

商学院校级硕士 旅游公司管理 MBA





商学院校级硕士 旅游公司管理 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
- » 目标对象: 在这个部门有显著经验的毕业生

网页链接: www.techtitute.com/cn/school-of-business/executive-master-degree/master-mba-tourism-company-management

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	26	40
	08 我们学生的特质	09 课程管理	10 对你事业的影响
	48	52	72
		11 对你公司的好处	12 学位
		76	80

01 欢迎

旅游管理需要对整个行业有全面的了解,同时还需要掌握与之相关的领域,如推广和营销,以便让专业人士发展组织和领导能力,这些能力是必不可少的。必须考虑到这是一个不断发展的行业,在质量方面需要遵循非常严格的标准,以满足游客的需求。因此,TECH设计了这个关于旅游公司管理的集成和专项课程,旨在帮助管理者扩展知识并实现职业成功。除了创新的教学方法外,该大学课程还将提供10节由国际知名客座教授以最高标准授课的独家大师班。



旅游公司管理 MBA
TECH科技大学



“

通过这一学术路线,你将有机会参加
10节由一位杰出且经验丰富的国际
客座教授主讲的深入大师班”

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

该课程旨在巩固旅游领域的管理和领导能力,并培养在职业发展中必不可少的新技能和能力。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。



“

我们的一个基本目标是帮助你培养战略性
管理旅游活动所需的核心能力”

TECH 会把学生的目标作为自己的，
并与学生一同致力达成
旅游公司管理 MBA 将培养学生：

01

了解文化管理的特点

02

了解主要的文化遗产价值提升举措

03

理解顾客忠诚度对旅游产品和关系营销的重要性

04

理解并应用市场细分和定位概念

05

理解与历史、经济、文化、社会和可持续性
有关的旅游基这个概念

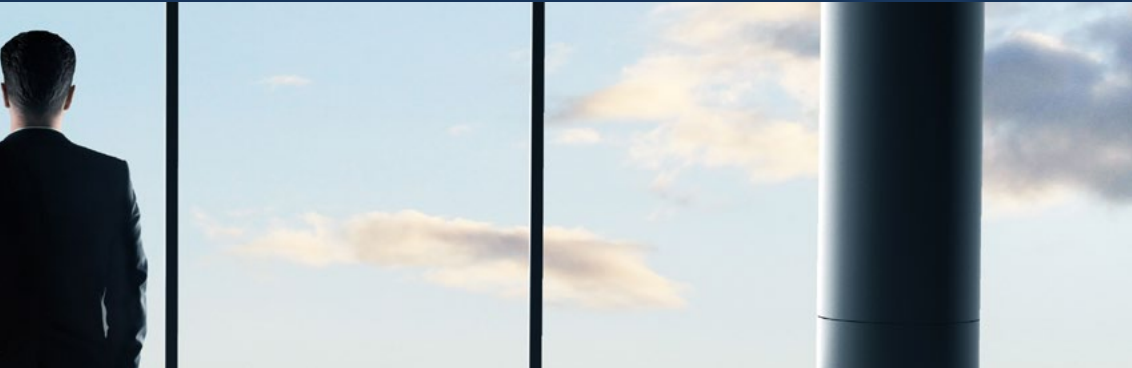


06

了解旅游业在其发展的不同情况下和当前背景下的演变

08

了解市场营销从其基础原则到现代4.0的演变



09

学习广告传播和公关系统及过程的基本概念，将其与其他相关学术和专业领域进行区分

07

研究旅游市场的结构及其在社会、经济和环境方面的后果

10

培养必要的职业技能，主要通过建立机制来增强创造力、智力好奇心、责任感和对人类尊严的尊重

11

从不同的干预和规划工具中研究旅游目的地公共管理

13

学习如何选择和使用旅游行业中相关且有用的信息

12

了解创新政策管理机构的职能和作用

14

学习制定旅游产品和目的地发展的策略



15

了解并理解构成旅游法律框架的各个领域法律内容的

17

了解公共行政部门提供的官方信息来源，用于查询旅游领域的规范和决议

16

了解在旅游领域开展活动的政治行政结构、职能和目标

18

获得必要的技能，以便在旅游管理中面对各种情况时进行批判性的法律判断



05 能力

在通过旅游公司管理 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。





“

这个课程将使你获得在旅游规划和管理方面取得成功所需的技能”

01

管理和领导不同类型的旅游实体

02

识别和管理旅游空间和目的地

03

根据可持续性原则管理旅游区域

04

组织和利用来自不同背景的信息,以评估法律环境对旅游管理的影响

05

通过批判性思维和具体案例分析,将公关内容应用于旅游



06

分析国际标准化:国际标准化倡议和主要参与者

08

识别个人在休闲和旅游消费行为中的心理特征



09

理解购买决策过程及其影响因素

07

分析创新模型及创新过程中的标准化

10

解释消费者行为模型

11

分析和反思当代社会条件如何影响广告信息与消费者心理特征之间的关系

13

识别当前用于分析网站流量的工具

12

识别互联网广告格式及其相互关系

14

学习旅游的政治和行政结构



15

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

17

使用不同的市场营销策略



16

分析旅游活动产生的影响

18

正确进行SWOT分析

06

结构和内容

旅游公司管理 MBA 是一个量身定制的课程,采用100%在线格式,允许学生选择最适合他们时间、地点和兴趣的学习方式。

该课程为期12个月,旨在提供独特而富有刺激性的体验,为学生在旅游行业中成为成功的管理者和创业者奠定基础。



“

我们的课程计划将为你提供最新的行业信息,帮助你跟上最新的动态”

