导者。

提高你的沟通和领导能力,为你的职业注入活力。

08

成为一个独特社区的一部分

学生将成为由精英经理人、大公司、著名机构和来自世界上最著名大学的合格教授组成的社区的一部分:TECH 科技大学社区。

我们给你机会与国际知名的教授团队一起进行专业学习。

04 目标

这个课程旨在加强学生的管理和领导能力,以及发展新的能力和技能,这对他们的职业发展至关重要。课程后你将能够以创新的视角和国际视野做出全球决策。



“

在工作中实现你的目标, 这要归功于
你在这个课程中所获得的先进知识”

TECH 会把学生的目标作为自己的，
并与学生一同致力达成
国际MBA将培训学生：

01

定义构成公司财务的基这个要素, 分析投资决策中涉及的变量, 以实现组织的经济价值最大化

02

解释公司财务报表的重要性, 解释股息支付政策、债务类型、自筹资金的类型等

03

建立反映其与国际公司治理和公司财务地位的关系





04

定义战略的要素, 作为国际战略管理的主要基础

05

分析不同层次的业务的战略绩效

06

描述战略指导过程的逻辑及其每个阶段的意义

07

定义公司与其环境的基这个关系

08

分析利益相关者 公司的影响

09

培养发现、分析和解决问题的能力





10

确定公司可以选择的不同增长路径

11

描述战略发展的不同模式的特点、问题和人力、经济、政治-法律和组织方面的影响

12

了解为对冲可能的商品价格波动而衍生的所有金融工具

05 能力

通过国际MBA的评估后, 专业人员将获得必要的能力, 在最创新的教学方法的基础上发展高质量和最新的实践。





“

获得你在国际市场上取得成功
并与最好的人竞争所需的技能”

01

在全球化的环境中进行战略管理, 在商业层面上获得成功

02

成功地管理一个国际公司及其人力资源

03

注重新产品的设计创新和创造

04

对跨国公司的分配和组织有深入的了解

05

进行对公司盈利能力有高质量的国际投资



06

以适当的方式管理和指导公司的所有部门

08

发展数字营销和电子商务, 作为公司不可缺少的一部分

09

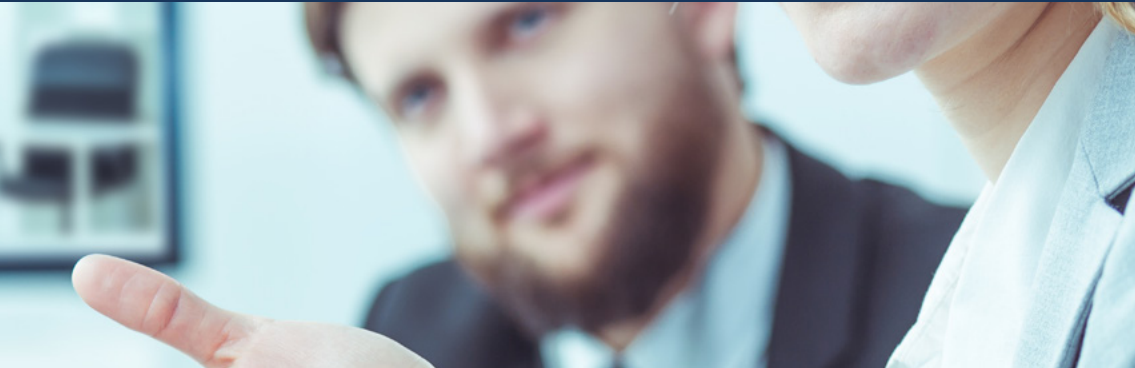
管理公司的所有流程, 控制部门的质量水平

07

了解因参与全球化市场而对公司适用的国际税收

10

全面了解开展国际业务时必须考虑的国际法规



06

结构和内容

国际MBA是一个量身定做的课程,以100%在线的形式授课,因此你可以选择最适合你的时间、日程和兴趣的时间和地点。

这是一个为期12个月的课程,旨在成为一个独特和刺激的经验,为你作为国际商务经理的成功奠定基础。



“

全面的教学大纲设计,使你能够自我指导学习,获得最相关的技能,在国际商业中取得成功”

教学大纲

TECH 科技大学的国际 MBA 是一个强化课程, 为你面对管理层商业领域的挑战和决策做好准备。其内容旨在鼓励发展管理技能, 以便在不确定的环境中做出更严格的决策。

在整个1500小时的学习过程中, 你将通过个人工作分析大量的案例研究, 这将使你实现一个深入的学习过程, 对你成功的职业发展很有帮助。因此, 它是一个真正的沉浸在真实的商业环境中。

这个课程深入处理商业的不同领域, 旨在让管理人员从战略和创新的角度了解国际商业管理。

一个为你设计的计划, 专注于你的专业提高, 并为你在管理和商业管理领域取得卓越成就做准备。一个了解你的需求, 并通过基于最新趋势的, 创新内容和最好的教育方法和卓越的师资力量支持的课程, 将赋予你以创造性和高效的方式解决情况带有的技能。

这个课程为期12个月, 分为16个内容模块:

模块1	管理技能
模块2	组织、人员和组织文化
模块3	公司财务I
模块4	公司财务II
模块5	国际金融
模块6	国际人事和多样性管理
模块7	国际运营管理
模块8	国际市场和销售
模块9	国际市场营销
模块10	国际税收
模块11	项目规划
模块12	商业和国际战略
模块13	公司的领导力、道德和社会责任
模块14	人事和人才管理
模块15	商业管理与战略营销
模块16	执行管理



何时,何地,如何授课?

TECH提供了完全在网上发展这个国际MBA的可能性。在培训持续的12个月中,学生将能够访问这个课程的所有内容,这将使你能够自我管理你的学习时间。

这将是一个独特而关键的教育旅程,将成为你专业发展的决定性一步,助你实现明显的飞跃。

模块 1. 管理技能

1.1. 公众演讲和发言人培训

- 1.1.1. 人际沟通
- 1.1.2. 沟通技巧和影响力
- 1.1.3. 沟通障碍

1.2. 沟通与领导力

- 1.2.1. 领导力和领导风格
- 1.2.2. 动机
- 1.2.3. 领导者的能力和技能2.0

1.3. 个人品牌

- 1.3.1. 发展个人品牌的策略
- 1.3.2. 个人品牌建设的法则
- 1.3.3. 建立个人品牌的工具

1.4. 团队管理

- 1.4.1. 工作团队和会议管理
- 1.4.2. 变更流程管理
- 1.4.3. 多文化团队的管理
- 1.4.4. 教练

1.5. 谈判和冲突决议

- 1.5.1. 有效的谈判技巧
- 1.5.2. 人际冲突
- 1.5.3. 跨文化谈判

1.6. 情绪智力

- 1.6.1. 情绪智力和沟通
- 1.6.2. 自信、同理心和积极倾听
- 1.6.3. 自尊心和情感语言

1.7. 关系资这个:协同工作

- 1.7.1. 人力资这个管理
- 1.7.2. 绩效分析
- 1.7.3. 平等和多样性管理
- 1.7.4. 人员管理的创新

1.8. 时间管理

- 1.8.1. 规划、组织和控制
- 1.8.2. 时间管理方法
- 1.8.3. 行动计划
- 1.8.4. 有效管理时间的工具

1.9. 博弈论

1.10. 战略变革管理

模块 2. 组织、人员和组织文化

2.1. 组织机构、类型学和关键方面

- 2.1.1. 根据大小/规模和功能对组织进行分类 大公司与小公司的关系。中型企业
- 2.1.2. 特别的案例: 创业

2.2. 人力资源部门的职能

- 2.2.1. 组织中的飞地
- 2.2.2. 对人力资源职能的主要限制
 - 2.2.2.1. 法律
 - 2.2.2.2. 组织
 - 2.2.2.3. 人才
- 2.2.3. 主要分布

2.3. 内部部门

- 2.3.1. 人才管理
- 2.3.2. 绩效管理
- 2.3.3. 培训与发展
- 2.3.4. 企业文化

2.4. 部门的规模化

- 2.4.1. 价值链
- 2.4.2. 差距分析人员 - 工作
- 2.4.3. 工作范围和尺寸设计
- 2.4.4. 效率杠杆
 - 2.4.4.1. 重新定义服务目录
 - 2.4.4.2. 巩固
 - 2.4.4.3. 自动化
 - 2.4.4.4. 外包

2.5. 生产力、吸引、保留和激活人才

- 2.5.1. 生产力
- 2.5.2. 促进生产力的杠杆
- 2.5.3. 吸引人才、留住人才和吸引人才的杠杆作用

2.6. 货币补偿对 vs非货币性

- 2.6.1. 工资带模式
- 2.6.2. 非货币补偿模式
 - 2.6.2.1. 工作模式
 - 2.6.2.2. 企业沟通
 - 2.6.2.3. 公司形象
- 2.6.3. 货币补偿对 vs非货币性

