

商学院校级硕士
酒店管理MBA

ingelhi

tech 科学技术大学



商学院校级硕士 酒店管理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:在该部门有显著经验的毕业生

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

目录

01	02	03	04
欢迎	为什么在TECH学习?	为什么选择我们的课程?	目标
4	6	10	14
	05	06	07
	能力	结构和内容	方法
	20	26	38
	08	09	10
	我们学生的情况	对你的职业生涯的影响	对你的公司的好处
	46	50	54
			11
			学位
			58

01 欢迎

酒店管理层必须专注于正确的组织和资源分配,以确保客户有一个难忘的体验,使他们成为我们机构的推广者,这要归功于"口碑"等广告和推广技术,将他们转化为忠诚的回头客。这是实现酒店机构成功的最佳途径之一,但负责机构的人必须对该行业有出色的了解。感谢这个课程,你将掌握酒店管理和旅游推广的技术和工具。你将在该部门专业人士的指导下进行一次学术之旅,他们将在整个过程中指导你,并传递他们所有的专业和教学经验。



酒店管理MBA
TECH科技大学



专注于酒店管理, 为客人提供难忘的体验"

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

该课程旨在加强酒店管理领域的管理和领导技能, 以及发展新的能力和技能, 这对你的职业发展至关重要。课程结束后, 你将能够以创新的视角和国际视野做出全球决策。





“

我们的主要目标之一是帮助你发展从战略上管理酒店和旅游业务的基本技能”

你的目标就是我们的目标
我们一起工作,帮助你实现这些目标。
酒店管理MBA商学院校级硕士将培训专业人士:

01

理解与历史,经济,文化,社会和可持续性有关的旅游基本概念

02

了解旅游业在其发展的不同情况下和当前背景下的演变

03

研究旅游市场的结构及其在社会,经济和环境方面的后果

04

了解旅游分销渠道,构成旅游分销的中间商和代理商

05

了解与新技术有关的旅游中介过程的演变动态



06

研究基于电子商务的旅游中介过程, 以及当前旅游销售和营销中公司的整合和集中过程

08

为学生提供一个关于酒店和餐饮公司不同管理领域的实际视野



07

从供应商和客户的角度分析在使用互联网作为旅游中介方面的影响

09

学习酒店和餐饮公司的管理技术和管理知识

10

获得必要的技能和能力, 从管理岗位上承担与酒店和餐饮公司的管理和组织有关的责任

11

了解构成旅游部门运营和生产过程的要素, 以及不同旅游公司的生产系统的运作

12

了解管理补充性旅游产品运作的必要过程和程序

13

深入了解生产过程, 特别是游客使用的游轮, 机场和航空公司以及体育场馆, 深入了解其操作程序和运营管理

14

了解旅游业的动态和演变性质及其与根据当前需求和新趋势创造新旅游产品的关系

15

了解负责组织活动的人员的职能, 他们的职能以及组织和制作活动的意义

16

了解中小型公司的创建和运营阶段, 并具体应用到旅游部门



17

理解顾客忠诚度对旅游产品和关系营销的重要性

05 能力

在通过酒店管理MBA的评估后, 专业人员将获得必要的技能, 在最创新的教学方法基础上进行高质量和最新的实践。





“

获得必要的能力来进行正确的酒店管理”

01

做出关于产品, 分销, 交流和国际化的决定

03

将目前的战略管理方法应用于旅游公司, 以便为每一类旅游公司制定和实施最合适的战略

02

正确进行SWOT分析

04

使用不同的营销策略



05

根据组织的内部需求,外部需求,机构的性质和情况,确定组织活动组织中的战略目标,;设计活动计划中的战略

07

分析和研究在旅游公司中创建互补性旅游套餐的必要程序,并将其商业化作为旅游业去季节化的一项战略



06

在旅游公司的决策过程中使用营销或消费者导向

08

考虑到组成酒店和餐厅管理的每个部门的深入知识,阐述从管理职能中制定的战略和政策

09

探索各种旅游子行业以及它们如何在世界各地的旅游目的地运作

10

围绕创意创新过程, 分析创新模式和标准化

11

管理内部活动组织和协议手册的制定步骤, 并将其应用于组织的实际情况





12

分析国际旅游标准

13

以适当的方式管理酒店机构或餐饮公司

06

结构和内容

酒店管理MBA商学院校级硕士是一个量身定制的课程,以100%在线的形式授课。这样,你可以选择最适合你的时间,日程和兴趣的时间和地点,使学习更加有效。

这是一个为期12个月的课程,旨在成为一个独特的,刺激性的经验,为你政治烟机负责人的成功奠定基础。



“

我们的课程旨在为你提供培训，将你的知识提高到最高的资格标准”

教学大纲

TECH科技大学的酒店管理MBA商学院校级硕士是一个强化课程, 为你准备好面对国内和国际的商业挑战和决策。这个专业的内容旨在促进管理技能的发展, 使其能够在不确定的环境中做出更严格的决策。