教学大纲

TECH科技大学的旅游公司管理 MBA 是一个强化课程, 为学生面对国内和国际上的挑战和商业决策做好准备。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2700小时的学习过程中, 学生将通过个人工作分析大量实际案例, 实现深度学习, 发展其在这一领域的技能, 以应用于日常工作。因此, 这是一种真正的旅游业务实际情况的沉浸式学习。

该课程深入探讨企业的不同领域, 旨在培养能够从战略、国际和创新的角度理解旅游规划的管理者。

这是一个为专业人士量身定制的计划, 专注于职业发展, 旨在帮助他们在旅游领域实现卓越的管理和领导力。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, 这将为你提供创造性和高效地解决关键情况的技能。

这个课程为期12个月, 分为14个模块:

模块1	文化遗产管理
模块2	市场营销基础
模块3	旅游市场的结构
模块4	旅游广告与互动传播
模块5	旅游业的质量管理和创新
模块6	消费者行为
模块7	广告与公关
模块8	旅游目的地公共管理
模块9	旅游咨询与研究
模块10	旅游法律与立法
模块11	公司的领导力、道德和社会责任
模块12	人事和人才管理
模块13	经济-财务管理
模块14	执行管理



何时,何地,如何授课?

TECH 提供完全在线的旅游公司管理 MBA 校级硕士课程。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.文化遗产管理

1.1. 文化遗产简介

- 1.1.1. 旅游与文化遗产
- 1.1.2. 文化旅游资源

1.2. 可持续性作为旅游和文化遗产的参考

- 1.2.1. 城市可持续性的概念
- 1.2.2. 旅游和文化的可持续性

1.3. 承载能力及其在旅游目的地中的应用

- 1.3.1. 概念化
- 1.3.2. 旅游业承载能力的维度
- 1.3.3. 案例研究
- 1.3.4. 研究旅游承载力的方法和建议

1.4. 游客对空间的利用

- 1.4.1. 游客流量与旅游文化遗产空间
- 1.4.2. 游客流动和空间利用的一般模式
- 1.4.3. 旅游和遗产地:游客流动产生的影响和问题

1.5. 空间管理的挑战

- 1.5.1. 游客使用空间的多样化战略
- 1.5.2. 管理游客需求的措施
- 1.5.3. 加强遗产和无障碍设施的控制
- 1.5.4. 具有复杂参观模式的遗产地的游客管理。案例研究

1.6. 文化旅游产品

- 1.6.1. 城市和文化旅游
- 1.6.2. 文化与旅游
- 1.6.3. 文化旅游市场的转变

1.7. 遗产保护政策

- 1.7.1. 国际规定
- 1.7.2. 地方立法

1.8. 旅游区内文化资源的管理

- 1.8.1. 城市旅游的促进和管理
- 1.8.2. 遗产旅游管理
- 1.8.3. 公共和私营管理

1.9. 文化旅游业的就业能力

- 1.9.1. 文化旅游就业能力的特点
- 1.9.2. 文化旅游中的培训与职业角色
- 1.9.3. 导游和遗产解释

1.10. 旅游领域文化遗产管理的成功案例研究

- 1.10.1. 地方遗产的文化和旅游发展战略
- 1.10.2. 一个公共项目的联合管理
- 1.10.3. 作为文化管理手段的游客分析
- 1.10.4. 地方旅游推广政策和主要文化景点
- 1.10.5. 世界遗产城市的地方旅游规划和管理

模块2.市场营销基础

2.1. 市场营销简介

2.2. 企业中的市场营销:战略与操作市场营销计划

2.3. 商业环境和组织的市场

2.4. 消费者行为

2.5. 消费者购买过程中的各个阶段

2.6. 组织战略中的市场细分

2.7. 消费者和工业市场的细分标准

2.8. 供给与需求市场。对分割的评价

2.9. 营销组合

2.10. 目前的产品组合管理策略增长与市场竞争策略

2.11. 市场营销信息系统的组成部分

2.12. 市场研究的概念、目标、应用与来源

2.13. 市场研究的实施方法

模块3. 旅游市场的结构**3.1. 旅游业简介**

- 3.1.1. 旅游的概念, 起源和演变
- 3.1.2. 旅游的定义
- 3.1.3. 旅游业的类型
- 3.1.4. 旅游产品的生命周期
- 3.1.5. 可持续性的旅游

3.2. 时间上的旅游

- 3.2.1. 旅游的历史 (至20世纪)
- 3.2.2. 旅游的历史 (至20世纪)

3.3. 旅游规划

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

3.4. 旅游经济学

- 3.4.1. 旅游生产过程
- 3.4.2. 旅游业经济效应的重要性
- 3.4.3. 旅游业国际收支平衡

3.5. 旅游流动

- 3.5.1. 国际旅游流动
- 3.5.2. 旅游目的地和客源市场

3.6. 旅游需求

- 3.6.1. 计算旅游需求
- 3.6.2. 入境旅游
- 3.6.3. 出境旅游
- 3.6.4. 调节游客需求的因素
- 3.6.5. 需求的季节性
- 3.6.6. 旅游需求的趋势

3.7. 模块: 旅游供应

- 3.7.1. 旅游供应分析
- 3.7.2. 旅游资源的供应: 自然和文化
- 3.7.3. 与技术革新有关的旅游供应: 新的商业模式
- 3.7.4. 可持续旅游在旅游供应中的应用