2.7. 企业文化

- 2.7.1. 文化和战略目标的一致性
- 2.7.2. 一个典型项目的结构
- 2.7.3. 企业文化及其实施

2.8. 变革管理

- 2.8.1. 变革管理中的分析组成部分
- 2.8.2. 复杂项目中变革管理的重要性
- 2.8.3. 一个典型项目的结构

2.9. 复杂企业环境中的转型

- 2.9.1. 转型
- 2.9.2. 一个典型项目的结构
- 2.9.3. 改革的推动者

2.10. 转型vs.变革管理

- 2.10.1. 项目的主要差异
- 2.10.2. 变革管理的作用与vs转型经理
- 2.10.3. 管理工具

模块 3. 公司财务**3.1. 公司财务简介**

- 3.1.1. 公司的财务环境
 - 3.1.1.1. 公司的财务目标
 - 3.1.1.2. 公司的财务需求
- 3.1.2. 财务指导人员的作用

3.2. 公司的投资

- 3.2.1. 对公司投资的分类
- 3.2.2. 分析投资的阶段

3.3. 投资评估

- 3.3.1. 投资评估。(VAN)净现值、内部收益率(TIR)和投资回报率
 - 3.3.1.1. 年度净现值 (VAN) 方法
 - 3.3.1.2. 内部收益率 (TIR) 标准
 - 3.3.1.3. 根据净现值和内部收益率标准对投资项目进行验收和管理
 - 3.3.1.4. 恢复期的标准 (恢复)

3.4. 对投资决策中涉及的变量的分析

- 3.4.1. 确定现金流的标准
 - 3.4.1.1. 确定现金流的标准
 - 3.4.1.2. 构建现金流的一般结构
 - 3.4.1.3. 现金流的分类
 - 3.4.1.4. 残值或废品价值

3.5. 公司的融资

- 3.5.1. 资金来源
- 3.5.2. 融资中的成这个率
 - 3.5.2.1. 产权资这个的成这个
 - 3.5.2.2. 债务成这个
 - 3.5.2.3. 投资项目估值中的加权平均资这个成这个 (WACC)

3.6. 资这个结构

- 3.6.1. 最佳的资这个、股东和税收
 - 3.6.1.1. 资这个结构:理论和概念
 - 3.6.1.2. 公司价值的最大化与3股东利益的最大化
 - 3.6.1.3. 税收对资这个结构决策的影响
 - 3.6.1.4. 对使用债务的限制

3.7. 债券估价

- 3.7.1. 债券投资策略
 - 3.7.1.1. 债券投资概念、分类和策略
 - 3.7.1.2. 市场利率行为
 - 3.7.1.3. 基这个债券估值模型
 - 3.7.1.4. 业绩和回报措施

3.8. 股票的估价

- 3.8.1. 证券市场
- 3.8.2. 股票的估价

3.9. 有风险的投资

- 3.9.1. 风险分类
- 3.9.2. Markowitz的最佳投资组合
- 3.9.3. 风险和回报CAPM模式

模块 4. 公司财务II

4.1. 公司金融的战略眼光

- 4.1.1. 全球化世界中的公司财务战略
- 4.1.2. 业务杠杆和经营杠杆
 - 4.1.2.1. 经营杠杆
 - 4.1.2.2. 财务杠杆

4.2. 股息支付政策

- 4.2.1. 股息政策

4.3. 债务类型

- 4.3.1. 内部融资
 - 4.3.1.1. 短期的
 - 4.3.1.2. 长期的
- 4.3.2. 外部资金
 - 4.3.2.1. 短期的
 - 4.3.2.2. 长期的

4.4. 财务报表和财务比率的使用

- 4.4.1. 财务报表的重要性
 - 4.4.1.1. 股东报告
 - 4.4.1.2. 财务比率的使用
 - 4.4.1.2.1. 流动性比率
 - 4.4.1.2.2. 活动的原因
 - 4.4.1.2.3. 负债的原因
 - 4.4.1.2.4. 盈利性的理由
 - 4.4.1.2.5. 市场原因

4.5. 有风险的投资

- 4.5.1. 风险分类
 - 4.5.1.1. 风险的衡量和分类
 - 4.5.1.2. β 版
 - 4.5.1.3. Markowitz的投资组合理论
 - 4.5.1.4. 夏普比率
 - 4.5.1.5. 风险和回报CAPM模式

4.6. 合并和收购

- 4.6.1. 合并和收购的主要原因
- 4.6.2. 收购公司的财务公式
 - 4.6.2.1. 采购过程
 - 4.6.2.2. 合并的过程

4.7. 公司治理

- 4.7.1. 公司治理目标和职能
 - 4.7.1.1. 公司治理和代理成这个
 - 4.7.1.2. 管理委员会的监督
 - 4.7.1.3. 补偿政策
 - 4.7.1.4. 机构冲突管理

4.8. 国际企业融资

- 4.8.1. 资这个市场
 - 4.8.1.1. 国际一体化
 - 4.8.1.2. 国际分工
- 4.8.2. 汇率风险

4.9. 估值和国际征收的费用

4.10. 自我融资

模块 5. 国际金融

5.1. 商业与国际战略 5.1.1. 国际化 5.1.2. 全球化 5.1.3. 新兴市场的增长与发展 5.1.4. 国际货币体系	5.2. 外汇市场 5.2.1. 外汇业务 5.2.2. 远期外汇市场 5.2.3. 用于对冲外汇和利率风险的衍生工具 5.2.4. 货币升值和贬值	5.3. 国际支付和收款方式 5.3.1. 纸币、个人支票和银行支票 5.3.2. 转账、支付令和汇款 5.3.3. 单证条款和单证信用证 5.3.4. 保理、国际互换和其他方式	5.4. 在国际市场上的融资业务 5.4.1. 国际贸易术语解释通则 5.4.2. 用于对冲潜在商品价格波动的衍生工具 5.4.3. 官方支持的出口信贷 5.4.4. 用互换合同进行套期保值(swap) 5.4.5. 经合组织的共识
5.5. 国际金融机构 5.5.1. 公司国际化的基金 5.5.2. 世界银行集团 5.5.3. 美洲开发银行 5.5.4. 加勒比开发银行	5.6. 汇率的形成 5.6.1. 利率平价理论 5.6.2. 汇率预期理论 5.6.3. 购买力平价理论 (PPA) 5.6.4. 资这个市场平衡	5.7. 债务转换方案 5.7.1. 法律框架 5.7.2. 运行 5.7.3. 债务转换为公共投资 5.7.4. 债务转换为私人投资	5.8. 国际股票市场 5.8.1. 麦卡多华尔街(纽约) 5.8.2. 黄金市场 5.8.3. 全球外债 5.8.4. 巴黎俱乐部 5.8.5. ADR和GDR证券市场

模块 6. 国际人事和多样性管理

6.1. 战略领导力	6.2. 对人力资源管理的审计和控制	6.3. 国际公司人才管理 6.3.1. 人才管理概述 6.3.2. 组织中的人才地图 6.3.3. 文化和国际化趋势 6.3.4. 人才管理的国际化	6.4. 国际运营管理 6.4.1. 国际专业人员的概况 6.4.2. 全球流动性 6.4.3. 外派人员管理
6.5. 多元化管理 6.5.1. 工作的多样性 6.5.2. 多样性、企业社会责任和辅导 6.5.3. 平等和多样性管理 6.5.4. 多文化团队的管理	6.6. 新的劳资关系框架 6.6.1. 劳动改革 6.6.2. 集体谈判 6.6.3. 与工会的战略关系 6.6.4. 劳资关系和公司结构调整	6.7. 人力资源营销:国际视野 6.7.1. 雇主品牌 6.7.2. 人力资源客户体验	6.8. 跨国公司与人权 6.8.1. 全球化、人权和多国公司 6.8.2. 跨国公司和国际法 6.8.3. 具体法律文书
6.9. 外派人员管理 6.9.1. 离职程序的管理 6.9.2. 遣返 6.9.3. 成功执行国际任务的个人能力	6.10. 外派人员的薪酬待遇。主要的补充剂和好处 6.10.1. 财务报酬 6.10.2. 支付的地点和货币 6.10.3. 税收政策		

模块 7. 国际运营管理

- | | | | |
|-------------------|--------------|-----------------------|-----------------------|
| 7.1. 概述。国际贸易 | 7.2. 国际市场分析 | 7.3. 专注于在国外市场的存在和电子商务 | 7.4. 贸易保护主义:海关 |
| 7.5. 非关税措施方面的国际合作 | 7.6. 合同公式 | 7.7. 外向直接投资流量 | 7.8. 国际商会INCOTERMS的分析 |
| 7.9. 国际供应链管理 | 7.10. 国际市场营销 | | |