在整个1500小时的学习中, 你将通过个人工作分析大量的案例研究, 实现背景学习, 你可以将其应用于你的日常实践。因此, 它是一个真正的沉浸在真实的商业环境中。

该酒店管理MBA商学院校级硕士, 旨在培训从战略, 国际和创新角度理解项目方向的管理人员。

一个为你设计的计划, 专注于你的专业改进, 它为你在旅游领域的管理和商业管理方面取得卓越成就做准备。一个通过基于最新趋势的创新内容了解你和你公司需求的课程, 并得到最佳教育方法和杰出师资的支持, 这将使你获得以创造性和高效方式解决关键情况的技能。

该课程为期12个月, 分为10个模块:

模块1	旅游市场的结构
模块2	旅游分销渠道
模块3	酒店和餐馆管理
模块4	旅游业的质量管理和创新
模块5	旅游业务管理
模块6	组织大会, 活动和礼仪
模块7	企业组织和管理介绍
模块8	商业管理和营销
模块9	会计基础知识
模块10	公司的领导力、道德和社会责任
模块11	人事和人才管理
模块12	经济和财务管理
模块13	执行管理



在哪里, 什么时候, 如何进行?

TECH为您提供完全在网上开发这一课程的可能性。在培训持续的12个月中, 你可以随时访问本课程的所有内容, 这将使你能够自我管理你的学习时间。

一个独特的, 关键的, 决定性的教育经历, 以促进你的专业发展, 实现明确的飞跃。

模块1. 旅游市场的结构

1.1. 旅游业简介

- 1.1.1. 旅游的概念, 起源和演变
- 1.1.2. 旅游业的定义
- 1.1.3. 旅游业的类型
- 1.1.4. 旅游产品的生命周期
- 1.1.5. 酒店管理和旅游

1.2. 时间上的旅游

- 1.2.1. 到20世纪为止的旅游历史
- 1.2.2. 当代旅游 (20和21世纪)

1.3. 旅游规划

- 1.3.1. 旅游空间规划的过程
- 1.3.2. 旅游规划的工具: 旅游发展计划 (PDT)
- 1.3.3. 可持续性旅游规划的一个标准

1.4. 旅游经济学

- 1.4.1. 旅游生产过程
- 1.4.2. 旅游业经济效应的重要性
- 1.4.3. 旅游业国际收支平衡

1.5. 旅游流动

- 1.5.1. 国际旅游流动
- 1.5.2. 旅游目的地和客源市场

1.6. 旅游需求

- 1.6.1. 计算旅游需求
- 1.6.2. 入境旅游
- 1.6.3. 出境旅游
- 1.6.4. 调节游客需求的因素
- 1.6.5. 需求的季节性
- 1.6.6. 旅游需求的趋势

1.7. 旅游供应

- 1.7.1. 旅游供应分析
- 1.7.2. 旅游资源的供应: 自然和文化
- 1.7.3. 与技术革新有关的旅游供应: 新的商业模式。
- 1.7.4. 应用于旅游供应的酒店和旅游管理

1.8. 旅游公司

- 1.8.1. 旅游公司的概念
- 1.8.2. 旅游公司的类型
- 1.8.3. 旅游公司的环境

1.9. 主要旅游子行业介绍

- 1.9.1. 酒店部门
- 1.9.2. 餐饮业
- 1.9.3. 旅行社和旅游经营者
- 1.9.4. 航空运输
- 1.9.5. 补充性服务

1.10. 旅游市场的结构

- 1.10.1. 世界旅游市场的结构: 全球化
- 1.10.2. 国际旅游市场的结构
- 1.10.3. 区域旅游市场的结构

模块2. 旅游分销渠道

2.1. 旅游业分布

- 2.1.1. 旅游部门的特殊性
- 2.1.2. 专业消费者
- 2.1.3. 当今旅游分布的因素: 竞争的力量

2.2. 旅游业分布介绍

- 2.2.1. 旅游营销: 商业中介机构
- 2.2.2. 旅游部门的分配制度
- 2.2.3. 中间商在旅游分销系统中的作用

2.3. 旅游部门的分销渠道

- 2.3.1. 销售渠道的性质
- 2.3.2. 分销渠道的功能
- 2.3.3. 选择分销渠道的标准
- 2.3.4. 旅游部门的中介机构的类型划分

2.4. 商业中介机构

- 2.4.1. 旅游分销中的旅行社
- 2.4.2. 旅行社的类型
- 2.4.3. 旅行社定位的变化

2.5. 旅游分销中的旅游运营商

- 2.5.1. 旅游运营商在旅游分销中的作用
- 2.5.2. 旅游运营商的类型
- 2.5.3. 目前情况

2.6. 旅游业分销中的GDS和CRS

- 2.6.1. 全球分销系统和CRS在旅游分销中的作用
- 2.6.2. 全球分销系统是当前形势的典范

2.7. 旅游分配中的预订中心

- 2.7.1. 预订中心在旅游分配中的作用
- 2.7.2. 预订中心的类型
- 2.7.3. 目前情况

2.8. 今天的旅游中介

- 2.8.1. 电子商务对旅游产业结构的影响
- 2.8.2. 新技术对旅游供应商的影响
- 2.8.3. 旅游中介机构: 电子商务中的挑战和战略
- 2.8.4. 旅游消费者和电子商务