3.8. 旅游公司

- 3.8.1. 旅游公司的概念
- 3.8.2. 旅游公司的类型
- 3.8.3. 旅游公司的环境

3.9. 主要旅游子行业简介

- 3.9.1. 酒店业
- 3.9.2. 餐饮业
- 3.9.3. 旅行社与旅游运营商
- 3.9.4. 航空运输
- 3.9.5. 补充性服务

3.10. 旅游市场的结构

- 3.10.1. 全球旅游市场结构: 全球化
- 3.10.2. 国际旅游市场结构
- 3.10.3. 国家旅游市场结构
- 3.10.4. 区域旅游市场的结构

模块4. 旅游广告与互动传播

4.1. 概述:互联网的概况 4.1.1. 旅游业务模式的转变	4.2. 数字营销基础.数字战略 4.2.1. 针对旅游企业的数字营销策略	4.3. 社交网络与媒体。Facebook。Twitter。Instagram	4.4. 内容策略与管理。Blogger。Wordpress。Medium。About.me
4.5. 数字度量。网络分析2.0	4.6. 移动与应用	4.7. 数字广告与媒体	4.8. 搜索引擎。SEO。SEM。Google AdSense。 Google AdWords
4.9. 2.0沟通 在线声誉 社区管理	4.10. 电子邮件营销		

模块5. 旅游业的质量管理和创新

5.1. 服务质量管理 5.1.1. 服务质量 5.1.2. 服务质量的特点和维度 5.1.3. 从客户的角度看质量.质量水平	5.2. 旅游质量管理 5.2.1. 质量管理的基这个概念 5.2.2. 质量管理制度 5.2.3. 质量是一种管理手段 5.2.4. 质量管理的系统 5.2.5. 全面质量管理体系 5.2.6. 国内外质量标准化	5.3. 质量简介:概念和演变 5.3.1. 旅游部门的服务质量 5.3.2. 质量概念 5.3.3. 质量概念的演变 5.3.4. 质量概念的层面和原则 5.3.5. 内部和外部客户的质量过程	5.4. 质量的主要理论 5.4.1. 适用于旅游部门的质量理论 5.4.2. 全面质量管理 (Deming) 5.4.3. 全面质量管理 (Juran) 5.4.4. 全面质量管理 (Crosby) 5.4.5. 全面质量管理 (Feigenbaum) 5.4.6. 全面质量管理 (Ishikawa) 5.4.7. 全面质量管理 (Taguchi) 5.4.8. 应用于旅游行业的全面质量管理 (TQM)
5.5. 旅游企业的质量成这个 5.5.1. 与质量有关的成这个的概念和分类 5.5.2. 失败引起的费用 5.5.3. 预防活动的投资 5.5.4. 监测和评价产生的费用 5.5.5. 与质量相关的总成本曲线 5.5.6. 旅游企业中质量相关成这个管理的重要性	5.6. 旅游业质量的分析、诊断、规划和控制 5.6.1. 优质旅游服务的过程 5.6.2. 在旅游企业中设计和实施质量系统 5.6.3. 实施质量体系过程的各个阶段	5.7. 质量和环境系统的实施过程 5.7.1. 标准的解读 5.7.2. 实施质量流程和手册 5.7.3. 优质工具 5.7.4. 改进计划 5.7.5. 内部和外部审计	5.8. 旅游质量 5.8.1. 国家与地区旅游政策中的质量 5.8.2. UNE和ISO旅游质量标准 5.8.3. 国际旅游质量标准
5.9. 旅游服务的质量管理 5.9.1. 旅游服务的质量和顾客的感受 5.9.2. 了解客户满意度的技术 5.9.3. 建议和投诉的在线声誉管理 5.9.4. 应用于旅游企业的SERVQUAL模型 5.9.5. HOTELQUAL模式	5.10. 旅游部门的创新 5.10.1. 创新管理 5.10.2. 创新简介 5.10.3. 创新的类型.管理过程中的创新 5.10.4. 创新管理:战略 5.10.5. 研发与创新的标准化		

模块6. 消费者行为

6.1. 了解市场和消费者	6.2. 客户关系管理和关系营销	6.3. 数据库营销和客户关系管理	6.4. 心理学和消费者行为
6.5. 客户关系管理管理领域	6.6. 以消费者为中心的营销	6.7. 客户关系管理技术	6.8. 实施CRM的优点和危险

模块7. 广告与公关

7.1. 广告与公共关系:概念基础 7.1.1. 什么是说服力沟通? 7.1.2. 广告与公共关系的概念与维度	7.2. 广告与公共关系现象的历史回顾 7.2.1. 当前广告的新趋势。公共关系的应用领域 7.2.2. 赞助、资助、游说、宣传	7.3. 广告系统与流程的基础 7.3.1. 广告中的发信者:广告主与广告代理 7.3.2. 流程的总体特征	7.4. 广告中的信息 7.4.1. 传统媒体中的广告信息
7.5. 广告中的渠道:媒体、载体与广告形式 7.5.1. 传统媒体和线下	7.6. 广告中的接收者:目标公众 7.6.1. 消费者行为 影响因素	7.7. 广告流程的基础 7.7.1. 广告的战略规划 7.7.2. 前期阶段:广告简报与目标 7.7.3. 创意策略。媒体策略	7.8. 公共关系系统与流程的基础 7.8.1. 公共关系系统与流程的基础 7.8.2. 组织中的公共关系 7.8.3. 公共关系公司
7.9. 公共关系中的信息 7.9.1. 公共关系中的写作 7.9.2. 公共关系中的口头表达	7.10. 公共关系中的渠道 7.10.1. 个人媒体与大众媒体 7.10.2. 公共关系中的接收者 7.10.3. 公共关系的战略公众		