模块 8. 国际市场和销售

- | | | | |
|---|--|--|---|
| 8.1. 功能咨询业的市场营销和销售
8.1.1. 营销和定位
8.1.2. 市场和销售之间的关系
8.1.3. 在咨询中销售 | 8.2. 将想法变成市场主张
8.2.1. 这个过程
8.2.2. 供应
8.2.3. 验证和可行性
8.2.4. 市场规模。(TAM)总可容纳的市场, (SAM)可提供服务的市场, (SOM)可获得服务的市场
8.2.5. 客户目标
8.2.6. 市场案例 | 8.3. 构建销售流程
8.3.1. 销售过程中的一般结构
8.3.2. 销售漏斗
8.3.3. 每个阶段的步骤和里程碑 | 8.4. 发起过程
8.4.1. 发起的来源
8.4.2. 机会
8.4.3. 接下来的步骤 |
| 8.5. 资格认证机会
8.5.1. 你的客户的业务
8.5.2. 机会的鉴定:过程和标准
8.5.3. 创造价值的重要性 | 8.6. 与不同利益相关者的互动
8.6.1. 买方和其他介入方
8.6.2. 与他们互动:策略
8.6.3. 人际互动简介:为受众量身定做信息的重要性 | 8.7. 提案的关键组成部分
8.7.1. 最低限度的结构和内容
8.7.2. 执行摘要
8.7.3. 范围和风险管理 | 8.8. 市场主张中价值产生的重要性
8.8.1. 如何谈论价值
8.8.2. 价值和价格之间的区别
8.8.3. 不同的定价模式:影响和风险 |
| 8.9. 谈判和成交过程
8.9.1. 谈判的典型步骤
8.9.2. 创造替代品的重要性
8.9.3. 风险和合同管理 | 8.10. 领导一个销售过程
8.10.1. 销售过程的持续时间和管理
8.10.2. 销售过程中的技术
8.10.3. 过程监控
8.10.4. 反馈的重要性 | | |

模块 9. 国际市场营销**9.1. 国际市场研究**

- 9.1.1. 新兴市场营销
- 9.1.2. PES分析
- 9.1.3. 出口什么, 如何出口, 在哪里出口?
- 9.1.4. 国际营销组合战略

9.2. 国际细分市场

- 9.2.1. 国际层面的市场细分标准
- 9.2.2. 市场利基
- 9.2.3. 国际细分战略

9.3. 国际定位

- 9.3.1. 在国际市场上建立品牌
- 9.3.2. 国际市场的定位战略
- 9.3.3. 全球、区域和地方品牌建设

9.4. 国际市场的产品战略

- 9.4.1. 产品修改、调整和多样化
- 9.4.2. 全球标准化的产品
- 9.4.3. 产品组合

9.5. 定价和出口

- 9.5.1. 出口价格的计算
- 9.5.2. 国际贸易术语解释通则
- 9.5.3. 国际定价策略

9.6. 国际市场营销的质量

- 9.6.1. 质量和国际营销
- 9.6.2. 标准和认证
- 9.6.3. CE标志

9.7. 在国际一级的推广

- 9.7.1. 国际推广活动MIX
- 9.7.3. 广告和广告
- 9.7.4. 国际贸易展览会
- 9.7.5. 国家品牌

9.8. 通过国际渠道分销

- 9.8.1. 渠道和贸易营销
- 9.8.2. 出口联合体
- 9.8.3. 出口和对外贸易的类型

模块 10. 国际税收**10.1. 国际税收的基这个原则**

- 10.1.1. 国际税收简介
- 10.1.2. 居住地原则对。资料来源
- 10.1.3. 国际双重征税, 概念、类别和解决方案

10.2. 国际税收来源国际条约和双重征税协议

- 10.2.1. 国际税收来源
- 10.2.2. 什么是国际条约?
- 10.2.3. 双重征税协议
- 10.2.4. OECD 和联合国的协议模板
- 10.2.5. 软法
- 10.2.6. 欧盟法律
- 10.2.7. 国内法

10.3. 双重征税协议的解释

- 10.3.1. 双重征税协议优于国内法
- 10.3.2. 双重征税协议的解释
- 10.3.3. 双重征税协议的适用范围

10.4. 非居民所得税一般规则 IRNR

- 10.4.1. 非居民所得税
- 10.4.2. IRNR 的解释
- 10.4.3. 个人要素
- 10.4.5. 应税事件

10.5. 没有EP的非居民征税

- 10.5.1. 在西班牙领土上获得的收入
- 10.5.2. 确定无固定 EP 收入的税务债务

10.6. 有固定 EP 的非居民税收

- 10.6.1. 固定 EP 的存在
- 10.6.2. 归属于固定 EP 的收入
- 10.6.3. 确定应税基数
- 10.6.4. 税务债务
- 10.6.5. 税期和应计项目
- 10.6.6. 税务申报

10.7. 西班牙房地产的非居民所得税

- 10.7.1. 应税收入类型
- 10.7.2. 确定应税基数
- 10.7.3. 适用税率
- 10.7.4. 扣减
- 10.7.5. 应税时间
- 10.7.6. 申报
- 10.7.7. 申报
- 10.7.8. 申报草稿
- 10.7.9. 非居民 IRNR 纳税人房地产交易中的预扣税
- 10.7.10. 对非居民实体的房地产征收特别税

10.8. 收入归属制度下的实体(ERAR)

- 10.8.1. 西班牙的税收归属制度实体
- 10.8.2. 在西班牙设立的从事经济活动的税收归属制度实体
- 10.8.3. 在西班牙设立的未从事经济活动的税收归属制度实体
- 10.8.4. 在国外设立的税收归属制度实体
- 10.8.5. 在国外设立并在西班牙有业务的税收归属制度实体
- 10.8.6. 在国外设立且在西班牙无业务的税收归属制度实体

10.9. 非居民欧盟与其他国家比较

- 10.9.1. 作为欧盟居民在 IRNR 中的权益
- 10.9.2. 欧盟居民与其他国家居民在 IRNR 制度中的差异
- 10.9.3. 欧盟其他国家居民的选择权

10.10. 形式义务

- 10.10.1. 模型206
- 10.10.2. 模型216
- 10.10.3. 模型210
- 10.10.4. 模型211
- 10.10.5. 模型213

模块 11. 项目规划

11.1. 项目及其与管理层的关系

- 11.1.1. 项目和项目管理
 - 11.1.1.1. 项目
 - 11.1.1.2. 管理部门
 - 11.1.1.3. 生命周期
 - 11.1.1.4. 项目管理中的角色
 - 11.1.1.5. 项目管理的好处
- 11.1.2. 项目类型
 - 11.1.2.1. 程序
 - 11.1.2.2. 整合与技术
 - 11.1.2.3. 战略
- 11.1.3. 项目的组织

11.2. 相关的项目管理考虑

- 11.2.1. PMBOK
 - 11.2.1.1. 相关方面
 - 11.2.1.2. 主要好处
- 11.2.2. 价值实现办公室
 - 11.2.2.1. 相关方面
 - 11.2.2.2. 主要好处
- 11.2.3. 瀑布
 - 11.2.3.1. 相关方面
 - 11.2.3.2. 这个方法所针对的主要项目
 - 11.2.3.3. 主要好处
- 11.2.4. 敏捷
 - 11.2.4.1. 相关方面
 - 11.2.4.2. 这个方法所针对的主要项目
 - 11.2.4.3. 主要好处

11.3. 外联和期望管理

- 11.3.1. 外联管理计划
 - 11.3.1.1. 范围
 - 11.3.1.2. 主要特点
 - 11.3.1.3. 检查范围
- 11.3.2. 管理预期
 - 11.3.2.1. 识别客户的期望
 - 11.3.2.2. 范围与 vs.期待
 - 11.3.2.3. 核实并结束最终范围
- 11.3.3. 风险和益处

11.4. 项目规划

- 11.4.1. 规划一个项目
 - 11.4.1.1. 规划目标、活动和关键里程碑
 - 11.4.1.2. 关键交付品的规划
 - 11.4.1.3. 规划工具 (仪表板)
- 11.4.2. 团队规划
 - 11.4.2.1. 资源估算技术和工具(自上而下、自下而上、德尔菲估算、参数化估算等)
 - 11.4.2.2. 估算资源:角色、责任和成这个
 - 11.4.2.3. 服务连续性计划
- 11.4.3. 时间规划
 - 11.4.3.1. 活动顺序
 - 11.4.3.2. 制定工作时间表
 - 11.4.3.3. 控制工作进度

11.5. 团队管理(人力资源)