2.9. 在旅游分配中的整合

- 2.9.1. 业务整合的模式
- 2.9.2. 旅游部门的纵向一体化
- 2.9.3. 旅游部门的横向一体化

2.10. 休闲旅游服务中介的策略

- 2.10.1. 战略变量: 供应商和客户导向
- 2.10.2. 供应商定位
- 2.10.3. 客户导向

模块3.酒店和餐馆管理**3.1. 住宿的昨天和今天**

- 3.1.1. 古代历史
- 3.1.2. 从中世纪到19世纪
- 3.1.3. 今天的酒店业

3.2. 旅游住宿

- 3.2.1. 旅游住宿的概念和类型
- 3.2.2. 非酒店机构
- 3.2.3. 酒店机构
- 3.2.4. 欧洲酒店分类系统

3.3. 酒店企业的结构

- 3.3.1. 一家酒店的组织结构图
- 3.3.2. 酒店类型
- 3.3.3. 连锁酒店
- 3.3.4. 基本的酒店管理业务
- 3.3.5. 酒店的部门分析

3.4. 接待处, 楼层和维修部门

- 3.4.1. 接待和门房部门
- 3.4.2. 地板和洗衣房部门
- 3.4.3. 维修部门

3.5. 商业管理

- 3.5.1. 商业部门
- 3.5.2. 交流部
- 3.5.3. 收入管理
- 3.5.4. 应用于住宿公司的技术

3.6. 行政和会计部门

- 3.6.1. 预算编制和预算控制
- 3.6.2. 投资分析
- 3.6.3. 酒店比例

3.7. 旅游饭店内的餐饮部

- 3.7.1. 餐厅, 厨房和小卖部
- 3.7.2. 烹饪学和葡萄酒学
- 3.7.3. 配置和存储
- 3.7.4. 厨房的组织和服务
- 3.7.5. 餐厅的组织和服务

3.8. 餐饮公司

- 3.8.1. 餐饮公司的概念和类型
- 3.8.2. 餐饮公司的产品和设施
- 3.8.3. 餐饮业的成本
- 3.8.4. 餐饮企业的实际或物质和融资子系统
- 3.8.5. 餐饮业趋势和人事管理

3.9. 餐饮服务

- 3.9.1. 餐厅服务概念
- 3.9.2. 市场, 概念和菜单之间的关系
- 3.9.3. 商业餐厅服务概念
- 3.9.4. 其他企业内的商业餐厅

3.10. 餐饮业的销售和会议策划

- 3.10.1. 营销
- 3.10.2. 集团销售
- 3.10.3. 服务的群体. 宴会/宴席
- 3.10.4. 个人销售
- 3.10.5. 趋势

模块4.旅游业的质量管理和创新**4.1. 服务质量管理**

- 4.1.1. 服务质量
- 4.1.2. 服务质量的特点和维度
- 4.1.3. 从客户的角度看质量. 质量水平

4.2. 旅游质量管理

- 4.2.1. 质量管理的基本概念
- 4.2.2. 质量管理制度
- 4.2.3. 质量是一种管理手段
- 4.2.4. 质量管理体系
- 4.2.5. 全面质量管理体系

4.3. 质量简介: 概念和演变

- 4.3.1. 旅游部门的服务质量
- 4.3.2. 质量的概念
- 4.3.3. 质量概念的演变
- 4.3.4. 质量概念的层面和原则
- 4.3.5. 内部和外部客户的质量过程

4.4. 质量的主要理论

- 4.4.1. 适用于旅游部门的质量理论
- 4.4.2. 全面质量管理(戴明) 12.4.3.
- 4.4.3. 全面质量管理(朱兰) 12.4.4.
- 4.4.4. 全面质量管理(Crosby)
- 4.4.5. 全面质量管理(Feigenbaum)
- 4.4.6. 全面质量管理(石川)
- 4.4.7. 全面质量管理(田口)
- 4.4.8. 全面质量管理(TQM)应用于旅游部门

4.5. 旅游企业的质量成本

- 4.5.1. 与质量有关的成本的概念和分类
- 4.5.2. 失败引起的费用
- 4.5.3. 预防活动的投资
- 4.5.4. 监测和评价产生的费用
- 4.5.5. 监测和评价产生的费用
- 4.5.6. 旅游企业中质量相关成本管理的重要性

4.6. 旅游业质量的分析, 诊断, 规划和控制

- 4.6.1. 优质旅游服务的过程
- 4.6.2. 在旅游企业中设计和实施质量系统
- 4.6.3. 实施质量体系过程的各个阶段

4.7. 质量和环境系统的实施过程

- 4.7.1. 对标准的解释
- 4.7.2. 实施质量流程和手册
- 4.7.3. 优质工具
- 4.7.4. 改进计划
- 4.7.5. 内部和外部审计

4.8. 旅游服务的质量管理

- 4.8.1. 旅游服务的质量和顾客的感受
- 4.8.2. 了解客户满意度的技术
- 4.8.3. 建议和投诉的在线声誉管理
- 4.8.4. 应用于旅游企业的SERVQUAL模型
- 4.8.5. HOTELQUAL模式

4.10. 旅游部门的创新

- 4.10.1. 创新管理
- 4.10.2. 创新简介
- 4.10.3. 创新的类型。管理过程中的创新
- 4.10.4. 创新管理:战略
- 4.10.5. 研发与创新的标准化