模块8. 旅游目的地公共管理

8.1. 旅游政策

8.1.1. 旅游政策:概念及其使用的理由

8.2. 旅游行政组织

8.2.1. 旅游空间规划的政治-行政框架
8.2.2. 规划作为旅游政策的功能

8.3. 旅游目的地的管理

8.3.1. 国家、地区、州、市及景点的旅游目的地管理模型

8.4. 治理在管理中的重要性

8.4.1. 社区参与的旅游政策视角

8.5. 地方旅游管理模型

8.5.1. 行业工具与区域计划
8.5.2. 旅游区域规划过程
8.5.3. 区域旅游计划案例研究

8.6. 作为公共管理指标的旅游观察站

8.6.1. 宏观旅游报告
8.6.2. 定性与定量发展报告
8.6.3. 具体研究

8.7. 创新型企业集群与协会 (AEI)

8.7.1. 创新集群的定义
8.7.2. 加入创新集群的优势与策略

8.8. 智能旅游目的地

8.8.1. 智能旅游目的地 (DTI) 的概念
8.8.2. 智能目的地网络

模块9. 旅游咨询与研究

9.1. 旅游研究

9.1.1. 旅游行业的信息来源
9.1.2. 信息处理技术

9.2. 旅游研究方法

9.2.1. 旅游实证研究:科学方法与研究过程
9.2.2. 定性研究:工具
9.2.3. 定量研究:工具

9.3. 应用于旅游的研究

9.3.1. 官方统计数据的数据处理
9.3.2. 文献与图像分析

9.4. 旅游研究报告

9.4.1. 研究项目
9.4.2. 研究报告

9.5. 旅游项目管理

9.5.1. 策略的分析、制定与实施
9.5.2. 市场研究
9.5.3. 技术研究
9.5.4. 经济研究
9.5.5. 项目评估

9.6. 旅游目的地

9.6.1. 旅游目的地的设计与策略
9.6.2. 旅游目的地的设计与策略
9.6.3. 市场研究
9.6.4. 旅游目的地的发展
9.6.5. 旅游发展计划

9.7. 旅游目的地的营销

9.7.1. 旅游目的地的推广
9.7.2. 旅游品牌的创建
9.7.3. 旅游目的地的线上与线下管理

9.8. 战略管理案例分析

9.8.1. 战略联盟
9.8.2. 适应变化的环境
9.8.3. 旅游目的地的技术
9.8.4. 航空公司行业的竞争策略

9.9. 旅游咨询

9.9.1. 咨询的定义与发展
9.9.2. 咨询活动的基本概念
9.9.3. 咨询活动的基本概念
9.9.4. 项目管理
9.9.5. 旅游咨询

9.10. 目的地咨询模块

9.10.1. 目的地咨询技术
9.10.2. 旅游企业咨询
9.10.3. 行动类型
9.10.4. 商业机会的识别
9.10.5. 产品创建与营销

模块10. 旅游法律与立法**10.1. 简介**

- 10.1.1. 简介
- 10.1.2. 旅游业的概念
- 10.1.3. 旅游法的概念
- 10.1.4. 旅游立法

10.2. 法律

- 10.2.1. 资源系统
- 10.2.2. 法律的概念
- 10.2.3. 源系统。规范等级
- 10.2.4. 法律、概念和类型

10.3. 特点

- 10.3.1. 定制：概念、要求和类型
- 10.3.2. 法律的一般原则
- 10.3.3. 法学和类比
- 10.3.4. 法律的有效性，对法律的无知和对法律的欺诈

10.4. 民法的基这个制度

- 10.4.1. 民法：概念和类别
- 10.4.2. 自然人和法人
- 10.4.3. 义务
- 10.4.4. 合同

10.5. 公司、企业家和有组织的经济经营者。商业公司

- 10.5.1. 商业法。概念
- 10.5.2. 商法的来源
- 10.5.3. 公司和企业家
- 10.5.4. 社会企业家

10.6. 旅游立法：国家与自治区之间在旅游事务方面的权限分配

- 10.6.1. 旅游管理。职能
- 10.6.2. 旅游领域的权限划分

10.7. 旅游业的主体。旅游住宿 (I)：酒店机构

- 10.7.1. 导言：旅游住宿的概念和分类
- 10.7.2. 酒店机构
- 10.7.3. 酒店机构分类的基础
- 10.7.4. 第一组-酒店
- 10.7.5. 第二组-公寓式酒店
- 10.7.6. 第三组-养老金
- 10.7.7. 酒店专业化
- 10.7.8. 董事的要求

10.8. 旅游业的主体。旅游住宿 (II)：酒店机构

- 10.8.1. 旅游公寓
- 10.8.2. 旅游营地
- 10.8.3. 农村住宿

**10.9. 旅游事务中的限制性行政活动
旅游检查。旅游检查**

- 10.9.1. 旅游业的行政控制
- 10.9.2. 检查旅游的权力的基础和性质
- 10.9.3. 旅游检查员
- 10.9.4. 检查计划和工具

10.10. 特别是旅游合同。规制与内容

- 10.10.1. 旅游合同概论
- 10.10.2. 联合旅行合同
- 10.10.3. 购买旅游用不动产分时租赁权的合同
- 10.10.4. 松散服务合同
- 10.10.5. 或有储备金合同
- 10.10.6. 旅游保险合同
- 10.10.7. 住宿合同
- 10.10.8. 酒店管理合同