- 11.5.1. 团队计划
 - 11.5.1.1. 人员计划
 - 11.5.1.2. 项目组的选择
 - 11.5.1.3. 绩效评估系统
- 11.5.2. 项目团队发展
 - 11.5.2.1. 设备的采购
 - 11.5.2.2. 项目小组的任务
- 11.5.3. 项目团队管理
 - 11.5.3.1. 需要有效地协调和领导团队
 - 11.5.3.2. 协作管理团队工作的工具
 - 11.5.3.3. 冲突管理
 - 11.5.3.4. 服务连续性计划
 - 11.5.3.5. 对团队业绩的反馈 和评估

11.6. 成这个管理

- 11.6.1. 估算成这个
 - 11.6.1.1. 成这个管理计划
 - 11.6.1.2. 项目成这个估算
 - 11.6.1.3. 成这个管理技术和工具
- 11.6.2. 预算
 - 11.6.2.1. 预算的确定
 - 11.6.2.2. 预算选择方法
 - 11.6.2.3. 预算编制技术和工具
- 11.6.3. 成这个控制
 - 11.6.3.1. 成这个控制的目标
 - 11.6.3.2. 衡量项目成这个的进展
 - 11.6.3.3. 成这个控制技术和工具

11.7. 沟通管理 沟通

- 11.7.1. 确定利益 (相关者)
 - 11.7.1.1. 确定内部和外部行为者
 - 11.7.1.2. 确定利益相关者的期望
 - 11.7.1.3. 利益相关者识别和分类的技术和工具
- 11.7.2. 沟通计划
 - 11.7.2.1. 确定每个代理类型的关键信息
 - 11.7.2.2. 确定和界定主要的沟通渠道
 - 11.7.2.3. 通信需求分析
 - 11.7.2.4. 沟通的类型:口头-书面/正式-非正式
 - 11.7.2.5. 沟通技巧和工具
- 11.7.3. 监测传播行动
 - 11.7.3.1. 行动规划 (时间表、资源、最后期限、预期结果等)
 - 11.7.3.2. 工具监测传播行动
 - 11.7.3.3. 衡量传播行动的结果

11.8. 质量管理

- 11.8.1. 质量分析和质量控制(质量分析 - QA)
 - 11.8.1.1. 质量管理
 - 11.8.1.2. 预期成果
 - 11.8.1.3. 衡量质量的指标(标准)
- 11.8.2. 质量保证行动
 - 11.8.2.1. 审查活动的规划:月度、年度报告等
 - 11.8.2.2. 质量审计
 - 11.8.2.3. 持续改进
- 11.8.3. 项目质量控制
 - 11.8.3.1. 针对 可交付质量 的质量反馈工具
 - 11.8.3.2. 对可交付成果的符合性和不符合性的管理
 - 11.8.3.3. 同行“评审” 及其主要好处
 - 11.8.3.4. 衡量交付品的质量

11.9. 风险管理

- 11.9.1. 风险规划
 - 11.9.1.1. 风险管理规划
 - 11.9.1.2. 风险识别
 - 11.9.1.3. 风险分类工具
- 11.9.2. 监测应急计划
 - 11.9.2.1. 定量和定性的风险分析
 - 11.9.2.2. 概率和影响评估
 - 11.9.2.3. 监控工具
- 11.9.3. 工作监测和控制
 - 11.9.3.1. 风险登记册:所有者、行动、症状、风险等级
 - 11.9.3.2. 缓解行动规划
 - 11.9.3.3. 对风险的审计和监测
 - 11.9.3.4. 对已实施的行动计划的结果进行监测
 - 11.9.3.5. 对风险的重新评估

11.10. 项目结束和变更管理

- 11.10.1. 更换管理层
 - 11.10.1.1. 知识的传播
 - 11.10.1.2. 知识转移的各个阶段
 - 11.10.1.3. 知识转移规划:培训、材料等
- 11.10.2. 项目的关闭
 - 11.10.2.1. 收集信息
 - 11.10.2.2. 最终分析和主要结论
 - 11.10.2.3. 闭幕会议
 - 11.10.2.4. 分析的步骤如下
- 11.10.3. 项目的影响
 - 11.10.3.1. 衡量所取得的影响的重要性
 - 11.10.3.2. 在组织内的影响
 - 11.10.3.3. 客户影响管理

模块 12. 商业和国际战略**12.1. 商业与国际战略**

- 12.1.1. 国际化
- 12.1.2. 新兴市场的增长与发展
- 12.1.3. 国际货币体系

12.2. 国际商业的战略管理

- 12.2.1. 新的世界秩序中的国际化
- 12.2.2. 文化对国际商业的影响
- 12.2.3. 市场和国家的选择
- 12.2.4. 离岸和 离岸外包

12.3. 国际化战略

- 12.3.1. 走向国外市场的原因和要求
- 12.3.2. 国际扩张过程中的战略联盟
- 12.3.3. 进入国际新市场的方式

12.4. 国际化决策

- 12.4.1. 市场研究和决策
- 12.4.2. 地点和运作模式的选择
- 12.4.3. 选择正确的法律形式

12.5. 国际化进程的阶段

- 12.5.1. 国际需求分析
- 12.5.2. 出口潜力的诊断
- 12.5.3. 国际化规划
- 12.5.4. 出口阶段

12.6. 根据公司类型国际化

- 12.6.1. 产品公司和服务公司
- 12.6.2. 国际化公司和跨国公司
- 12.6.3. 中小企业及其国际化模式

12.7. 国际化的障碍

- 12.7.1. 法律限制
- 12.7.2. 物流、金融和贸易障碍
- 12.7.3. 直接投资障碍

12.8. 跨文化管理

- 12.8.1. 国际管理的文化层面
- 12.8.2. 企业管理全球化
- 12.8.3. 跨文化领导

12.9. 国际多样性和绩效**12.10. 产品和市场的多样性**

模块 13. 公司的领导力、道德和社会责任

13.1. 全球化与治理

- 13.1.1. 治理和公司治理
- 13.1.2. 企业公司治理的基本原则
- 13.1.3. 董事会在公司治理框架中的角色

13.2. 商业道德

- 13.2.1. 道德与伦理
- 13.2.2. 商业道德
- 13.2.3. 公司的领导力和道德

13.3. 可持续发展

- 13.3.1. 可持续性和可持续发展
- 13.3.2. 2030 年议程
- 13.3.3. 可持续发展的公司

13.4. 企业社会责任

- 13.4.1. 企业社会责任的国际维度
- 13.4.2. 履行企业社会责任
- 13.4.3. 公司社会责任的影响及衡量

13.5. 负责任管理的系统和工具

- 13.5.1. RSC: 企业社会责任
- 13.5.2. 实施负责任管理战略的基本要素
- 13.5.3. 实施企业社会责任管理系统的步骤
- 13.5.4. CSR工具和标准

13.6. 跨国公司与人权

- 13.6.1. 全球化、跨国企业和人权
- 13.6.2. 跨国公司面临国际法
- 13.6.3. 跨国公司有关人权的法律文书

13.7. 法律环境和 公司治理

- 13.7.1. 国际进出口法规
- 13.7.2. 知识产权和工业产权
- 13.7.3. 国际劳工法

模块 14. 人事和人才管理

14.1. 战略人员管理

- 14.1.1. 战略管理和人力资源
- 14.1.2. 人员管理战略

14.2. 基于能力的人力资源管理

- 14.2.1. 潜力分析
- 14.2.2. 薪酬政策
- 14.2.3. 职业/继任计划

14.3. 绩效评估和绩效管理

- 14.3.1. 绩效管理
- 14.3.2. 绩效管理: 目标和过程

14.4. 人才和人事管理创新

- 14.4.1. 战略人才管理模式
- 14.4.2. 人才识别、培训和发展
- 14.4.3. 忠诚度和保留率
- 14.4.4. 积极主动, 勇于创新

14.5. 动机

- 14.5.1. 激励的这个质
- 14.5.2. 期望理论
- 14.5.3. 需求理论
- 14.5.4. 激励和经济补偿

14.6. 培养高绩效团队

- 14.6.1. 高绩效团队; 自我管理团队
- 14.6.2. 高绩效自我管理团队的管理方法

14.7. 沟通管理

- 14.7.1. 企业内外沟通
- 14.7.2. 通讯部门
- 14.7.3. 公司的传媒负责人Dircom 简介

14.8. 生产力、吸引、保留和激活人才

- 14.8.1. 生产力
- 14.8.2. 吸引和保留人才的杠杆

模块 15. 商业管理与战略营销**15.1. 商业管理**

- 15.1.1. 商业管理的概念框架
- 15.1.2. 业务战略和规划
- 15.1.3. 商业总监的角色

15.2. 营销

- 15.2.1. 营销的概念
- 15.2.2. 营销的基本要素
- 15.2.3. 公司的营销活动

15.3. 战略营销管理

- 15.3.1. 战略营销理念
- 15.3.2. 战略营销规划的概念
- 15.3.3. 战略营销规划过程的各个阶段

15.4. 数字和电子商务营销

- 15.4.1. 数字营销和电子商务的目标
- 15.4.2. 数字营销和媒体使用
- 15.4.3. 电子商务。一般背景
- 15.4.4. 电商类目
- 15.4.5. 电子商务的优点和缺点 与传统商业相比