模块5. 旅游业务管理

5.1. 旅游公司作为一个系统

- 5.1.1. 公司的内部和外部世界
- 5.1.2. 系统和子系统的概念
- 5.1.3. 生产
- 5.1.4. 对生产概念的不同做法
- 5.1.5. 生产函数
- 5.1.6. 公司目标与生产
- 5.1.7. 服务企业的生产
- 5.1.8. 行业和服务: 为什么是差异化?
- 5.1.9. 服务企业生产的五个特点
- 5.1.10. 旅游企业的生产

5.2. 旅游部门的业务和生产过程

- 5.2.1. 基本概念: 业务, 过程, 方法, 程序, 系统, 模型和预测
- 5.2.2. 旅游业的两个基本变量: 空间和时间
- 5.2.3. 四个影响因素的地图: 环境, 机构, 管理模式和人力资源

5.3. 运输公司的生产流程

- 5.3.1. 运输及其在旅游活动中的定位
- 5.3.2. 运输公司的模式: 商业航空, 铁路, 公路和水路运输
- 5.3.3. 运输分部门业务。主要活动分析: 特点和特殊性: 航空, 铁路, 公路, 公路和水路运输。

5.4. 邮轮业务的管理

- 5.4.1. 引言, 旅游背景。邮轮旅游的演变
- 5.4.2. 转换为旅游产品的原因
- 5.4.3. 水运: 特点, 港口和港口的类型
- 5.4.4. 海运的模式和服务, 主要的海运公司
- 5.4.5. 定期的海上运输。自行决定或旅游交通
- 5.4.6. 邮轮产品的特点, 航海术语和船舶等级邮轮的特点
- 5.4.7. 航海术语
- 5.4.8. 邮轮, 特点, 服务, 预订和票价。
- 5.4.9. 主要邮轮公司, 分类邮轮公司的分类
- 5.4.10. 邮轮旅游的趋势

5.5. 邮轮在港口的操作程序

- 5.5.1. 具体词汇
- 5.5.2. 导航代理
- 5.5.3. 对过境游轮乘客的港口服务
- 5.5.4. 船舶, 停泊和卸载作业的操作程序
- 5.5.5. 行程设计和组成过程
- 5.5.6. 分销渠道
- 5.5.7. 国际海事公约, 法规

5.6. 机场和航空公司运营管理

- 5.6.1. 航空公司运营简介
- 5.6.2. 传统的和低成本航空公司
- 5.6.3. 空中作业。装货和卸货。乘客清单
- 5.6.4. 机场分类
- 5.6.5. 航行辅助工具。VOR, ILS (仪表着陆系统), GWPS.
- 5.6.6. 特征, 航空术语和飞机类型
- 5.6.7. 国际民航组织。国际民用航空组织
- 5.6.8. 航空事故。调查行动。调查委员会

5.7. 补充性的旅游服务

- 5.7.1. 补充性旅游产品的概念和类型
- 5.7.2. 运动项目: 滑雪场, 游艇码头和高尔夫球场
- 5.7.3. 自然公园
- 5.7.4. 主题公园
- 5.7.5. 专门从事文化和大会, 会议和贸易展览会 (MICE) 服务的公司

5.8. 休闲公司的生产流程

- 5.8.1. 体育旅游公司: 滑雪场, 游艇码头和航海度假村, 高尔夫球场等
- 5.8.2. 冒险旅游公司
- 5.8.3. 自然保护区内的旅游
- 5.8.4. 主题公园
- 5.8.5. 文化报价

5.9. 体育度假区的运营管理

- 5.9.1. 作为旅游景点的体育产业
- 5.9.2. 运动度假区。类别
- 5.9.3. 组织一个体育度假村。部门
- 5.9.4. 高尔夫球场的管理: 战术和运营决策
- 5.9.5. 人才管理的重要性
- 5.9.6. 高尔夫部门的运作和流程
- 5.9.7. 足球部的运作和流程
- 5.9.8. 其他体育部门的运作和流程
- 5.9.9. 运动场地的维护
- 5.9.10. 运动场地的智能和可持续水管理

5.10. 体育度假区的营销

- 5.10.1. 以顶级运动队和俱乐部为重点的营销
- 5.10.2. 国际贸易展览会和活动
- 5.10.3. 社交网络。为体育赛事制作自己的内容
- 5.10.4. 运动度假区的创新
- 5.10.5. 体育度假区商业部门的运作
- 5.10.6. 高尔夫球场的营销。锦标赛组织
- 5.10.7. 足球队的营销住宿, 田地和食物
- 5.10.8. 其他运动的营销