模块11. 公司的领导力、道德和社会责任

11.1. 全球化与治理

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

11.2. 领导力

- 11.2.1. 领导力。一个概念性的方法
- 11.2.2. 公司领导力
- 11.2.3. 领导者在企业管理中的重要性

11.3. 跨文化管理

- 11.3.1. 跨文化管理的概念
- 11.3.2. 对民族文化知识的贡献
- 11.3.3. 多元化管理

11.4. 管理发展和领导力

- 11.4.1. 管理发展的概念
- 11.4.2. 领导力的概念
- 11.4.3. 领导力理论
- 11.4.4. 领导风格
- 11.4.5. 领导力中的情报
- 11.4.6. 今天的领导力挑战

11.5. 可持续发展

- 11.5.1. 可持续性和可持续发展
- 11.5.2. 2030 年议程
- 11.5.3. 可持续发展的公司

11.6. 企业社会责任

- 11.6.1. 企业社会责任的国际维度
- 11.6.2. 履行企业社会责任
- 11.6.3. 公司社会责任的影响及衡量

11.7. 负责任管理的系统和工具

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

11.8. 跨国公司与人权

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

11.9. 法律环境和公司治理

- 11.9.1. 国际进出口法规
- 11.9.2. 知识产权和工业产权
- 11.9.3. 国际劳工法

模块12. 人事和人才管理**12.1. 战略人员管理**

- 12.1.1. 战略管理和人力资源
- 12.1.2. 人员管理战略

12.2. 基于能力的人力资源管理

- 12.2.1. 潜力分析
- 12.2.2. 薪酬政策
- 12.2.3. 职业/继任计划

12.3. 绩效评估和绩效管理

- 12.3.1. 绩效管理
- 12.3.2. 绩效管理:目标和过程

12.4. 人才和人员管理的创新

- 12.4.1. 战略人才管理模式
- 12.4.2. 人才的识别、培训和发展
- 12.4.3. 忠诚度和保留率
- 12.4.4. 积极主动,勇于创新

12.5. 激励

- 12.5.1. 激励的这个质
- 12.5.2. 期望理论
- 12.5.3. 需求理论
- 12.5.4. 激励和经济补偿

12.6. 培养高绩效团队

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

12.7. 更换管理层

- 12.7.1. 更换管理层
- 12.7.2. 变更管理流程的类型
- 12.7.3. 变革管理的阶段或阶段

12.8. 谈判和冲突管理

- 12.8.1. 谈判
- 12.8.2. 冲突管理
- 12.8.3. 危机管理

12.9. 沟通管理

- 12.9.1. 企业内外沟通
- 12.9.2. 通讯部门
- 12.9.3. 公司的传媒负责人Dircom 简介

12.10. 生产力、吸引、保留和激活人才

- 12.10.1. 生产力
- 12.10.2. 吸引和保留人才的杠杆

模块13. 经济-财务管理

13.1. 经济环境

- 13.1.1. 宏观经济环境和国家金融体系
- 13.1.2. 金融机构
- 13.1.3. 金融市场
- 13.1.4. 金融资产
- 13.1.5. 金融部门的其他实体

13.2. 管理会计

- 13.2.1. 基这个概念
- 13.2.2. 公司资产
- 13.2.3. 公司负债
- 13.2.4. 公司净资产
- 13.2.5. 损益表

13.3. 信息系统和]信息系统和商业智能

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

13.4. 预算和管理控制

- 13.4.1. 预算模型
- 13.4.2. 资本预算
- 13.4.3. 运营预算
- 13.4.5. 财政部预算
- 13.4.6. 预算跟踪

13.5. 财务管理

- 13.5.1. 公司的财务决策
- 13.5.2. 财务部
- 13.5.3. 现金盈余
- 13.5.4. 与财务管理相关的风险
- 13.5.5. 财务管理 风险管理

13.6. 金融规划

- 13.6.1. 财务规划的定义
- 13.6.2. 财务规划中要采取的行动
- 13.6.3. 创建和制定企业战略
- 13.6.4. 现金流量表
- 13.6.5. 当前表

13.7. 企业财务战略

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

13.8. 战略融资

- 13.8.1. 自筹资金
- 13.8.2. 自有资金增加
- 13.8.3. 混合资源
- 13.8.4. 通过中介机构融资

13.9. 金融分析和规划

- 13.9.1. 资产负债表分析
- 13.9.2. 损益表分析
- 13.9.3. 盈利能力分析

13.10. 案例/问题的分析和解决

- 13.10.1. 设计与纺织工业股份公司的财务信息 (INDITEX)