15.5. 数字营销以加强品牌

- 15.5.1. 提高品牌声誉的在线策略
- 15.5.2. 品牌内容和讲故事

15.6. 吸引和保留客户的数字营销

- 15.6.1. 通过互联网的忠诚度和参与战略
- 15.6.2. 客户关系管理
- 15.6.3. 分区过大

15.7. 数字运动管理

- 15.7.1. 什么是数字广告活动?
- 15.7.2. 启动在线营销活动的步骤
- 15.7.3. 数字广告活动中的错误

15.8. 销售策略

- 15.8.1. 销售策略
- 15.8.2. 销售方式

15.9. 企业沟通

- 15.9.1. 概念
- 15.9.2. 组织沟通的重要性
- 15.9.3. 组织中的沟通类型
- 15.9.4. 组织中沟通的功能
- 15.9.5. 沟通的要素
- 15.9.6. 沟通问题
- 15.9.7. 通讯场景

15.10. 沟通和数字声誉

- 15.10.1. 在线声誉
- 15.10.2. 如何衡量数字声誉?
- 15.10.3. 在线声誉工具
- 15.10.4. 在线声誉报告
- 15.10.5. 品牌 在线的

模块 16. 执行管理**16.1. 一般管理**

- 16.1.1. 一般管理概念
- 16.1.2. 总经理的行动
- 16.1.3. 总干事和他的职能
- 16.1.4. 管理局工作的转型

16.2. 经理和他或她的职能。组织文化及其方法

- 16.2.1. 经理和他或她的职能。组织文化及其方法

16.3. 业务管理

- 16.3.1. 领导力的重要性
- 16.3.2. 价值链
- 16.3.3. 质量管理

16.4. 个人和组织沟通的工具

- 16.4.1. 人际交往
- 16.4.2. 人际交往的工具
- 16.4.3. 组织内的沟通
- 16.4.4. 组织中的工具

16.5. 危机情况下的沟通

- 16.5.1. 危机
- 16.5.2. 危机的各个阶段
- 16.5.3. 信息:内容和时刻

16.6. 准备一个危机计划

- 16.6.1. 对潜在问题的分析
- 16.6.2. 教学
- 16.6.3. 工作人员是否充足

07 方法

这个培训计划提供了一种不同的学习方式。我们的方法是通过循环的学习模式发展起来的: **Re-learning**。

这个教学系统被世界上一些最著名的医学院所采用,并被**新英格兰医学杂志**等权威出版物认为是最有效的教学系统之一。





发现 Re-learning, 这个系统放弃了传统的线性学习, 带你体验循环教学系统: 这种学习方式已经证明了其巨大的有效性, 尤其是在需要记忆的科目中”



TECH商学院使用案例研究来确定所有内容的背景

我们的方案提供了一种革命性的技能和知识发展方法。我们的目标是在一个不断变化, 竞争激烈和高要求的环境中加强能力建设。

“

和TECH,你可以体验到一种正在动摇
世界各地传统大学基础的学习方式”



该课程使你准备好在不确定的环境中
面对商业挑战, 使你的企业获得成功。



我们的课程使你准备好在不确定的环境中面对新的挑战,并取得事业上的成功。

一种创新并不同的学习方法

该技术课程是一个密集的培训课程,从头开始创建,为国内和国际最高水平的管理人员提供挑战和商业决策。由于这种方法,个人和职业成长得到了促进,向成功迈出了决定性的一步。案例法是构成这一内容的基础的技术,确保遵循最新的经济,社会和商业现实。



你将通过合作活动和真实案例,学习如何解决真实商业环境中的复杂情况”

在世界顶级商学院存在的时间里,案例法一直是最广泛使用的学习系统。1912年开发的案例法是为了让法律学生不仅在理论内容的基础上学习法律,案例法向他们展示真实的复杂情况,让他们就如何解决这些问题作出明智的决定和价值判断。1924年,它被确立为哈佛大学的一种标准教学方法。

在特定情况下,专业人士应该怎么做?这就是我们在案例法中面临的问题,这是一种以行动为导向的学习方法。在整个课程中,学生将面对多个真实案例。他们必须整合所有的知识,研究,论证和捍卫他们的想法和决定。

Re-learning 方法

TECH有效地将案例研究方法方法与基于循环的100%在线学习系统相结合, 在每节课中结合了个不同的教学元素。

我们用最好的100%在线教学方法加强案例研究: Re-learning。

我们的在线系统将允许你组织你的时间和学习节奏, 使其适应你的时间表。你将能够从任何有互联网连接的固定或移动设备上获取容。

在TECH, 你将用一种旨在培训未来管理人员的尖端方法进行学习。这种处于世界教育学前沿的方法被称为 Re-learning。

我们的商学院是唯一获准采用这种成功方法的西班牙语学校。2019年, 我们成功地提高了学生的整体满意度 (教学质量, 材料质量, 课程结构, 目标.....), 与西班牙语最佳在线大学的指标相匹配。



在我们的方案中,学习不是一个线性的过程,而是以螺旋式的方式发生(学习,解除学习,忘记和重新学习)。因此,我们将这些元素中的每一个都结合起来。这种方法已经培养了超过65万名大学毕业生,在生物化学,遗传学,外科,国际法,管理技能,体育科学,哲学,法律,工程,新闻,历史,金融市场和工具等不同领域取得了前所未有的成功。所有这些都是在一个高要求的环境中进行的,大学学生的社会经济状况很好,平均年龄为43.5岁。

Re-learning 将使你的学习事半功倍,表现更出色,使你更多地参与到训练中,培养批判精神,捍卫论点和对比意见:直接等同于成功。

从神经科学领域的最新科学证据来看,我们不仅知道如何组织信息,想法,图像y记忆,而且知道我们学到东西的地方和背景,这是我们记住它并将其储存在海马体的根本原因,并能将其保留在长期记忆中。

通过这种方式,在所谓的神经认知背景依赖的电子学习中,我们课程的不同元素与学员发展其专业实践的背景相联系。



该方案提供了最好的教育材料,为专业人士做了充分准备:



学习材料

所有的教学内容都是由教授该课程的专家专门为该课程创作的,因此,教学的发展是具体的。

然后,这些内容被应用于视听格式,创造了TECH在线工作方法。所有这些,都是用最新的技术,提供最高质量的材料,供学生使用。



大师课程

有科学证据表明第三方专家观察的有用性。

向专家学习可以加强知识和记忆,并为未来的困难决策建立信心。



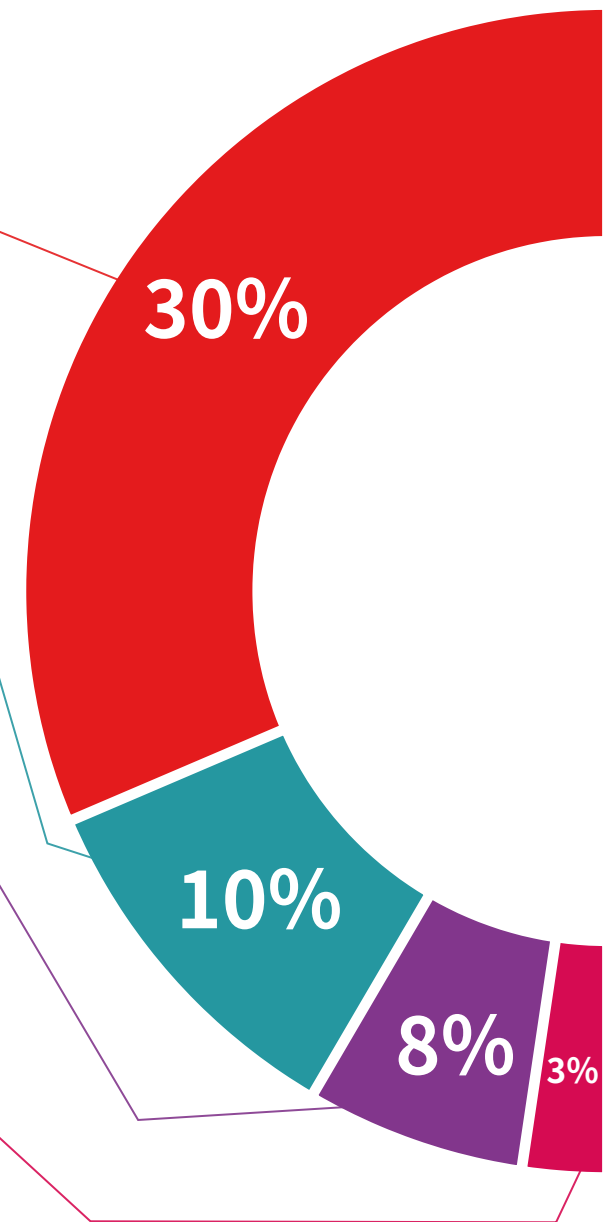
管理技能实习

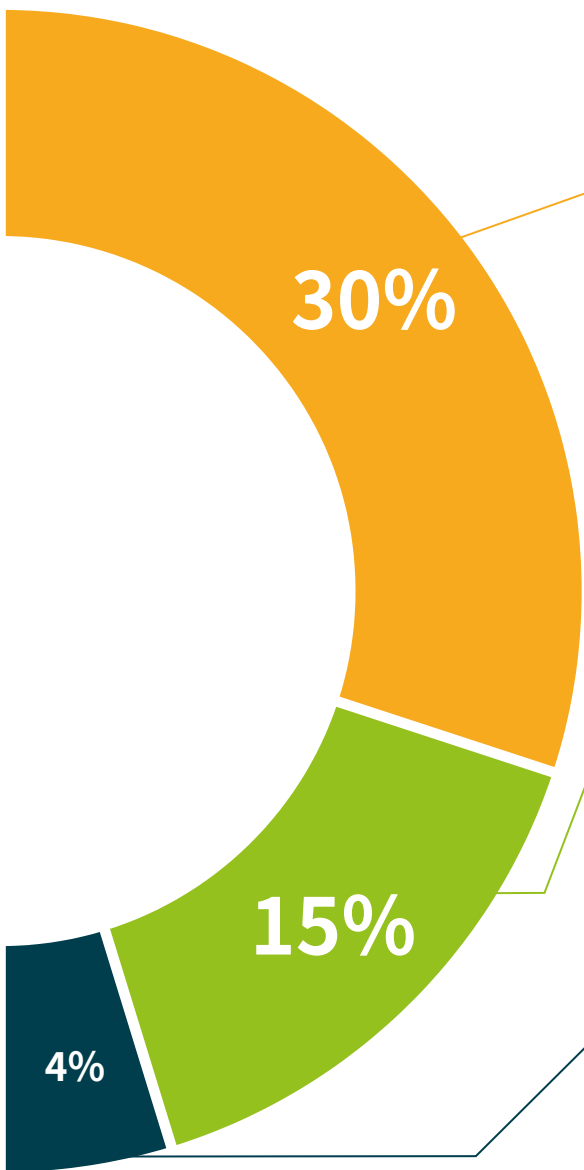
他们将在每个学科领域开展具体的管理能力发展活动。获得和培训高级管理人员在我们所处的全球化框架内所需的技能和能力的做法和新情况。



延伸阅读

最近的文章,共识文件和国际准则等。在TECH的虚拟图书馆里,学生可以获得他们完成培训所需的一切。





案例研究

他们将完成专门为这个学位选择的最佳案例研究。由国际上最好的高级管理专家介绍,分析和辅导的案例。



互动式总结

TECH团队以有吸引力和动态的方式将内容呈现在多媒体中,其中包括音频,视频,图像,图表和概念图,以强化知识。这个用于展示多媒体内容的独特教育系统被微软授予“欧洲成功案例”称号。



测试和循环测试

在整个课程中,通过评估和自我评估活动和练习,定期评估和重新评估学习者的知识:通过这种方式,学习者可以看到他/她是如何实现其目标的。



08

我们学生的特质

国际MBA是一个针对国际商业专业人士的课程,他们希望更新他们的知识,发现管理和指导公司的新方法,并在他们的职业生涯中取得进步。具有不同学术背景和来自多个国家的参与者的多样性,构成了这个计划的多学科方法。





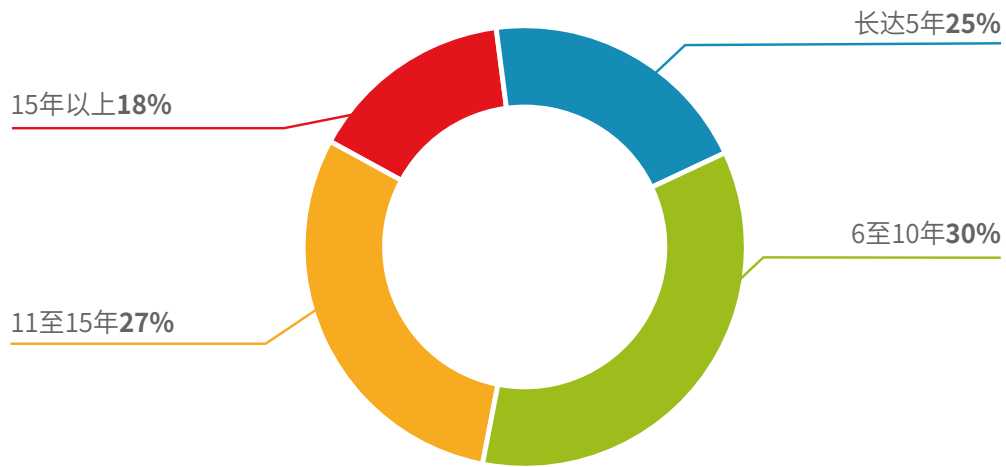
“

我们的学生是有经验的专业人士,正在寻找一份更好的工作”

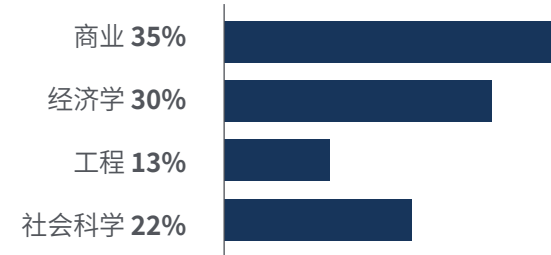
平均年龄

35岁至45岁之间

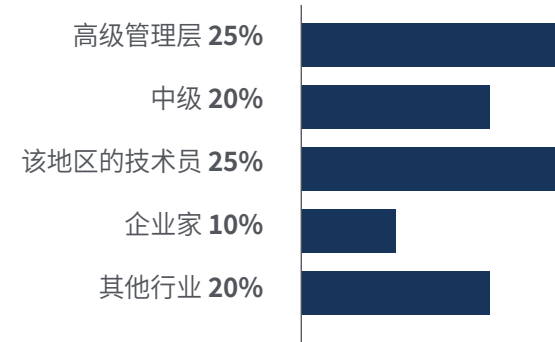
经验年限



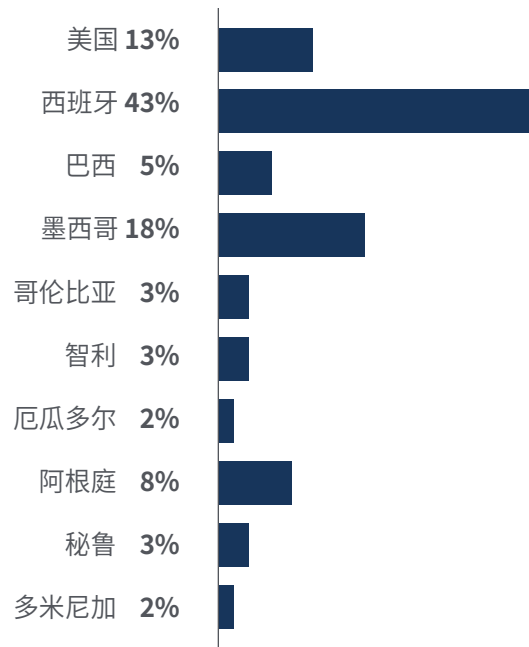
培训



学术概况



地域分布



Héctor Albereda

美国和亚洲业务经理

"国际商务需要广泛的专业性和金融及全球化市场的知识。因此,更新知识是必不可少的,因为你在一个高度竞争和不断变化的环境中工作。幸运的是,在TECH我找到了这个课程,我向所有希望在这一领域从事专业工作的人推荐。"

09 课程管理

这个课程的会计管理MBA(CAO, 首席会计官)商学院校级硕士,他们将多年的工作经验带到了这个课程中。此外,在相关领域享有盛誉的其他方案也参与了其设计和开发,他们以跨学科的方式完成了大学课程的工作,从而使其成为学生在学术层面上独特而极具营养的体验。因此,这个学院将为学生提供最创新和最强大的内容,这将有助于他们成为会计领域的成功管理者。



“

我们经验丰富的教学团队将
向你展示最新的会计信息”