模块6.组织大会,活动和礼仪**6.1. 总体考虑**

- 6.1.1. 活动组织者的作用
- 6.1.2. 协会和商业会议的特点
- 6.1.3. 会议的行政程序会议过程

6.2. 活动组织者的行政程序

- 6.2.1. 预测
- 6.2.2. 规划
- 6.2.3. 组织机构
- 6.2.4. 地址
- 6.2.5. 控制

6.3. 活动策划

- 6.3.1. 检查表
- 6.3.2. 记录和控制的范围和阶段
- 6.3.3. 事件类型
- 7.3.4. 主要责任领域

6.4. 协议活动的组织

- 6.4.1. 活动组织的各个阶段
- 6.4.2. 海报和邀请函的准备
- 6.4.3. 方案及其内容

6.5. 目前对活目前对活动组织,礼仪和机构关系的看法

- 6.5.1. 一个机构的礼宾主管
- 6.5.2. 活动制作和/或礼宾部门执行任务时的基本职能和标准

6.6. 公司活动的组织

- 6.6.1. 公司礼仪出现的原因
- 6.6.2. 混合组织

6.7. 公司组织活动的内部手册

- 6.7.1. 公司礼仪手册的基本标准

6.8. 在大学组织活动

- 6.8.1. 大学礼节的起源
- 6.8.2. 象征主义和仪式的基本要素大学中的仪式
- 6.8.3. 大学的先例

6.9. 用餐和宴会

- 6.9.1. 组织技巧
- 6.9.2. 餐桌的类型和用餐时的行为规则
- 6.9.3. 摆设和图表

模块7.企业组织和管理介绍**7.1. 公司的概念**

- 7.1.1. 公司的概念
- 7.1.2. 公司职能
- 7.1.3. 雇主的作用
- 7.1.4. 公司的目标
- 7.1.5. 公司的历史演变
- 7.1.6. 公司的分类
- 7.1.7. 旅游部门企业的特点
- 7.1.8. 公司的环境

7.2. 组织结构

- 7.2.1. 什么是组织结构?
- 7.2.2. 组织结构的基本原则
- 7.2.3. 组织结构
- 7.2.4. 职能领域

7.3. 公司职能

- 7.3.1. 生产函数
- 7.3.2. 业务职能
- 7.3.3. 旅游企业中的运营职能
- 7.3.4. 生产过程
- 7.3.5. 旅游企业中的运营流程

7.4. 商业功能

- 7.4.1. 市场营销简介
- 7.4.2. 商业营销的趋势

7.5. 财务职能

- 7.5.1. 融资
- 7.5.2. 金融系统
- 7.5.3. 财务规划

7.6. 转向功能

- 7.6.1. 转向功能
- 7.6.2. 管理的层次
- 7.6.3. 商业合作

7.7. 人力资源职能

- 7.7.1. 旅游部门的劳动力市场
- 7.7.2. 人力资源职能
- 7.7.3. 人力资源管理过程的各个阶段

7.8. 建立和运行 中小企业

模块8.商业管理和营销

8.1. 竞争

- 8.1.1. 能力的概念和水平
- 8.1.2. 能力的类型
- 8.1.3. 市场领导者战略
- 8.1.4. 挑战者公司的战略
- 8.1.5. 跟随者公司的战略
- 8.1.6. 利基专家的战略
- 8.1.7. 基准测试

8.2. 产品

- 8.2.1. 营销组合简介
- 8.2.2. 概念化和维度
- 8.2.3. 产品的分类
- 8.2.4. 服务考虑
- 8.2.5. 产品组合
- 8.2.6. 产品的生命周期
- 8.2.7. 产品识别
- 8.2.8. 产品质量
- 8.2.9. 新产品

8.3. 价格

- 8.3.1. 价格的概念和重要性
- 8.3.2. 定价条件
- 8.3.3. 定价方法
- 8.3.4. 定价策略
- 8.3.5. 产量管理
- 8.3.6. 付款方式

8.4. 分布情况

- 8.4.1. 分配的概念
- 8.4.2. 中介机构的职能
- 8.4.3. 分销渠道
- 8.4.4. 销售队伍和商品销售
- 8.4.5. 商业分销
- 8.4.6. 批发商
- 8.4.7. 零售商
- 8.4.8. 渠道整合和系统
- 8.4.9. 物流

8.5. 沟通

- 8.5.1. 商业沟通过程
- 8.5.2. 营销沟通工具
- 8.5.3. 营销传播规划
- 8.5.4. 广告
- 8.5.5. 销售促进
- 8.5.6. 公共关系
- 8.5.7. 个人销售
- 8.5.8. 直接营销

8.6. 营销计划或商业计划

- 8.6.1. 概念化
- 8.6.2. 商业管理的任务
- 8.6.3. 特点
- 8.6.4. 要求
- 8.6.5. 计划制定过程

模块9.会计基础知识

9.1. 作为信息和控制系统的会计

- 9.1.1. 经济活动。实际和资金流动
- 9.1.2. 经济和金融信息。要求和用户
- 9.1.3. 会计的概念
- 9.1.4. 会计司
- 9.1.5. 会计规划和标准化
- 9.1.6. 理论和实践问题

9.2. 会计资产

- 9.2.1. 会计资产的概念
- 9.2.2. 股权要素
- 9.2.3. 遗产群众
- 9.2.4. 营运资金。股权余额
- 9.2.5. 理论和实践问题

9.3. 会计方法账户的术语和功能

- 9.3.1. 账户作为一种工具。账户结构
- 9.3.2. 账户的术语
- 9.3.3. 借记和贷记协议
- 9.3.4. 复式记账法
- 9.3.5. 通过簿记记录
- 9.3.6. 会计分类账

- 9.3.7. 资产账户的运作
- 9.3.8. 负债账户的运作
- 9.3.9. 股权账户的运作
- 9.3.10. 采购和支出账户销售和收入
- 9.3.11. 理论和实践问题。实践案例