模块14. 执行管理**14.1. 一般管理**

- 14.1.1. 一般管理概念
- 14.1.2. 总经理的行动
- 14.1.3. 总干事和他的职能
- 14.1.4. 管理局工作的转型

**14.2. 经理和他或她的职能
组织文化及其方法**

- 14.2.1. 经理和他或她的职能。组织文化及其方法

14.3. 业务管理

- 14.3.1. 领导力的重要性
- 14.3.2. 价值链
- 14.3.3. 质量管理

14.4. 公众演讲和发言人培训

- 14.4.1. 人际沟通
- 14.4.2. 沟通技巧和影响力
- 14.4.3. 沟通障碍

14.5. 个人和组织沟通的工具

- 14.5.1. 人际交往
- 14.5.2. 人际交往的工具
- 14.5.3. 组织内的沟通
- 14.5.4. 组织中的工具

14.6. 危机情况下的沟通

- 14.6.1. 危机
- 14.6.2. 危机的各个阶段
- 14.6.3. 信息：内容和时刻

14.7. 准备一个危机计划

- 14.7.1. 对潜在问题的分析
- 14.7.2. 教学
- 14.7.3. 工作人员是否充足

14.8. 情绪智力

- 14.8.1. 情绪智力和沟通
- 14.8.2. 自信、同理心和积极倾听
- 14.8.3. 自尊与情感沟通

14.9. 个人品牌

- 14.9.1. 发展个人品牌的策略
- 14.9.2. 个人品牌建设的法则
- 14.9.3. 建立个人品牌的工具

14.10. 领导力和团队管理

- 14.10.1. 领导力和领导风格
- 14.10.2. 领导者的能力和挑战
- 14.10.3. 变更流程管理
- 14.10.4. 多元文化团队管理



“一个非常全面的课程大纲，将为你打开通向美好职业未来的大门”

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。

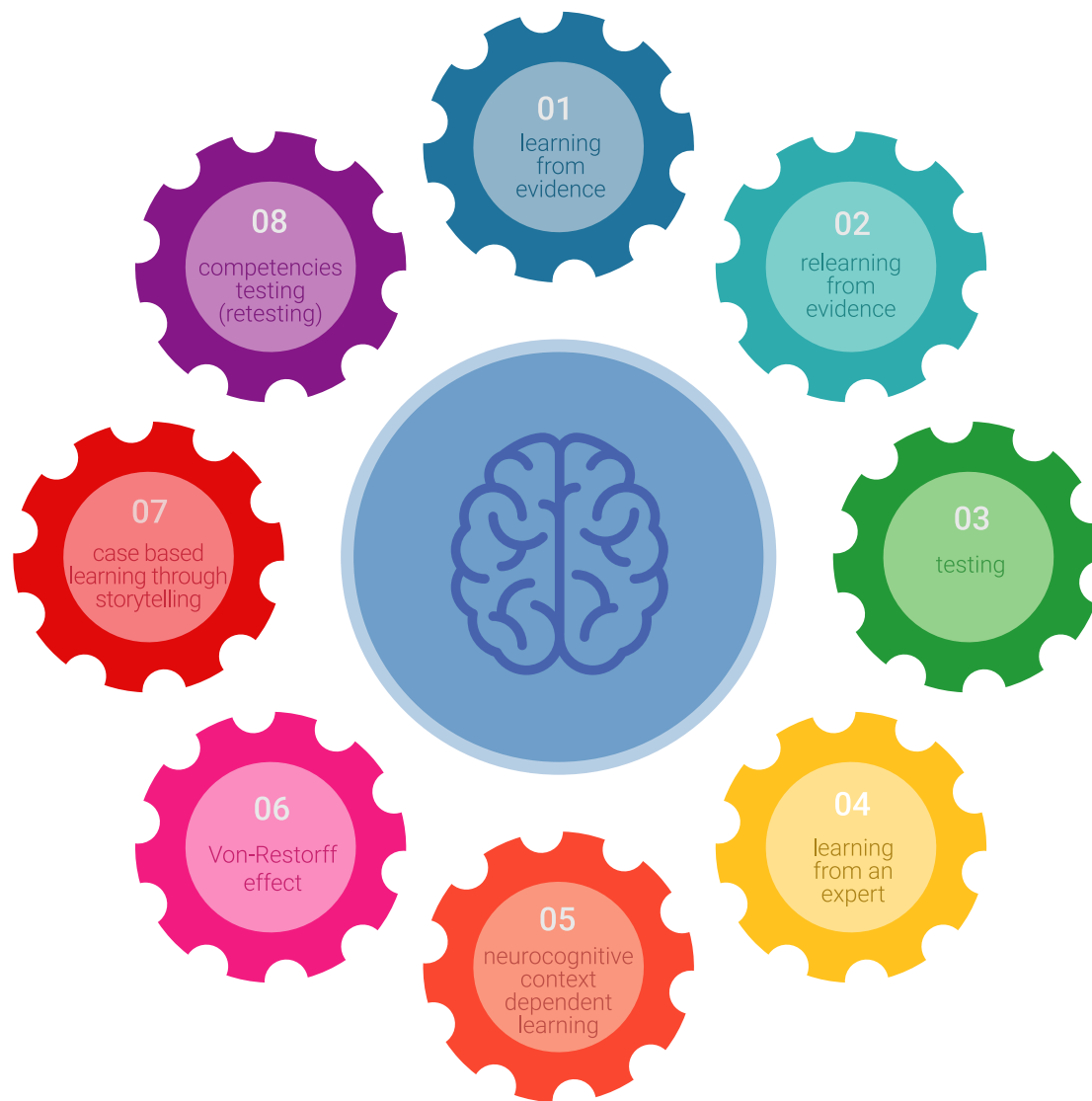
在特定情况下,专业人士应该怎么做?这就是我们在案例法中面临的问题,这是一种以行动为导向的学习方法。在整个课程中,学生将面对多个真实案例。他们必须整合所有的知识,研究,论证和捍卫他们的想法和决定。