国际客座董事

拥有超过20年全球人才招聘团队设计和领导经验的Jennifer Dove是招聘和技术战略方面的专家。在她的职业生涯中,她曾在多家财富50强企业的科技组织中担任高管职务,包括NBCUniversal和Comcast。她的职业历程使她在竞争激烈和高速增长的环境中脱颖而出。

作为Mastercard的全球人才招聘副总裁,她负责监督人才引进的策略和执行,与企业领导和人力资源负责人合作,以实现招聘的运营和战略目标。特别是,她的目标是创建多元化、包容性和高绩效的团队,以推动公司产品和服务的创新和增长。此外,她在吸引和留住全球顶尖人才的工具使用方面具有丰富经验。她还通过出版物、活动和社交媒体扩大Mastercard的雇主品牌和价值主张。

Jennifer Dove通过积极参与人力资源专业网络并为多家公司引进大量员工,展示了她对持续职业发展的承诺。在获得迈阿密大学组织传播学士学位后,她在各个领域的公司中担任了招聘管理职位。

此外,她因在领导组织变革、将技术整合到招聘流程中以及开发应对未来挑战的领导力项目方面的能力而受到认可。她还成功实施了显著提高员工满意度和留任率的员工福利计划。



Dove, Jennifer 女士

- Mastercard全球人才招聘副总裁, 纽约, 美国
- NBCUniversal人才招聘总监, 纽约, 美国
- Comcast招聘负责人
- Rite Hire Advisory招聘总监
- Ardor NY Real Estate销售部执行副总裁
- Valerie August & Associates招聘总监
- BNC客户经理
- Vault客户经理
- 迈阿密大学组织传播学专业毕业

“

感谢 TECH, 你将能够与世界上最优秀的专业人士一起学习”

国际客座董事

Rick Gauthier 是一位技术领导者，在领先的跨国公司拥有数十年的工作经验。Rick Gauthier 在云服务和端到端流程改进领域有着突出的发展。他是公认的高效团队领导者和管理者，在确保员工高度敬业方面展现出天赋。

他在战略和执行创新方面有着与生俱来的天赋，善于开发新想法，并以高质量的数据为其成功提供支持。他在 Amazon 的职业生涯使他能够管理和整合公司在美国的 IT 服务。在 Microsoft，他领导着一支 104 人的团队，负责提供全公司范围的 IT 基础设施，并为整个公司的产品工程部门提供支持。

这些经验使他成为一名出色的管理者，在提高效率、生产力和整体客户满意度方面能力出众。



Gauthier, Rick 先生

- 美国西雅图 Amazon 公司区域 IT 经理
- Amazon 高级项目经理
- 副总裁
- Microsoft 生产工程服务高级总监
- 西州长大学网络安全学位
- 潜水员技术学院颁发的商业潜水技术证书
- 常青州立学院环境研究学位

“

借此机会了解这个领域的最新发展,并将其应用到你的日常工作中"

国际客座董事

Romi Arman 是一位国际知名的专家,在数字化转型、营销、战略和咨询领域拥有超过二十年的经验。在他的广泛职业生涯中,他承担了各种风险,并始终是企业环境中创新和变革的倡导者。凭借这些专业知识,他与世界各地的首席执行官和企业组织合作,推动他们摒弃传统的商业模式。因此,他帮助像壳牌这样的公司成为以客户为中心和数字化的市场领导者。

Arman设计的战略具有显著的影响,因为这些战略使多家公司改善了消费者、员工和股东的体验。这位专家的成功可以通过诸如客户满意度(CSAT)、员工参与度和每家公司的息税折旧摊销前利润(EBITDA)等可量化指标来衡量。

在他的职业生涯中,他还培养并领导了高绩效团队,这些团队甚至因其变革潜力而获得奖项。特别是在壳牌,Arman始终致力于克服三个挑战:满足客户复杂的脱碳需求,支持“有利可图的脱碳”,以及解决数据、数字和技术的碎片化问题。因此,他的努力证明了要实现可持续的成功,必须从消费者的需求出发,并为流程、数据、技术和文化的转型奠定基础。

此外,这位高管还以其对人工智能企业应用的精通而著称,他在伦敦商学院获得了相关的研究生学位。与此同时,他在物联网和Salesforce方面也积累了丰富的经验。



Arman, Romi 先生

- 壳牌能源公司数字化转型总监 (CDO), 伦敦, 英国
- 壳牌能源公司全球电子商务与客户服务总监
- 壳牌在马来西亚吉隆坡的国家重点客户经理 (原始设备制造商和汽车零售商)
- 埃森哲高级管理顾问 (金融服务业), 新加坡
- 利兹大学毕业
- 伦敦商学院高管人工智能企业应用研究生
- 客户体验专业认证 (CCXP)
- IMD 高管数字化转型课程

“

你想以最高质量的教育来更新你的知识吗?TECH为你提供最前沿的学术内容,由国际知名的专家设计”

国际客座董事

Manuel Arens 是一位经验丰富的数据管理专家，也是一支高素质团队的领导者。事实上，Arens 在谷歌的技术基础设施和数据中心部门担任全球采购经理一职，这是他职业生涯的大部分时间。这个公司总部位于加利福尼亚州山景城，为科技巨头的运营难题提供解决方案，如主数据完整性、供应商数据更新和供应商数据优先级。他领导了数据中心供应链规划和供应商风险评估，改进了流程和工作流程管理，从而大大节约了成本。

在为不同行业公司提供数字解决方案和领导力的十多年工作中，他在战略解决方案交付的各个方面，包括市场营销、媒体分析、测量和归因方面，都拥有丰富的经验。事实上，这个公司已因其工作获得了多个奖项，包括 BIM 领导奖、搜索领导奖、出口领导力生成计划奖和欧洲、中东和非洲地区最佳销售模式奖。

Arens 还担任过爱尔兰都柏林的销售经理。在担任这个职务期间，他在三年内将团队成员从 4 人增加到 14 人，并带领销售团队取得了丰硕成果，与团队成员以及跨职能团队进行了良好合作。他还曾在德国汉堡担任高级行业分析师，利用内部和第三方工具为 150 多家客户创建故事情节，为分析提供支持。编写和撰写深入报告，以展示对这个主题的掌握，包括对影响技术采用和传播的宏观经济和政治/监管因素的理解。

此外，他在 Eaton、Airbus 和 Siemens 等公司领导团队，积累了宝贵的客户管理和供应链管理经验。他特别擅长通过与客户建立有价值的关系并与组织各层级的人员（包括利益相关者、管理层、团队成员和客户）顺畅合作来不断超越期望。他的数据驱动方法和开发创新且可扩展解决方案的能力使他成为该领域的杰出领导者。



Arens, Manuel 先生

- 谷歌全球采购经理, 美国山景城
- 美国谷歌 B2B 分析与技术高级经理
- 爱尔兰谷歌销售总监
- 德国谷歌高级工业分析师
- 爱尔兰谷歌客户经理
- 英国伊顿的应付账款
- 德国空中客车公司供应链经理

“

选择TECH吧!你将能够接触到最优质的教学材料、最前沿的技术和教育方法,这些都是由国际知名的专家实施的”

国际客座董事

Andrea La Sala 是一位经验丰富的市场营销高管，他的项目对时尚领域产生了显著的影响。在其成功的职业生涯中，他从事了与产品、商品销售和沟通相关的多项工作。这些都与诸如Giorgio Armani、Dolce&Gabbana、Calvin Klein等知名品牌紧密相关。

这位国际高端管理者的成果与他在将信息整合成清晰框架并执行与企业目标对齐的具体行动的能力密切相关。他以其主动性和适应快节奏工作的能力而闻名。此外，这位专家还具有强烈的商业意识、市场洞察力和对产品的真正热情。

作为Giorgio Armani的全球品牌与商品销售总监，他监督了多项针对服装和配饰的市场营销策略。其战术重点包括零售领域以及消费者需求和行为。在这一职位上，La Sala 还负责配置产品在不同市场的销售，担任设计、沟通和销售部门的团队负责人。

此外，在Calvin Klein或Gruppo Coin等公司，他开展了推动结构、开发和销售不同系列的项目，并负责制定有效的购买和销售活动日程。

他还管理了不同运营的条款、成本、流程和交货时间。

这些经历使Andrea La Sala 成为时尚和奢侈品领域的顶级和最具资格的企业领导者之一。他的卓越管理能力使他能够有效实施品牌的积极定位，并重新定义其关键绩效指标 (KPI)。



La Sala, Andrea 先生

- Giorgio Armani全球品牌与商品销售总监, Armani Exchange, 米兰, 意大利
- Calvin Klein商品销售总监
- Gruppo Coin品牌负责人
- Dolce&Gabbana品牌经理
- Sergio Tacchini S.p.A.品牌经理
- Fastweb市场分析师
- 皮埃蒙特东方大学商学与经济学专业毕业