9.4. 会计周期

- 9.4.1. 会计周期的各个阶段
- 9.4.2. 编制年度账目
- 9.4.3. 财务报表的解释
- 9.4.4. 理论和实践问题实践案例

模块10.公司的领导力、道德和社会责任**10.1. 全球化与治理**

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

10.2. 领导

- 10.2.1. 领导力一个概念性的方法
- 10.2.2. 公司领导力
- 10.2.3. 领导者在企业管理中的重要性

10.3. 跨文化管理

- 10.3.1. 跨文化管理的概念
- 10.3.2. 对民族文化知识的贡献
- 10.3.3. 多元化管理

10.4. 管理发展和领导力

- 10.4.1. 管理发展的概念
- 10.4.2. 领导力的概念
- 10.4.3. 领导力理论
- 10.4.4. 领导风格
- 10.4.5. 领导力中的情报
- 10.4.6. 今天的领导力挑战

10.5. 商业道德

- 10.5.1. 道德与伦理
- 10.5.2. 商业道德
- 10.5.3. 公司的领导力和道德

10.6. 可持续发展

- 10.6.1. 可持续性和可持续发展
- 10.6.2. 2030 年议程
- 10.6.3. 可持续发展的公司

10.7. 企业社会责任

- 10.7.1. 企业社会责任的国际维度
- 10.7.2. 履行企业社会责任
- 10.7.3. 公司社会责任的影响及衡量

10.8. 负责任管理的系统和工具

- 10.8.1. RSC: 企业社会责任
- 10.8.2. 实施负责任管理战略的基本要素
- 10.8.3. 实施企业社会责任管理系统的步骤。
- 10.8.4. CSR工具和标准

10.9. 跨国公司与人权

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

10.10. 法律环境和 公司治理

- 10.10.1. 国际进出口法规
- 10.10.2. 知识产权和工业产权
- 10.10.3. 国际劳工法

模块11.人事和人才管理**11.1. 基于能力的人力资源管理**

- 11.1.1. 潜力分析
- 11.1.2. 薪酬政策
- 11.1.3. 职业/继任计划

11.2. 人才和人事管理创新

- 11.2.1. 战略人才管理模式
- 11.2.2. 人才识别、培训和发展
- 11.2.3. 忠诚度和保留率
- 11.2.4. 积极主动,勇于创新

11.3. 动机

- 11.3.1. 激励的这个质
- 11.3.2. 期望理论
- 11.3.3. 需求理论
- 11.3.4. 激励和经济补偿

11.4. 培养高绩效团队

- 11.4.1. 高绩效团队:自我管理团队
- 11.4.2. 高绩效自我管理团队的管理方法

11.5. 更换管理层

- 11.5.1. 更换管理层
- 11.5.2. 变更管理流程的类型
- 11.5.3. 变革管理的阶段或阶段

11.6. 谈判和冲突管理

- 11.6.1. 谈判
- 11.6.2. 冲突管理
- 11.6.3. 危机管理

11.7. 沟通管理

- 11.7.1. 企业内外沟通
- 11.7.2. 通讯部门
- 11.7.3. 公司的传媒负责人Dircom 简介

11.8. 生产力、吸引、保留和激活人才

- 11.8.1. 生产力
- 11.8.2. 吸引和保留人才的杠杆

模块12.经济和财务管理

12.1. 经济环境

- 12.1.1. 宏观经济环境和国家金融体系
- 12.1.2. 金融机构
- 12.1.3. 金融市场
- 12.1.4. 金融资产
- 12.1.5. 金融部门的其他实体

12.2. 管理会计

- 12.2.1. 基这个概念
- 12.2.2. 公司资产
- 12.2.3. 公司负债
- 12.2.4. 公司净资产
- 12.2.5. 损益表

12.3. 信息系统和商业智能

- 12.3.1. 基这个原理和分类
- 12.3.2. 成这个分配阶段和方法
- 12.3.3. 成这个中心的选择和影响

12.4. 预算和管理控制

- 12.4.1. 预算模型
- 12.4.2. 资本预算
- 12.4.3. 运营预算
- 12.4.5. 财政部预算
- 12.4.6. 预算跟踪

12.5. 财务管理

- 12.5.1. 公司的财务决策
- 12.5.2. 财务部
- 12.5.3. 现金盈余
- 12.5.4. 与财务管理相关的风险
- 12.5.5. 财务管理 风险管理

12.6. 金融规划

- 12.6.1. 财务规划的定义
- 12.6.2. 财务规划中要采取的行动
- 12.6.3. 创建和制定企业战略
- 12.6.4. 现金流量表
- 12.6.5. 当前表

12.7. 企业财务战略

- 12.7.1. 企业战略和融资来源
- 12.7.2. 企业融资的金融产品

12.8. 战略融资

- 12.8.1. 自筹资金
- 12.8.2. 自有资金增加
- 12.8.3. 混合资源
- 12.8.4. 通过中介机构融资

12.9. 金融分析和规划

- 12.9.1. 资产负债表分析
- 12.9.2. 损益表分析
- 12.9.3. 盈利能力分析

12.10. 案例/问题的分析和解决

- 12.10.1. 设计与纺织工业股份公司的财务信息 (INDITEX)