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。



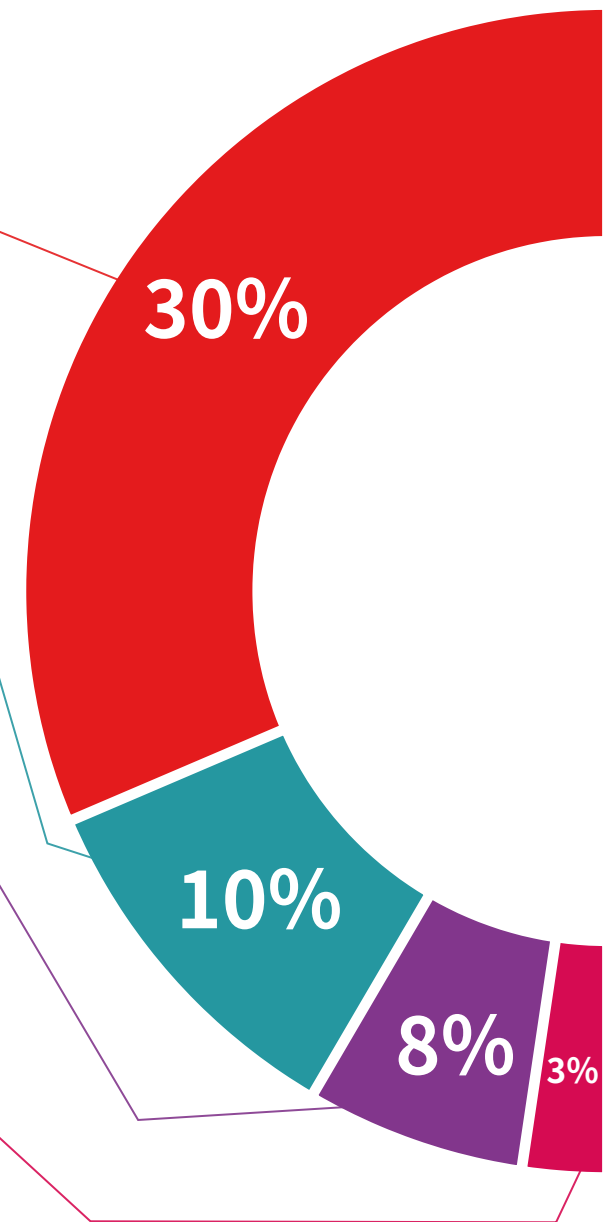
管理技能实习

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

旅游公司管理 MBA 是一个针对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。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。





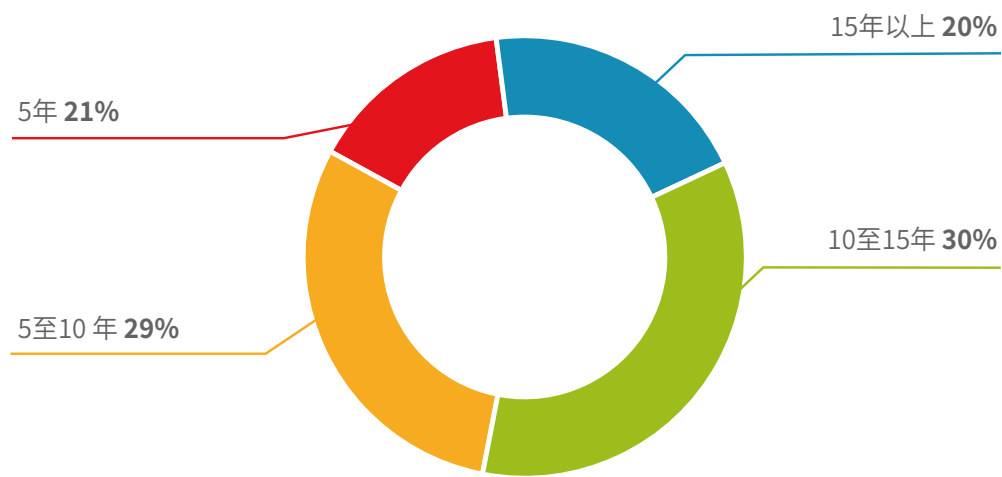
“

我们寻找希望通过当前市场上最全面的项目
来提升自身能力的旅游专业人士”