“

TECH的国际顶级专家将为你提供一流的教学, 课程内容更新及时, 基于最新的科学证据。你还在等什么呢?立即报名吧"

国际客座董事

Mick Gram 是国际上在商业智能领域创新与卓越的代名词。他成功的职业生涯与在沃尔玛和红牛等跨国公司担任领导职位密切相关。这位专家以识别新兴技术的远见卓识而闻名，这些技术在长期内对企业环境产生了持久的影响。

此外，他被认为是数据可视化技术的先锋，这些技术将复杂的数据集简化，使其易于访问并促进决策过程。这一能力成为了他职业发展的基石，使他成为许多组织希望收集信息并基于这些信息制定具体行动的宝贵资产。

他最近几年最突出的项目之一是Walmart Data Cafe平台，这是全球最大的云端大数据分析平台。他还担任了红牛的商业智能总监，涵盖销售、分销、营销和供应链运营等领域。他的团队最近因在使用Walmart Luminate新API来获取买家和渠道洞察方面的持续创新而获得认可。

在教育背景方面，这位高管拥有多个硕士学位和研究生课程，曾在美国伯克利大学和丹麦哥本哈根大学等知名学府深造。通过持续的更新，专家获得了前沿的能力。因此，他被认为是新全球经济的天生领导者，专注于推动数据及其无限可能性。



Gram, Mick 先生

- 红牛商业智能与分析总监, 洛杉矶, 美国
- Walmart Data Cafe商业智能解决方案架构师
- 独立商业智能与数据科学顾问
- Capgemini商业智能总监
- Nordea首席分析师
- SAS商业智能首席顾问
- UC Berkeley工程学院人工智能与机器学习高管教育
- 哥本哈根大学电子商务MBA高管课程
- 哥本哈根大学数学与统计学学士及硕士

“

在福布斯评选的世界上最好的在线大学学习”在这个MBA课程中, 你将获得访问由国际知名教师制作的丰富多媒体资源库”

国际客座董事

Scott Stevenson 是数字营销领域的杰出专家。他是数字营销专家，19 年来一直与娱乐业最强大的公司之一 华纳兄弟探索公司保持联系。在担任该职务期间，他在 监督包括社交媒体、搜索、展示和线性媒体在内的 各种数字平台 的物流和创意工作流程方面发挥了重要作用。

这位高管的领导力在推动付费媒体制作战略方面发挥了至关重要的作用，使其公司的转化率显著提高。这位高管在推动付费媒体制作战略方面发挥了至关重要的作用，从而显著 提高了 公司的转化率。与此同时，他还担任过其他职务，如原管理期间同一家跨国公司的营销服务总监和交通经理。

史蒂文森还参与了视频游戏的全球发行和 数字财产宣传活动。他还负责引入与 电视广告和预告片的 声音和图像内容的塑造、定稿和交付有关的运营战略。

此外，这位专家还拥有佛罗里达大学的电信学士学位和加利福尼亚大学的创意写作商院校级硕士，这充分证明了他在 沟通和讲故事方面的能力。此外，他还参加了哈佛大学职业发展学院关于 在商业中使用 人工智能的前沿课程。因此，他的专业履历是当前 市场营销和数字媒体领域最相关的履历之一。



Stevenson, Scott 先生

- 华纳兄弟数字营销总监美国伯班克发现
- 华纳兄弟公司交通经理娱乐
- 加利福尼亚大学创意写作硕士
- 佛罗里达大学电信学士学位

“

与世界上最优秀的专家一起实现
你的学术和职业目标! MBA 教师
将指导您完成整个学习过程"

国际客座董事

Eric Nyquist 博士是国际体育领域的杰出专业人士，他的职业生涯令人瞩目，因其战略领导力以及在顶级体育组织中推动变革和创新的能力而闻名。

他曾担任多个高级职位，包括NASCAR的通讯与影响总监，总部位于美国佛罗里达州。在这一机构中积累了多年经验后，Nyquist博士还担任了多个领导职务，包括NASCAR战略发展高级副总裁和商务事务总监，负责管理从战略发展到娱乐营销等多个领域。

此外，Nyquist在芝加哥最重要的体育特许经营中留下了深刻印记。作为芝加哥公牛队和芝加哥白袜队的执行副总裁，他展示了在职业体育领域推动业务和战略成功的能力。

最后，值得一提的是，他的体育职业生涯始于纽约，担任Roger Goodell在国家橄榄球联盟(NFL)的首席战略分析师，并曾在美国足球联合会担任法律实习生。



Nyquist, Eric 先生

- NASCAR通讯与影响总监, 佛罗里达, 美国
- NASCAR战略发展高级副总裁
- NASCAR战略规划副总裁
- NASCAR商务事务总监
- 芝加哥白袜队执行副总裁
- 芝加哥公牛队执行副总裁
- 国家橄榄球联盟 (NFL) 企业规划经理
- 美国足球联合会商务事务/法律实习生
- 芝加哥大学法学博士
- 芝加哥大学布斯商学院MBA
- Carleton College国际经济学学士

“

凭借这项100%在线的学士学位, 您将能够在不影响日常工作义务的情况下进行学习, 同时得到国际领域内顶级专家的指导。现在就报名!"

10

对你事业的影响

我们知道,采取这些特点的方案是一项巨大的经济、专业,当然还有个人投资。开展这项伟大工作的最终目标应这个是实现专业成长,有了这个商学院校级硕士,你就有很大机会实现这个目标。因此,学生不应错过TECH提供的机会,在这个专业需求很高的领域用最好的设备进行专业学习。



“

我们的主要目标是在你的职业生涯中产生积极的变化,因此,我们将尽最大努力帮助你实现这一目标”

你准备好飞跃了吗？ 卓越的职业提升在等着你

TECH的国际MBA是一个强化课程，为学生准备好面对国际商业挑战和决策。其主要目的是促进你的个人和职业成长。帮助你获得成功。

提高自己，在专业水平上实现积极的变化，并与最好的人交流，这里就是你的地方在TECH。

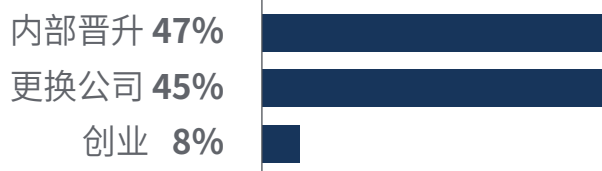
在国际业务中成功管理，实现公司的目标。

通过参加这个综合方案，实现你应得的积极变化。

改变的时候到



改变的类型



工资提高

完成这个课程后, 我们学生的工资会增长超过**25.22%**



11

对你公司的好处

国际 MBA 商学院校级硕士课程通过专门培养高水平的领导者, 为提升组织的人才潜力做出贡献。因此, 参加这个学术课程是一个独特的机会, 可以获得在高级管理层发展的必要技能, 也可以建立一个强大的联系网络, 以寻找未来的专业合作伙伴、客户或供应商。





“

在TECH学习后,你将能够为公司带来新的商业愿景,并以此在组织中带来相关的变化”

培养和留住公司的人才是最好的长期投资。

01

人才和智力资本的增长知识资本

该专业人员将为公司带来新的概念、战略和观点,可以为组织带来相关的变化。

02

留住高潜力的管理人员,避免人才流失

这个计划加强了公司和经理人之间的联系,并为公司内部的职业发展开辟了新的途径。

03

培养变革的推动者

你将能够在不确定和危机的时候做出决定,帮助组织克服障碍。

04

增加国际扩张的可能性

由于这一计划,该公司将与世界经济的主要市场接触。



05

开发自己的项目

可以在一个真实的项目上工作, 或在其公司的研发或业务发展领域开发新。

06

提高竞争力

该课程将使具备接受新挑战的技能, 从而促进组织的发展。

12 学位

国际 MBA商学院校级硕士除了保证最严格和最新的培训外,还可以获得由
TECH 科技大学 颁发的商学院校级硕士学位证书。



“

成功地完成这一项目,并获得你的大学学位,没有旅行或行政文书的麻烦”

这个国际 MBA商院校级硕士包含了市场上最完整和最新的课程。

评估通过后, 学生将通过邮寄收到TECH科技大学颁发的相应的商院校级硕士学位。

学位由TECH科技大学颁发, 证明在商院校级硕士学位中所获得的资质, 并满足工作交流, 竞争性考试和职业评估委员会的要求。

学位: 国际 MBA商院校级硕士

模式: 在线

时长: 12个月



*海牙加注。如果学生要求为他们的纸质资格证书提供海牙加注, TECH EDUCATION将采取必要的措施来获得, 但需要额外的费用。



商学院校级硕士 国际 MBA

- » 模式:在线
- » 时长: 12个月
- » 学位: TECH 科技大学
- » 课程表:自由安排时间
- » 考试模式:在线

商学院校级硕士 国际 MBA