模块13. 执行管理**13.1. 一般管理**

- 13.1.1. 一般管理的概念
- 13.1.2. 总经理的行动
- 13.1.3. 总干事和他的职能
- 13.1.4. 管理局工作的转型

13.2. 经理和他或她的职能。组织文化及其方法

- 13.2.1. 经理和他或她的职能。组织文化及其方法

13.3. 业务管理

- 13.3.1. 领导力的重要性
- 13.3.2. 价值链
- 13.3.3. 质量管理

13.4. 公众演讲和发言人培训

- 13.4.1. 人际沟通
- 13.4.2. 沟通技巧和影响力
- 10.4.3. 沟通障碍

13.5. 个人和组织沟通的工具

- 13.5.1. 人际交往
- 13.5.2. 人际交往的工具
- 13.5.3. 组织内的沟通
- 13.5.4. 组织中的工具

13.6. 危机情况下的沟通

- 13.6.1. 危机
- 13.6.2. 危机的各个阶段
- 13.6.3. 信息:内容和时刻

13.7. 准备一个危机计划

- 13.7.1. 对潜在问题的分析
- 13.7.2. 教学
- 13.7.3. 工作人员是否充足

13.8. 情绪智力

- 13.8.1. 情绪智力和沟通
- 13.8.2. 自信、同理心和积极倾听
- 13.8.3. 自尊与情感沟通

13.9. 个人品牌

- 13.9.1. 发展个人品牌的策略
- 13.9.2. 个人品牌建设的法则
- 13.9.3. 建立个人品牌的工具

13.10. 领导力和团队管理

- 13.10.1. 领导力和领导风格
- 13.10.2. 领导者的能力和挑战
- 13.10.3. 变更流程管理
- 13.10.4. 多元文化团队管理



一个独特的, 关键的, 决定性的经历, 以促进你的专业发展, 实现明确的飞跃”

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:再学习。

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。





“

发现再学习, 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。

再学习方法

TECH有效地将案例研究方法基于循环的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:再学习。

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再学习。

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。

再学习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

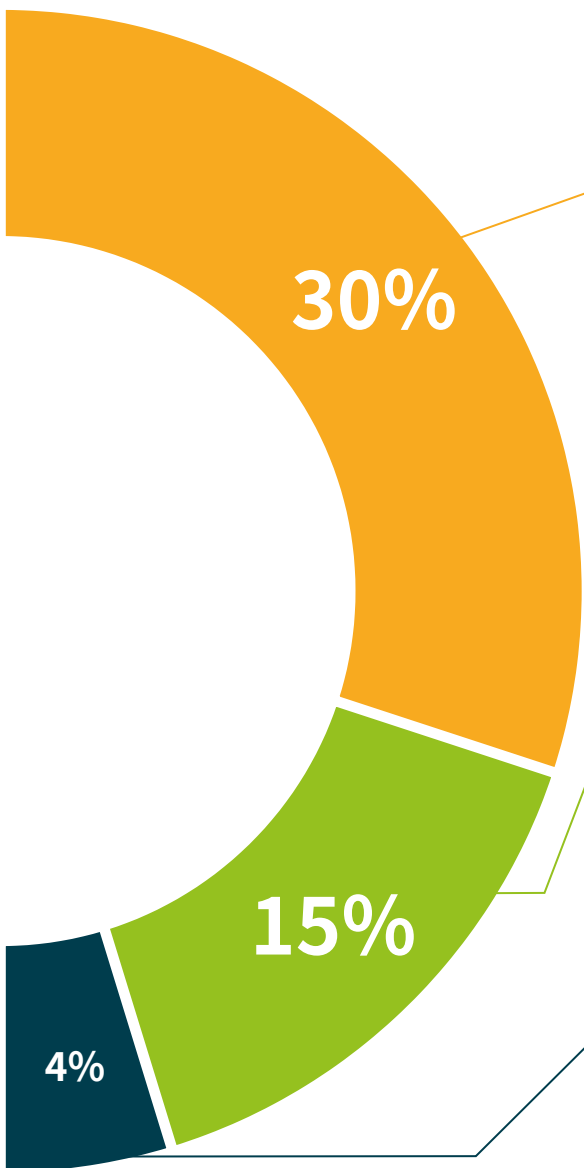
他们将在每个学科领域开展具体的管理能力发展活动。获得和培训高级管理人员在我们所处的全球化框架内所需的技能和能力的做法和新情况。



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

我们学生的情况

酒店管理MBA商学院校级硕士是一个目标群体有大学学历的人的课程,他们希望转变自己的职业并将其导向商业管理。该课程的目的是巩固学生对任何商业实体的财务会计的基本和高级知识。科方法。