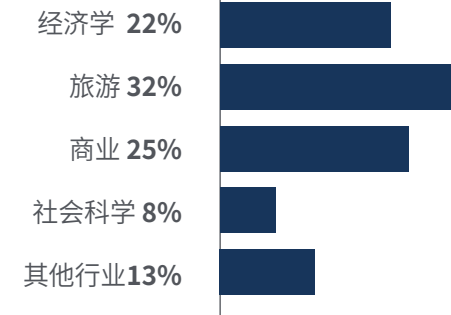
平均年龄

35岁至45岁之间

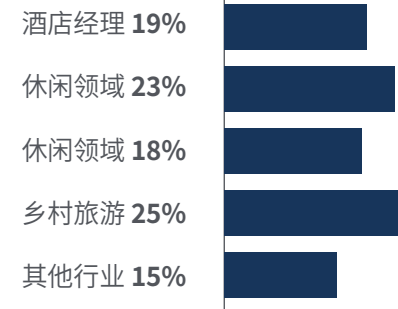
经验年限



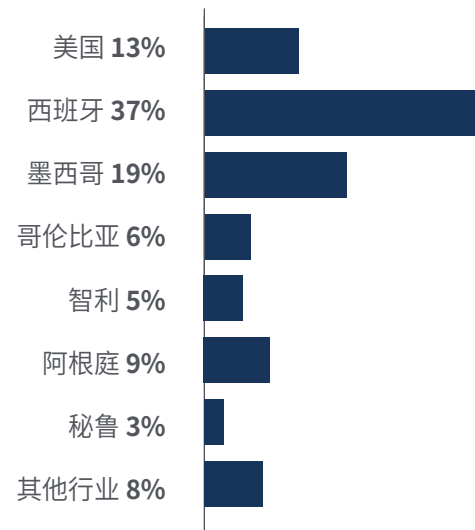
培训



学术概况



地域分布



Silvia Rodríguez

旅游企业负责人

“掌握旅游规划和管理知识对所有行业专业人士至关重要，因为它帮助你获得特定的技能，并深入了解我们所处的环境。因此，参加TECH的这一项目对我来说具有很大的学术价值，不仅提升了我的能力，还让我在职业生涯中迈出了重要的一步”

09

课程管理

TECH的这一项目通过其师资队伍确保了卓越的专业水平和最佳的领导能力。所有的专家都在酒店和旅游服务及基础设施的管理、协调方面拥有丰富的经验。因此, 通过其理论与实践相结合的视角, 毕业生将能掌握当前在这一竞争激烈的行业中使用的最具突破性的组织策略和工具。





你将通过TECH拥有一支在旅游公司管理与指导领域拥有丰富经验的师资团队"

国际客座董事

拥有丰富的职业经历，致力于酒店和旅游领域的 Makarand Mody 博士被认为是该行业管理与协调项目的权威。他在共享经济领域的贡献使他在国际上获得了广泛认可，并且对这些服务与医疗等其他领域的交集进行了多项研究。

这位专家因其科学成就多次获得荣誉，例如，获得了国际旅行与旅游教育者协会 (ISTTE) 的官方认可。他曾在酒店、航空公司、旅行社工作，并为不同企业进行市场研究。他的职业生涯还使他在印度、英国、瑞士和美国等国的酒店业中积累了学术经验，从而对现实世界的业务和管理有了深入的理解。

此外，Mody 博士在国际酒店管理学刊、旅游管理和 Service Management 学刊等主要专业期刊上发表过文章。他还经常受邀参加会议、课程和专题研讨会，分析当前问题，如 Airbnb 对旅行和住宿基础设施的影响。

作为波士顿大学酒店管理学院的 **项目主席和研究主任**，他推动与其他机构和公司之间的合作机会。Mody 博士在普渡大学获得博士学位，

并在苏格兰的斯特拉斯克莱德大学获得硕士学位。他还是国际酒店营销与销售协会和国际酒店、餐饮及教育委员会的成员。



Mody, Makarand 博士

- 波士顿大学酒店管理学院研究主任, 美国
- 波士顿大学酒店管理学院学位项目主席
- IMRB International (孟买) 市场定性研究主任
- 金菲舍尔航空公司 (孟买) 质量分析师
- 孟买凯宾斯基酒店培训官
- 《酒店与旅游研究杂志》和《旅游经济学》科学期刊编辑委员会顾问
- 普渡大学酒店与旅游管理博士
- 斯特拉斯克莱德大学 (格拉斯哥, 苏格兰) 旅游与酒店人力资源管理MBA
- Kohinoor-IMI酒店管理学院 (印度) 和IMI大学中心 (瑞士卢塞恩) 酒店管理学士
- 成员: 国际酒店营销与销售协会, 国际酒店、餐饮及教育委员会, 负责任旅行中心

“

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

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500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 Media 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

“

TECH 拥有一支卓越且专业的国际客座董事团队, 他们在全球市场中最前沿的公司中担任重要的领导角色”

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
- Wimmer Solutions 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语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, 你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, TECH采取这种性质的方案涉及巨大的经济、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。为此, TECH将其所有的努力和工具交给学生使用, 以便他/她能够获得必要的技能和能力, 使他/她能够实现这一变化。





“

如果你希望在职业生涯中实现积极的变化, TECH 将提供所有资源来帮助你实现目标”

你准备好飞跃了吗？ 卓越的职业提升在等着你

TECH科技大学 的旅游公司管理 MBA 是一个强化课程，为学生面对国内和国际上的挑战和商业决策做好准备。其主要目的是促进你的个人和职业成长。帮助你获得成功。

因此，那些希望提高自己，在专业水平上实现积极变化并与最好的人交流的人，将在TECH找到自己的位置。

通过完成这个旅游公司管理MBA课程，实现职业上的飞跃。

了解旅游规划的主要挑战，并致力于带领你的公司走向成功。

为我们的学生提供了一个专业变革的时代



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

旅游公司管理 MBA 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。这是一个为学生准备的课程, 通过由TECH保证的更高的资格达到专业精英。此外, 参加这一硕士课程是一个独特的机会, 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。





“

为旅游管理提供新的战略”

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

该课程将使学生具备接受新挑战的技能, 从而促进组织的发展。

12 学位

旅游公司管理 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。



“

成功地完成这一培训,并获得你的大学学位,
免去出门或行政文书的麻烦”

这个**旅游公司管理 MBA 商学院校级硕士**包含了市场上最完整和最新的科学课程。

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:**旅游公司管理 MBA商学院校级硕士**

模式:**在线**

时长:**12个月**





商学院校级硕士 旅游公司管理 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 旅游公司管理 MBA