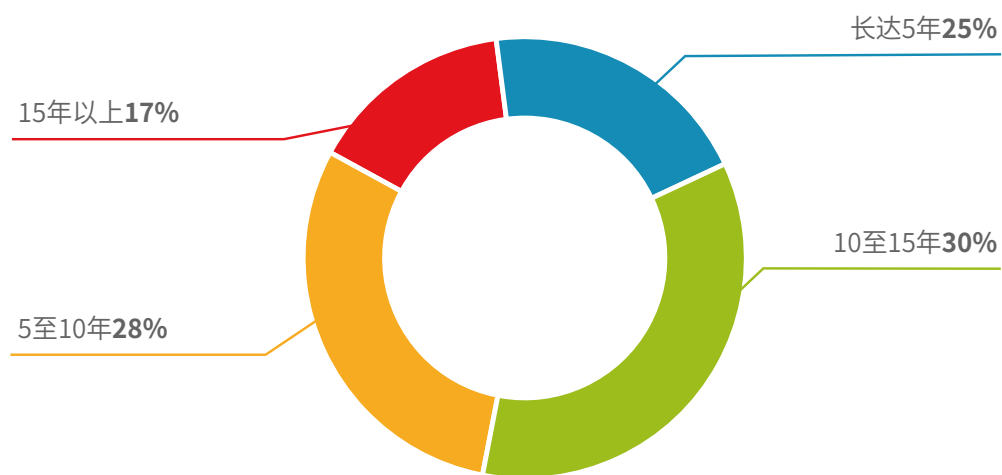
“

通过一个最高教学质量的课程来提高你的技能”

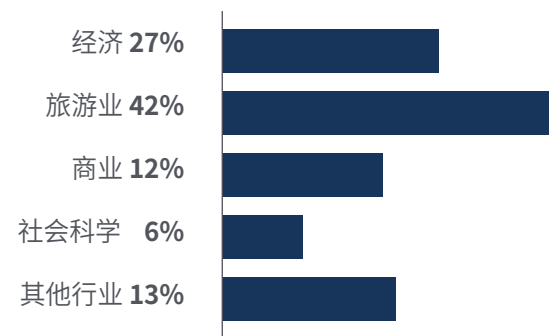
平均年龄

35岁至45岁之间

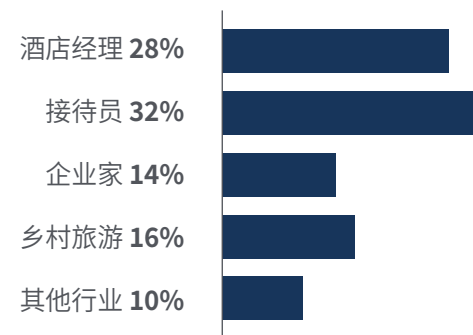
经验年限



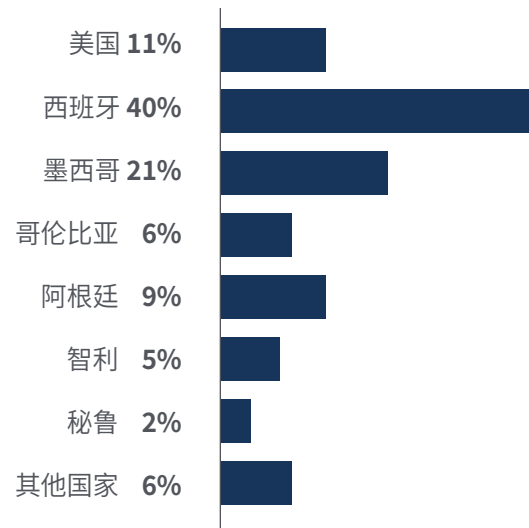
培训



学术概况



地域分布



Margarita Robles

酒店经理

"我一直对在旅游部门工作感兴趣。我喜欢为游客创造高价值的体验,因此,在酒店工作多年后,我决定在酒店管理领域进一步培训,现在经营自己的酒店机构。毫无疑问,这是我职业生涯中的一个进步,如果没有TECH,是不可能实现的"。

09

对你的职业生涯的影响

我们知道,采取这些特点的课程是一项巨大的经济,专业,当然还有个人投资。开展这项伟大工作的最终目标必须是实现专业成长。

这就是为什么在TECH,我们正在尽一切努力帮助你实现它。这样一来,我们全面的教学大纲和高质量的教师队伍,以及我们创新的在线方法,将成为你专业提高的关键。



“

如果你想在你的专业人员生涯中做出积极的改变, 不要再考虑了, 加入TECH吧”

你准备好迈出这一步了吗？ 卓越的职业提升在等着你

TECH科技大学的酒店管理MBA商学院校级硕士是一个强化课程，为你准备好面对国际的商业挑战和决策。其主要目的是有利于你的个人和职业成长。帮助你获得成功。

如果你想提高自己，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。

增加你在酒店管理方面的培训，并在职业阶梯上工作。

我们为你提供一个独特的机会，与当前最好的专业人士一起专业学习，在短时间内增加你的知识。

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%



10

对贵公司的好处

酒店管理MBA商学院校级硕士课程有助于通过高水平领导人的专业化, 将组织的人才提高到最大潜力。这是一个为你准备的课程, 通过由TECH保证的更高的资格达到专业精英。此外, 加入该高级专科文凭是一个独特的机会, 可以进入一个强大的联系网络, 在其中寻找未来的专业合作伙伴, 客户或供应商。





“

在这一领域更高的专业性将使你能够提供更有效的策略, 在工作中取得成功”

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。

11 学位

酒店管理MBA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科技大学颁发的校级硕士学位证书。



“

成功地完成这个课程, 并获得
你的商学院校级硕士, 而无需
旅行或文书工作的麻烦”

这个**酒店管理MBA商学院校级硕士**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**商学院校级硕士学位**。

学位由**TECH科技大学**颁发, 证明在商学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:**酒店管理MBA商学院校级硕士**

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 酒店管理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 酒店管理MBA